

## EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA Y SU PLAN DE IMPULSO

Ricardo Blanco Portillo\*

**Resumen:** La Secretaría General de Turismo, a través de la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística, elaboró a finales de 2004 un estudio sobre el turismo de naturaleza en España y una propuesta de un Plan de Impulso. El estudio establece la situación actual del sector y de las diferentes intervenciones acometidas para su desarrollo por los actores públicos y privados, y finalmente propone un plan con actuaciones concretas y directrices orientadoras para impulsar este sector.

El Plan de Impulso va dirigido a incidir en mejorar la cooperación institucional y en la definición y aplicación sobre el terreno de instrumentos que sirvan para crear producto en destinos concretos muy bien organizados para optimizar las repercusiones positivas del turismo de naturaleza. La complejidad de la cadena del producto turístico exige que se formulen acciones dirigidas a mejorar cada uno de los pasos, desde la planificación y la creación de producto o la programación, hasta la promoción y la comercialización. Los resultados del Estudio y el propio Plan han sido comunicados a las CC.AA., y además en los últimos años se han comenzado a aplicar 15 de sus 25 acciones.

### I. INTRODUCCIÓN

España cuenta con 4 regiones biogeográficas de las 7 que hay en Europa, lo que le convierte en uno de los países de mayor diversidad paisajística, y por tanto en un destino privilegiado para practicar turismo en la naturaleza, por sus buenas condiciones climáticas y la riqueza de su medio natural. Éste se ha convertido en el escenario para la práctica de deportes y actividades de esparcimiento, en la medida que los ciudadanos lo demandan como espacio donde invertir su tiempo libre.

De forma paralela a la creación de espacios naturales protegidos en el Estado español (832 en el 2004 con una superficie total protegida de casi 4 millones de hectáreas, el

7,8 % del territorio nacional), ha crecido el número de ciudadanos que los visitan. Desde que en las décadas de los 70-80 comenzaron a utilizarse en España los espacios protegidos para el ocio, la afluencia a éstos ha experimentado un considerable incremento: de 4,2 millones de visitantes en 1973, a 20 millones en 1982, a 25,5 millones en 1999, y a más de 30 millones actualmente (Europarc-España, 2006).

Además existen numerosos apoyos institucionales a favor del turismo en el medio rural, sobre todo tras la evolución socioeconómica sufrida por éste en las últimas décadas. Durante este tiempo el medio rural ha asumido nuevas funciones, entre ellas servir de espacio para el ocio y el turismo de una población urbana cada vez mayor.

\* Jefe de Área de Cooperación Interempresarial. Subdirección General de Calidad e Innovación Turística. Secretaría General de Turismo. ricardo.blanco@tourspain.es.

El papel de las administraciones ambientales en la ordenación de las actividades en los espacios protegidos y en terrenos de dominio público ha sido constante durante los últimos años, invirtiendo en la adecuación del medio natural para recibir a los visitantes. Al mismo tiempo las administraciones turísticas han ido promocionando el turismo en la naturaleza, y el sector privado ha creado la correspondiente oferta que ha permitido convertir las visitas al campo en estancias turísticas. Sin embargo, todo este proceso, que así descrito parece simple, no ha estado exento de dificultades y hoy España aún no es reconocida, a pesar de disponer de la naturaleza más singular y en mejor estado de conservación en Europa, como un destino de turismo de naturaleza.

La Administraciones turísticas han legislado y promulgado numerosas órdenes de subvenciones para favorecer la creación de alojamientos rurales en el medio rural como un paso imprescindible para conseguir afluencia de turistas. Sin embargo, tras años de desarrollo, sólo en los últimos comienzan a perfilarse algunos destinos que ofrecen actividades de turismo de naturaleza de forma organizada. Sobre todo han realizado un gran esfuerzo promocional de los destinos rurales, pero en muchas ocasiones poco específico o poco centrado en productos concretos.

El sector privado es el principal responsable de la creación de la oferta de turismo de naturaleza. En los orígenes los empresarios de turismo de naturaleza comenzaron ofreciendo las actividades deportivas que organizaban como un complemento de la

oferta y con escaso grado de definición como producto turístico. Hasta hace poco se dedicaban a convertir una actividad deportiva en un servicio turístico en la medida que hacían de guías de sus clientes.

En los últimos años las empresas de turismo activo son cada vez más profesionales, pero el sector arrastra este origen y todavía la atomización es su principal característica. Los productos de turismo de naturaleza se venden mayoritariamente como una actividad de un día, y no son fáciles de comercializar como paquetes integrados en el destino.

Ante esta situación la SGT planteó en 2004 un estudio para conocer de cerca la situación de este tipo de turismo, y ver las posibilidades de intervención en el futuro a través de los diferentes instrumentos existentes para mejorar la situación del sector. Se encuadró dentro del PICTE (Plan Integral de Calidad del Turismo Español) al perseguir el objetivo de diversificar la oferta turística y crear nuevos productos con la óptica de la sostenibilidad ambiental, social y económica.

## **II. EL ESTUDIO SOBRE EL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA: OBJETIVOS Y MÉTODO**

El estudio ha respondido a dos objetivos principales:

- Caracterizar el subsector del turismo de naturaleza con una perspectiva global.

- Definir un plan de trabajo e impulso para el turismo de naturaleza en España.

El método aplicado se ha basado en el esquema siguiente:

- Una revisión conceptual que parte de la realidad empresarial y de lo que se ofrece a los ciudadanos como turismo de naturaleza.
- Un diagnóstico sobre el apoyo institucional y los actores implicados en regular, planificar y promover el turismo de naturaleza.
- Un diagnóstico sobre la demanda real y potencial de las modalidades de turismo de naturaleza en España
- Una revisión sobre la situación de la oferta privada y los problemas que atraviesa.
- Un resumen de los puntos fuertes y débiles del producto turismo de naturaleza.

Finalmente se abordó la redacción de una propuesta de Plan de Impulso orientado a sugerir acciones a las distintas administraciones para que de forma coordinada intervinieran para mejorar el sector.

### **III. EL CONCEPTO DE TURISMO DE NATURALEZA**

La primera labor antes de diseñar acciones a favor del turismo de naturaleza con-

sistió en establecer una definición del término, con el fin de precisar los ámbitos de intervención y los problemas con los que se enfrenta tanto el sector privado como las administraciones públicas con competencias en su ordenación y promoción.

La definición del turismo de naturaleza viene condicionada por las siguientes consideraciones:

- Al tratarse de actividades de carácter lúdico, deportivo, educativo o de relajamiento que se efectúan en el medio natural, intervienen diferentes actores en su ordenación en función de la naturaleza de la actividad.
- Al existir una gran variedad de lugares donde se practican, el régimen de competencias para su ordenación es igualmente diverso y complejo, desde territorios como los espacios protegidos o el dominio público hidráulico donde la legislación ambiental prevalece sobre el resto, hasta espacios rurales y periurbanos donde la legislación turística es la principal referencia, en el caso donde haya sido promulgada una normativa específica (por ahora sólo en nueve Comunidades Autónomas).
- En los últimos años han aparecido actividades recreativas o deportivas como consecuencia de nuevas formas de desplazarse en la naturaleza, que de manera genérica se incluyen en el concepto de turismo de naturaleza, configurándolo como un conjunto cada vez más complejo y heterogéneo de actividades.

- Hay determinadas actividades que se practican como productos turísticos en la medida que los ciudadanos usan los servicios de empresas con personal cualificado que les guían o les proporcionan materiales para realizar la actividad, mientras que otras muchas se efectúan en el medio natural por cuenta propia como actividades complementarias de una estancia en el medio rural.
- Las motivaciones para practicar turismo de naturaleza son tan diversas como variada es la oferta de actividades y lugares para realizarlas, y en muchas ocasiones se combinan con otras motivaciones turísticas.
- La diversidad y la complejidad de la legislación existente, que en gran medida viene derivada de la poca claridad existente hasta ahora en cuanto a la definición del sector y la dispersión de competencias.
- La importante atomización y debilidad de este subsector turístico, sometido a frecuentes presiones por formas de comercialización no legales, y que dificultan su consolidación, la consecución de unos niveles de calidad y la penetración en mercados.
- La compleja relación entre oferta y demanda, dado que ni para los consumidores ni para una parte significativa de la oferta existe un claro deslinde entre lo que es una práctica social, de

lo que es un sector turístico productivo definido.

Por todo ello se estableció la siguiente definición: Turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos (Gráfico 1).

En el Cuadro 1 se exponen las actividades caracterizadas en el estudio, no son todas las que actualmente conforman la oferta pero han servido como marco para el diagnóstico.

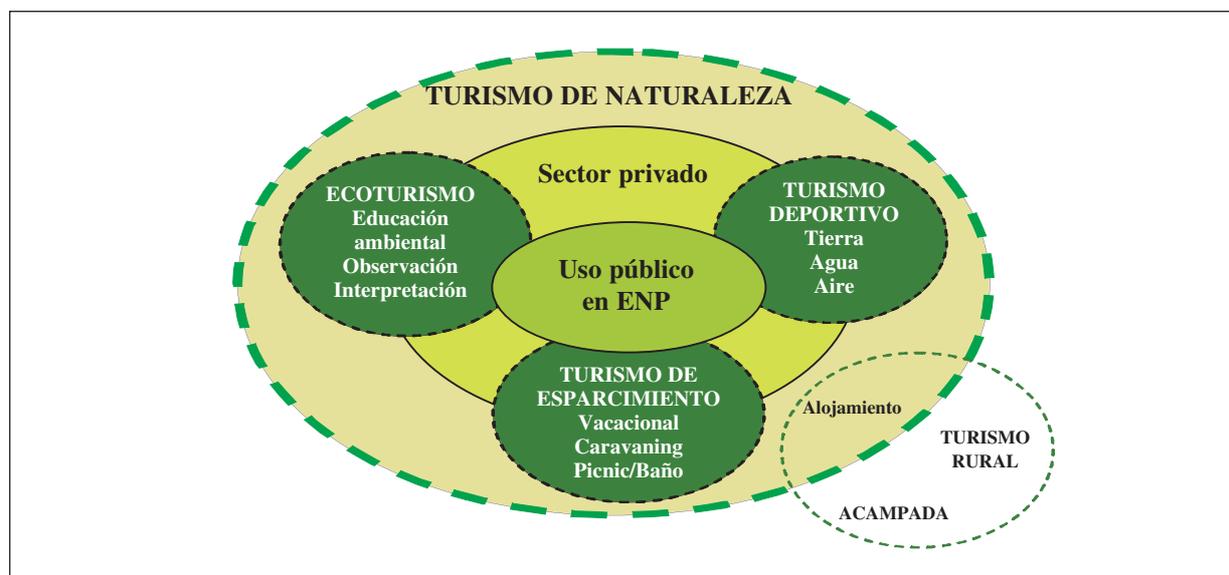
#### **IV. EL MARCO INSTITUCIONAL DEL TURISMO DE NATURALEZA EN ESPAÑA**

##### **IV.1. Los actores implicados**

Como ha quedado expuesto en los condicionantes de la definición, el turismo de naturaleza es un sector complejo, sobre todo por las distintas competencias y la variedad de actores que intervienen en su regulación y planificación. En el Cuadro 2 se resumen las diferentes líneas de intervención en las que participan los diferentes actores implicados.

A la vista de este cuadro destaca el papel que juegan las administraciones ambientales en la ordenación de los destinos que

**Gráfico 1**  
**El turismo de naturaleza y sus modalidades productivas**



Fuente: SGT, 2004.

ofrecen el turismo de naturaleza, ya sea en la modalidad de ecoturismo como en la de turismo activo. Es responsabilidad de las administraciones ambientales asegurar la conservación de los espacios naturales, procurando que las actividades turísticas se desarrollen en un nivel acorde con la capacidad de acogida y los objetivos de conservación. Los gestores ambientales diseñan los sistemas de uso público que permiten acceder, conocer y disfrutar los espacios protegidos, por lo que es necesario mejorar la coordinación institucional entre los modelos de uso público en el interior del espacio y el aprovechamiento turístico en los entornos que depende de la iniciativa privada y que está regulado por la Administración turística, interviniendo además la

administración de desarrollo rural al participar con líneas de subvención al sector privado.

En España todavía en los espacios naturales protegidos se gestiona sobre todo el uso que del territorio hacen los visitantes, pero por el contrario no existe una verdadera gestión turística del espacio, aspecto que es imprescindible si se pretende garantizar la sostenibilidad, desarrollar productos turísticos de calidad y que el turismo represente un papel significativo en el aporte económico y en la conservación del propio espacio.

Las administraciones ambientales se han involucrado directamente en el desarrollo

**Cuadro 1**  
**Principales modalidades de turismo de naturaleza y sus actividades**

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

Fuente: SGT, 2004.

de instrumentos de gestión, planificación, programación de actuaciones y aseguramiento de la calidad, para apoyar el desarrollo del turismo de naturaleza (vías verdes, actuaciones en dominio público, presupuesto y recursos humanos para facilitar el uso público en espacios naturales protegidos).

El papel de las administraciones turísticas es muy importante en la legislación que

afecta al sector privado, en la planificación de los destinos, en la aplicación de herramientas de calidad de la oferta y los destinos, y especialmente en la promoción.

En el caso del turismo de naturaleza y ante la convergencia de iniciativas y de actores, es más necesaria que nunca la cooperación institucional. En este aspecto la SGT viene trabajando con un instrumento idóneo como los planes de dinamización

**Cuadro 2**  
**Actores implicados en turismo de naturaleza**

Actor	Legislación/ Planificación	Equipamientos/ Servicio de turismo de naturaleza	Promoción	Comercialización
<b>Admón. ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Normativa específica para ciertas actividades (navegación, ENP,...).</li> <li>- PRUG, PUP de ENP.</li> <li>- Normativa de dominio público.</li> <li>- Seguimiento de la demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipamientos de acogida en ENP.</li> <li>- Servicios visitas guiadas.</li> <li>- Subvenciones para equipamientos públicos y privados en AIS y ENP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo información básica al visitante (folletos, guías, Web...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo precios públicos por servicios.</li> </ul>
<b>Admón. turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación turismo activo.</li> <li>- Planes estratégicos.</li> <li>- Planes de producto.</li> <li>- Formación-</li> <li>- Seguimiento de la demanda.</li> </ul>	Equipamientos y Servicios a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planes de dinamización del producto turístico.</li> <li>- Subvenciones a empresas privadas.</li> </ul>	A través de convenios: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ferias.</li> <li>- Oficinas de Turismo</li> <li>- Fam Trips</li> <li>- Material promocional</li> <li>- Subvenciones privadas para la promoción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo a través de Empresas Públicas de turismo.</li> </ul>
<b>Admón. de desarrollo rural y grupos de acción local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de desarrollo rural.</li> <li>- Módulos subvencionados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subvenciones para equipamientos turísticos públicos y privados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subvenciones para material promocional.</li> <li>- Apoyo a ferias específicas.</li> </ul>	No.
<b>Admón. de educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulaciones y formación</li> <li>- Cualificaciones profesionales.</li> </ul>	No	No.	No.
<b>Admón. de deportes y federaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Legislación específica.</li> <li>- Titulaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Subvenciones para equipamientos de turismo activo.</li> <li>- Organización de actividades de turismo activo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción de actividades deportivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de clubes deportivos.</li> </ul>
<b>Sector privado</b>	No.	Productos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Turismo activo.</li> <li>- Ecoturismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A través de sus asociaciones regionales.</li> <li>- Promoción de productos privados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercialización directa.</li> <li>- A través de agencias.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

del producto turístico. La importancia de los planes reside en su aplicación por las entidades locales y sobre todo en que permiten ejecutar acciones de mejora del destino, creación de producto, mejora de la calidad, hacer promoción *ad hoc* y dotarse de una estructura de gestión del destino. Las administraciones turísticas han financiado planes de dinamización y excelencia, con una inversión aproximada de entre el 15 % y el 20 % dedicado a actuaciones de medio ambiente y turismo, del total invertido en los últimos años.

Hay un conjunto de acciones de carácter horizontal en las que intervienen distintas administraciones, pero que también son importantes a la hora de dar estabilidad al sector empresarial y conseguir que el turismo de naturaleza logre una mejor posición en España. Se trata de acciones formativas y de cualificación profesional que afectan a los empresarios a la hora de ofrecer productos turísticos bien diseñados y ejecutados sobre el terreno proporcionando auténticas experiencias a sus clientes.

Esta diversidad de actores indica la necesidad de realizar una planificación coordinada del turismo de naturaleza y disponer de documentos que la orienten a nivel estatal.

#### **IV.2. La magnitud del turismo de naturaleza**

Hasta el momento no se cuenta con estadísticas oficiales específicas sobre el mercado del turismo de naturaleza en España. Para conocer su volumen y evolución ha sido necesario recurrir a otros aspectos rela-

cionados como las magnitudes generales del mercado turístico, el turismo rural, las visitas a espacios naturales protegidos y los deportes en la naturaleza (Cuadro 3).

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

El número de licencias federativas y clubes de ciertas modalidades deportivas son indicadores de una demanda organizada de actividades deportivas en la naturaleza. El total de federaciones consideradas (1) supone más de 400.000 federados y 8.327 clubes. Todavía más interesante resulta comparar estos datos en los principales países emisores de turistas a España (Reino Unido, Francia y Alemania). En Francia y Alemania existen federaciones específicas de senderismo que cuentan con 162.000 y 600.000 federados, respectivamente, contabilizándose en Francia además varios millones de practicantes. En España, el senderismo es una modalidad de la federación de Deportes de Montaña y Escalada, una de las más numerosas, que en total agrupa a 88.323 federados. Teniendo en cuenta la población total en España (41,6 millones aproximadamente), Francia (59,6 millones) y Alemania (82,4 millones), puede concluirse que el índice de federados en senderismo es muy superior en Alemania (0,72 % de la pobla-

**Cuadro 3**  
**Evolución de las principales magnitudes asociadas al turismo de naturaleza**

		1999	2000	2001	2002	2003
<b>Viajes turísticos internos de los españoles</b>	N.º	40.192.275	42.175.085	42.533.013	40.086.592	40.958.823
	%	100 %	105 %	106 %	100 %	102 %
<b>Turistas extranjeros</b>	N.º	46.775.869	47.897.915	50.093.555	52.326.767	52.3477.553
	%	100 %	102 %	107 %	112 %	112 %
<b>Pernoctaciones en hoteles</b>	N.º	230.539.637	227.143.571	228.681.570	222.554.781	228.1610.907
	%	100 %	99 %	99 %	97 %	99 %
<b>Pernoctaciones en acampamentos</b>	N.º	25.762.552	28.108.424	30.600.740	31.272.685	31.115.204
	%	100 %	109 %	119 %	121 %	121 %
<b>Pernoctaciones en Alojamiento rural</b>	N.º	–	–	3.660.816	4.104.680	4.476.140
	%	–	–	100 %	112 %	122 %
<b>Licencias federativas. Deportes en naturaleza</b>	N.º	301.405	250.283	271.849	340.386	406.103
	%	100 %	83 %	90 %	113 %	135 %
<b>Visitas a Parques Nacionales</b>	N.º	9.927.726	10.253.159	10.002.517	9.629.989	10.187.999
	%	100%	103 %	101 %	97 %	103 %

Fuente: SGT a partir de INE, IET, CSD, MIMAM.

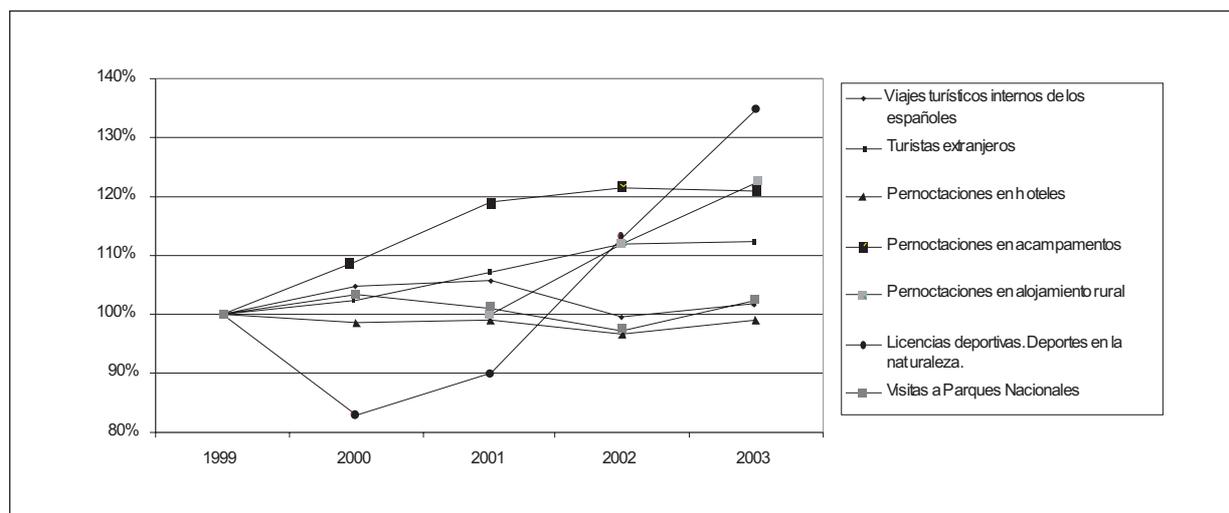
ción) que en España (0,21 %) y Francia (0,27 %).

También resulta significativo comparar las federaciones de equitación, contando en España con 18.406 federados, con 60.000 en el Reino Unido, con 447.139 en Francia y con 761.314 en Alemania. Puede decirse que el índice de federados en España (0,04 % de la población) es muy inferior al de Alemania (0,92 %) y Francia (0,75 %). Estos ejemplos demuestran que en los mercados emisores europeos la importancia de

las actividades deportivas asociadas al medio natural es netamente superior que en España.

Como se puede observar en el gráfico 2, los aspectos asociados al turismo de naturaleza han evolucionado de manera creciente en los últimos cinco años, especialmente las pernoctaciones en alojamientos rurales y campings, que han aumentado más del 20 %, y aún más las licencias federativas con un crecimiento del 35 %. Estos crecimientos resultan aún más significati-

**Gráfico 2**  
**Evolución porcentual de las principales magnitudes asociadas al turismo de naturaleza (1999-2003)**



Fuente: SGT a partir de INE, IET, CSD, MIMAM.

vos si se comparan con la evolución, mucho más moderada de magnitudes turísticas generales como el número de viajes internos de los españoles (2%) y de los turistas extranjeros (12%), y la disminución de las pernoctaciones hoteleras de un 1%. En resumen, todos estos datos apuntan que el turismo de naturaleza en España es un sector de tendencia creciente en la actualidad.

#### IV. 3. La situación legislativa del turismo de naturaleza

A la hora de desarrollar una actividad de turismo de naturaleza los empresarios deben cumplir con la legislación turís-

tica que regula las características de las empresas y de los servicios que prestan, además de la legislación sectorial (medio ambiente). En este sentido, cabe decir que por ahora sólo nueve Comunidades Autónomas han promulgado una regulación del turismo de naturaleza o de turismo activo. La variedad de actividades es grande y además en algunos casos exige cierto detalle, por lo que hay normativas específicas para actividades como el buceo o la navegación.

Como las actividades se practican en diferentes medios y lugares, además el empresario debe cumplir la legislación ambiental que normalmente establece las condiciones para la realización de la activi-

dad en determinados lugares, y en muchas ocasiones esta legislación establece que algunas actividades de turismo activo son incompatibles con la conservación de determinados lugares.

El estudio de turismo de naturaleza (SGT, 2004) revisó ambos tipos de legislaciones y con respecto a la legislación específica sobre turismo activo se ha podido constatar que, en líneas generales, se trata de una normativa:

- Necesaria para regular un sector creciente en el conjunto de la oferta turística española, al que es inherente cierto grado de riesgo e impacto ambiental, y poder dotarlo de garantías en cuanto a calidad de los servicios y seguridad.
- Escasa, ya que únicamente se ha desarrollado en nueve Comunidades Autónomas (Andalucía, Aragón, Asturias, Cantabria, Cataluña, Castilla-La Mancha, Galicia, La Rioja y Navarra), quedando sin regulación algunas de las Comunidades Autónomas con un mayor número de empresas de turismo activo, como Madrid, Baleares o Canarias.
- Muy reciente, casi todas se han promulgado en los últimos cinco años.
- Sujeta a numerosas modificaciones, en la mayor parte de los casos, por no contar con una adecuada participación del sector empresarial en la fase de redacción de las normas que provoca una falta de ajuste con la reali-

dad y dificultad de aplicación de la norma.

La administración turística no cuenta con recursos técnicos, humanos y materiales, suficientemente especializados para llevar a cabo un adecuado sistema de inspección y control de las actividades de turismo activo, que asegure el cumplimiento de la normativa (homologación de materiales, adecuación técnica del desarrollo de las actividades, etc.).

La obligatoriedad de los seguros de responsabilidad civil y de asistencia o accidentes se considera necesaria; sin embargo, se dan ciertas diferencias entre las Comunidades Autónomas. Las elevadas cuotas establecidas por las compañías de seguros están generando problemas a las empresas.

Algunas de las actividades que cuentan con un marco legislativo prácticamente en todas las Comunidades Autónomas son la acampada libre o itinerante, las actividades subacuáticas, las actividades náuticas y las actividades aéreas.

La creación de una legislación específica en las Comunidades Autónomas que adolezcan de ella, la homogeneización de este tipo de legislación a nivel nacional y la garantía de su cumplimiento son requisitos imprescindibles para el desarrollo sostenible del turismo de naturaleza.

## **V. LA DEMANDA DE TURISMO DE NATURALEZA**

Los aspectos asociados al turismo de naturaleza han evolucionado de manera cre-

ciente en los últimos años, especialmente las pernoctaciones en alojamientos rurales y campings que han aumentado más del 20 %, y aún más las licencias federativas con un crecimiento del 35 %.

En primer lugar cabe señalar que el perfil de la demanda depende mucho de las actividades que practiquen, por lo que, por ejemplo, el perfil del observador de aves es claramente diferente del perfil medio que se ha obtenido en este estudio que responde a lo que hace una buena parte de los españoles que visitan un espacio protegido.

### **V.1. Los resultados del estudio de demanda real**

El estudio realizado por la SGT incluyó un cuestionario de demanda basado en 631 encuestas realizadas a personas que estaban viajando por España y cuya motivación principal era visitar destinos de naturaleza. Los puntos muestrales fueron el Parque Nacional de Sierra Nevada, el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido y el Parque Natural de Cabo de Gata, en los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2004.

Los resultados sobre el perfil de la demanda actual indican (gráficos 3 a 8) que los turistas de naturaleza mayoritariamente corresponden al grupo de edad de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años, y a un nivel socioeconómico medio alto con formación media o superior.

Principalmente, el turista acude acompañado de su pareja (38 %) o con un grupo de amigos (31 %) o de familiares (20 %), si

bien, un porcentaje reseñable de turistas acude solo (10 %). Las motivaciones principales son descansar y divertirse (38 %), pero muy de cerca le sigue el deseo de realizar deporte (32 %) y también conocer la naturaleza (28 %). El porcentaje de turistas que aseguraban estar realizando un viaje de naturaleza exclusivamente es minoritario (13,6 %), mientras que en un 22,8 % de los casos el viaje combinaba naturaleza con otras motivaciones.

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

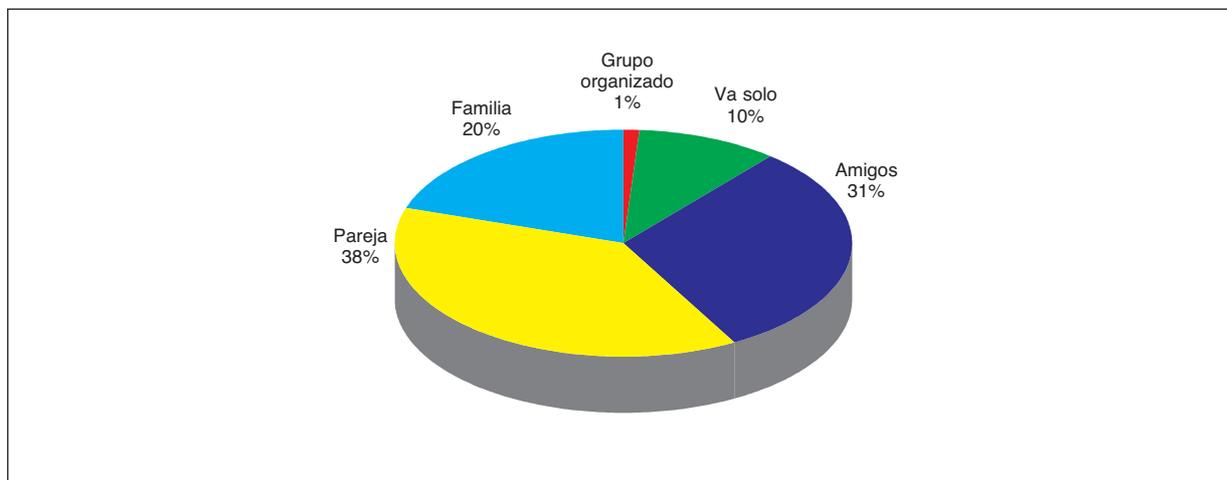
La duración más habitual de la estancia es de 2 a 3 días (32,7 %), que correspondería a los viajes de fines de semana, seguida de las estancias más largas de 6 a 15 días (28,5 %).

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

### **V.2. La demanda de algunos productos turísticos de naturaleza consolidados**

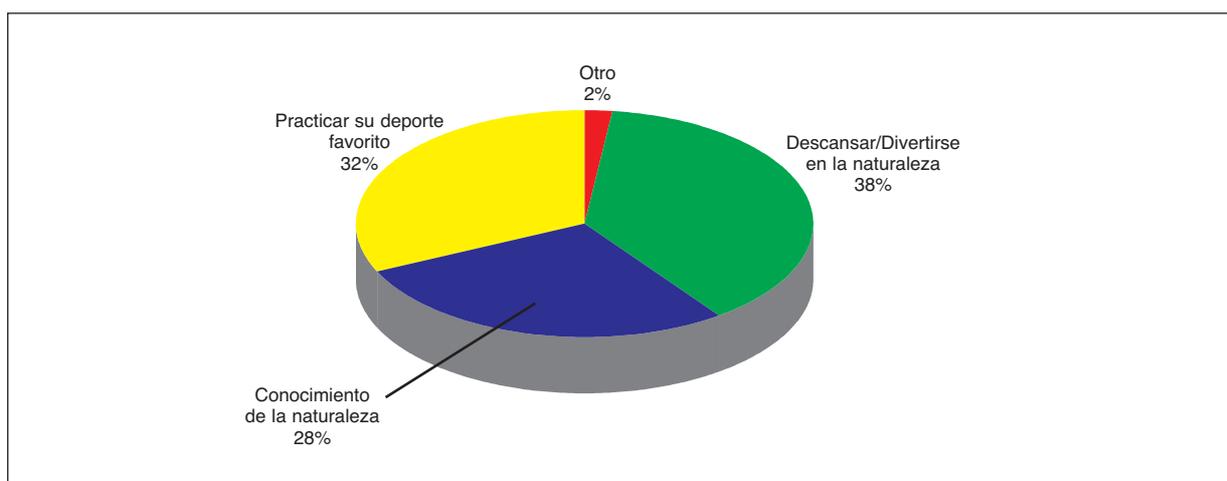
El perfil más frecuente de los buceadores de la Reserva Marina de Cabo de Palos-Islas Hormigas (2) (Murcia) responde a hombres entre 26 y 35 años, con estudios universitarios y nivel socioeconómico medio-alto, que pertenece a algún club o federación de actividades subacuáticas,

**Gráfico 3**  
**Características de los grupos**



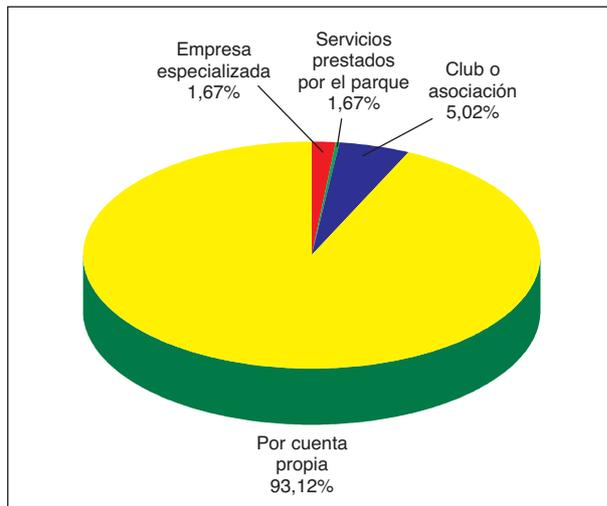
Fuente: SGT, 2004 (n = 631).

**Gráfico 4**  
**Principal motivo para visitar el espacio natural**



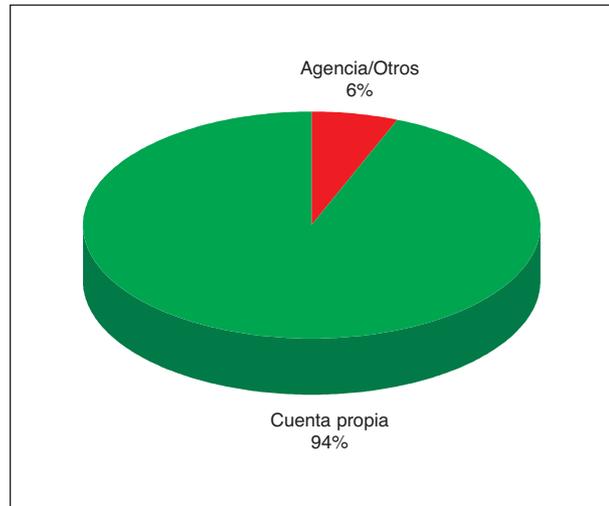
Fuente: SGT, 2004 (n = 631).

**Gráfico 5**  
**Modo de realización de las actividades**



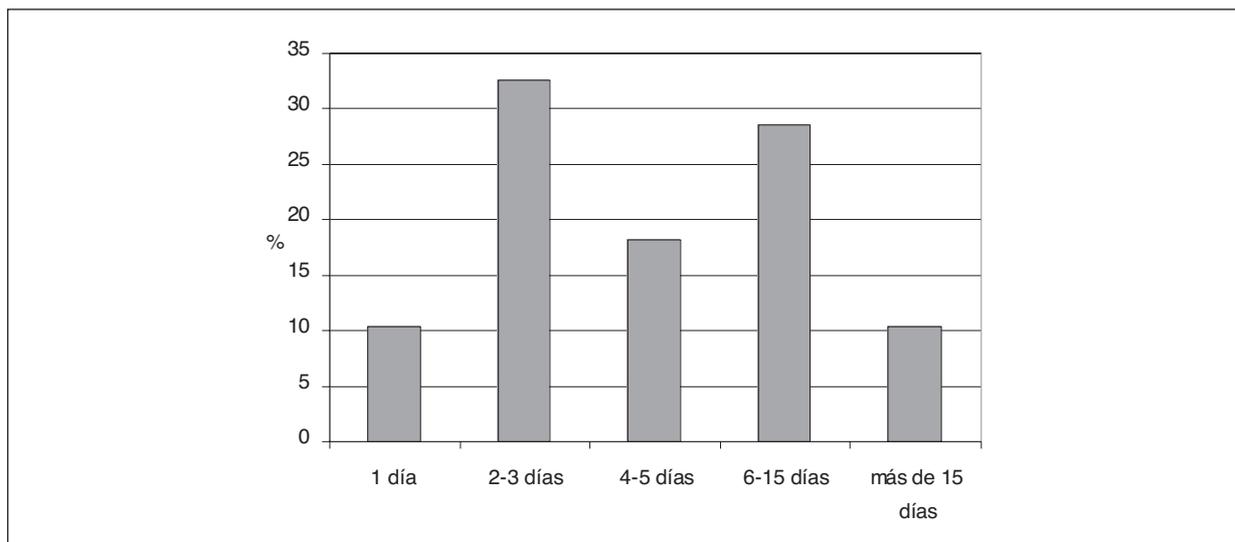
Fuente: SGT, 2004 (n = 631).

**Gráfico 6**  
**Forma de organización del viaje**



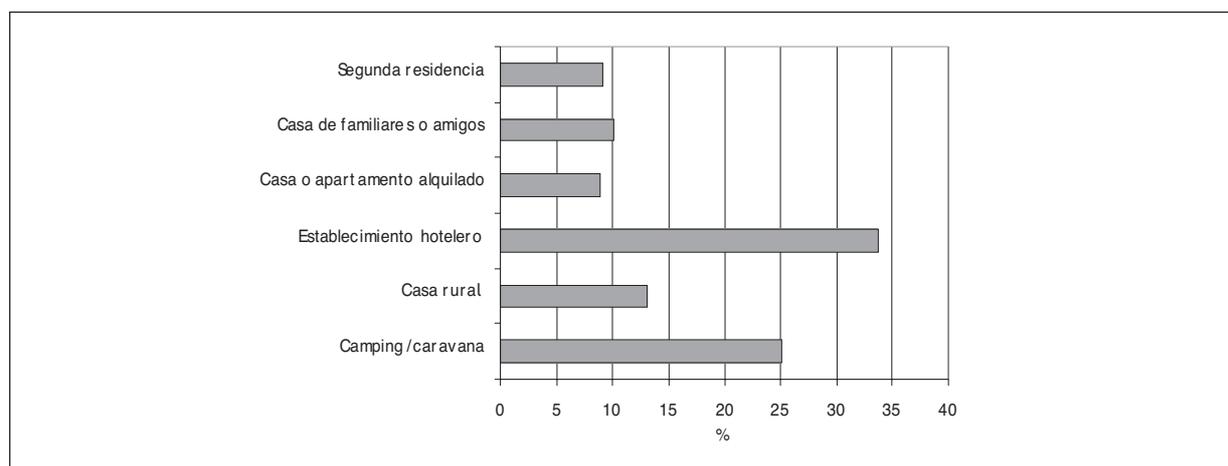
Fuente: SGT, 2004 (n = 631).

**Gráfico 7**  
**Tiempo de permanencia de viaje**



Fuente: SGT, 2004 (n = 631).

**Gráfico 8**  
**Tipo de alojamiento**



Fuente: SGT, 2004 (n = 631).

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

Entre los barranquistas en el Parque de la Sierra y los Cañones de Guara (3) (Huesca): predominan los grupos de amigos de 3-5 personas, entre los 25 y los 35 años, con

estudios universitarios y nivel socioeconómico medio y medio-alto, y procedentes de Cataluña o Aragón. La mayoría (77%) pertenece a un club o asociación y cuenta con cierta experiencia en el descenso de barrancos (69%). Cerca del 40% de los barranquistas son franceses, y se caracterizan por acudir en grupos numerosos y pertenecer a algún tipo de club o asociación (84%). En lo que respecta al gasto medio diario por persona, éste se sitúa cercano a 45,21 euros. Los usuarios franceses gastan de media 15,45 euros más que los españoles, principalmente en alojamiento. La mayor parte del gasto se asigna a la práctica del barranquismo (37%), seguido de la restauración y la alimentación (28%), en este caso, al tener un peso importante el alojamiento en campings, se destina sólo un 20% del gasto.

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

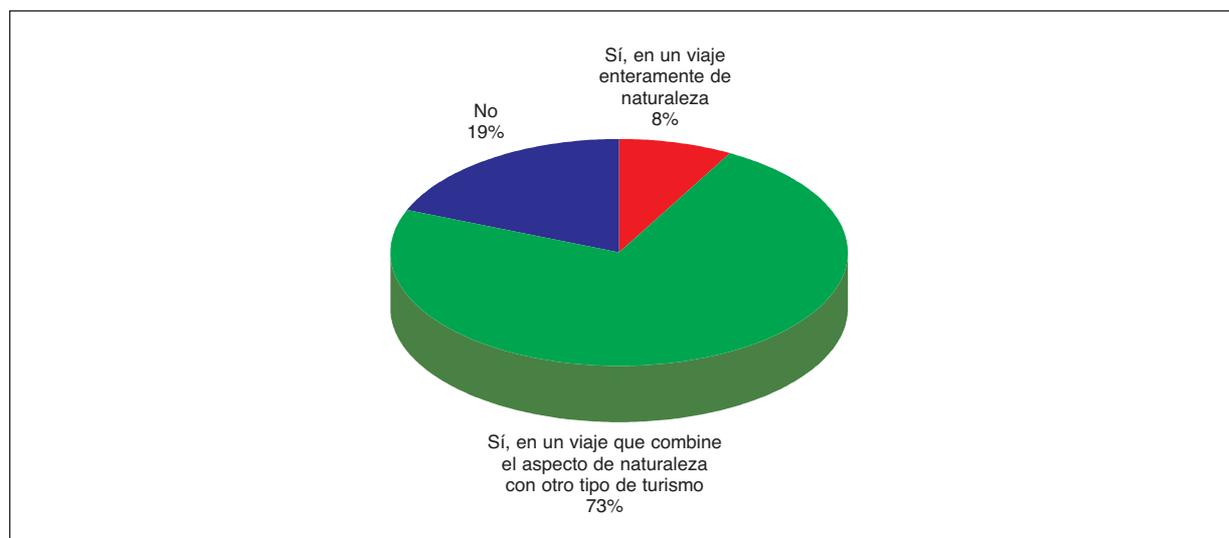
### V.3. La demanda potencial del turismo de naturaleza

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

España se encuentra entre los tres principales destinos europeos de naturaleza junto a Francia y Alemania, y es considerado un país con una naturaleza relevante en el conjunto de la oferta europea. Además, realizar un viaje de naturaleza en España se encuentra entre las previsiones de muchos de los encuestados (49 %), si bien, en la mayoría de los casos prefieren combinar visitas de naturaleza con otro tipo de turismo (cultural, sol y playa, etc.) (Gráfico 9).

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

**Gráfico 9**  
**¿Le gustaría viajar a España para realizar turismo de naturaleza?**



Fuente: SGT, 2004 (n = 230).

señalar, la mayor efectividad de la televisión como medio de comunicación para la promoción.

## **VI. LA OFERTA DE TURISMO DE NATURALEZA**

### **VI.1. Marco comparativo de los productos turísticos en España respecto al turismo de naturaleza**

En primer lugar, hay que mencionar las dos Comunidades Autónomas que en los últimos tiempos han destacado por su decidida apuesta por el turismo de naturaleza en sus muy diversas variantes, Aragón y Asturias.

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

Respecto al número de empresas, destaca positivamente el gran número de ellas situadas en Comunidades Autónomas de pequeño tamaño y población, como pueden ser Cantabria (76), Asturias (102) o País Vasco (102). Esto puede explicarse por su elevada concentración de recursos naturales y paisajísticos de valor y la existencia de costas.

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

Además del senderismo, las actividades relacionadas con la bicicleta y los caballos representan también una buena parte de la oferta de naturaleza de España.

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

### **VI.2. La estructura del sector privado**

El análisis de la estructura de mercado y la caracterización de la oferta del sector se ha llevado a cabo realizando una base de datos en la que se incluyen 1.840 registros de empresas y organizaciones que ofrecen actividades relacionadas con el turismo de naturaleza, ya sea en actividades de ecoturismo, de turismo activo/deportivo o de

esparcimiento en la naturaleza. Del total de las empresas y organizaciones, se han localizado 1.328 españolas y 512 del resto de la Unión Europea.

Para el presente estudio a partir de un cuestionario realizado a 80 empresas, lo que representa casi un 6% del total de

**Cuadro 4**  
**Distribución de empresas de turismo activo por CC.AA.**

CCAA	n.º	%
Andalucía	55	6,96%
Aragón	73	9,24%
Asturias	72	9,11%
Baleares	68	8,61%
Castilla La Mancha	57	7,22%
Castilla y León	69	8,73%
Canarias	40	5,06%
Cantabria	28	3,54%
Cataluña	54	6,84%
Comunidad Valenciana	45	5,69%
Extremadura	14	1,77%
Galicia	16	2,03%
La Rioja	11	1,39%
Madrid	94	11,90%
Melilla	1	0,13%
Murcia	30	3,80%
Navarra	10	1,27%
País Vasco	53	6,71%
Total	790	100%

Fuente: SGT, 2006.

empresas/organizaciones con algún tipo de actividad de turismo de naturaleza, para la obtención de datos cuantitativos, y 30 entrevistas en profundidad a responsables de empresas de turismo activo y de naturaleza destinadas a proporcionar una visión cualitativa de la oferta. El análisis de los resultados de las entrevistas cuantitativas y cualitativas nos permite caracterizar la situación de las empresas y organizaciones que se dedican a la comercialización y venta de todo tipo de actividades de naturaleza.

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

La siguiente actividad en orden de importancia es la bicicleta. Es ofertada por más de la tercera parte de las empresas/organizaciones (35 %). A continuación se encuentran las actividades relacionadas con el caballo ofertada por casi el 30 % de las empresas/organizaciones y que se sitúa como la tercera actividad más importante. Las actividades ecuestres requieren de una infraestructura y equipamiento muy específico al que todos los consumidores de este tipo de actividades deben de recurrir.

En un escalón más abajo, se localizan las actividades de multiaventura, piragüismo, escalada y alpinismo, que son ofertadas por alrededor de un 20 % de las empresas/organizaciones.

Las actividades de observación e interpretación de la naturaleza y ecoturismo científico/educación ambiental se encuentran ofertadas por el 15 % de las empresas, organizaciones o administraciones públicas incluidas en nuestra base de datos.

En el siguiente grupo se localizarían las actividades acuáticas de navegación (barco y vela) y submarinismo, que son ofertadas por alrededor del 10 % de las

empresas y las de barranquismo, rafting, espeleología, esquí de fondo/travesía que se sitúan en el mismo nivel. Aparecen actividades acuáticas y terrestres y, en algunos casos, el nivel de tecnificación requerido explica que la oferta no sea más elevada.

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

### **Cuadro 5**

#### **Porcentaje de entidades que ofertan las diferentes actividades de naturaleza**

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

Fuente: SGT, 2004 (N = 1.328).

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

- En el 85 % de los casos se trata de empresas/organizaciones pequeñas que cuentan con cinco o menos trabajadores fijos.
- Para el 13 % de las empresas y organizaciones, la oferta de actividades de turismo de naturaleza es única mientras que para el 57 % es la oferta principal y para el 30 % es la oferta secundaria.
- La tendencia de crecimiento del sector queda constatada en el crecimiento de la oferta de programación de turismo de naturaleza en los últimos tres años que ha experimentado el 63 % de las empresas. Tan sólo en el 29 % de los casos dicha oferta ha permanecido estable y en el 8 % indica que ha decrecido.
- Respecto a la facturación, en un 65 % reconocen que en los últimos tres años ha sido creciente, mientras que un 32 % reconoce que ha sido estable. Tan sólo el 3 % de las empresas analizadas reconoce haber sufrido un recorte en su facturación en el mismo periodo de tiempo.
- Respecto al tipo de programas que ofrecen, prevalece la oferta de actividades para un sólo día. El 46 % de las empresas analizadas ofrece este tipo de servicios.
- Alrededor de la mitad de las empresas analizadas han recibido subvenciones públicas, ya sea de programas europeos (25 %) o subvenciones municipales, autonómicas o estatales (21 %). Esto indica el interés y apoyo que ofertan las diferentes administraciones públicas al desarrollo de este tipo de empresas y el aprovechamiento de estas ayudas por parte del sector privado.
- Las empresas de actividades suelen vender esencialmente actividades de un día o fin de semana, mientras que las agencias de viaje y las empresas con alojamiento, venden esencialmente paquetes turísticos de 2-3 días.
- Muchas empresas ofertan más actividades de las que realizan con sus propios medios y que suelen gestionar a través de subcontrataciones. Las actividades más comúnmente subcontratadas son aquellas que requieren cierto tipo de infraestructuras y un grado de especialización muy alto y, por lo tanto, una fuerte inversión y altos costes de mantenimiento, por ejemplo actividades ecuestres y aéreas.
- La mayor parte de las actividades se encuentran en la franja de precios entre 20 y 40 euros por actividad y día, a excepción de las actividades aéreas cuyo nivel de tecnificación y equipamiento hacen encarecer los precios de manera considerable.
- Muchas empresas nacen y mueren varias veces, en función de la demanda del tipo de producto ofertado.

### VI. 3. La tipología de las empresas y organizaciones del sector

El total de empresas y organizaciones detectadas en la base de datos del presente estudio que ofertan actividades de naturaleza en España asciende a 1.389. Su distribución y porcentaje por tipología es el siguiente:

- Agencias de viaje y touroperadores (171). Representa el 12% del total y todos ellos integran en su oferta actividades de turismo de naturaleza.
- Administración pública / Entidades mixtas (120). Se han considerado las actividades propuestas por parques nacionales y naturales, mancomunidades, consorcios y cualquier otro tipo de entidades mixtas. El porcentaje que

representa respecto al total es el 9%. Es un porcentaje bastante considerable que se centra fundamentalmente en las actividades de educación ambiental y de observación e interpretación de la naturaleza.

- Clubs-Asociaciones-ONG (242). Se incluyen este tipo de entidades sin ánimo lucrativo y el porcentaje que representan se sitúa en torno al 17%. Es un dato interesante porque es un tipo de turismo con características muy particulares que no responde a los procesos clásicos productivos de la industria del turismo.
- Empresas de turismo (856). En este apartado se incluyen las empresas de turismo de naturaleza, entre las que destacan las empresas de actividades y

**Gráfico 10**  
**Distribución de las empresas y organizaciones que ofertan turismo de naturaleza (N = 1.328)**



Fuente: SGT, 2004.

los alojamientos que poseen una oferta propia de actividades de naturaleza. Es el grupo más numerosos y representa el 62 % del total.

#### **VI.4. La repercusión económica del turismo de naturaleza**

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

Según el estudio «Análisis del impacto de los efectos socioeconómicos de las actividades subacuáticas sobre el área de influencia de la reserva marina de Cabo de Palos-Islas Hormigas», encargado por la Secretaría General de Pesca Marítima en 2001, en el año 2000 la práctica del buceo en la reserva marina generó unos ingresos aproximados de 1,2 millones de euros, de los que calcula que el 29 % repercute en los clubes de buceo, un 26 % en hostelería, un 21 % en restauración, un 1 % en transporte y el resto (23 %) en otros conceptos.

El «Análisis socioeconómico de la industria de observación de cetáceos en Tenerife», realizado por la Sociedad Española de Cetáceos en 2002, realiza una estimación del impacto económico generado por la observación de cetáceos. En 2002 se

contabilizaron aproximadamente 409.000 personas que utilizaron este servicio, lo que supuso unos ingresos directos totales de 12.280.000 euros (venta del ticket de la excursión que tiene un precio medio de 30 euros).

#### **VI.5. Promoción, comunicación y comercialización de las empresas y organizaciones que ofertan turismo de naturaleza en España**

A nivel de comercialización y promoción se han analizado los mecanismos que los empresarios usan (acuerdos con operadores, asistencia a ferias, folleto o página web propios, anuncios, acciones de marketing). En el Cuadro 6 se presentan los resultados obtenidos.

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

- La prensa y publicaciones de viajes son una de las principales fuentes de información al preparar un viaje.
- Las ferias comerciales son uno de los medios de promoción clásicos. Sin embargo, para muchos de los destinos basados en el patrimonio natural su utilidad puede ser bastante limitada debido al tiempo y los gastos que conlleva asistir a ellas. Estas ferias sólo son realmente útiles para llegar a los intermediarios (operadores turísticos,

**Cuadro 6**  
**Resumen de algunas características de las empresas relacionadas con la promoción y la comercialización**

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

Fuente: SGT, 2004 (N = 80).

etc.). Sólo un porcentaje muy pequeño de consumidores finales (turistas) basan su decisión en la información obtenida en una feria turística. Según la encuesta realizada *ex profeso* para el presente estudio a las empresas de turismo de naturaleza, la asistencia a ferias es bastante generalizada ya sea atendiendo con stand propio (30 %) o adheridos al stand de la Comunidad Autónoma, la comarca, ayuntamiento o cualquier otro tipo de agrupación (70 %).

- La comercialización es incuestionablemente uno de los puntos más difíciles de afrontar en el turismo de naturaleza: oferta atomizada y muy abundante, escasos márgenes de beneficios, público muy segmentado, etc., de tal

modo que incluso los mejores productos pueden encontrarse con la complejidad de su lanzamiento al mercado.

- No existe una verdadera política comercial conjunta de las empresas de turismo activo. La venta de los productos suele hacerse de forma directa con los clientes, que contactan con las empresas a través de Internet o por teléfono. La utilización de agencias de viajes no es una práctica muy extendida.
- El producto de turismo de naturaleza está condicionado por la diversidad en sus posibles formas de prestación en cuanto a modalidades, calidades y motivaciones de la demanda, lo que introduce una dificultad adicional en el

proceso comercial, ya que se hace necesaria una alta especialización productiva que complica tanto la estandarización como el proceso de comunicación al cliente.

- Existe cierta inseguridad por parte de los empresarios de actividades a la hora de contratar con agencias, porque piensan que el personal de las agencias no está preparado para vender productos que no saben explicar en qué consisten, y cómo se van a realizar estas actividades. El consumidor tampoco está acostumbrado a pedir ciertas actividades y hay confusión en la oferta.
- La organización de acciones comerciales como los workshops o bolsas de contratación es escasa o muy escasa en el sector y normalmente se dan vinculadas a ferias.
- La facilidad del contacto personal con los agentes de compra es una de las principales apuestas de muchas de las empresas que comercializan productos de naturaleza, si bien se basan en el puro contacto personal más que en un sistema de gestión de clientes personalizado.

## VII. EL PLAN DE IMPULSO DEL TURISMO DE NATURALEZA

Como ha ocurrido con otros productos turísticos, la demanda de los ciudadanos y la respuesta de la oferta privada avanzan más rápido y, como consecuencia, los empresarios han ido generando productos,

que sin embargo se han caracterizado por su escasa integración en el destino y su baja comercialización. Los empresarios de turismo activo y de naturaleza se han dedicado a generar productos listos para ser vendidos en su mayor parte en el propio destino, estando ausentes en cadenas de comercialización. Esto ha impedido que las cifras de visitantes de estos territorios se conviertan en cifras de consumidores de productos turísticos.

En este estudio, queda patente el claro desequilibrio existente a favor del turismo activo, mucho más desarrollado como producto que el turismo de naturaleza, si bien en ambos casos, es largo el camino por recorrer para situarse en niveles similares al resto de subsectores turísticos.

Los sistemas de uso público implantados en los espacios protegidos para que puedan ser disfrutados no han logrado transformar el flujo de visitantes en turistas que consuman productos y generen más repercusiones económicas en los entornos de estos territorios. Probablemente, se ha debido a la no aplicación de instrumentos de cooperación institucional entre los actores implicados, y también, ante el escaso desarrollo de auténticos productos que puedan ser comercializados mejor.

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

vía escasamente integrados con la oferta de turismo rural.

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

Sobre todo es necesario incidir en mejorar la cooperación institucional, y en la definición y aplicación sobre el terreno de instrumentos que sirvan para crear productos en destinos concretos muy bien organizados, para optimizar las repercusiones positivas del turismo de naturaleza.

### VII.1. Objetivos y enfoque del plan

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

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

- *Orientador*: El estudio en el que se basa contiene conclusiones y recomendaciones para su consideración por parte de los actores públicos implica-

dos a la hora de diseñar los diferentes planes de apoyo a este sector; o bien para su estimación por los actores privados a la hora de crear sus productos.

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

Los objetivos particulares son:

- Contribuir a crear los productos de turismo de naturaleza y turismo activo, a través de algunas de las acciones previstas en este Plan, pero también con la necesaria cooperación institucional que se traduzca en orientación de los instrumentos existentes hacia la mejora de estos productos, ya sean con la mejora de instrumentos de planificación, de promoción y comercialización, de formación, de seguimiento, etc.
- Servir de guía a las Administraciones turísticas y ambientales para converger en objetivos comunes a la hora de diseñar y vender un producto estrechamente relacionado con el patrimonio natural.
- Servir de orientación a los planificadores y a los empresarios del turismo.

- Contribuir a reorientar la promoción y la comercialización del turismo de naturaleza.

## VII.2. Contenido del plan de impulso y grado de ejecución.

El Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza de España se organiza a través de seis ejes estratégicos o programas, incluyéndose en ellos acciones para ejecutar en los próximos años. El plan no es un programa presupuestario, sino que es una propuesta de acciones a desarrollar con los diferentes presupuestos que los actores implicados puedan comprometer o que estén invirtiendo ya. Las actuaciones pueden acometerse por uno o entre varios actores, y en algunos casos se trata de iniciativas a poner en marcha por las propias Administraciones en el seno de los mecanismos que existen ya (convenios, órganos colegiados) sin necesidad de un gasto. En otros casos son iniciativas que implican la concertación con el sector privado.

A continuación, se detallan las acciones por programas, incluyéndose su grado de ejecución.

### Programa de gestión de destinos

El objetivo es contribuir a diseñar y aplicar de forma cooperada un modelo estratégico para el desarrollo del turismo de naturaleza, que sea capaz de aprovechar los fondos existentes. Se han establecido iniciativas de planificación y legislación, en ocasiones de forma cooperada por las dife-

rentes administraciones con competencias, especialmente la turística y la ambiental.

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

Grado de ejecución: no se ha llevado a cabo aún.

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

Grado de ejecución: la Federación Española de deportes de montaña y escalada está trabajando con las Administraciones Ambientales a través de seminarios conjuntos para mejorar estos procedimientos de autorizaciones administrativas.

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

Grado de ejecución: no se ha llevado a cabo aún.

### **Acción 4: Propiciar un acuerdo con las Administraciones con competencias**

**educativas para las titulaciones de guía y monitores de las actividades deportivas y turísticas.**

Grado de ejecución: la SGT y la Federación Estatal de empresas de turismo activo están en el grupo de trabajo del Instituto Nacional de Cualificación (INCUAL) para establecer la cualificación profesional de guarda de refugios de montaña.

**Acción 5: Diseñar y ejecutar planes de dinamización del producto turismo de naturaleza o turismo activo.**

Grado de ejecución: en el año 2005 y 2006 se han aprobado planes de dinamización del producto turístico centrados en el turismo de naturaleza (ejemplo: el plan presentado por la Diputación de Jaén para el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas, Plan de Dinamización de la Sierra del Rincón).

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

Grado de ejecución: no se ha ejecutado.

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

Grado de ejecución: se ha retomado el seguimiento de este Convenio con el fin de llevar a cabo acciones de forma coordinada,

y en el futuro está previsto trabajar en el ámbito del programa de caminos naturales (Vías Verdes).

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

Grado de ejecución: en el 2006 se puso en marcha una nueva asistencia técnica dotada con 125.000 euros que está sirviendo para que nuevos espacios protegidos inicien la implantación de la Q. Hasta la fecha hay 13 espacios protegidos con la Q del SCTE.

**Programa de creación de los productos de turismo de naturaleza**

Se pretende crear oferta de turismo de naturaleza y Turismo activo que se integre con la oferta de alojamiento rural y con la oferta convencional. Se trata de diversificar la oferta turística en todo tipo de destinos, especialmente a través de las diferentes modalidades de turismo activo, llegando a definir fórmulas de aprovechamiento con los subsectores turísticos convencionales.

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

Grado de ejecución: en el 2005 y 2006 la SGT ha invertido 104.000 euros en una asistencia técnica para apoyar el diseño piloto de productos de turismo activo, basándose en las principales modalidades

(senderismo, descenso de barrancos, piragüismo).

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

Grado de ejecución: en el 2006 la SGT ha invertido 30.000 euros en un estudio de demanda de turismo ornitológico, fruto del trabajo conjunto con la Junta de Extremadura. Además se está trabajando en el diseño del producto Ruta de las dehesas con otros 30.000 euros.

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

Grado de ejecución: en el 2006 la SGT está trabajando con Europarc-España con un presupuesto de 12.000 euros en la divulgación de la Carta Europea de Turismo Sostenible entre los empresarios de turismo ubicados en los 7 espacios protegidos actualmente acreditados en España con esta carta.

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

Grado de ejecución: no se ha ejecutado.

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

Grado de ejecución: en el 2006 la Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León ha desarrollado un manual de buenas prácticas para los empresarios de turismo a través de acciones formativas.

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

Grado de ejecución: en el 2006 la SGT está realizando con un presupuesto de 30.000 euros un inventario de iniciativas de turismo sostenible que sirva para mostrar las buenas prácticas que los actores implicados están realizando actualmente.

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

Grado de ejecución: no se ha ejecutado aún.

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

Grado de ejecución: no se ha ejecutado aún.

### **Programa de formación**

El objetivo es mejorar la formación de todos los actores implicados en estos productos.

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

Grado de ejecución: la SGT está acometiendo cursos con el FSE de sensibilización sobre turismo sostenible y turismo de naturaleza en algunos destinos con un presupuesto de 30.000 euros para el 2006. La SGT ha financiado con 12.000 euros a la Federación Estatal de Empresas de turismo activo para la realización de un Congreso internacional de turismo activo.

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

Grado de ejecución: la SGT está colaborando con el INCUAL que está desarrollando los perfiles profesionales del guía de turismo activo.

### **Programa de promoción y comercialización**

Se pretende mejorar la comercialización directa con los operadores e impulsar las acciones finales de venta en todos los canales comerciales, y optimizar los cauces de promoción existentes al aprovechar la situa-

ción de liderazgo de España como destino turístico. En definitiva se trata de ganar cuota en el mercado emisor internacional.

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

Grado de ejecución: Turespaña dispone de su programa anual que ejecuta a través de convenios con las CC.AA. y que cada vez es más específico a la hora de realizar una promoción de productos temáticos. En el 2006 intervino, entre otros muchos actos de apoyo al turismo de naturaleza, en la organización de la primera feria de Birdwatching (turismo ornitológico) que se efectuó en Extremadura.

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

Grado de ejecución: Turespaña ha previsto la realización de un video promocional del turismo ornitológico para el 2007, además de una colección de folletos de senderismo en varios idiomas.

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

Grado de ejecución: la SGT ha trabajado en 2005 y 2006 en un proceso de diseño de productos de ecoturismo con los empresarios

de turismo ubicados en los parques naturales acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible y que voluntariamente han querido participar con un coste de 84.000 euros. El resultado han sido 32 paquetes de ecoturismo diseñados en los 7 parques naturales. Estos paquetes y el proceso se han presentado en cada uno de los parques.

### **Programa de Seguimiento y calidad**

El objetivo es definir los atributos de calidad de los productos de turismo de naturaleza y de turismo activo con el fin de introducirlos en los sistemas de calidad del SCTE.

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

Grado de ejecución: no se ha ejecutado aún.

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

Grado de ejecución: no se ha ejecutado aún.

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

Grado de ejecución: no se ha ejecutado aún.

### **Programa de comunicación**

Se pretende comunicar el plan y convencer a los actores implicados de la importancia de su participación en todos los niveles de aplicación del plan y sus instrumentos. En este proceso de comunicación debe enriquecerse el plan de forma participada con las sugerencias de los actores implicados.

#### **Acción 25: Elaboración de un programa de comunicación del plan de impulso.**

Grado de ejecución: el Plan de Impulso de Turismo de Naturaleza se ha comunicado a todas las CC.AA, repartiéndose 2.000 ejemplares entre las direcciones generales de turismo y el sector privado. Se ha procedido a una valoración de las 25 acciones por parte del sector público y privado. De igual forma se ha procedido a revisar el diagnóstico del turismo de naturaleza, actualizando la información sobre empresas que ofrecen este producto.

## **VIII. CONCLUSIONES**

El sector del turismo activo sigue necesitando profundizar la resolución de problemas detectados en el Estudio sobre turismo de naturaleza que acometió la SGT en 2004. Su fruto fue el plan de impulso que tras casi 2 años todavía adolece de un mayor grado de difusión y concertación con las Administraciones y actores implicados.

En estos dos años se han puesto en marcha 15 de las 25 actuaciones sugeridas. Desde la Subdirección General de Calidad e

Innovación Turística se ha invertido 445.000 euros en el turismo de naturaleza en dos años, sobre todo en asegurar la calidad en destinos como los parques naturales y en contribuir a la creación de producto de turismo activo y ecoturismo.

Algunas actuaciones están alcanzando cierto éxito y son reseñables los niveles de cooperación que se han conseguido con respecto a algunos productos como el ecoturismo en los parques acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible.

Algunas comunidades autónomas han aprovechado este plan para diseñar sus propias estrategias, como el caso de Extremadura, que ha elaborado un documento estratégico sobre turismo de naturaleza y ha puesto en marcha estudios concretos para mejorar sus productos turísticos. Uno de ellos es el turismo ornitológico, en el que la SGT está colaborando con estudios sobre la demanda específica.

Para el futuro es fundamental que el Plan de Impulso se oriente a:

- Mejorar el intercambio de información sobre las estrategias de turismo de naturaleza entre la AGE y las CC.AA., con el fin de que éstas puedan nutrirse de la información y experiencias a nivel estatal e internacional.
- Empezar acciones horizontales que resuelvan los problemas del sector empresarial (legislación, formación, titulaciones profesionales) de común acuerdo con el sector privado y entre las Administraciones públicas.

- En el caso de la legislación es importante estudiar la posibilidad de facilitar que las empresas con sede social en una comunidad autónoma puedan llevar sus clientes a hacer turismo activo a otras comunidades.
- Desarrollar producto turístico centrado en modalidades concretas, ayudando a los empresarios a crear paquetes de turismo activo.
- Promocionar las modalidades de las que se logre mejorar la creación de paquetes de turismo activo y ecoturismo, en un trabajo conjunto a través de los convenios entre Turespaña y las CC.AA.

## **BIBLIOGRAFÍA**

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. SECRETARÍA GENERAL DE PESCA MARÍTIMA, MAPA, (2001): *Análisis del impacto de las actividades subacuáticas en la Reserva Marina de Cabo de Palos-Islas Hormigas*.

EUROPARC-ESPAÑA (2006): Anuario del estado de los espacios naturales protegidos 2005. Fundación Fernando González Bernáldez.

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

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

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

## NOTAS

(1) Aeronáutica, actividades subacuáticas, esquí náutico, motonáutica, natación, piragüismo, remo,

salvamento y socorrismo, surf, vela, automovilismo, ciclismo, deportes de invierno, deportes de espeleología, hípica, montaña y escalada, motociclismo, orientación, tiro con arco.

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

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