

## EL CLUB DE PRODUCTO ECOTURISMO EN ESPAÑA: UN MÉTODO PARA SU CONFIGURACIÓN Y EVALUACIÓN

Ricardo Blanco Portillo\*

**Resumen:** Los espacios naturales protegidos se han convertido en destinos turísticos, siendo el ecoturismo el producto más idóneo que puede ofrecerse al turista para contribuir al desarrollo sostenible de las áreas protegidas. Con el fin de asegurar que el turismo no se traduzca en una amenaza para éstas, y al mismo tiempo para crear una oferta de ecoturismo garantizado, las administraciones ambientales están aplicando instrumentos de planificación reconocidos a nivel internacional, que implican el diseño y ejecución de planes de acción a favor de la sostenibilidad del turismo, como es la Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios protegidos (CETS).

Las áreas protegidas deben ser los primeros territorios donde las administraciones ambientales y las turísticas cooperen al máximo para demostrar que es posible desarrollar el turismo de forma sostenible, para ofrecer experiencias de ecoturismo que puedan ser promocionadas internacionalmente con garantías para la demanda.

Este artículo expone cómo se ha usado el método de la cadena de valor aplicado a la planificación del ecoturismo, para diseñar las iniciativas y actuaciones que las administraciones turísticas y ambientales españolas han puesto en marcha para crear una oferta de ecoturismo en España. La clave de este enfoque territorial es garantizar que los destinos donde se ofrezca este producto sean sostenibles al estar avalados con la CETS, o por otros sistemas tipo club de producto que aseguren compromiso inversor del gestor del recurso por la sostenibilidad del turismo, y el vínculo con el sector privado. Durante los últimos años, se ha reorientado este método para organizar las distintas intervenciones que los diferentes actores implicados deben ejecutar para crear una experiencia de ecoturismo en distintos tipos de áreas protegidas como las reservas de la biosfera, los geoparques y los espacios naturales de la Red Natura 2000. El método club de producto, basado en los eslabones de la cadena de valor, sirve para valorar la situación actual del ecoturismo en España, identificar los puntos fuertes y débiles del proceso seguido por Turespaña durante siete años de trabajo con los actores implicados, y proponer recomendaciones que mejoren su futuro desarrollo, sobre todo para hacer una promoción turística diferenciada y compartida por todos.

**Palabras clave:** ecoturismo, cadena de valor, Carta Europea de Turismo Sostenible, planificación del turismo sostenible, espacios naturales protegidos, reservas de la biosfera, Red Natura 2000, clubes de producto turístico.

**Abstract:** This article exposes how there has been used the method of value chain applied to the ecotourism planning, to design the initiatives and actions that the Spanish Tourist and Environmental Administrations have started to create an offer of ecotourism in Spain. The key of this territorial approach is to guarantee that the destinations where this product offers are sustainable on having been supported by the ECST, or for other systems like the product club that assure investing commitment of the manager of the resource for the sustainability of the tourism, and the link with the private sector.

During the last years, this method has been reoriented to organize the interventions that the different stakeholders must execute to create an ecotourism experience in different types of protected areas like biosphere reserves, geoparks and the protected areas of Red Natura 2000.

The method «Product Club», based on the links of the value chain, serves to value the current situation of the ecotourism in Spain, to identify the strong and weak points of the process followed by Turespaña for 7 years of work with the stakeholders, and to propose recommendations that improve his future development, especially to do a differentiated tourist promotion and shared by all.

**Keywords:** ecotourism, value chain, European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas, sustainable tourism planning, Protected Areas, Biosphere Reserves, Red Natura 2000, Product Clubs.

---

\* Jefe de Área de Turismo Sostenible. Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad. Turespaña. Secretaría General de Turismo y Comercio Interior. MITYC. ricardo.blanco@tourspain.es.

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Los espacios naturales protegidos, el recurso principal del ecoturismo

Los espacios naturales protegidos (ENP) son parcelas del territorio con un régimen específico de protección dirigido a la conservación de la biodiversidad, al fomento de su conocimiento y disfrute por los ciudadanos y al desarrollo sostenible. Por ser lugares con paisajes bien conservados, son atractivos para los ciudadanos que desean disfrutarlos usando sus recursos naturales con finalidades variadas como el descanso, las actividades físicas o el conocimiento del patrimonio (Blanco, 2006).

La OMT define ecoturismo como «todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de ella, así como de las culturas tradicionales». La Sociedad Internacional de Ecoturismo lo define como viajar de forma responsable hacia áreas naturales, conservando el ambiente y mejorando el bienestar de las comunidades locales.

Por tanto, los espacios protegidos son el componente fundamental o recurso básico del producto ecoturismo, y en muchos países el ecoturismo es un motor de desarrollo como ocurre en Tanzania o Kenia. Por ejemplo, el Parque Nacional Amboseli en Kenia obtiene por turismo ecológico 40 dólares por hectárea al año; si estos mismos terrenos se destinaran a la agricultura se obtendrían 80 centavos por hectárea (OMT y PNUMA, 1992, cit. por Bringas: 2000, p. 382).

En España la función recreativa y turística de estos espacios ha cobrado mayor importancia en los últimos años como lo prueban numerosos indicadores. Según Europarc-España (en su anuario del estado de los espacios protegidos) en el año 2009 existían 1.684 espacios protegidos con distintas figuras legales que suponían el 12,1% de la superficie española. Se estima que estos espacios han recibido más de 26 millones de visitas (Europarc-España 2010). La Red de Parques Nacionales sumó 11.136.838 visitas en 2004, lo que da una idea de la importancia de los parques como atractivo turístico, si bien en 2009 ha descendido a 10.083.561 (MARM, 2009).

Aunque estas cifras son muy importantes y denotan un alto nivel de uso recreativo de nuestras áreas protegidas, España no destaca por ser un destino de ecoturismo, salvo algunos espacios que sí reciben ecoturistas genuinos, como son los casos de los parques nacionales de Doñana, Caldera de Taburiente, Garajonay y Monfragüe, todos ellos con cierto porcentaje de turistas extranjeros que tienen la motivación principal de conocer estos espacios y su naturaleza. La variedad de los espacios protegidos españoles se traduce en una demanda turística muy variopinta. El cuestionario de demanda efectuado en el Estudio del Turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso, con un tamaño de muestra de 631 encuestas realizadas en ENP, señaló que la motivación principal para visitar espacios protegidos por el público español es descansar y divertirse, con un 38%, seguido de realizar deporte con un 32%, y conocer la naturaleza con el 28% (Blanco, 2006).

En las últimas décadas se ha prestado mucha importancia al uso público de los espacios protegidos para hacerlos accesibles y facilitar su desarrollo turístico. Las administraciones ambientales han invertido presupuestos en la provisión de equipamientos y servicios que sirvan para acoger a los ciudadanos y facilitar su disfrute y aprecio por estos lugares.

Estas inversiones sin duda han servido para que actualmente buena parte de los 157 espacios protegidos de mayores dimensiones de España (parques nacionales, parques naturales, parques regionales, reservas de la biosfera), estén preparados para servir de base al desarrollo del producto ecoturismo. En este tipo de espacios protegidos hay más de 225 centros de visitantes y 270 puntos de información (Europarc, 2010). Por ejemplo, los 13 parques nacionales emplearon a 1.375 personas, el 15 % para prestar servicios de atención al visitante, un 19% dedicado a mantenimiento y un 33% a vigilancia (Europarc, 2006).

El compromiso de los gestores por el turismo como actividad que contribuye al desarrollo sostenible de los ENP es claro, y se están aplicando varias herramientas para ello. Por ejemplo, hay 25 ENP acreditados con la Q del Sistema de Calidad Turística Española y otros 22 ENP que la están implantando.

El turismo en los ENP en general es positivo, como ponen de relieve los estudios que evalúan el impacto socioeconómico de estas figuras de protección en la economía local y concretamente en el turismo. En la Red de Parques Nacionales de España

se realizó un estudio en 2001 denominado «Valoración Económica de la Red de Parques Nacionales, Valor Recreativo y ambiental», con el objetivo de poner de manifiesto el valor global de la Red, así como el valor recreativo y ambiental de cada parque nacional. El valor de uso público actual fue cuantificado a través del método de coste de viaje (encuesta de recreo) y el valor potencial con el método de valoración contingente (entrevistas personales). El estudio calcula el valor recreativo actual más el potencial en 19.537,29 millones de euros, ascendiendo la renta social anual generada por los Parques Nacionales a un mínimo de 765,3 millones de euros (Muñoz, Benayas, 2007).

El Parque Nacional de Sierra Nevada se creó en 1999 y es el más extenso de España. Actualmente se denomina espacio natural protegido de Sierra Nevada y agrupa además el parque natural creado en 1989 que rodea al parque nacional, con 60 municipios, constituyendo una de las áreas protegidas más extensas de España con 169.239 ha. El gasto turístico global estimado en el espacio protegido en 2005 fue de 219,7 millones de euros. Con respecto al empleo, de los más de 10.000 puestos de trabajo que se pueden atribuir a la presencia del parque, un 60% fueron inducidos por el turismo. El Valor Añadido Bruto (VAB) originado directa o indirectamente por el parque es de 233 millones de euros, siendo el VAB turístico el 65% del VAB total atribuible al parque (Junta de Andalucía, 2007).

Este artículo expone cómo se ha usado el método de la cadena de valor aplicado a la

planificación del ecoturismo, para diseñar las iniciativas y actuaciones que las administraciones turísticas y ambientales españolas han puesto en marcha para crear una oferta de ecoturismo en España. La clave de este enfoque territorial es garantizar que los destinos donde se ofrezca este producto sean sostenibles al estar avalados con la CETS, o por otros sistemas tipo club de producto que aseguren compromiso inversor del gestor del recurso por la sostenibilidad del turismo, y el vínculo con el sector privado.

## II. OBJETO Y OBJETIVOS

El objeto de este artículo es describir cómo Turespaña ha trabajado durante algo más de 6 años en impulsar el ecoturismo, analizar su situación actual y evaluar cómo ha diseñado y aplicado un club de producto de ecoturismo, usando la cadena de valor para identificar, proponer y ejecutar las acciones más favorables para crear este producto en un conjunto de espacios protegidos seleccionados por su elevado nivel de gestión activa del turismo.

Como objetivos de este proceso figuran:

- Obtener conclusiones sobre cómo se ha usado la cadena de valor para diseñar y ejecutar las actuaciones de apoyo al ecoturismo y comprobar los éxitos y fracasos del proceso.
- Proponer un método de evaluación para que pueda ser usado por otras administraciones turísticas, y en el caso de otros productos.

## III. METODOLOGÍA

El proceso que se expone se ha desarrollado en un periodo de tiempo que abarca desde el 2005 hasta la actualidad, y comprende diversas actuaciones lideradas por la administración turística española, y en algunas ocasiones acometidas por otras administraciones para crear el producto ecoturismo. Se inició en 2004 con la elaboración del Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España, documento inspirador de las actuaciones que se han acometido para crear este club de producto.

La metodología abordada en esta investigación ha consistido en:

- Revisión de estudios e investigaciones turísticas que aplican la cadena de valor para crear productos turísticos, con el fin de adaptar la cadena de valor al caso del ecoturismo.
- Revisión del concepto de club de producto.
- Revisión del Estudio comparativo de productos turísticos de España y de su propuesta de método de trabajo.
- Recopilación de iniciativas y actuaciones a favor de la creación del ecoturismo en España, centrada en los espacios protegidos acreditados con la Carta Europea de turismo sostenible (CETS), como primera selección de destinos donde configurar el producto ecoturismo en España.
- Diseño de la cadena de valor para la planificación del ecoturismo en España.

- Comparación de tipos de destinos y clubes de producto centrados en el ecoturismo en España (espacios con la CETS, reservas de la biosfera españolas, espacios protegidos de la Red Natura 2000).

El método club de producto trata de convertir un recurso concreto atractivo para el turista, en un producto de tipo experiencial que pueda ser promocionado y vendido con garantías de éxito, y por ello el método se basa en el concepto de cadena de valor.

### **III.1. La cadena de valor en la planificación turística**

La cadena de valor es un instrumento metodológico para el análisis de la planificación estratégica empresarial que permite dividir la empresa en actividades, y evaluar cómo ayuda cada una de ellas a conseguir los objetivos generales, teniendo en cuenta la interrelación entre ellas. Cada empresa es un conjunto de actividades diseñada para producir, mercadear, enviar y dar soporte al producto. Su objetivo último es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes. De lo que se trata es de crear valor para el cliente. La aplicación de la cadena de valor a un proceso de producción ayuda a determinar las actividades que influyen en generar ventajas competitivas para ese producto (Porter, 1985).

El proceso de producción de las empresas turísticas comienza a ser visible cuando el cliente decide consumir su producto. El turista se convierte en la pieza clave del proceso de creación de un producto turístico,

siendo necesaria su participación tanto desde la óptica de la empresa, como del planificador del destino turístico (Buhalis, 2003).

La cadena de valor del sector turístico es el conjunto de actividades interrelacionadas necesarias para la creación del producto y en las que es posible sumar valor a la experiencia turística (Flores, 2007). En el caso del método club de producto, se usa la cadena de valor para detectar los eslabones donde puede generarse valor añadido para el producto final: qué debe hacerse, cómo y con quién, para optimizar costes y generar beneficios. La aplicación de la cadena de valor al método club de producto para planificar un producto turístico proporciona las siguientes ventajas:

- Es clave para la comprensión del papel que cada agente tiene en el proceso de creación del producto, conociéndose la posición que cada actor implicado ocupa.
- Ayuda a entender cómo en cada eslabón de la cadena puede aportarse valor para hacer el producto más sostenible. Es decir, qué tipo de actuaciones deben ejecutarse si se pretende mejorar la sostenibilidad del producto.
- Permite establecer la cooperación necesaria entre los actores implicados y la conexión entre las actuaciones que corresponden a los distintos eslabones de la cadena de valor, por lo que sirve para diseñar una planificación turística más eficiente, enfocada al cliente final y centrada en producir experiencias para el turista.

### III.2. Aplicación de la cadena de valor al club ecoturismo

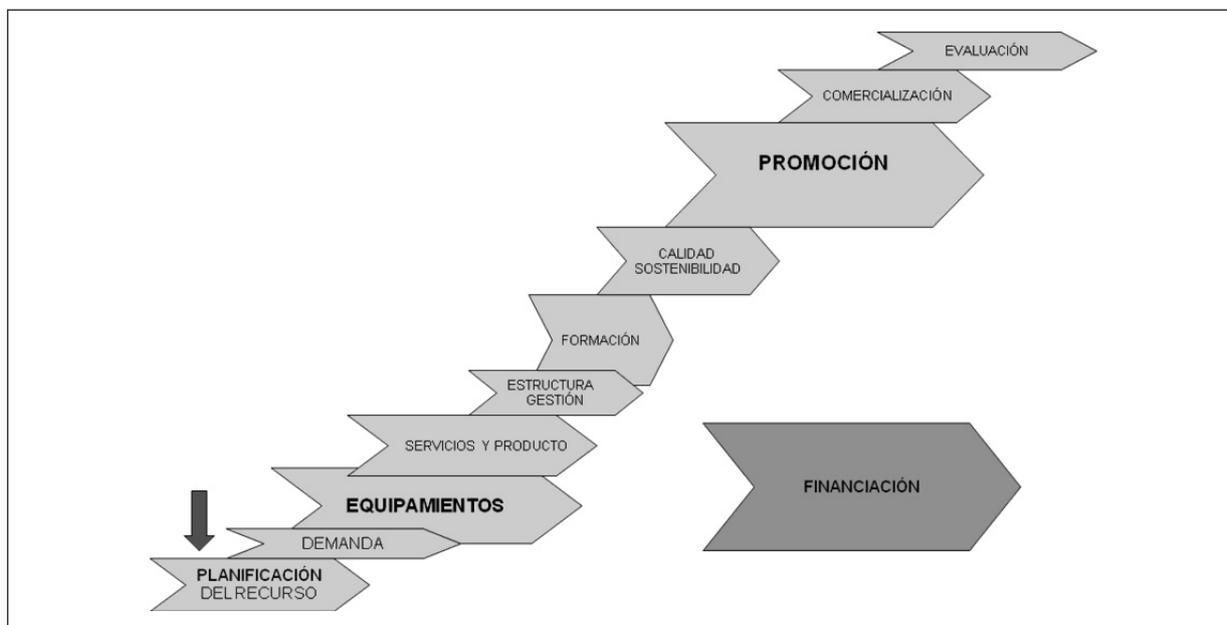
Considerando la cadena de valor, se ha adaptado ésta al proceso de planificación de un producto como el ecoturismo, resultando el Gráfico 1. De esta forma, se pueden inferir los pasos o funciones donde la sostenibilidad de la actividad turística puede introducirse, con el fin de llegar a diseñar un producto final de ecoturismo responsable y competitivo. Desde el punto de vista del planificador turístico, la cadena de valor examina los pasos que se dan desde que se identifica un recurso con cierto potencial turístico hasta que se convierte en producto y se evalúa su venta.

Se han identificado los eslabones de la cadena en la planificación del ecoturismo, los

actores que intervienen en ellos, y las actuaciones que se efectúan en cada uno. Desde el primer momento se han identificado los espacios protegidos como el recurso del ecoturismo y se han recopilado las actuaciones realizadas hasta la fecha para impulsar su creación y promoción. En el diseño de esta cadena de valor se ha considerado que pueden intervenir diferentes administraciones públicas en función de quién tiene la competencia en cada eslabón de la cadena. En el gráfico 1 se representan los distintos eslabones, destacando en mayor tamaño y en negrilla las actuaciones en las que tradicionalmente las administraciones suelen invertir más fondos en los procesos de creación de productos, y como se verá posteriormente en el análisis de fondos, en el caso del ecoturismo se ha invertido mucho más en otros eslabones.

Gráfico 1

#### Aplicación de la cadena de valor para la creación de productos más sostenibles



Fuente: Elaboración propia.

#### **IV. LA IMPORTANCIA DE PLANIFICAR Y DESARROLLAR TURISMO SOSTENIBLE EN ESPACIOS PROTEGIDOS**

España cuenta con cuatro regiones bio-geográficas de las siete que hay en Europa, lo que lo convierte en uno de los países de mayor diversidad paisajística y, por tanto, en un destino privilegiado para practicar ecoturismo, según estableció el Plan de Impulso del turismo de naturaleza elaborado por la Secretaría General de Turismo en 2004 (Blanco, 2006). Tenemos buenos ingredientes para ofrecer al turista una experiencia imborrable, considerando el grado de conservación de estos paisajes en el contexto europeo y las facilidades de acceso físico e intelectual con las que están preparadas nuestras áreas protegidas para recibir a todo tipo de turistas.

En España el medio rural ocupa el 85% de la superficie del país, con una población de 8.195.233 personas, el 17,5% de la población total del país (MARM, 2010). Los paisajes humanizados, que aún reflejan el modo de vida de los españoles de hace sólo unas décadas, son susceptibles de comunicar la esencia de nuestro país a todo aquel que lo visita. En ese medio rural se ubica la mayoría de los grandes espacios naturales que aún quedan, diferentes de los espacios protegidos de Europa precisamente por su mayor dimensión, y por mantener aún sistemas de aprovechamiento de los usos del suelo ya extinguidos en otros países. Estos paisajes, fruto de la historia ecológica de nuestro país, son precisamente la causa de que España sea uno de los países con más reservas de la biosfera del mundo,

y con mayores oportunidades para desarrollar ecoturismo en el contexto europeo.

Actualmente es necesario diversificar y reequilibrar el modelo de desarrollo turístico en España haciéndolo más competitivo y sostenible y esta meta ha sido marcada por el Plan del turismo español Horizonte 2020. Este objetivo implica el desarrollo de una oferta de tipo experiencial, promoviendo la generación de productos turísticos de alto valor al cliente basados en la identidad y singularidad de los destinos (condiciones que precisamente reúnen los espacios protegidos). Es en ellos donde se deben aplicar procesos de creación de producto sobre la base de la cofinanciación de las administraciones ambientales y turísticas, y la participación del sector privado para el desarrollo y creación de modalidades turísticas de alto potencial orientadas a crecientes segmentos de la demanda que buscan los atributos diferenciales del destino España.

Estamos en deuda con el medio rural y con sus parcelas mejor conservadas que son los espacios protegidos, por los beneficios que proporcionan a la sociedad. Por ello es necesario asegurar la rentabilidad económica de estos territorios con actividades que generen máximos beneficios con niveles de impactos compatibles, y sin duda el turismo puede contribuir a este objetivo. Para corregir este desequilibrio del medio rural es primordial un compromiso compartido del conjunto de administraciones turísticas, con las administraciones ambientales y con las que gestionan los fondos para el desarrollo rural. Este compromiso no implica que no se apoyen mayoritariamente los destinos de sol y playa, pues en estos se están redoblan-

do esfuerzos para hacerlos más sostenibles, aplicando estrategias de recualificación de destinos maduros que permiten crear empleo y generar mayor rentabilidad.

Los ENP tienen un alto potencial para el turismo, y el ecoturismo es el producto más idóneo para estos territorios, si se planifica y desarrolla adecuadamente. Por ello y para cumplir con los objetivos del Plan Horizonte 2020, se deben configurar experiencias turísticas imborrables mostrando lo mejor de la naturaleza española, a base de un proceso acreditado y reconocido internacionalmente. Precisamente para ello, Turespaña decidió apoyarse en la Carta Europea de Turismo Sostenible como punto de partida para fomentar el producto ecoturismo.

Los paisajes rurales y nuestros espacios protegidos pueden ser nuestra carta de presentación, mejorando la imagen de España que algunos sectores de la demanda turística tienen como país depredador de sus recursos naturales, propiciada por el modelo urbanístico.

La mayor parte de las pequeñas empresas turísticas ubicadas en los espacios protegidos son alojamientos de turismo rural, y están obligadas a mejorar su rentabilidad como fórmula para mantenerse en el medio rural y seguir contribuyendo a su desarrollo socioeconómico. Para ello necesitan disminuir sus costes, siendo más eficientes en su funcionamiento, aplicando herramientas de sostenibilidad, ahorrando costes energéticos, gastando menos en acciones individuales de promoción mediante las tecnologías de la comunicación e información, agrupando gastos y asociándose para hacer una promoción más eficiente.

También deben aumentar sus ingresos buscando nuevos clientes, mejorando las actividades a ofrecer y su valor añadido con respecto a las preferencias y expectativas de los turistas. Deben perseguir la captación de nuevos tipos de turistas con una promoción que llegue al cliente final, pero sin olvidar fidelizar a los actuales.

Los ingresos generados en un ENP deben alimentar los flujos de economías locales. Sobre todo se debe usar de forma eficiente los fondos institucionales para mejorar el destino turístico y redirigirlos a la mejora de las experiencias turísticas y de la sostenibilidad del destino turístico, evitando sobrepasar la capacidad de acogida del espacio protegido. Para todo esto es necesario aplicar herramientas que ayuden a planificar el ecoturismo de forma sostenible en todas sus dimensiones y de forma participada.

#### **IV.1. La necesidad de aplicar el método club de producto**

Actualmente la variedad y número de ofertas turísticas es superior a la demanda, y esto se traduce en que las condiciones de compra y satisfacción ya no son establecidas por los productores, sino por los consumidores. De esta manera, sucede una peculiar transición de un modelo de desarrollo turístico basado en patrones de producción industrial, a un modelo de desarrollo a partir de la satisfacción de segmentos altamente diferenciados. Ahora la penetración en el mercado, la promoción, la fijación del precio y la calidad y cantidad de producto son variables definidas por los turistas, y no por los productores (SECTUR, 2001).

Las tecnologías de la información y comunicación facilitan que los turistas potenciales estén más y mejor informados a la hora de elegir el destino de sus viajes, las actividades que realizarán y los establecimientos en los que pernoctarán. Las administraciones turísticas saben que para que un producto turístico tenga éxito debe ser diseñado considerando la demanda que lo pueda consumir y sus preferencias. Ya no basta con aglutinar la oferta turística de un territorio y promocionarla empaquetada. Esta situación ha llevado a la creación de lo que se ha denominado clubes de producto.

A principios de los años noventa, el gobierno de Canadá, a través de su Comisión de Turismo, realizó estudios de demanda en los que se calificaba a Canadá y sus diferentes destinos como sitios aburridos por carecer de actividades que realizar, especialmente en ciertas épocas del año. La respuesta del gobierno ante tal percepción de la demanda fue el programa de clubes de producto turístico, cuyos objetivos principales son: incrementar la variedad de las actividades y servicios turísticos, elevar la calidad de estos, construir redes de negocios entre los productores de servicios y actividades para el turismo, aumentar el intercambio de información entre los actores del turismo, y estimular las asociaciones comerciales entre los actores del turismo (SECTUR, 2001).

El programa, concebido en 1995, había logrado crear 35 clubes de producto turístico a lo largo del territorio canadiense para septiembre de 2001. La Comisión de Turismo de Canadá (CTC) logró incrementar la rentabilidad de la industria turística durante

todo el año, reduciendo el efecto estacional de la demanda y colocando al país como un destino de naturaleza y de gran diversidad cultural que se puede visitar las 4 estaciones del año.

Otros países han aplicado el método creado por la administración turística de Canadá. Así, para la Secretaría de Turismo de Méjico, el club de producto es una sociedad de pequeños y medianos negocios que acuerdan trabajar juntos y ordenadamente para desarrollar nuevos productos turísticos, o para incrementar el valor de los productos ya existentes, revisando los problemas que impiden que el turismo se desarrolle de forma rentable. Por tanto, es una sociedad de empresas y personas que tienen un interés compartido por un subsector de la industria turística, y cuyo objetivo es incrementar la variedad y calidad de productos disponibles (paquetes, eventos, actividades, experiencias) y/o desarrollar nuevos productos para un segmento específico de mercado o para un nicho de mercado. En el caso de Francia, los Clubes de Producto se forman y utilizan con fines informativos. Se busca informar a los clientes reales y potenciales sobre las características de los productos que llaman su atención bajo el supuesto de que un mayor grado de familiaridad con las actividades y servicios disponibles en torno a un tema, permitirán una mayor propensión a la compra (SECTUR, 2001).

La administración turística española desarrolló el concepto de nuevos productos turísticos, ya reflejado como línea de actuación en el Plan FUTURES (Plan marco de competitividad del turismo español). A

finales de la década de los noventa puso en marcha iniciativas como la creación del producto estaciones náuticas o el producto rutas del vino de España, que derivaron en la aplicación del método club de producto. En sus comienzos el método se usó para definir el producto, agrupar empresarios y actores implicados y alcanzar acuerdos para promocionar nuevos productos turísticos con las administraciones turísticas autonómicas y el sector privado. En muchas ocasiones el club de producto se dirigió a promocionar el producto turístico, intentando responder a las circunstancias que envolvían el proceso de diseño, muy centrado en acciones de promoción a través de los correspondientes convenios.

En estas etapas iniciales, el método club de producto es una agrupación empresarial dirigida al desarrollo turístico de un recurso concreto que resulta atractivo para la demanda. Por tanto, es una asociación cuyos miembros tienen una visión común. Puede servir para abaratar costes y ofrecer un abanico de amplias posibilidades dirigidas a unas motivaciones propias del consumidor y relacionadas con el recurso sobre el que se configura el producto.

Posteriormente, los clubes de producto turístico incorporaron herramientas de calidad ya en el periodo de vigencia del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (P ICTE 2000-2007). El concepto club de producto comenzó a entenderse como una herramienta de gestión y planificación, mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerdan, en un marco de colaboración público-privada, trabajar juntas de una manera organizada con el objetivo de

desarrollar nuevos productos para un segmento específico de mercado, o aumentar el valor de los productos existentes.

En el 2009 Turespaña realizó un análisis comparativo de los clubes de producto más consolidados como son los de rutas del vino y estaciones náuticas, con otros en fase de desarrollo como el ecoturismo y el gastronómico. El resultado fue la elaboración de una hoja de ruta común para visualizar el proceso de aplicación del método club de producto, y en qué fases podría mejorarse la sostenibilidad e innovación del producto a crear, con el fin de que éste resultase más competitivo (Segittur, 2009).

En España las administraciones turísticas autonómicas han puesto en marcha clubes de producto para aprovechar varios recursos. Por ejemplo, la Comunidad Autónoma de Cataluña dispone de varios clubes como el de turismo activo y el de turismo cultural. El Reino de Navarra, el P. Vasco y la Junta de Extremadura han desarrollado el «*birding*» (turismo ornitológico) mediante este método. La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha ha creado un club de ecoturismo. El Principado de Asturias está implantando el club de producto reservas de la biosfera españolas diseñado por Turespaña.

El método club de producto ha ido consolidándose como fórmula para organizar la oferta turística y los recursos de un territorio, de tal forma que, por ejemplo, la Comunidad Valenciana ha promulgado una resolución para otorgar ayudas a la creación de clubes. En ésta se define club de producto como un ente de gestión, resultado de la colaboración de empresas y organismos

públicos y privados, con el objetivo de contribuir al desarrollo de un producto turístico específico, mediante la agrupación de diversos servicios turísticos (alojamiento, transporte, actividades, etc.) que configuren una experiencia turística integrada, adaptada a segmentos de mercado concretos y con unos requisitos mínimos de calidad. La Resolución de 2 de febrero de 2011 (DOCV 14-2-2011) establece los objetivos del club de producto:

- Identificación de los socios y agentes involucrados en la creación del club.
- Análisis de la viabilidad económica e identificación del modelo de gestión.
- Definición de la estructura y la composición del club (determinación de la oferta de productos y servicios integrados en el club).
- Diseño y dimensionamiento de la estructura de gestión del club.
- Definición de las normas y estándares de calidad que han de regir el club.
- Determinación de los mecanismos de gestión: sistema de gobierno, sistema de adhesión, sistema de certificación.

En los últimos años ha proliferado la aplicación de este método en situaciones muy diferentes y para productos muy distintos. En todos los procesos ha sido fundamental establecer una cooperación entre los actores implicados en la creación de los productos. Por lo que respecta al turismo de naturaleza, en los últimos años varias admi-

nistraciones y entidades lo han apoyado con acciones de promoción y formación.

## **V. APLICACIÓN DEL MÉTODO CLUB DE PRODUCTO PARA IMPULSAR EL ECOTURISMO EN ENP ACREDITADOS CON LA CETS**

### **V.1. La planificación del recurso: detectar la oportunidad y acordar una definición de ecoturismo**

Las condiciones y oportunidades para el desarrollo del turismo de naturaleza fueron detectadas con el Plan de Impulso del turismo de naturaleza (PITN), tal y como se ha expuesto. En este plan se definió el turismo de naturaleza como un gran producto que englobaba a su vez el turismo activo, el ecoturismo y la recreación en la naturaleza. En el proceso de ejecución del PITN, el turismo activo pronto se diferenció y separó del ecoturismo, basándose en la distinta motivación principal del turista.

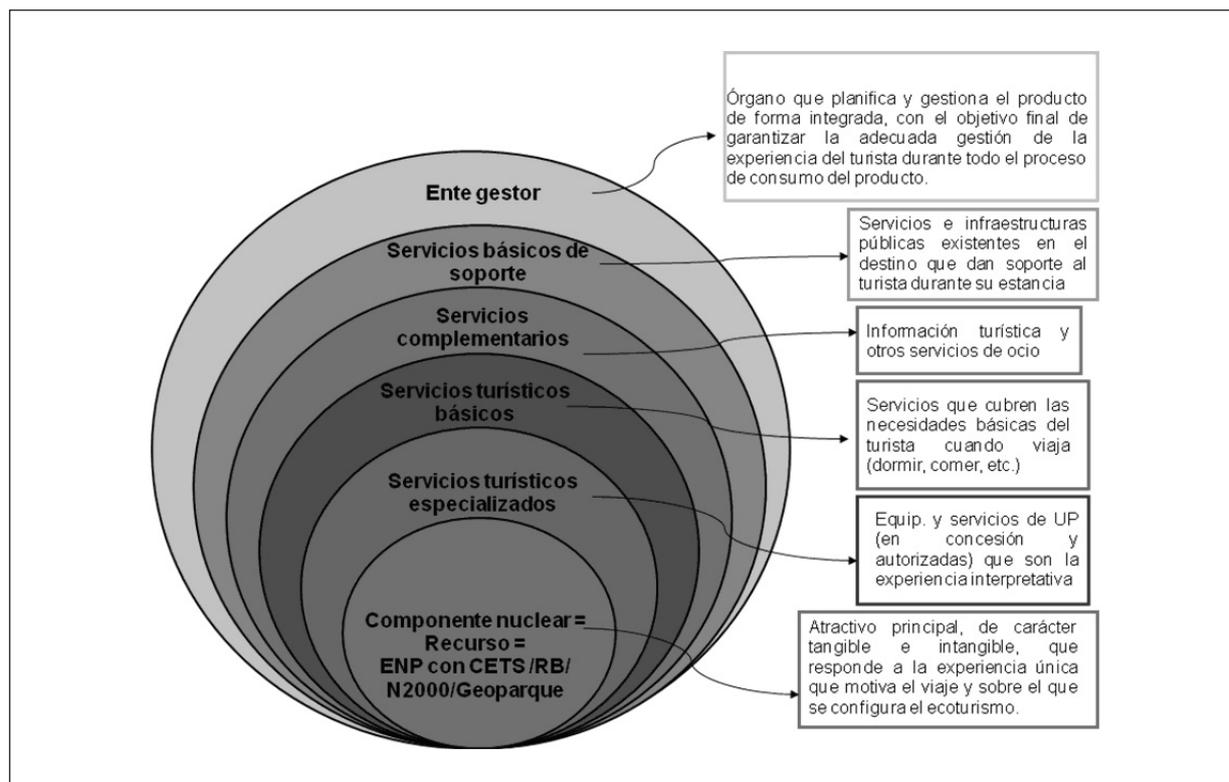
Se comenzó asumiendo la definición de la OMT de ecoturismo, pero tras analizar las distintas iniciativas puestas en marcha en el territorio español, como el club reservas de la biosfera españolas o el producto birding (observación de aves), se elaboró una definición propia. De esta manera, se acordó una definición por todos los actores en la que se define ecoturismo o producto turístico de observación de la naturaleza como un viaje para contemplarla con todos sus elementos y su dimensión, basado en su descubrimiento, conocimiento, interpretación y disfrute sin degradarla, permitiendo un acercamiento a

los paisajes, sugiriendo cómo puede contribuir el turista a su conservación y desarrollo sostenible (Declaración de Oropesa, 2010). Así, aunque primero se comenzó a configurar el ecoturismo con los ENP acreditados con la CETS, recientemente se propuso que el producto agrupase diferentes modalidades (observación de aves, geoturismo) en distintos tipos de áreas protegidas todas ellas con un denominador común: que las administraciones ambientales garanticen que disponen de herramientas de planificación y gestión del territorio, ya sean ENP con la Carta Europea de Turismo Sostenible, reservas de

la biosfera españolas o espacios de la Red Natura 2000, incluyendo aquí los geoparques como figuras de protección internacional según reconoce la Ley 42/2007.

El producto ecoturismo se centra en el disfrute e interpretación del patrimonio del ENP que es su componente nuclear y lo que motiva para hacer el viaje, para configurar una experiencia turística singular al facilitar una lectura sensorial del ENP. Además permite un acercamiento para conocer la gestión del ENP, y sugiere cómo podemos contribuir a su desarrollo sostenible. Tal y como muestra

**Gráfico 2**  
**Estructura del Producto Ecoturismo**



Fuente: Elaboración propia (modificado de Segittur, 2009).

el Gráfico 2, los servicios especializados (visitas guiadas, recorridos autoguiados, facilidades de accesibilidad) son lo que diferencian y dan valor al producto. Para que el turista perciba el espacio protegido en los servicios turísticos que consume, es necesario que el alojamiento, la restauración y las compras locales también comuniquen el espacio protegido y sus valores, por eso se habla de servicios básicos adheridos a un club, porque el proceso de adhesión conlleva una dosis formativa que mejora la preparación de los empresarios para ofrecer ecoturismo.

Cada tipo de espacio protegido que pretenda ofrecer ecoturismo deberá poner en valor su patrimonio más singular en cooperación con las instituciones turísticas para crear el producto acorde con su capacidad de acogida y con los empresarios de turismo ubicados en estos territorios.

Tras el acuerdo en la definición de producto ecoturismo, fue necesario establecer los destinos más idóneos para planificarlo adecuadamente. Por ello, se comenzó aplicando el método en los espacios protegidos que demostraran mayor capacidad para planificar el turismo, y por ello se eligió la Carta Europea de Turismo Sostenible como garantía, sin menoscabo de usarlo en otras áreas protegidas, como en realidad sucedió en el transcurso de este proceso.

## **V.2. ¿Cómo garantizar una correcta planificación del ecoturismo?**

Las administraciones ambientales gestionan los espacios naturales protegidos que se constituyen en el recurso base para crear

el producto ecoturismo. La legislación sobre espacios protegidos establece varios instrumentos de gestión para asegurar el objetivo principal de la conservación del patrimonio y los valores por los cuales los territorios son declarados protegidos. Estos instrumentos establecen el régimen de usos y actividades compatibles con la conservación de la biodiversidad y el patrimonio, y determinan el modo de visitar el espacio protegido y las actividades turísticas que en su interior pueden desarrollarse. Por tanto, a la hora de planificar un producto como el ecoturismo, las administraciones turísticas deben considerar la planificación establecida en los espacios protegidos por las administraciones ambientales y tener en cuenta también al sector privado, propiciando procesos participativos a la hora de diseñar el modelo turístico de un área protegida. El éxito de un producto de ecoturismo viene condicionado en parte por la cooperación eficiente que pueda establecerse. Para mejorar este aspecto, entre otros, surgió la Carta Europea de Turismo Sostenible.

### *V.2.1. ¿Qué es la Carta Europea de Turismo Sostenible en los espacios naturales protegidos (CETS)?*

Se trata de un texto elaborado por representantes europeos de los espacios protegidos y los empresarios turísticos en 1997, para la Europarc Federation (Federación Europea de espacios protegidos), con el apoyo financiero de la UE a través del LIFE (instrumento financiero para el medio ambiente). Es una propuesta para avanzar de manera efectiva en los principios del turismo sostenible en los espacios naturales pro-

tegidos, que establece cómo se pueden aplicar aquellos en el territorio, determinando las exigencias que debe cumplir cada actor implicado (gestores del espacio y empresarios de turismo) para que el espacio protegido sea distinguido como destino de turismo sostenible. Es una marca europea de excelencia en desarrollo turístico sostenible otorgada por la Federation Europarc, cuyos miembros son todas las Administraciones públicas europeas con competencias en la gestión de espacios protegidos (Europarc-España, 2007).

El texto de la Carta obliga al espacio protegido que voluntariamente quiera adherirse, a desarrollar un proceso participado de programación de acciones para alcanzar la sostenibilidad del turismo en el interior y el entorno del espacio protegido. Esto debe hacerse a través de un plan de acción que cada espacio protegido diseñe y cumpla en 5 años, respondiendo así a las necesidades del territorio protegido con respecto a la meta de un desarrollo turístico sostenible.

La primera fase de la CETS corresponde al proceso que los gestores del espacio protegido deben realizar para obtener la Carta e implantar un plan de acción en su territorio dirigido a favorecer el turismo sostenible. El espacio protegido redacta su dossier de candidatura a la CETS que incluye un diagnóstico de la situación del parque como destino con respecto a la sostenibilidad del turismo, y el correspondiente plan de acción con proyectos concretos para mejorar el turismo. Lo envía a Europarc Federation que lo evalúa con su equipo de auditores externos, y una vez obtenida la CETS el ENP dispone de 5 años para ejecutar las acciones contenidas en

el plan de acción, renovando el distintivo a los cinco años. La segunda fase de la CETS consiste precisamente en trabajar con los empresarios para crear una oferta específica adaptada al modelo de uso público del ENP. Esto significa que la administración ambiental debe establecer vínculos con las empresas de turismo ubicadas en el territorio acreditado para que entre ambas partes alcancen un desarrollo turístico sostenible. Los espacios acreditados con la CETS deben crear una oferta turística afín y específica de la Carta con los empresarios que voluntariamente participen, y sensibilizar a éstos sobre la importancia de lograr la sostenibilidad del turismo en el área protegida y su entorno. Para cumplir estas exigencias, las administraciones ambientales necesitan a las administraciones turísticas. La tercera fase de la CETS aún no ha sido diseñada por la Federación Europarc y va dirigida a los operadores turísticos.

#### *V.2.2. La implantación de la primera fase de la CETS en España y la mejora de equipamientos y servicios de ecoturismo*

Las administraciones ambientales son las responsables de adherir el ENP a la CETS. El primer espacio natural protegido en conseguirlo fue el P. Natural de la Zona Volcánica de La Garrotxa en 2001. Entre 2003 y 2007 el número de ENP con CETS creció debido a la implicación de los Grupos de Desarrollo Rural de Andalucía que financiaron las candidaturas con un proyecto de cooperación de la iniciativa comunitaria LEADER+. A partir de este momento las administraciones ambientales apostaron por la CETS y ésta se extendió considera-

blemente. Actualmente hay en España 30 espacios protegidos acreditados con la CETS en siete CC.AA. (Andalucía, Asturias, Cataluña, Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Galicia), y algunos parques ya la han renovado. Para 2011, hay seis nuevos parques que han redactado sus candidaturas y optan a la acreditación. Se estima que puedan alcanzarse los 36 ENP con CETS en octubre de 2011. El número

de ENP acreditados con la CETS en Europa es de 77, en un total de nueve países (España, Francia, Reino Unido, Italia, Alemania, Finlandia, Portugal, Holanda y Noruega). Por tanto, puede decirse que tras algunos años la CETS está extendida en Europa como herramienta de trabajo de la administración ambiental, y concretamente destaca España por el número de ENP y la implicación de la administración turística.

**Cuadro 1**  
**Espacios Naturales Protegidos acreditados con la CETS**

	<b>Espacio Natural Protegido</b>	<b>Año de certificación</b>	<b>CC.AA.</b>	<b>Provincia</b>
1	Parque Natural de la Zona Volcánica de La Garrotxa	2001	Cataluña	Girona
2	Espacio Natural de Sierra Nevada	2004	Andalucía	Almería, Granada
3	Parque Natural Los Alcornocales	2004	Andalucía	Cádiz, Málaga
4	Parque Natural Sierra de Grazalema	2004	Andalucía	Cádiz
5	Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche	2004	Andalucía	Huelva
6	Parque Natural Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas	2004	Andalucía	Jaén
7	Espacio Natural de Doñana	2006	Andalucía	Cádiz, Huelva, Sevilla
8	Parque Natural de Sierra Mágina	2007	Andalucía	Jaén
9	Parque Natural Sierra Norte de Sevilla	2007	Andalucía	Sevilla
10	Parque Natural La Breña y Marismas del Barbate	2007	Andalucía	Cádiz
11	Parque Natural Sierra de Cardena y Montoro	2007	Andalucía	Córdoba
12	Parque Natural Sierra de las Nieves	2007	Andalucía	Málaga
13	Parque Natural Sierra Maria-Los Vélez	2007	Andalucía	Almería
14	Parque Natural de Somiedo	2007	Asturias	Asturias
15	Parc Natural del Delta de l'Ebre	2007	Cataluña	Tarragona
16	Parque Nacional de Garajonay	2008	Canarias	Sta. Cruz de Tenerife
17	Parque Natural Sierras Sub-Béticas	2008	Andalucía	Córdoba
18	Parque Natural Cabo de Níjar-Gata	2008	Andalucía	Almería
19	Parque Natural del Estrecho	2008	Andalucía	Cádiz
20	Parque Natural Baixa Limia – Serra do Xurés	2008	Galicia	Orense
21	Parque Natural Las Batuecas Sierra de Francia	2008	Castilla y León	Salamanca
22	Parque Nacional de Cabañeros	2009	Castilla-La Mancha	Toledo, Ciudad Real
23	Parque Natural Alto Tajo	2009	Castilla-La Mancha	Guadalajara
24	Parque Natural Sierra de Andújar	2009	Andalucía	Jaén
25	Parque Natural Las Hoces del Río Riaza	2009	Castilla y León	Segovia
26	Reserva Natural del Valle de Iruelas	2009	Castilla y León	Ávila
27	Parque Regional de la Sierra de Gredos	2009	Castilla y León	Ávila
28	Monumento Natural de Ojo Guareña	2009	Castilla y León	Burgos
29	Parque Natural de S <sup>a</sup> de Tejada, Almijara y Alhama	2010	Andalucía	Granada, Málaga
30	Parque Natural de Bahía de Cádiz	2010	Andalucía	Cádiz

Fuente: Elaboración propia.

### V.3. Aproximación a la demanda de ecoturismo

Un paso importante para diseñar correctamente el producto ecoturismo es ajustarlo a la demanda. Para ello Turespaña realizó un cuestionario en varios espacios protegidos en el marco del Estudio de Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso. La mayoría de los turistas tiene una motivación por descansar en la naturaleza, y en segundo lugar conocer la cultura y los paisajes. La motivación que guarda mayor relación con un viaje de ecoturismo, conocer los valores naturales, sólo es señalada como principal por un 12% de los turistas que actualmente pernoctan en los parques acreditados. Predominan los turistas que hacen viajes que combinan el espacio protegido con la cultura, mientras que un 25% ha realizado el viaje específicamente centrado en el parque visitado (Blanco, 2006).

Existe una demanda interesada en realizar ecoturismo en España evidenciada por indicadores como las visitas a la Red de P. Nacionales. Se conoce el perfil de este turista y se sabe que predomina la demanda nacional con una motivación mixta; mientras que la demanda extranjera, mucho menor en número, tiene una motivación más específica para realizar ecoturismo. Se sabe además que la demanda de viajes de ecoturismo ha crecido por encima de otro tipo de viajes. Considerando los mercados emisores más importantes para España, se encuentran indicadores que prueban el interés potencial por consumir ecoturismo.

En Francia el 34 % de las pernoctaciones turísticas de los residentes son en espacios

naturales, lo que supone un total de 283 millones de pernoctaciones y 50 millones de estancias en 2006. Además se han contabilizado 51 millones de visitantes extranjeros a los ENP franceses, y 500.000 senderistas franceses se desplazan al extranjero para realizar esta actividad (Cataluña, 2009).

El Reino Unido recibe 61 millones de visitas en sus parques nacionales. Se estima que en 2001 se efectuaron 65,5 millones de viajes domésticos en los que se realizaron actividades de senderismo, de los que el 30% correspondían a rutas largas de más de 2 millas. El impacto económico de estos viajes domésticos supone 6,14 billones de libras (Cataluña, 2009).

Alemania es uno de los principales países emisores de ecoturismo. Se calcula que hay 14,5 millones de alemanes interesados en la práctica del ecoturismo (OMT, 2002).

En España, el estudio del PITN estimó 35 millones de pernoctaciones anuales asociadas al turismo de naturaleza. Además se calcula que 570.500 turistas internacionales se desplazan a España para realizar turismo de montaña según el estudio de Turismo de Montaña (Turespaña, 2007).

Los segmentos de demanda más relevantes para el ecoturismo, que son los de turismo rural y paisaje y naturaleza, aportan casi un 6% de los ingresos y de las estancias/pernoctaciones del conjunto del mercado turístico español (sol y playa el 66%). También entre un 5 y un 6% del tráfico turístico español al extranjero se estima que tiene motivación ecoturística prioritaria

o «pura». En términos absolutos este mercado supone entre 60.000 y 100.000 practicantes (OMT, 2002).

Como indicador del potencial del mercado de motivación ecoturística, destaca el fuerte incremento sostenido de las visitas a parques nacionales por los residentes españoles (+176% en la década 1990-2000 y +26% en 1997-2000). En cuanto al perfil del consumidor ecoturístico español, se trata de un viajero urbano, joven (59% entre 50 y 39 años), con mayor presencia en mujeres (55%) que ingresa entre 1.500 y 2.400 €/mes (57%), (OMT, 2002).

Sabemos que los turistas interesados en hacer ecoturismo no diferencian entre los distintos tipos de figuras de protección y marcos de gestión, y para ellos tan válido es hacer ecoturismo en una reserva de la biosfera como en un parque natural, o conocer los recursos geológicos de un geoparque (denominación que se obtiene mediante un proceso de candidatura similar al de la CETS).

Por ello Turespaña apuesta por un único producto «ecoturismo en España» (*wilderness in Spain*) ofrecido en un amplio abanico de destinos o espacios protegidos preparados para recibir a este tipo de turista, al demostrarle que están trabajando una estrategia de turismo sostenible en el destino, y porque tienen una oferta diferenciada de empresas turísticas comprometidas con esa meta común del turismo sostenible, capaz de proporcionar al turista una experiencia imborrable.

La única fórmula para que todo este esfuerzo realizado en los últimos siete años

a favor de un ecoturismo sostenible proporcione resultados económicos, es asegurar su visibilidad y dar razones para su consumo entre los turistas potenciales. Para ello Turespaña debe sumar fuerzas con las CC.AA. (administraciones turísticas, y también las ambientales, y el sector privado) para poder trazar una estrategia de promoción del ecoturismo con una meta compartida. Esto significa apoyar un ecoturismo configurado sobre los tipos de espacios protegidos referidos, siempre que en ellos existan sistemas del tipo «acuerdos voluntarios» que nos garanticen que la administración ambiental va a planificar y ejecutar un modelo de turismo sostenible ajustado a su espacio protegido, y que las administraciones turísticas han establecido vínculos con las administraciones ambientales y con los empresarios de turismo para configurar un ecoturismo que pueda ser promocionado con garantías, donde el retorno de la inversión repercuta en el desarrollo sostenible del espacio protegido.

#### **V.4. La adhesión de las empresas turísticas a la CETS: la base para crear un ecoturismo diferenciado**

##### *V.4.1. El diseño del sistema español de adhesión de empresas turísticas a la CETS*

Para Turespaña, los espacios naturales acreditados con la CETS son destinos turísticos en los que existe una garantía de éxito para cumplir dos funciones básicas exigidas por la CETS: ayudar a las empresas turísticas a crear productos turísticos y asistirles para que éstos sean más sostenibles. Para la

primera función la antigua Subdirección Gral. de Calidad e Innovación Turística puso en marcha en 2006 un proceso piloto de creación de productos de ecoturismo en los 15 espacios acreditados, que ayudó a las empresas de estos espacios a diseñar paquetes de ecoturismo. Para involucrar a las empresas turísticas en la CETS, en el 2007 la Subdirección Gral. de Calidad e Innovación Turística diseñó, junto con Europarc – España, el Sistema español para la adhesión de las empresas turísticas a la CETS o segunda fase de la CETS. En su diseño también intervinieron las administraciones turísticas de las CC.AA. con parques acreditados. Su principal valor añadido es que las empresas turísticas, ubicadas en los parques naturales acreditados con la CETS, establecen un vínculo estrecho con los gestores de estos espacios, de tal forma que adoptan medidas para mejorar la sostenibilidad de sus negocios y hacerlos más competitivos. El sistema español de adhesión de empresas turísticas a la CETS fue aprobado por Europarc-España en su Consejo y por su Asamblea General de miembros en diciembre de 2007, y por la Federation Europarc en marzo de 2008. También Francia y Reino Unido han desarrollado la segunda fase de la CETS y tienen empresas turísticas adheridas.

#### *V.4.2. Objetivos y enfoque*

El sistema sirve para avalar el compromiso voluntario adquirido por las empresas turísticas ubicadas en los espacios protegidos acreditados con la CETS, contribuyendo a mejorar la relación de las empresas con los gestores del espacio protegido donde se

encuentran. Cada empresa turística debe elaborar un programa de actuaciones que cumpla con las exigencias de la CETS. Es decir, deberá disponer de un plan de mejoras de su negocio con el fin de hacerlo más sostenible. El sistema se basa en los principios de la CETS y es un acuerdo voluntario entre el gestor del parque acreditado y cada empresario, con un contenido sólido, fiable, que permite la trazabilidad y el seguimiento por cada espacio acreditado y por la administración turística. No se trata de un sistema de certificación normalizado al uso (tipo Q, EMAS, ISO), sino que integra a modo de paraguas los sellos de calidad, sistemas de gestión ambiental y ecoetiquetas reconocidas ya existentes, tanto a nivel estatal como autonómico. Va dirigido a las empresas turísticas de alojamiento, restauración y actividades complementarias (turismo activo, turismo de naturaleza, empresas de transportes de turistas tipo taxis o microbuses), por tanto, micropymes ubicadas en los ámbitos de aplicación de los espacios acreditados con la CETS. No obstante, el sistema permite que en el futuro puedan acreditarse otro tipo de empresas turísticas, considerando la casuística de cada espacio protegido acreditado.

#### *V.4.3. Obligaciones de la empresa turística*

Cada empresa debe diseñar y ejecutar un conjunto de medidas decididas por ella misma, de entre un abanico de acciones comunes definidas en el sistema para conseguir la sostenibilidad de su negocio. Las acciones o medidas (buenas prácticas) a implantar se clasifican en tres tipos o bloques:

- Bloque 1. Estrechar su colaboración con el ENP y ajustar cada vez más la oferta privada al modelo de uso público del ENP, mejorando la calidad.
- Bloque 2. Mejorar la sostenibilidad de su negocio (eficiencia energética, ahorro materias primas, política de residuos, etc.)
- Bloque 3. Contribuir al desarrollo local (política de responsabilidad social, comprar productos locales, donativos a ONG).

La implantación del sistema consiste en una formación específica colectiva e individualizada a las empresas para ayudarlas a adoptar las buenas prácticas. Durante el proceso de implantación la empresa debe demostrar que ya ha adoptado un conjunto de buenas prácticas o medidas que el sistema considera obligatorias antes de solicitar la adhesión. Además, cada empresa debe decidir un mínimo de tres actuaciones en cada bloque, que no haya desarrollado hasta el momento y que se compromete a implantar durante los próximos tres años (plazo de vigencia de su acreditación). A diferencia de otros sistemas o certificaciones de sostenibilidad, el valor añadido de la CETS obliga al espacio natural protegido a realizar actuaciones que beneficien a las empresas adheridas (formación, facilitar materiales informativos del ENP, promoción, etc).

#### *V.4.4. Beneficios que aporta la CETS a las empresas y a los actores implicados*

Las empresas turísticas disponen de una herramienta que les ayuda a mejorar la sos-

tenibilidad de sus establecimientos y sus negocios (dimensiones ambiental, social y económica), logrando con ello una distinción que avala su compromiso y labor ante los clientes actuales y potenciales. Los empresarios diferencian sus establecimientos y su oferta frente a otras empresas, y acceden a la promoción específica que proporciona el club de producto ecoturismo.

Los turistas pueden disfrutar de una experiencia de ecoturismo sostenible al elegir a los establecimientos adheridos, como opción segura de negocios que apuestan por el desarrollo turístico sostenible del espacio protegido donde se ubican, conociendo específicamente las medidas que han puesto en marcha para conseguirlo. Los turistas se aseguran así de que su gasto turístico se dirige a empresas que contribuyen al desarrollo sostenible del territorio que visitan.

Los espacios protegidos cuentan con un grupo de empresas que proporcionan una oferta turística afín a la Carta y adaptada al espacio natural protegido (es decir, de ecoturismo), y que colabora estrechamente con los gestores del espacio, comunicando sus valores y contribuyendo a su conservación.

Las administraciones turísticas disponen de un conjunto de empresarios y de una oferta turística ligada a los espacios naturales protegidos, para realizar una promoción específica y especializada destinada a diversificar la oferta turística y premiar a los empresarios que apuestan por una gestión más sostenible del turismo, además de poder financiar las mejoras concretas que

acometan los empresarios en sus negocios como consecuencia de cumplir con lo que significa su adhesión a la Carta Europea.

#### *V.4.5. Cómo se implanta el sistema*

En el 2008 Turespaña financió la implantación piloto de la segunda fase de la CETS entre un conjunto de empresas ubicadas en los seis primeros espacios protegidos adheridos a la CETS logrando adherir las primeras 69 empresas. El trabajo sobre el terreno fue ejecutado por Europarc- España, responsable de la CETS y como tal impartió la formación y validó la adhesión de las empresas turísticas a la CETS.

El sistema dispone de los materiales formativos correspondientes para asistir técnicamente a los gestores de los espacios protegidos y a las empresas. Además se contó con una guía para la adhesión financiada por el proyecto de cooperación «El Patrimonio de tu Territorio», ejecutado por los GDR de Andalucía. La implantación consiste en captar a los empresarios interesados, formales y asistirles individualmente para ayudarles a diseñar las actuaciones que pueden poner en marcha para mejorar su relación con el gestor ambiental en su parque, para informar con rigor al visitante y para hacer que sus negocios sean más sostenibles aplicando buenas prácticas.

La adhesión se divide en:

- Lanzamiento del sistema: es la captación y selección de las empresas en cada espacio y la formación colectiva sobre el sistema y sus materiales.

- Implantación del sistema: visitas individuales a cada empresa y apoyo en la elaboración de los programas de actuaciones de cada empresa.

- Verificación y adhesión: formación colectiva para intercambio de buenas prácticas entre empresarios involucrados, visitas de verificación a cada empresa para comprobar adopción de actuaciones y la pertinencia de su programa. Finaliza con la entrega de distintivos conjuntamente con los actores implicados, pues los diplomas son firmados por Turespaña, Europarc y el director o gestor de cada ENP, responsable de realizar el futuro seguimiento de cada empresa adherida.

La diferenciación de las empresas con su adhesión a la Carta ofrece un criterio fiable a las Administraciones públicas para favorecerlas con asistencias técnicas, formación y promoción discriminada y especializada con el objetivo de promover un turismo sostenible.

#### *V.4.6. Los resultados de implantación de la CETS en las empresas turísticas*

El proceso de implantación de la CETS en empresas puesto en marcha por Turespaña en 2008, y continuado en 2010 y 2011 con el convenio firmado con Europarc-España, se ha traducido en una importante masa crítica de empresas adheridas a la CETS (229 empresas).

Otros actores implicados están implantando el sistema, como es el caso de la

administración turística de Cataluña (con el instrumento de planificación turística llamado «Pladetur») en cooperación con la administración ambiental que financió el 50% del coste de adhesión para tres empresas turísticas en el Parque Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa en 2010. Algunos espacios protegidos lo están financiando con medios propios, como es el caso del espacio natural de Doñana. En otros ENP como Subbéticas, el Grupo de Desarrollo Rural (GDR) está implantando el sistema con su equipo humano y ayudado por el equipo del parque natural.

Cabe destacar la apuesta de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía que desde 2009 ha invertido 1.800.000 € para contratar a 14 técnicos que están trabajando a favor de la CETS en varias labores, desde el seguimiento de los planes de acción, hasta la formación de los empresarios. En cada provincia hay un técnico encargado de la CETS, y en los parques más grandes hay un técnico en exclusiva dedicado a la CETS que mantiene el vínculo entre el parque y cada una de las empresas adheridas. Fruto de este trabajo es la organización de acciones de promoción de las empresas adheridas a través de un boletín electrónico, o de eventos como «promocets» organizado por el equipo de uso público del Espacio Natural de Sierra Nevada, consistente en actividades organizadas para los turistas dando a conocer las empresas adheridas a la CETS en Sierra Nevada.

Considerando que actualmente 20 ENP están trabajando con sus empresarios de turismo, el resultado final es la adhesión de 259 empresas de turismo que gestionan 283

negocios o establecimientos turísticos adheridos a la CETS. La tipología de empresas es variada como muestra el Cuadro 2, y en algunos parques ya se pueden configurar paquetes por la diversidad de empresas adheridas.

La Figura 1 muestra la ubicación de los 20 parques que están trabajando con sus empresas turísticas de las 30 acreditadas con la CETS. La dominancia de Andalucía se debe a la inversión que la Consejería de Medio Ambiente ha hecho en recursos humanos para dotar a cada provincia de un técnico responsable de la CETS, y por tanto de mantener un seguimiento continuo de las empresas adheridas a la CETS.

## **V.5. Las acciones de promoción**

Turespaña pretende promocionar experiencias de turismo sostenible garantizadas por la CETS en una selección de ENP acreditados y configurados por las empresas adheridas. Para iniciar esta labor se diseñó y editó en 2009 la Guía de Ecoturismo en España como el primer material del producto ecoturismo en ENP acreditados con la CETS (ver Figura 2). La intención de Turespaña ha sido ejecutar acciones puntuales de promoción que motiven al sector privado a constituir una asociación o un ente gestor, con el que se pueda firmar en el futuro un convenio de promoción en el que participen las comunidades autónomas.

La guía de ecoturismo va dirigida al operador turístico para facilitar el trabajo de seleccionar las empresas proveedoras de los paquetes. También va dirigida al turista

**Cuadro 2**  
**Empresas adheridas a la CETS (2011)**

	Restaurante	Alojamiento	Alojamiento y actividades	Actividades	Otros	N.º de empresas	N.º de establecimientos
Parque Natural Los Alcornocales	0	3	1	1	0	5	5
Sierra Aracena y Picos Aroche	0	6	2	2	0	10	10
Espacio Natural Doñana	0	4	2	8	0	14	14
Parque Nat. Zona Volcánica La Garrotxa	2	15	0	5	1	22	23
Sierra de Grazalema	0	5	2	3	1	11	11
Sierra Nevada	0	8	2	3	1	14	14
Parque Natural de Alto Tajo	1	15	1	3	1	17	21
Cazorla, Segura y Las Villas	0	13	2	7	1	22	23
Sierra Mágina	0	7	0	3	0	10	10
Cardeña y Montoro	1	5	5	0	0	11	11
La Breña y Marismas del Barbate	0	4	0	2	0	6	6
Las Batuecas-Sierra de Francia	3	6	2	0	0	11	11
Delta del Ebro	0	15	3	4	0	20	22
Parque Natural de Somiedo	4	10	0	2	0	9	16
Parque Nat. Baixa Limia-Serra do Xurés	0	5	0	1	0	5	6
Parque Natural Sierra de las Nieves	0	9	0	2	0	9	11
Parque Natural Sierra María-Los Vélez	2	4	1	1	0	8	8
Subbética	1	15	0	6	3	25	25
Cabo de Gata-Níjar	0	5	0	5	0	10	10
Parque Natural de Garajonay	2	18	0	3	3	20	26
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>172</b>	<b>23</b>	<b>61</b>	<b>11</b>	<b>259</b>	<b>283</b>

Fuente: Elaboración propia.

interesado en visitar estos ENP para que él mismo pueda programar su propio viaje y estancia. Sus textos destacan los principales valores de cada ENP y dan razones al lector para su visita. Ha sido distribuida por las Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero y en ferias como FITUR.

Se pretende que el club de producto permita usar las herramientas de Turespaña a favor de la promoción de un ecoturismo organizado y diferenciado, especialmente el portal de promoción turística de España [www.spain.info](http://www.spain.info), creando canales temáticos sobre los productos mejor armados y con proveedores garantizados.

De esta forma, se ha diseñado un nuevo canal de ecoturismo en [www.spain.info](http://www.spain.info) (versión íntegra en cinco idiomas: inglés, francés, alemán, italiano, español), que recoge la relación de espacios naturales protegidos y de empresas comprometidas con la sostenibilidad del turismo y su contribución a la conservación y desarrollo sostenible de estos espacios. Se accede a través de la ventana «Disfruta en la naturaleza» haciendo click en «Ecoturismo en España». Este consta de una introducción y de una sección de propuestas de viaje a los ENP acreditados con la CETS. Explica qué es el ecoturismo y el aval de la Carta Europea de Turismo Sostenible, e incluye los 30 ENP



**Figura 2**  
**Guía de Ecoturismo en España**

- **1<sup>er</sup> Catálogo de Ecoturismo en España.**
- **Catálogo de los 7 primeros ENP acreditados con la CETS y 91 empresas adheridas.**
- **Edición de 5.000 ejemplares (3.000 español- 2.000 inglés).**
- **Distribución a las OET.**
- **Mailing a 200 TT.OO. especializados**



The image shows the cover of the 'Ecoturismo en España' guide. At the top, there is a horizontal strip with four small square images: a bird, a butterfly, a tiger, and a bird. Below this strip is the title 'Ecoturismo en España' in a bold, sans-serif font, followed by the subtitle 'Guía de destinos sostenibles'. Underneath the subtitle, there is a smaller line of text: 'Espacios naturales y empresas acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible'. The main part of the cover is a large photograph showing a group of hikers with backpacks walking across a dry, rocky landscape towards a mountain range in the background. The hikers and the landscape are reflected in a small pool of water in the foreground.

de acción con presupuestos comprometidos para hacer más sostenible su modelo de uso público y turístico. La Tabla 3 detalla las actuaciones, los resultados y las inversiones que se han ido ejecutando en los últimos años en el ámbito de los ENP acreditados con la CETS, y que han perseguido crear el producto ecoturismo y que este fuese reconocido por el mercado.

En la elaboración de las 30 candidaturas para la obtención de la CETS las administraciones ambientales han invertido más de 360.000 euros, y mucha dedicación de los equipos de uso público de los parques. En el segundo escalón de la pirámide figuran algunas actuaciones, a modo de ejemplo, extraídas de los planes de acción vigentes que se están ejecutando para cumplir con la CETS

en los 30 ENP acreditados. Estas actuaciones son muy importantes porque van dirigidas a mejorar las condiciones del destino turístico y han sido pactadas por los actores locales. No se conoce la cifra de inversiones que suman los 30 planes de acción que se están ejecutando, pero son varios millones de euros. Por ejemplo, sólo un plan de acción CETS como el del Parque Natural de Cazorla, Segura y las Villas supone más de 3 millones de euros en inversiones, convergiendo diferentes herramientas financieras como los planes de dinamización y competitividad turística. En acciones de comunicación y divulgación de la CETS se han invertido 51.308 euros. En escalón superior se sitúan las actuaciones de formación sobre la CETS dirigidas a gestores y empresarios, y que ascienden a 182.300 euros.

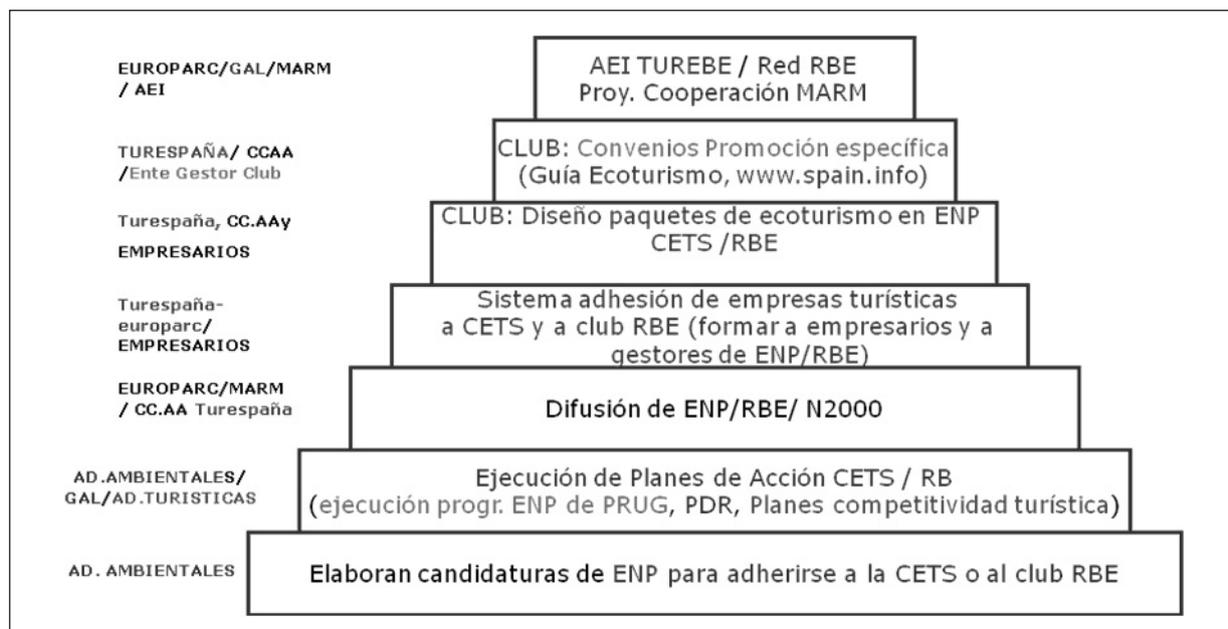
La segunda fase de la CETS o adhesión de las empresas a la carta ha sido financiada por Turespaña, por la Junta de Andalucía, la Generalitat de Cataluña, Europarc-España y algunos grupos de acción local, dedicándose en total más de 600.000 euros en cuatro años con los que se ha conseguido adherir 259 empresas con 283 establecimientos turísticos. A estas empresas se les ha formado para configurar paquetes turísticos piloto que pudiesen servir para una futura comercialización.

Sobre la base de estas empresas se ha propuesto un club de ecoturismo, del que se ha redactado una primera versión de su manual y su estructura financiado por Turespaña. Los últimos escalones de la pirámide representan el esfuerzo que se ha hecho en pro-

moción del ecoturismo en los parques acreditados con la CETS, destacando las acciones puntuales de Turespaña por elaborar la guía de ecoturismo y diseñar un canal específico en el portal web *www.spain.info*. La promoción también es acometida por las administraciones ambientales en cada uno de sus parques, y por Europarc-España (*www.redeuroparc.org*) donde figura también toda la oferta acreditada.

El último escalón es el que queda por subir, justo el que supone la agrupación de la oferta en una asociación que pueda desarrollar una estrategia común de promoción en la que participen todos los actores implicados, con el fin de colocar el ecoturismo en la posición que merece el patrimonio natural de España.

**Gráfico 2**  
**Pirámide de actuaciones a favor del ecoturismo**



Fuente: Elaboración propia.

Sumando las aportaciones de cada sector (ver Cuadro 3), se obtiene la cifra de 4.302.119 euros a favor de la CETS y el ecoturismo desde 2003, y puede concluirse que el actor que más ha financiado la CETS ha sido la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía con 1.917.421 euros, principalmente con el equipo humano que sirve de conexión entre los ENP con CETS y las empresas turísticas adheridas. Turespaña es la administración turística que más ha invertido en apoyar la CETS con un monto total de 894.500 euros dirigido sobre todo a adherir empresas a la CETS, pero también a

la formación de empresarios y a la promoción del conjunto de parques y empresas acreditadas. Los Grupos de Acción Local han invertido en un primer proyecto de cooperación 524.402 euros que fueron vitales para dar un salto cualitativo obteniendo más ENP con CETS (proyecto cooperación «El Patrimonio de tu Territorio»), y actualmente otro proyecto de cooperación con 500.000 euros y liderado por el GAL AIDER La Gomera puede ser clave en la creación del necesario ente gestor a nivel nacional para elaborar un primer plan estratégico del ecoturismo y un plan de promoción.

### Cuadro 3

#### Actuaciones del proceso de creación del ecoturismo en el ámbito de los ENP acreditados con la CETS (según cadena de valor)

Acción (eslabón cadena de valor)	Actores ejecutores	Destinatarios	Resultados	Presupuestos
Aumentar implantación CETS (planificación del recurso)	Adm. Ambientales de Asturias, Cataluña, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Galicia, Canarias, Andalucía y OAPN (MARM).	Gestores de ENP	Jornadas formativas a gestores de ENP.	110.000 € Castilla y León.
	Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León.		30 ENP con la CETS (2001-2010).	30.000 € OAPN.
	Grupos de Desarrollo Rural andaluces.		Han renovado la CETS 6 ENP (2009-2010).	8.281 € jornadas formativas (GDR Andalucía).
	Adm. turísticas a través de Planes de Dinamización y Competitividad en Castilla-La Mancha, Cataluña y Extremadura.		20.288 € en Asturias 24.200 € en Cataluña 18.000 € en Castilla-La Mancha (C-LM-Turespaña).	59.917 € en 6 primeros ENP Andalucía (GDR). 89.421 € en 8 nuevos ENP de Andalucía 2006-07 (Junta Andalucía, Fundación Andanatura).

**CUADRO 3 (continuación)**  
**Actuaciones del proceso de creación del ecoturismo en el ámbito de los ENP acreditados con la CETS (según cadena de valor)**

Acción (eslabón cadena de valor)	Actores ejecutores	Destinatarios	Resultados	Presupuestos
Ejecución de Planes de Acción de ENP con CETS (mejora de equipamientos, servicios turísticos, formación y comunicación)	Adm. Ambientales de siete CCAA y entidades locales.	Gestores ENP. GAL. Adm. Local. Empresarios.	Están en ejecución 30 planes de acción, algunos cofinanciados por Adm. Turísticas (Ej: PDPT Cazorla).	Presupuesto no estimado.
Ejemplos de Actuaciones ejecutadas en los Planes de Acción en 6 ENP de Andalucía	Acreditación de establecimientos turísticos como Puntos de Información.	Empresas de concesionarios servicios UP.	Formación de 50 establecimientos como puntos de información acreditados en 8 ENP (con suministro de soportes y de materiales informativos).	456.204 € (GDR, proyecto de cooperación «El Patrimonio de tu Territorio»)
	Diseño y edición de la Guía de adhesión de empresas turísticas a la CETS.	Empresarios. Técnicos ENP.		
	Realización de jornadas de formación sobre la CETS a todos los actores implicados.	Técnicos ENP. GDR.	Cuatro jornadas.	
	Jornadas sobre la capacidad de acogida turística en los ENP con la CETS.	Técnicos ENP.	Una jornada con 50 asistentes.	
Folleto divulgativo.	Empresas turísticas. GDR. Población local.			
Contratación de coordinadores CETS en ENP para supervisar la ejecución de planes de acción, participar en la segunda fase de la CETS y para la adhesión de nuevos ENP (recursos humanos).	CMA. Junta de Andalucía.	Técnicos ENP.	14 técnicos contratados.	1.800.000 € CMA Junta Andalucía 2009-2011.
Cursos de formación sobre CETS y Ecoturismo (formación).	Turespaña (Fondo Social Europeo)	Empresarios. Gestores de ENP.	Curso de una semana en 4 ENP para propiciar inicio de CETS. Curso en 2 ENP para formar sobre 2.ª fase CETS.	71.300 € (Turespaña)

**CUADRO 3 (continuación)**  
**Actuaciones del proceso de creación del ecoturismo en el ámbito de los ENP acreditados con la CETS (según cadena de valor)**

<b>Acción (eslabón cadena de valor)</b>	<b>Actores ejecutores</b>	<b>Destinatarios</b>	<b>Resultados</b>	<b>Presupuestos</b>
Diseño de paquetes de Ecoturismo y Estudio de estructuras de gestión (estudio demanda, contraste con operadores).	Turespaña.	Empresarios ubicados en ENP con CETS.	32 paquetes de ecoturismo en siete ENP. 184 empresarios. Propuesta de paquetes en ocho nuevos ENP.	224.000 € (Turespaña). Ejecutada 2005-06-07-08.
Sistema Adhesión empresarios CETS (formación en sostenibilidad).	Turespaña. Europarc-España. Junta de Andalucía. Generalitat de Cataluña. Adm. Tur. de CCAA. GDR de Andalucía.	Empresarios ubicados en ENP con CETS.	Reuniones de trabajo con GAL, Ad. Amb. y Adm. Turística. Presentación en P. Europeo. Aprobado por Federación Europea de ENP.	29.000 € (Turespaña). Ejecutada 2007-2009.
Implantación piloto de CETS en empresas (formación en sostenibilidad).	Turespaña. Europarc-España.	Empresarios.	Primeras 69 empresas adheridas a la CETS en seis ENP.	120.000 € Turespaña. Ejecutada en 2009.
Implantación piloto de CETS en empresas en PNat de Cazorla (formación en sostenibilidad).	PDPT: Turespaña. Junta de Andalucía. Diputación de Jaén.	Empresarios.	22 empresas adheridas a la CETS.	40.000 €. Ejecutada en 2009.
Ampliación de CETS en empresas en Parque Natural La Garrotxa (formación en sostenibilidad).	Administración Turística Cataluña (PLADETUR).	Empresarios.	Cinco empresas adheridas a la CETS.	Cinco empresas adheridas a la CETS.
Ampliación de CETS en empresas en Parque Natural de Doñana (formación en sostenibilidad).	ENP Doñana.	Empresarios.	10 nuevas empresas adheridas.	Recursos propios del ENP.
Convenio Turespaña-Castilla-La Mancha para implantación CETS en empresas del Parque Natural del Alto Tajo (formación en sostenibilidad).	Turespaña. Castilla-La Mancha.	Empresarios.	21 establecimientos adheridos a la CETS.	40.000 € (Turespaña y Castilla-La Mancha).
Implantación CETS en empresas de Parque Natural Subbéticas (formación en sostenibilidad).	CMA. Junta de Andalucía. GAL.	Empresarios.	25 establecimientos adheridos a la CETS.	25 establecimientos adheridos a la CETS.

**CUADRO 3 (continuación)**  
**Actuaciones del proceso de creación del ecoturismo en el ámbito de los ENP acreditados con la CETS (según cadena de valor)**

<b>Acción (eslabón cadena de valor)</b>	<b>Actores ejecutores</b>	<b>Destinatarios</b>	<b>Resultados</b>	<b>Presupuestos</b>
Implantación CETS en empresas en Parque Natural Cabo Gata-Níjar (formación en sostenibilidad).	Convenio FFAFE con CMA. Junta Andalucía.	Empresarios.	10 establecimientos adheridos a la CETS.	20.000 €.
Convenio Europarc-Turespaña (formación en sostenibilidad y promoción).	Turespaña. Europarc-España.	Empresarios.	152 establecimientos adheridos gracias al Convenio. Dos jornadas de la CETS en el Esparc 2009 y 2010. Una jornada de evaluación en el MITYC. Web Europarc-España (www.redeuroparc.org).	Total 356.000 €. Ejecutada 2009-2011. 270.000 € (Turespaña).
Difusión CETS (comunicación, promoción).	Turespaña. Europarc-España.	Empresarios.	10.000 folletos. 20 presentaciones.	24.000 € (Turespaña). Ejecutada en 2006-2007.
Jornadas internacionales CETS (comunicación, promoción).	Turespaña (MITYC). Europarc. Xunta de Galicia. Gobierno portugués. GDR.	Gestores de ENP. Adm. Turística. Empresarios.	Incremento de niveles de cooperación: 2006: en Grazalema (CMA, PDPT Cazorla). 2007: en Baixa Limia. 2009: en Cazorla. 2011: será en S. <sup>a</sup> Mágina.	27.308 € Ejecutada (excepto Sierra Mágina). Subvencionado MITYC. Cofinanciado Gobierno portugués y Xunta de Galicia.
Actualización Guía Adhesión y Formación «Emplea» (formación en sostenibilidad).	Fund. Biodiversidad: Programa Innovación y empleo sostenible en ENP «Emplea».	Empresarios.	2.000 ejemplares Guía actualizada. Cuatro cursos sobre CETS. 85 empresarios formados. Una Jornada en Sevilla. 50 asistentes a la Jornada.	110.000 €.
Participación en feria Ferantur (promoción).	CMA Junta de Andalucía.	Empresarios. Turistas.	Stands. CETS. Folletos CETS. Materiales puntos de información de la CETS.	8.000 € CMA Junta de Andalucía.
Guía de Ecoturismo en España (promoción).	Turespaña. Diputación de Jaén. Junta de Andalucía.	Empresarios. TTO. OET. Turistas.	5.500 ejemplares de la Guía.	68.000 (Turespaña). 17.000 (PDPT Cazorla).

**CUADRO 3 (continuación)**  
**Actuaciones del proceso de creación del ecoturismo en el ámbito de los ENP acreditados con la CETS (según cadena de valor)**

Acción (eslabón cadena de valor)	Actores ejecutores	Destinatarios	Resultados	Presupuestos
Canal temático Ecoturismo en <a href="http://spain.info">spain.info</a> (promoción).	Turespaña. Segitur.	Turistas. TTOO.	Promoción específica en el canal Ecoturismo (links a ENP y empresas adheridas). Descripción de cada ENP y empresa adheridos.	16.000 €.
Proyecto de Cooperación GAL-MARM (Ente Gestor, promoción).	8 GAL de 3 PN con CETS (Andalucía y Canarias). MARM. Turespaña.	GAL. Pn con CETS. Empresarios.	Plan Estratégico del Club Ecoturismo. Viajes formativos de intercambio entre ENP con CETS. Estudios de recursos. Estudios de demanda. Seminarios sobre el Club de producto.	500.000 €.

Fuente: Elaboración propia.

**VI. APLICACIÓN DEL MÉTODO A OTROS ESPACIOS PROTEGIDOS: EL PRODUCTO TURÍSTICO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS Y LAS INTERVENCIONES EN ESPACIOS DE LA RED NATURA 2000 Y EN GEOPARQUES**

Una vez iniciado el proceso de apoyo a los espacios protegidos con la CETS para configurar en ellos una oferta de ecoturismo, y coincidiendo con la promulgación de la ley 42/2007 del patrimonio natural y de la biodiversidad, desde la antigua Secretaría General de Turismo y en el marco del proceso de elaboración del Plan Horizonte

20202, se detectó la oportunidad de configurar un producto turístico basado en la Red de Reservas de la Biosfera Españolas y en los espacios de la Red Natura 2000, a los que la referida ley dotaba de posibilidades para mejorar la gestión de estos territorios.

En el caso de las Reservas de la Biosfera y de los geoparques, la Ley 42/2007 los reconoció como áreas protegidas por instrumentos internacionales cuyas directrices de ordenación quedan encuadradas en el Plan Estratégico Estatal del Patrimonio Natural y de la biodiversidad que ha sido redactado por el MARM con la participación de todos los ministerios y CC.AA. implicadas. Para las reservas de la biosfera esta ley marca la

obligación de establecer un órgano de gestión para cada reserva, que actúe como responsable de las líneas de acción y programas a desarrollar en ellas. En el congreso de Reservas de la Biosfera Españolas de Lanzarote en 2006, la Secretaría General de Turismo fue invitada por el MARM y expuso la idea de configurar el producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas, siguiendo un enfoque similar al proceso seguido en el caso de la CETS.

Con respecto a los espacios protegidos de la Red Natura 2000, la Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural estableció el marco de las intervenciones a favor del desarrollo sostenible de los espacios de la Red Natura 2000; dicha ley propicia que siguiendo el enfoque de la iniciativa comunitaria LEADER los denominados Grupos de Acción Local (GAL) puedan acometer actuaciones de desarrollo turístico sostenible.

El Real Decreto 752/2010 aprobó el Primer Programa de Desarrollo Rural Sostenible 2010-2014, y en su disposición adicional cuarta estableció la posibilidad de financiar actuaciones de desarrollo sostenible en reservas de la biosfera a través de los oportunos convenios con sus entes gestores, ya sean administraciones autonómicas o entidades locales. En el marco de estos convenios las administraciones están mejorando la gestión de las reservas de la biosfera a través de la financiación de actuaciones como la implantación del producto turístico reservas de la biosfera españolas, cuyo proceso de elaboración se expone en el siguiente apartado.

### **VI.1. El proceso de configuración del producto turístico reservas de la biosfera españolas**

Las reservas de la biosfera son territorios reconocidos por la UNESCO que destacan por la conservación de sus paisajes. El método club de producto pretende aprovechar las ventajas que puede proporcionar el significado de este reconocimiento internacional del territorio de cara a su promoción y comercialización. El producto turístico reservas de la biosfera españolas es una experiencia sensorial y emocional sobre las relaciones entre el hombre y los paisajes de la reserva, basada en el disfrute e interpretación de su patrimonio. Va dirigido a captar turistas interesados en conocer y disfrutar estos espacios singulares, mediante servicios turísticos básicos y complementarios, a través de la interpretación de sus paisajes, y del consumo de productos locales generados por actividades productivas ligadas a su patrimonio más singular (Turespaña, 2009).

La posición de España con respecto al número de reservas de la biosfera declaradas por la UNESCO, 40 de las 564 existentes en 2010, permite que este club de producto pueda mejorar su imagen como un destino turístico con más opciones, incluso en territorios consagrados al sol y playa como Lanzarote o en destinos más centrados en el turismo cultural.

Este club de producto proporciona una alianza estratégica entre los gestores de las reservas, las administraciones turísticas y el sector privado. Pretende crear un producto turístico compuesto por equipamientos y

servicios de uso público de las reservas, y por una selección de empresas (alojamientos, restaurantes, actividades, tiendas de productos locales, etc.) que voluntariamente cumplan requisitos que las hagan más sostenibles.

El club establece un sistema de doble garantía, pues exige a la reserva que cumpla unos requisitos mínimos para la gestión del uso público y al empresario que emprenda medidas en su establecimiento a favor del turismo sostenible, y en contrapartida la reserva de la biosfera y la administración turística se comprometen a facilitarles formación, asistencia técnica y promoción diferenciada.

En 2008, Turespaña, a través de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, abordó la creación del club de producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas. Esta actuación se enmarcó en las líneas de cooperación acordadas en la conferencia interministerial de turismo de diciembre de 2008 y se ratificó en el Consejo de Ministros de Turismo de julio de 2009, implicando la necesaria cooperación entre el MITYC y el MARM.

Durante 2009 Turespaña terminó el proceso de creación de este club, otorgando protagonismo a los gestores de los recursos básicos que diferencian al producto final, y contando para su diseño con el Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera, órgano asesor del Comité MaB español, y con el Organismo Autónomo Parques Nacionales, encargado de coordinar el Programa MaB de la UNESCO.

El club de producto dispone además de un manual para la adhesión que ha sido distribuido a la Red de Reservas de la Biosfera Españolas y al Grupo de Turismo Sostenible de la Mesa de Directores Generales de Turismo. En el seno de este grupo, se aprobó la creación del Comité Nacional del Club de Producto, que es el encargado de supervisar las adhesiones de las reservas al club y la adhesión de las empresas que voluntariamente se comprometan a cumplir los requisitos del mismo.

La implicación de las administraciones turísticas autonómicas es un hecho que se evidencia en los convenios especiales firmados con Turespaña para la creación de este producto. El primero en ponerse en marcha fue el convenio entre Turespaña y el Principado de Asturias para la implantación del club en las cinco reservas de la biosfera de Asturias (2009-2011) con 725.915 €. Actualmente se está trabajando con unas 180 empresas de turismo, formándolas para su adhesión al club. Además se ha diseñado una campaña de promoción que se ejecutará a lo largo de 2011, y existe un boletín electrónico que está sirviendo como soporte de comunicación.

En otras reservas también se está implantando el club usando los planes de competitividad turística como soporte financiero (como ocurre en las reservas de Monfragüe y de La Rioja). La RB de La Palma está implantando el club a través de un convenio especial entre Turespaña-Consortio Reserva de la Biosfera firmado en 2010. Por otra parte, la Reserva de la Biosfera de la Sierra del Rincón usó fondos de un plan de dinamización para formar a las

empresas, y la Reserva de la Biosfera de Menorca también está implantando el club con fondos propios y de la Fundación Biodiversidad.

A finales de noviembre de 2010 se reunió el Comité Nacional del Club de Producto, dando el visto bueno a la adhesión de 8 reservas de la biosfera: Menorca, Sierra del Rincón, Valles de Leza, Juberá, Cidacos y Alhama, Muniellos-Fuentes del Narcea, Somiedo, Redes, Picos de Europa, Oscos-Eo-Terras de Burón. En un futuro próximo este comité dará el visto bueno a la adhesión de las primeras empresas turísticas adheridas al club.

## **VI.2. La creación de productos de observación de naturaleza en los espacios de la Red Natura 2000**

En los últimos años algunas comunidades autónomas y Grupos de Acción Local están poniendo en marcha iniciativas de puesta en valor de los espacios protegidos de la Red Natura 2000, a través de diferentes programas financieros (Red Rural Nacional del MARM). Estos proyectos se están traduciendo en la creación de una oferta de turismo ornitológico (*birding*), de observación de fauna o de geoturismo, que Turespaña considera como modalidades del producto ecoturismo, si bien en determinados territorios tienen su especificidad e importancia, sobre todo por la apuesta clara que han hecho algunas CC.AA., en los que ha obtenido buenos resultados. Es el caso del *birding*, donde Navarra ha aplicado el Club de producto y dispone ya de 46 empresas adheridas; la Junta de Castilla y León y

varios Grupos de Acción Local con el proyecto TRINO (Turismo rural de interior y ornitología) que han logrado 222 empresas adheridas en varias comarcas rurales. Otras como el País Vasco y Extremadura están poniendo en marcha un club de *birding*. En el caso de los geoparques hay 5 territorios que tienen esta denominación actualmente y existen varios candidatos a conseguirla en los próximos años. Conjuntamente han presentado un proyecto de cooperación a la Red Rural Nacional en la convocatoria de abril de 2011, dirigido a crear el producto geoturismo en el conjunto de geoparques españoles.

## **VII. EL ECOTURISMO EN ESPAÑA: ÚNICO PRODUCTO EN VARIOS TIPOS DE ENP**

### **VII.1. Evaluación del desarrollo del producto ecoturismo en España según sus principales destinos**

Ante la convergencia de las iniciativas expuestas, todas ellas favorables para fomentar el ecoturismo en España, se ha elaborado una tabla que resume su desarrollo en los tres tipos de destinos que han puesto en marcha procesos de creación de producto.

Se trata de analizar los espacios naturales acreditados con la CETS, las reservas de la biosfera adheridas al club de producto y los espacios protegidos de la Red Natura 2000 en los que se está trabajando con el producto *birding*, considerando los eslabones de la cadena de valor del Gráfico 1 de este artículo.

Las fases de creación del producto se han colocado en la primera columna del Cuadro 4, y cada una de ellas se ha desglosado en las actuaciones y sus resultados en los tres tipos de espacios protegidos.

La información disponible para analizar el proceso ha sido diferente según el tipo de ENP, siendo casi completa en el caso de los ENP con CETS, como ha quedado reflejada en el Cuadro 3, mientras que en los espacios de la Red Natura 2000 se han encontrado menos actuaciones, seguramente porque se han acometido en menor medida este tipo de procesos de creación de producto.

La potencia del recurso, entendida como el número de áreas protegidas, combinada con la imagen o el grado de conocimiento de ese recurso por la sociedad marcan una primera diferencia. Los ENP con la CETS suelen ser parques naturales (nacionales, naturales, regionales) con un cierto uso turístico y una imagen creada como lugares a visitar. Las reservas de la biosfera son menos conocidas, mientras que los espacios protegidos de la Red Natura 2000 apenas se conocen, pues sólo el 16% de la población española ha oído hablar de esta red según una encuesta realizada en 2010 ([www.red-natura2000.info](http://www.red-natura2000.info)). El grado de planificación

**Cuadro 4 (I)**  
**Análisis comparativo de resultados de creación del ecoturismo según tipos de destinos**

Destinos	ENP CETS	RBE	RED N 2000
<b>1. Recurso</b>			
<b>Potencia Recurso Imagen</b>	157 ENP en España. Europea (menos conocida).	40 RBE en España. Mundial (más conocida).	>20 % superficie protegida de España. Europea (mucho menos conocida).
<b>Planificación y gestión del ENP</b>	PORN y PRUG ( <b>alta</b> ).	Planes Acción RB ( <b>media</b> ).	Planes de gestión ( <b>baja</b> ).
<b>Planificación Turística</b>	Plan Acción CETS ( <b>exigente</b> )	PIP ( <b>menos exigente</b> ). PCT	<b>Escasa</b>
<b>2. Demanda</b>			
<b>Volumen</b>	Alta 30 M visitas	Alta 15 M visitas	Baja (Ej: 500.000 obsv cetáceos)
<b>Investigaciones</b>	Sí	Pocas	Muy pocas
<b>Perfiles demanda</b>	Turista de nat. sensibilizado + Turista de nat. generalista + Turista de nat. especializado		

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda: PORN: Plan de Ordenación de Recursos Naturales. PRUG: Plan Rector de Uso y Gestión. PIP: Plan de Interpretación del Patrimonio.

y gestión del área protegida suele ser superior en un ENP acreditado con la CETS que en otro tipo de espacios, y además el plan de acción de la CETS es más exigente al obligar al gestor a redactar y ejecutar acciones dirigidas expresamente a resolver los problemas del turismo. De los 157 parques (nacionales, naturales, regionales) hay 30 con la CETS, y en el caso de las reservas de la biosfera, las que se han adherido al método del club cumplen que tienen un plan de interpretación del patrimonio orientado a la creación del producto. La demanda turística

en los ENP con CETS es conocida y cada uno de ellos tiene instrumentos para su medición. En el caso de los ENP con CETS hay una afluencia turística consolidada, cuya evolución se sigue a nivel cuantitativo desde hace años en el caso de los parques nacionales. En los ENP de la Red Natura 2000, al no tener equipos gestores directamente asignados, no hacen un seguimiento de la demanda. Con los datos existentes puede decirse que los tres tipos de espacios comparten los diferentes perfiles de ecoturistas, desde los especializados por ejemplo

**Cuadro 4 (II)**  
**Análisis comparativo de resultados de creación del ecoturismo según tipos de destino**

Destinos	ENP CETS	RBE	RED N 2000
<b>3. Impulso creación del producto</b>			
<b>Eval. situación de partida</b>	Estudio oferta ENP CETS. Paquetes ecoturismo <b>30 ENP, 283 empr.</b> adh en 20 ENP en 7 CC.AA.	Est. Recursos Red RBE <b>8 RBE adheridas</b>	Proy. Coop.: (Reto RN2000, TRINO, T. ornitológico y desarrollo sostenible)
<b>Líder Gestor del recurso</b>	Europarc (Nacional)	Comité MaB (Comité nacional club RBE)	Birding Navarra (Autonómico)
<b>Líder sector turístico</b>	As. empresariales dispersas. Proyecto Cooperación Red Rural Natural AIDER	AEI TUREBE	GAL. (Debilidad Asoc. Empresariales)
<b>Asignación roles</b>	Club diseñado (falta Ente gestor)	Club diseñado (concretar ente)	No
<b>4. EQ. UP. – Oferta</b>			
<b>Nivel EQ.UP + SERV UP</b>	Alto. Específicos y variados	Medio. Específicos y variados	Bajo. Variados
<b>Volumen empresas turísticas</b>	<b>283 adheridas</b>	<b>181 empresas en proceso</b>	<b>46 en Navarra TO</b> <b>222 en C y L TO</b>

Fuente: Elaboración propia.

en ver aves, hasta los turistas de naturaleza generalistas.

La fase de impulso para la creación del producto es fundamental y consiste en una evaluación de la situación de partida para tomar la decisión de poner en marcha el proceso. Además se precisa la correcta identificación de los actores que serán los líderes durante el proceso. En el caso del ecoturismo ya se ha mencionado el importante papel que tiene la administración ambiental para aprovechar y regular los ENP como recurso básico de la actividad turística. El número de 30 espacios acreditados y los estudios realizados sobre la oferta turística de estos territorios son garantía para comenzar a configurar en ellos el producto ecoturismo en España. Se cuenta con una masa crítica de 20 espacios en los que se han adherido 283 establecimientos turísticos a la CETS, una cifra suficiente para comenzar a ensamblar los servicios turísticos prestados por estas empresas y ofrecer experiencias de ecoturismo.

Las ocho reservas de la biosfera que se han adherido al club de producto turístico son también un conjunto de áreas protegidas con unas 180 empresas que en breve van a adherirse al club.

En el caso de los espacios de la Red Natura 2000, en más de 50 espacios se están desarrollando iniciativas de creación del producto observación de aves gracias a los proyectos de cooperación de los Grupos de Acción Local financiados por la Red Rural Nacional del MARM.

El actor líder de la gestión del recurso

ENP con CETS es Europarc-España, y en el caso de las reservas es el Consejo de gestores de Reservas de la Biosfera españolas. En los espacios de la Red natura 2000 no hay un líder de la gestión del recurso a nivel nacional, si bien a nivel autonómico destaca el gobierno de Navarra como actor responsable del recurso aves para crear el producto *birding*.

Con respecto al sector turístico cabe señalar que no hay actor que ejerza de líder y agrupe al sector privado. Turespaña ha ejercido de impulsor de los dos principales procesos de creación de ecoturismo en los ENP con CETS y en las reservas de la biosfera. En ambos casos el sector privado está muy disperso y no hay por el momento una asociación empresarial que represente a las empresas turísticas adheridas a la CETS a nivel nacional, al contrario que sucede en otros clubes de producto como estaciones náuticas, donde los empresarios están aglutinados en la Asociación Española de Estaciones Náuticas. Sólo en las reservas de la biosfera se ha logrado constituir una agrupación empresarial innovadora denominada «Turismo en las reservas de la biosfera» (TUREBE) que agrupa a asociaciones de turismo, entidades gestoras de reservas de la biosfera y entidades de investigación, gracias a la financiación del programa de Asociaciones empresariales Innovadoras gestionado por Segittur y financiado por el MITYC. En el caso de la Red Natura 2000, los proyectos de cooperación financiados por el MARM permiten a los Grupos de Acción Local ejercer esta función. Puede decirse que actualmente el proyecto de cooperación de la Red Rural Nacional del MARM, que ejecutan los GAL ubicados en

los parques nacionales de Garajonay, Doñana y Sierra Nevada, puede servir para aglutinar a los actores en una estructura de gestión, y seguir impulsando el producto ecoturismo, especialmente en el eslabón de la promoción.

Los tres tipos de ENP han desarrollado suficientes equipos y servicios de uso público que facilitan la configuración del ecoturismo. Actualmente hay 283 establecimientos acreditados con la CETS en 20 ENP, más de 180 empresas turísticas en proceso de adhesión al club de producto reservas de la biosfera, y 268 empresas formadas y especializadas en turismo ornitológico en un conjunto de espacios de la Red Natura

2000 en Navarra y Castilla y León. Esta masa crítica es suficiente para formular el proyecto ecoturismo con los mejores proveedores formados ad hoc en una selección de ENP donde los servicios de uso público están asegurados.

En los ENP con la CETS y en las reservas de la biosfera el club de producto establece requisitos para el gestor del ENP, con el fin de que establezca un vínculo con las empresas adheridas y así poder favorecerlas con acciones de promoción, formación, financiación; premiando de esta forma su compromiso con la sostenibilidad del ecoturismo que ofrecen en estos ENP. Los requisitos que el sistema de la CETS y el

**Cuadro 4 (III)**  
**Análisis comparativo de resultados de creación del ecoturismo según tipos de destino**

Destinos	ENP CETS	RBE	RED N 2000
<b>5. Creación CLUB</b>			
<b>Requisitos Gestor Destino</b>	Plan Acción CETS <b>(alta exigencia)</b> Compromisos con empresas 1 Responsable CETS	-Plan Acción RB, y PIP <b>(exigencia media)</b> Compromisos con empresas 1 Gestor RB	<b>No se exige instrumento gestor destino</b> (Hay requisitos para destinos, ej: Navarra)
<b>Requisitos EQ. UP (Servicios específicos)</b>	<b>EQ + SERV UP garantizados</b> por CETS Compromisos <i>ad hoc</i> (Dotarse con Q)	1 CI de referencia <b>Servicio de visitas guiadas</b> <b>Compromisos RB</b>	Sólo en algún caso Navarra <b>Puntos de información ornitológica</b> (ej. Navarra)
<b>Requisitos empresas (Servicios básicos)</b>	<b>34 requisitos obligatorios</b> + Prog. Actuaciones con nueve requisitos Renovar a 3 años	<b>Requisitos obligatorios 30%</b> Requisitos recomendados+ Plan de Mejora (3 años)	N.º variable de requisitos
<b>Implantación Club</b>	7 meses Manual Sist. Adhesión Manual Club	6 meses Manual Club RBE	TRINO Birding Navarra

Fuente: Elaboración propia.

club reservas de la biosfera exigen a los gestores del recurso varían y deben mantenerse, pues la gestión de estos territorios es diferente, mucho más activa en ENP con CETS, algo menos en las reservas, y mucho menos en la Red Natura 2000. Los requisitos que se exigen a las empresas para adherirse a la CETS y al club de producto reservas de la biosfera españolas son muy similares, por lo que podrían convalidarse o unificarse, con el fin de que el ecoturismo sea configurado por los empresarios adheridos en estos ENP, evitando solapes y la existencia de sistemas similares que confunden al público y a los empresarios. En el caso de la Red Natura 2000, convendría

contrastar los requisitos que se exigen en cada caso, con el fin de disponer de un mínimo denominador común que permita aglutinar a todos los empresarios que están apostando por el birding como modalidad de ecoturismo.

El sistema de adhesión de empresas a la CETS es similar al que se ha diseñado en las reservas de la biosfera. La configuración de la experiencia turística es más rica en las reservas, porque el club admite pequeñas industrias agroalimentarias artesanas y pequeñas tiendas. En ambos casos los procesos de adhesión han contado con acciones formativas para enseñar a los empresarios

**Cuadro 4 (IV)**  
**Análisis comparativo de resultados de creación del ecoturismo según tipos de destino**

Destinos	ENP CETS	RBE	RED N 2000
<b>5. Creación Club</b>			
<b>Sistema Verificación</b>	Europarc-España Placa-Certificado Acuerdo colaboración Programa actuaciones	Comité Nac Club RBE (GTS de Mesa DirGrales) Placa Plan de mejoras de cada empresa	Sólo hay en Navarra
<b>Configuración experiencia turística</b>	Visita al ENP con los fauna y paisajes	Visita interpretativa con proveedores adheridos	Observación e interpretación fauna y paisaje
<b>Formación para configurar producto</b>	Talleres con empresarios. Paquetes diseñados	Curso de formación Talleres con empresas	Cursos de formación
<b>Compatibilidad con otro sistema</b>	Con cualquier sistema	Con cualquier sistema	No definido
<b>Financiación implantación</b>	ConvEuroparc-TURESP <b>Implantación extendida a 7 CC.AA.</b> (2 cofinancian)	<b>Convenios con 3 CCAA</b> (para implantación)	Presup. CC.AA. ProyCoop. GAL Red Rural Nacional

Fuente: Elaboración propia.

adheridos a agrupar sus servicios y proponer paquetes turísticos de cara a su comercialización. En la Red Natura 2000 este proceso se ha dado con el birding en Navarra y en Castilla y León con TRINO. Actualmente la Junta de Extremadura ha diseñado *birding Extremadura* y está formando a los empresarios participantes.

Los sistemas de adhesión de empresas a la CETS y al producto reservas de la biosfera son compatibles entre sí y con otras certificaciones de sostenibilidad y calidad.

La financiación de la implantación de estos sistemas se realiza a través de convenios. En el caso de los ENP con CETS el

convenio es entre Turespaña y el «representante» de las administraciones ambientales autonómicas (Europarc-España), mientras que en el club de producto reservas de la biosfera españolas los convenios son cofinanciados por las administraciones turísticas autonómicas. Esta variedad de fórmulas ha permitido una relativa rápida extensión de ambos sistemas, involucrando al sector público y privado.

El éxito en la implantación de la CETS en las empresas se refleja en que las administraciones autonómicas están ya financiando el proceso, como ocurre en Andalucía, con la Consejería de Medio Ambiente y los Grupos de Acción Local.

#### **Cuadro 4 (V)**

##### **Análisis comparativo de resultados de creación del ecoturismo según tipos de destino**

Destinos	ENP CETS	RBE	RED N 2000
<b>6. Estructura gestión</b>			
<b>Gestor Ente Nacional</b>	AEI Ecoturismo regional <b>No hay aún</b> , posible con proy. Coop. AIDER	<b>AEI TUREBE</b> (20 socios, hay asociaciones turísticas)	<b>No hay</b>
<b>Entes locales</b>	Foros CETS (algunos con figura jurídica) Asoc. Empresarios locales	Asoc. Empresarios	Unid. técnica Club (Nav) GAL (aportaciones genéricas) Proy. Cooperación
<b>7. Promoción y comercialización</b>			
<b>Plan de Marketing</b>	Previsto en proyCoop	Previsto a nivel RB de Asturias	En birding Navarra
<b>Acciones aisladas</b>	Guía Ecoturismo Web Europarc www.Spainfo www.spain.info	Web Club en Asturias  -	Varias Web FIO, Tarifa Acciones muy variadas (ferias, materiales, FamTrip)
<b>Convenios promoción</b>	No	Sí con las RB Asturias	No

Fuente: Elaboración propia.

El funcionamiento de los clubes de producto se basa en dos niveles: el ente gestor nacional y los entes locales. El primero cumple con la función de hacer promoción internacional, velar por la imagen del producto y hacer un seguimiento del conjunto de acciones de soporte protagonizadas por los distintos actores que apoyan el producto. Como la experiencia de ecoturismo debe promocionarse como una red de lugares donde practicarla, y como en cada territorio el vínculo entre el ente gestor del ENP y el empresario es el auténtico valor añadido del producto ecoturismo, es necesario la figura del ente gestor local.

La creación de estructuras de gestión del producto ecoturismo es el punto débil de este proceso pues de él derivan otras debilidades como la falta de visibilidad del ecoturismo y la ausencia de una estrategia de promoción internacional y nacional comunes. En otros clubes de producto puestos en marcha por Turespaña se ha constituido una asociación o federación que representa al conjunto de empresarios prestatarios de los servicios que componen el producto, es el caso de la Asociación española de estaciones náuticas o la Asociación de ciudades del vino (ACEVIN). Ambos entes firman convenios anuales con las administraciones turísticas, e incluso en el caso de ACEVIN con la administración competente en la agroindustria, para promocionar el producto diseñado con el método club de producto.

En el caso de las reservas de la biosfera, TUREBE podría desempeñar la labor de un ente gestor a nivel nacional, pues entre sus miembros hay asociaciones de empresas

turísticas ubicadas en reservas, fundaciones de ámbito nacional y administraciones públicas. En el caso de los ENP con CETS aún no se ha determinado esta estructura de gestión a nivel nacional.

Los entes locales pueden ser asociaciones de empresarios, consorcios u otras figuras. Lo importante es que puedan acometer labores de promoción y gestión del producto ecoturismo a nivel local y autonómico. Los denominados foros de la CETS surgidos durante el proceso de candidatura a la CETS pueden servir como base, pues reúnen a los actores locales y en algunos casos tienen personalidad jurídica (ejemplo: Asociación de turismo sostenible de los Alcornocales, asociación foro de la CETS de Sierra Nevada). Cada territorio opta por la figura jurídica que considera más idónea, siendo necesaria la presencia de los empresarios.

El conjunto de territorios acreditados y sus entes gestores locales deben reunirse o formar un único ente gestor a nivel nacional que represente la red de destinos que ofrecen un ecoturismo reconocido y acreditado. Esto aún no ha sido posible, y se espera que con el proyecto de cooperación «Los parques nacionales con CETS como destinos de turismo sostenible» pueda generarse un ente gestor del club, o bien aprovechar la asociación TUREBE ya en funcionamiento en el ámbito del producto turístico reservas de la biosfera españolas. Mientras esta estructura no se genere, será difícil acometer una estrategia compartida de promoción internacional del ecoturismo que signifique aportaciones económicas del sector privado.

**Cuadro 4 (VI)**  
**Análisis comparativo de resultados de creación del ecoturismo según tipos de destino**

Destinos	ENP CETS	RBE	RED N 2000
<b>7. Promoción y comercialización</b>			
Bases datos touroperadores especializados	Sí	No	Listas de TTOO
Ac. comercialización (No hay estrategia conjunta)	FamTrip (PDPT Cazorla)	Por el momento no existen	FIO (Bolsas contratación) Varias acciones Rutland, etc.
<b>8. Evaluación</b>			
Evaluación destino y sistema de adhesión al Club	Renovación CETS (5 años) Indicadores Planes Acción ENP Indicadores Prog. Actuac empresas (ej. nº empleos)	No hay renovación Plan Acción RB Hay renovación empresas (3 años)	NS
Evaluación producto	En la renovación CETS	No hay método	NS
<b>9. Continuidad del Club</b>			
Conv. implantación Conv. promoción	Convenio Europarc-Turespaña (2011-2012) No hay aún	Convenios PCT (La Rioja, Monfragüe) Convenios especiales (Asturias, La Palma) No hay aún (sólo Asturias)	Proy. Cooperación Posibles Posibles convenios CCAA-Turespaña

Fuente: Elaboración propia.

El análisis comparativo de los últimos eslabones de la cadena de valor, y de las fases por las que la creación del producto ecoturismo ha pasado, muestran los puntos débiles y las actuaciones que deberían ejecutarse para llegar a una promoción eficiente del ecoturismo en España. Al no haber una estructura de gestión a nivel nacional no se ha definido una estrategia de promoción ad hoc para el ecoturismo. A nivel puntual, Turespaña ha cumplido con sus compromisos de hacer promoción específica de la oferta adherida a la CETS, pero

mediante acciones puntuales (Guía de ecoturismo, portal *www.spain.info*). En las reservas de la biosfera y a través del convenio Turespaña- Principado de Asturias se ha diseñado y se está ejecutando una primera campaña de publicidad del producto reservas de la biosfera. Los proyectos de cooperación para crear turismo ornitológico, proyecto TRINO, Reto Red Natura 2000, todos ejecutados por los Grupos de Acción Local, han realizado diversas acciones de promoción (folletos, web, asistencia a ferias especializadas, viajes de familiarización); si

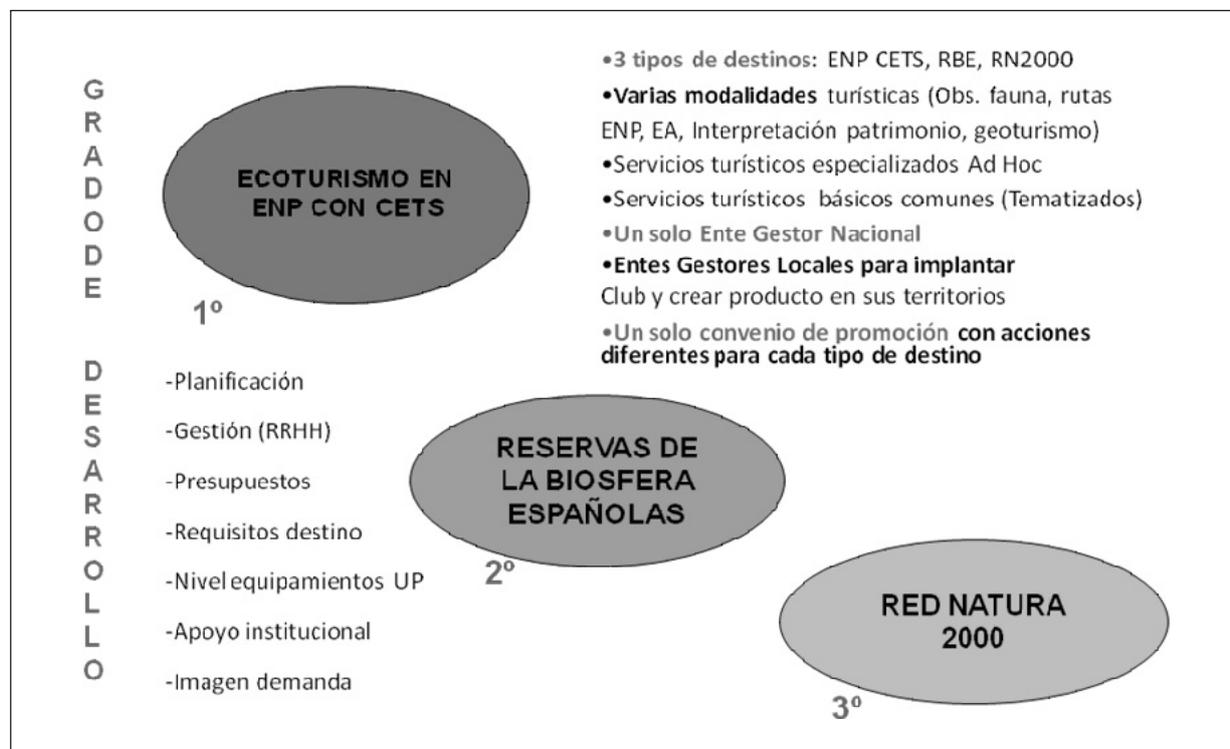
bien tampoco en el marco de una estrategia de promoción conjunta. Algunos clubes de birding, como es el caso de Navarra, han desarrollado materias específicas de promoción y tienen un plan a nivel autonómico.

Con respecto a la necesaria evaluación y seguimiento que conviene hacer de la sostenibilidad y calidad del producto, el sistema de adhesión a la CETS y el club de producto reservas de la biosfera establecen un periodo de renovación de los distintivos para las empresas que participan, y también para los gestores del área protegida que deben renovar sus distintivos y redactar

nuevos planes de acción para continuar asegurando que estos ENP son destinos de turismo sostenible. Los sistemas de requisitos contemplados en proyectos como TRINO no prevén la renovación.

Considerando el futuro, la continuidad de la CETS como sistema reconocido y deseado por las empresas turísticas se contempla con una posible renovación del convenio actual con Europarc-España, y es deseable que las administraciones ambientales autonómicas sigan adhiriendo nuevas empresas en nuevos parques. En las reservas de la biosfera la continuidad se está

**Gráfico 4**  
**Ecoturismo en España**



financiando a través de algunos planes de competitividad turística (PCT) centrados en la creación de este producto, como son los casos del PCT de la Reserva de la biosfera de Monfragüe, y el PCT de La Rioja. Además con convenios especiales como el de las reservas de la biosfera de Asturias se abordan acciones de promoción. La evaluación del proceso para crear el producto aconseja considerar el ecoturismo como una gran categoría de producto con modalidades específicas en una selección de espacios protegidos reconocidos por su gestión activa y su proyección internacional. El gráfico 4 muestra los tipos de destinos que mejor pueden ofrecer el ecoturismo y recomienda agrupar las iniciativas y procesos de creación del producto en estos destinos, con el fin de ser más eficientes y configurar un ecoturismo diverso para todo tipo de público.

## **VII.2. La necesidad de un ente gestor que pueda gestionar y promocionar el ecoturismo**

Pese a los esfuerzos realizados, y debido a factores intrínsecos de la oferta de este tipo de producto turístico, aún no ha surgido un ente gestor que sea capaz de aglutinar al conjunto de territorios protegidos y empresas turísticas que están ligadas a estos y que constituyen la oferta de ecoturismo de España.

Con el fin de resolver algunas de las necesidades tecnológicas del sector empresarial, surgió la Agrupación Empresarial Innovadora TUREBE. Esta AEI engloba a 20 socios (entre gestores de Reservas de la

Biosfera, asociaciones de turismo ubicadas en reservas de la biosfera españolas, empresas de TIC, administraciones públicas y centros de investigación). La constitución de TUREBE implicó la redacción de un plan estratégico dirigido a resolver las necesidades del turismo en el ámbito de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas y la sostenibilidad. TUREBE está plenamente operativa y ha acometido el proyecto «icairn», financiado por el programa de AEI del MITYC que tramita Segittur. Se trata de un proyecto de carácter tecnológico, pero dirigido a mejorar muchos aspectos que tienen que ver con el turismo sostenible en espacios protegidos, y que el proyecto piloto se ha desarrollado en las reservas de la biosfera. Lo que comenzó siendo una aplicación tecnológica para informar y orientar al turista, interpretar el paisaje y ahorrar en señales sobre el terreno, puede transformarse en una plataforma que pueda proporcionar beneficios a la Red de Reservas de la Biosfera Españolas y otros ENP, pues bien usada contribuye a la divulgación de sus objetivos de desarrollo sostenible y a la generación de fondos para proyectos de conservación.

En el marco de los ENP con CETS ha surgido el proyecto de cooperación «Los Parques Nacionales con la CETS como destinos de turismo sostenible», financiado por la Red Rural Nacional del MARM. Este proyecto tiene fondos disponibles para aglutinar a los ENP con CETS. Por el momento ha trazado un plan estratégico del ecoturismo que puede servir de base para organizar las actuaciones más necesarias para apoyar la creación del producto ecoturismo, y avanzar en la creación del ente ges-

tor. Este proyecto puede servir para establecer una estructura de gestión del ecoturismo en España, y acabar con el cuello de botella que impide que se puedan desarrollar acciones de promoción efectivas para colocar el ecoturismo en el lugar que le corresponde considerando el patrimonio natural y la biodiversidad de nuestro país.

TUREBE ha logrado reunir a un conjunto de reservas de la biosfera, y asociaciones de empresarios de turismo que apuestan por este producto. TUREBE es una asociación abierta y un posible punto de partida sobre el que fundamentar el club de producto y los acuerdos de promoción, siempre que lo estime el sector analizándolo con la participación de los actores implicados.

El cuadro 5 expone los puntos débiles (-) y fuertes (+) de las figuras jurídicas de un posible futuro ente gestor del club ecoturismo a nivel nacional. Las opciones más viables para crear un ente gestor son la AEI TUREBE ya constituida y en funcionamiento, y la estructura que pueda generarse con el proyecto de cooperación (aso-

ciación de GAL), o bien una integración de ambas.

## VIII. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo se han descrito procesos de planificación del ecoturismo que han sido apoyados por diferentes administraciones ambientales y turísticas. Turespaña ha apostado porque el ecoturismo se configure como producto, usando una red de destinos que tengan cierto nivel de gestión activa y que estén comprometidos por el desarrollo turístico sostenible. Por ello asumió financiar el diseño y la implantación de la segunda fase de la CETS de Europarc.

Estos espacios proporcionan garantía suficiente para poner en marcha en ellos el método club de producto que va dirigido a crear el producto ecoturismo, identificando las necesidades de actuación en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, asegurando que el producto diseñado sea demandado por el mercado, y proporcionando un

**Cuadro 5**  
**Posibles fórmulas de Ente Gestor Nacional**

Asociación de Empresas de Turismo	Asociación GAL	AEI TUREBE
Dispersión empresas (-) Centrada en producto (+)	Agrupación territorios (+/-) Facilidad comunicación (+)	Agrupados (+) Empresas, gestores y administraciones (+/-)
Dificultad comunicación (-) Dificultad cuotas (-) Necesita crearse (-) Debilidad empresarial (-)	Necesita crearse (-) Flexibilidad intervención(+) Proyectos cooperación (+) Están ocupados en varios temas de desarrollo rural (+)	Facilidad comunicación (+) Dificultad cuota (-) Ya está creada (+) Ampliar estatutos (-) Líneas especiales de financiación (+)

ensamblaje coherente de los elementos que lo componen, con el fin último de promocionarlo eficientemente. En definitiva, que el producto ecoturismo así diferenciado llegue al consumidor, y que este lo contemple como una buena opción para sus vacaciones, precisamente por el compromiso conjunto de los empresarios que lo configuran y de los gestores del espacio protegido donde tiene lugar la experiencia turística.

De forma similar se trabajó con el Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera Españolas, para configurar en estas un producto turístico que mostrase el espíritu de las Reservas de la Biosfera. Así se diseñó el producto turístico reservas de la biosfera españolas que se aplica a la red de reservas y que está aprobado por el Comité MaB y las CC.AA. En este caso, por ahora se han adherido ocho reservas en cuatro CC.AA., de las 40 RB que forman la Red.

Los diferentes tipos de espacios protegidos referidos no tienen el mismo grado de desarrollo o de gestión, y las situaciones pueden ser muy diferentes, por lo que es conveniente que cada tipo de ENP aplique su sistema específico que garantice que puede constituirse en un destino de turismo sostenible. Los requisitos que establece la CETS para el gestor del espacio protegido son diferentes de los requisitos que debe cumplir un territorio para optar a la denominación de geoparque, o los requisitos que debe cumplir una reserva de la biosfera para formar parte del club de producto, aunque todos ellos comparten metas básicas de protección y desarrollo sostenible. Que existan estos sistemas de requisitos diferentes es positivo, pues están adaptados a las especi-

ficidades de cada tipo de espacio protegido. Es necesario que cada tipo de espacio protegido aplique su sistema, porque es la fórmula para que los gestores de estos territorios puedan asegurar un desarrollo turístico sostenible adaptado a su marco legal y de gestión.

Sin embargo, parece claro que los requisitos que se exijan a los empresarios de turismo que se quieran adherir deben ser iguales o similares (de hecho así sucede con el sistema CETS y el sistema club de producto reservas de la biosfera españolas). En este sentido Turespaña está analizando estos sistemas de requisitos que afectan a los empresarios de turismo, con el fin de validar su correspondencia, y que todos los sistemas establezcan requisitos similares a los empresarios (un común denominador) para poder adherirlos al club ecoturismo; eso sí, vía el tipo de destino al que pertenecen (ENP con CETS / RBE / Red Natura 2000 / geoparques).

Por ello apostamos por un único producto «ecoturismo en España» (wilderness in Spain) ofrecido en un amplio abanico de destinos o espacios protegidos preparados para recibir a este tipo de turista, al demostrarle que están trabajando una estrategia de turismo sostenible en el destino, y porque tienen una oferta diferenciada de empresas turísticas comprometidas con esa meta común del turismo sostenible, capaz de proporcionar al turista una experiencia imborrable.

La única fórmula para que todo este esfuerzo realizado en los últimos siete años a favor de un ecoturismo sostenible proporcione resultados económicos, es asegurar su

visibilidad y dar razones para su consumo entre los turistas potenciales. Para ello Turespaña debe sumar fuerzas con las CC.AA. (administraciones turísticas, y también las ambientales), y con el sector privado para poder trazar una promoción con una meta compartida. Esto significa que el ecoturismo se configure sobre los tipos de espacios protegidos referidos, siempre que en ellos existan sistemas (tipo acuerdos voluntarios) que nos garanticen que la administración ambiental va a planificar y ejecutar un modelo de turismo sostenible ajustado a su espacio protegido, y que las administraciones turísticas han establecido vínculos con las administraciones ambientales y con los empresarios de turismo para diseñar un ecoturismo que pueda ser promocionado con garantías, donde el retorno de la inversión repercuta en el desarrollo sostenible del espacio protegido.

En el futuro la gestión del producto ecoturismo deberá considerar las siguientes recomendaciones:

- Unificar requisitos de los sistemas de adhesión a la CETS, al club de reservas de la biosfera y a otros sistemas de creación del producto ecoturismo (club birding, geoturismo en la red de geoparques).
- Modificar los sistemas de adhesión para incorporar empresas que nutran la experiencia de ecoturismo, en la línea que contempla el Club Reservas de la Biosfera (incorpora empresas agroalimentarias que muestren procesos, tiendas de productos locales).
- Potenciar la creación del ente gestor

del club a nivel nacional, o aprovechar las estructuras existentes (Ej. TUREBE) y alcanzar un convenio de promoción con las comunidades autónomas y Turespaña.

- Aprovechar el proyecto de cooperación liderado por AIDER La Gomera para avanzar en la ejecución de un plan estratégico del ecoturismo, ya elaborado por los GAL y los ENP con CETS, Europarc y Turespaña que participan en este proyecto.
- Implicar a los operadores turísticos especializados en este producto. Hacer posible este ecoturismo garantizando la demanda con acciones de promoción a clientes finales.

La puesta en marcha de una estructura común para el ecoturismo que aglutine los distintos tipos de destinos es muy deseable, y serviría a las CC.AA. y la AGE para alcanzar acuerdos de promoción muy necesarios para los pequeños empresarios que en los ENP pretenden vivir y mostrar sus paisajes a la sociedad.

El club de producto de ecoturismo se convierte en una alianza estratégica entre planificadores turísticos y los prestadores de servicios turísticos, y las instituciones gestoras de los recursos en los que se basa el producto, para desarrollar con las máximas garantías un esfuerzo conjunto para crear y gestionar el ecoturismo de forma sostenible, incluyendo todas las funciones de planificación, promoción, comercialización y evaluación de las repercusiones del producto. La principal conclusión que

puede extraerse es que la cadena de valor permite mejorar la necesaria cooperación entre las administraciones ambientales, las administraciones turísticas y los empresarios, para crear productos más sostenibles que puedan ser promocionados específicamente y con garantías para la demanda. Se vislumbra un panorama que puede ser propicio para el ecoturismo en España, si somos capaces de ver la oportunidad y trabajar con una meta común.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía. DIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN (2002): *El empleo y las actividades ecoturísticas en Andalucía*. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
- Andalucía. SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA (2007): *Impacto socioeconómico del espacio natural protegido Sierra Nevada (1989-2005)*. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
- BLANCO, R. y MANRIQUE, J. (2004): «La Carta Europea de turismo sostenible, cooperación y desarrollo», *Actualidad Leader*, n.º 24. Revista de Desarrollo Rural. MAPYA.
- BLANCO, R. *et al.* (2004): «La Carta Europea de turismo sostenible en el Parque Nacional de Sierra Nevada», *Boletín Europarc* n.º 18, pp. 21-23. Boletín de la Sección del Estado Español de Europarc.
- BLANCO, R. (2006): «El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso», *Estudios Turísticos* n.º 169-170. Instituto de Estudios Turísticos. SGT, MITYC.
- BLANCO, R. (2006): «Productos de ecoturismo en parques naturales acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible: un proceso de cooperación institucional con los empresarios», *Estudios Turísticos* n.º 169-170. Instituto de Estudios Turísticos. SGT, MITYC.
- BRINGAS, R. y OJEDA, L. (2000): «El ecoturismo: una nueva modalidad del turismo de masas», *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, pp. 373-403, enero-junio, vol. II, número 7. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México.
- BUHALIS, D. (2003): *Eturism. Information technology for strategic tourism management*. Pearson Education, Harlow.
- CANADIAN TOURISM COMMISSION: «Out and About», *Distinctly Canadian Tourism Experiences*. CTC Product. Clubs, Dec 7, 2002.
- Cataluña. SECRETARIA DE COMERÇ I TURISME (2009): *Estratègia de Desenvolupament de Turisme de Natura a Catalunya, vinculat als Espais Naturals Protegits*. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. Secretaria de Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya.
- DIARI OFICIAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA (DOCV), Orden 14-2-2011.
- España. SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD E INNOVACIÓN TURÍSTICA (2006): *Diseño piloto de productos de ecoturismo en parques acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible*. Madrid: Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, Secretaría General de Turismo, MITYC.
- España. SUBDIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA (2009): *Manual del club de producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas*. Madrid. Turespaña. MITYC.
- España. SUBDIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA (2010): «Declaración de Oropesa», *Informe del Encuentro sobre la observación de fauna como producto turístico* (informe inédito). Madrid. Turespaña. MITYC.

- España. SUBDIRECCIÓN GENERAL. DE CALIDAD E INNOVACIÓN TURÍSTICA (2006): *Estudio sobre el turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso*. Madrid: Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, Secretaría General de Turismo, MITYC.
- España. MARM (2009): *Memoria de la Red de Parques Nacionales*. MARM.
- España. MARM (2010): *Primer Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS)*. MARM.
- España. SEGITTUR (2009): *Diseño de un modelo de innovación de productos turísticos* (informe inédito). TURESPAÑA.
- España. ORGANISMO AUTÓNOMO DE PARQUES NACIONALES (2004): *Plan de Uso Público del Parque Nacional de Sierra Nevada*. MIMAM.
- EUROPARC FEDERATION. FEDERATION DES PARS NATURELS REGIONAUX DE FRANCE (1999): *Texto oficial de la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos*. París.
- EUROPARC-ESPAÑA (2006): *Anuario del estado de los espacios naturales protegidos 2005*. Fundación Fernando González Bernáldez.
- EUROPARC-ESPAÑA (2010): *Anuario del estado de los espacios naturales protegidos 2009*. Fundación Fernando González Bernáldez.
- FLORES, D. (2007): *Competitividad sostenible de los Espacios Naturales Protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los Parques Naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad de Huelva.
- GRUPO DE COOPERACIÓN LEADER PLUS EL PATRIMONIO DE TU TERRITORIO (2009): *Memoria final de resultados del proyecto de cooperación El Patrimonio de tu Territorio 2002-2008*. Grupo de Desarrollo Rural de Guadix (Granada).
- MUÑOZ, M. y BENAYAS, J. (2007): «Nuevos retos y oportunidades para la financiación de los servicios de uso público en los espacios naturales protegidos», *Revista Ecosistemas* n.º 16, pp. 125-136.
- OMT (2002): *El mercado español del ecoturismo*. Informe especial, número 14.
- PORTER, M. (1985): *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.
- SECTUR (2001): *Cómo crear clubes de producto*. Serie documentos técnicos. Secretaría de Turismo de Méjico.