

ACTA DEL IIIº SEMINARIO DEL CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA.

Este documento resume los principales temas tratados durante el IIIº Seminario. Pretende servir como referencia para que los actores implicados en el impulso y promoción del producto Ecoturismo en España compartan un mismo enfoque y unas acciones comunes que puedan poner en práctica de forma conjunta.

PRINCIPALES RESULTADOS DEL IIIº SEMINARIO:

Presentación del IIIº Seminario. Javier Pantoja, Director del CENEAM y R. Blanco, coordinador del Seminario.

El Director del CENEAM dio la bienvenida al IIIº Seminario Club Ecoturismo en España, un espacio de encuentro del sector del ecoturismo para analizar su situación y proponer acciones de mejora del producto. Los Seminarios permanentes del CENEAM son encuentros anuales de trabajo sobre un tema concreto que tiene relación con el medio ambiente, protagonizadas por sus actores implicados con la finalidad de debatir sobre su situación, intercambiando información y trabajando en propuestas de mejora. Se integran como modalidad formativa del Plan anual de Actividades del CENEAM.

El IIIº Seminario permanente Club Ecoturismo en España se enmarca en el Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT) y en el “convenio de colaboración entre el OAPN y la SET para impulsar el ecoturismo en la Red de P. Nacionales y en la Red de Reservas de la Biosfera Españolas”.

Ricardo Blanco como coordinador del seminario agradeció a todos los asistentes su presencia y esfuerzo en desplazarse. El Seminario *se ha consolidado como lugar de encuentro anual* que permite a los actores implicados en el producto (asociaciones y administraciones) poner en común acciones para su mejora. La continuidad del Seminario asegura *cauces de comunicación y cooperación para que el club de producto funcione como una red profesional de destinos de ecoturismo.*

Es el único foro permanente a nivel nacional que permite que las administraciones turísticas y las asociaciones de turismo ubicadas en espacios protegidos pongan en común las actuaciones que están impulsando a una red de destinos del producto Ecoturismo en España. *No se parte de cero*, pues se dispone de documentos, actas y planes que ha ido elaborando el club de producto y sus actores implicados. *Las asociaciones de turismo ubicadas en ENP que en el futuro deseen participar más activamente en el Club podrán hacerlo, al igual que las CC.AA.* interesadas en este producto. Deberán planificar *qué pueden hacer para impulsar este producto con una imagen común y cómo cooperar conjuntamente. Se debe aprovechar el Seminario para definir y acotar acciones concretas y compartidas de impulso y promoción.* Se pretende que la IV edición del Seminario se puedan valorar las acciones realizadas y sus resultados. Se realizó una ronda rápida de presentaciones que sirvió para que cada representante de asociaciones e instituciones se presentase brevemente.



1. Evolución del producto Ecoturismo en España en el marco del PNIT. R. Blanco

Se expuso el **proceso de creación del producto ecoturismo** desarrollado en los últimos años, con las actuaciones y resultados en cada fase del proceso impulsado desde la SET en el marco de Plan Nacional Integral de Turismo (PNIT), apuntando los temas a tratar en el Seminario.

Se asume la **definición internacional del producto ecoturismo** como el “viaje responsable a espacios naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de la población local”. El producto **Ecoturismo en España** *es un conjunto de experiencias para visitar, conocer, descubrir e interpretar el espacio natural y su patrimonio, disfrutando de servicios básicos, y garantizando a los consumidores la sostenibilidad turística de los destinos a los que viajan y de los servicios turísticos que eligen para su estancia.*

Se diseñó con el método club de producto para ofrecer a la demanda nacional e internacional una selección de destinos con un reconocimiento internacional (espacios protegidos con la Carta Europea de Turismo Sostenible CETS, Reservas de la Biosfera, Geoparques, espacios de la Red Natura 2000), y con unas experiencias de ecoturismo orientadas a sus variadas preferencias, y así fue reconocido en el mismo PNIT. Recordemos que ya en el año 2004 la SET elaboró un Plan de turismo de naturaleza, donde se definían dos productos claramente diferentes y separados: el ecoturismo y el turismo activo. La motivación del turista es la que marca la diferencia entre ambos productos cuando tienen lugar en un espacio protegido. Se **define al ecoturista** *como el turista motivado por conocer, descubrir y aprender en su viaje, visita o estancia en el espacio natural al que viaja como motivo principal, teniendo además la intención de contribuir al desarrollo sostenible del espacio visitado;* mientras que el turista activo va al espacio natural a practicar su deporte favorito como motivación principal.

Dentro del ecoturismo hay un gradiente para su práctica que va desde el ecoturista más genuino al más generalista. El plan de marketing del producto ecoturismo en España estableció una clasificación que va desde el ecoturista especializado en observación de fauna, pasando por el ecoturista que practica senderismo y está interesado en recorrer el espacio protegido, o las familias que buscan experiencias didácticas, hasta el turista generalista que visita un espacio protegido y pernocta en un alojamiento rural atraído por el nombre del espacio; todos ellos son ecoturistas. *Esta clasificación es la que se maneja el plan de marketing del producto Ecoturismo en España* para formular acciones de promoción diferentes para cada segmento de la demanda, sean ecoturistas convencidos o no. Se concluye que el ecoturismo es un producto que debe contribuir a la conservación del espacio donde se practique, y que además puede dirigirse a un amplio abanico de turistas que deseen conocer y disfrutar de la naturaleza, con el fin de que aumente la demanda practicante y para mejorar el efecto sensibilizador derivado del consumo del producto.

El análisis de los estudios existentes sobre la demanda turística a la Red de P. Nacionales señala en 2013 que de los 6.820.000 visitantes españoles anuales a los P. Nacionales, 3.682.000 tiene como principal motivo de viaje visitar el PN, y de estos el 70% pernocta en el entorno del PN. Es decir, casi **2,5 millones de “ecoturistas domésticos al año”**. **Es necesario aplicar un cuestionario común sencillo** que ayude a caracterizar al ecoturista en la red actual

de destinos que configuran el Club. Se dispone del cuestionario de turistas en los P. Nacionales como modelo a usar por el Club Ecoturismo, con el fin de obtener en el futuro datos más detallados para el seguimiento del producto.

Se identificaron todos los actores implicados en el producto ecoturismo, y el papel de cada actor y sus necesidades, recalcando la necesidad de contar con la población local en la planificación de los destinos de ecoturismo, y con los propietarios de terrenos en la creación de las experiencias de ecoturismo más singulares que precisen un acceso a un lugar muy concreto para la observación y fotografía de especies. También se habló de la necesidad de regular esta modalidad de ecoturismo debido a la fragilidad del recurso. Con respecto al consumo del producto ecoturismo, *se destacó la necesidad de crear un comunidad de usuarios o clientes de ecoturismo para propiciar su consumo*, al igual que existen comunidades de senderistas o de otros clubes de viajeros.

La demanda turística dispone ya de una red de destinos de Ecoturismo en España de 38 espacios protegidos y 853 empresas repartidos en: 27 espacios protegidos con la CETS y 401 establecimientos adheridos, 9 Reservas de la Biosfera Españolas con 339 establecimientos y 2 Geoparques con 156 establecimientos. En un futuro próximo esta red será ampliable con los espacios de la RED NATURA 2000 y las empresas de turismo que apliquen el Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad turística en Red Natura 2000.

Desde la SET y Turespaña se ha hecho **promoción pública** de esta oferta a través del portal www.spain.info, de su subhome de naturaleza <http://www.spain.info/es/quieres/naturaleza/> y de su canal de experiencias <http://www.spain.info/es/actividades/>.

La **promoción privada** del producto ha sido asumida por la AEI TUREBE que desde hace un par de años viene realizando acciones de promoción. Como ente gestor del club ha tomado la responsabilidad de dar vida al producto y promocionarlo creando una marca comercial y una web (soyecoturista) para poder vender el producto Ecoturismo en España. En este proceso la AEI está ejecutando el primer plan de marketing del ecoturismo, elaborado en el marco del proyecto de cooperación “Los parques nacionales como destinos de turismo sostenible” que fue ejecutado por AIDER La Gomera. *Por ahora de los 38 destinos que han aplicado los distintos sistemas de requisitos, 16 destinos están participando con sus asociaciones locales y con los gestores de los espacios protegidos en las acciones de promoción comunes del club de producto.*

La AEI TUREBE ha logrado aunar a buena parte de las asociaciones de turismo ubicadas en los espacios protegidos donde se está trabajando con los requisitos del club de producto. Como AEI registrada en el MINETUR cada 4 años está obligada a elaborar un plan estratégico que incluya acciones para resolver las necesidades de este producto y de sus actores implicados. Para ello ha elaborado el Plan estratégico 2014-2017 que incluye acciones de promoción con un modelo de cooperación público-privada.

El producto ecoturismo y una de sus modalidades (birding) han sido desarrolladas también por varias CC.AA. y Entidades Locales con distinto éxito, de forma que actualmente sería



posible una promoción conjunta de los espacios protegidos y de las empresas de turismo que se han especializado y diferenciado. *Sería conveniente acordar un paraguas de promoción de todos estos destinos y experiencias bajo el producto Ecoturismo en España y la marca comercial soyecoturista, como un conjunto de experiencias que repercuten en el desarrollo sostenible de estos espacios. Para ello es preciso que las CC.AA. conozcan de cerca el club de producto.*

La **comercialización** es el punto débil del producto Ecoturismo en España, debido a que el producto es aún poco conocido entre los mercados más proclives (mercados emisores cercanos). No obstante, en los últimos años el nombre Ecoturismo en España ya aparece posicionado en internet, y además han surgido agencias de viaje especializadas que ofrecen experiencias a segmentos de consumidores interesados en el producto. Estas agencias receptoras españolas especializadas, por ejemplo en la observación y fotografía de fauna, se han abierto hueco en el mercado al manejar un recurso singular al que todavía las agencias extranjeras no han podido llegar, por lo que el flujo económico del producto se queda en territorio español como debe corresponder al enfoque del ecoturismo.

Existen **mecanismos y programas públicos para financiar el impulso, desarrollo y promoción** del producto. El principal mecanismo que se ha usado hasta la fecha es la línea de Agrupaciones Empresariales Innovadoras que se ha mostrado como la más útil y específica para apoyar el producto. Gracias a esta línea creó la marca comercial, se desarrolló una web de promoción y las aplicaciones móviles para divulgar esta red de destinos de Ecoturismo en España. Es necesario identificar mejor los mecanismos de financiación que podrían aplicarse para mejorar la situación del producto, considerando Emplea Verde, proyectos cooperación de LEADER, SUDOE, POCTEP, ENPI, convenios de promoción, etc. También será importante analizar mecanismos de financiación privada que permitan que el club pueda ejecutar acciones de promoción privada (Erasmus emprendedores, plataformas de crowdfunding, mecenazgo, etc). El Ecoturismo en España es un producto configurado por espacios protegidos reconocidos por su sostenibilidad y proveedores de servicios con buenas prácticas. El Club ha servido para organizar estas experiencias y que estén disponibles para su promoción y venta. *A corto plazo el esfuerzo debería centrarse en promoción y en gestionar una red de destinos de ecoturismo sostenible ofreciendo garantías al consumidor.*

2. Evolución de los instrumentos de planificación y gestión del turismo sostenible de las administraciones ambientales (Carta Europea de Turismo Sostenible). Javier Gómez-Limón.

Se realizó una introducción a la **Carta Europea de Turismo Sostenible** CETS y sobre la situación de la fase I y II en España. La **CETS es un proceso de planificación y gestión** de un espacio protegido como destino de turismo sostenible, que supone ventajas para el gestor del ENP y para el sector turístico siempre que se cumpla con el enfoque de la CETS y se genere una oferta de ecoturismo sostenible capaz de atraer a la demanda. Actualmente hay 150 ENP con CETS en 17 países. **España sigue siendo líder con 42 ENP con CETS en 10 CC.AA.** (es decir, casi la tercera parte de los existentes en Europa). Hay además 399 empresas de turismo adheridas en 27 espacios protegidos que pusieron en marcha el trabajo con sus empresas de turismo.



La **Federación Europarc** ha dado una prórroga hasta diciembre de 2016 para que los espacios protegidos con CETS la renueven. Además ha introducido como novedad que no será obligatorio hacer una auditoría sobre el terreno, *por lo que los costes de renovación serán menores*. Se ha dado el mismo periodo de prórroga para la renovación de la CETS para las empresas de turismo que no hayan renovado en estos parques. Durante 2015 Europarc-España ha elaborado la **3ª fase de la CETS o sistema de requisitos para agencias de viaje**, y a finales de 2015 ha sido aprobado el sistema por la Federación, por lo que junto con Francia, España ya puede aplicar este sistema a las agencias de viajes. Este sistema pretende que las agencias de viaje que quieran diferenciarse con la CETS incorporen la venta de experiencias de turismo sostenible con las empresas de turismo adheridas a la CETS. Los objetivos de la 3ª fase son: fomentar la comercialización de una oferta turística en ENP que respete los principios de la CETS, y que por lo tanto contribuya a la conservación y al desarrollo local; mejorar la visibilidad y el reconocimiento de los ENP y empresas adheridas a la CETS que han asumido un compromiso de trabajo continuo por un turismo sostenible, y reconocer y diferenciar a las Agencias de Viajes por su compromiso voluntario con el desarrollo turístico sostenible de los ENP en los que operen. Explicó los pasos que deberán seguir las agencias de viaje y los ENP.

Europarc expuso los **resultados de una encuesta que han hecho a las empresas adheridas a la CETS para conocer su grado de satisfacción**. El 55% de las empresas adheridas encuestadas manifestaron haber mejorado sus relaciones con el ENP. Un 50% de las empresas adheridas reconoce que han reducido sus costes gracias a la aplicación de mejoras ambientales (eficiencia energética, ahorro de agua, gestión de residuos). Sin embargo, a la hora de valorar los efectos de la CETS sobre la promoción y afluencia de más clientes, la mayoría opina que no les ha servido para traer más clientes. Se está realizando una **nueva encuesta de opinión** a los empresarios adheridos con la universidad de Extremadura que estará disponible en 2016. Europarc-España destacó los **esfuerzos que han hecho por dar visibilidad a los espacios y empresas que se han adherido a la CETS**, destacando el geoportal de empresas CETS: http://www.redeuroparc.org/geoportal_cets.jsp y el portal europeo: <http://european-charter.org/home/>. Además Europarc hizo un folleto de la CETS, y divulga los destinos en distintos eventos y presentaciones, como el día europeo de los parques (24 de mayo). Europarc coopera con la SET para actualizar el directorio de empresas de turismo adheridas para su correcta ubicación en el portal Spaininfo.

3. Experiencias de ecoturismo sostenible. Evolución del ente gestor del producto. Plan Estratégico del producto Ecoturismo en España. Gerencia de la AEI.

La **Agrupación Empresarial Innovadora TUREBE** se constituyó como **asociación sin ánimo de lucro** y se registró en el MINETUR como AEI en mayo de 2010, y desde entonces su misión ha sido fomentar la sostenibilidad y la innovación en los espacios naturales protegidos, a través de la cooperación público–privada con el objetivo de impulsar y promocionar un ecoturismo sostenible. Actualmente es una de las AEI de Turismo consolidada de las 10 existentes a nivel nacional. TUREBE agrupa en la actualidad a **11 asociaciones de empresas de turismo y 4 gestores de espacios protegidos ubicados en 14 espacios naturales protegidos de 9 CC.AA.** (Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña,

Extremadura y Murcia), **representando así a más de 800 empresas turísticas** (alojamientos, restaurantes, empresas de actividades, educación ambiental, artesanía, etc.).

Desde 2013 ha asumido la función de **ente gestor del Club Ecoturismo en España**, y como tal actúa como interlocutor a nivel nacional e internacional del producto, representa a los empresarios que se adhieren al Club, vela por el cumplimiento de los requisitos, actualiza la oferta y desarrolla acciones específicas de promoción y apoyo a la comercialización del producto Ecoturismo en España. Se exponen las **vías de acceso al Club** y se menciona que se está trabajando para poder integrar otros instrumentos y vías que permita una mayor flexibilidad con la garantía de seguir ofreciendo auténticas experiencias de ecoturismo.

TUREBE cuenta con una **gerencia** profesional y con una **Junta Directiva dirigida por empresarios turísticos y formada por 4 asociaciones de empresarios turísticos, 1 gestor de un espacio protegido, 1 universidad y 1 empresa adherida al Club (según exige la DGPYME del MINETUR)**. El objetivo prioritario es lograr que el Club sea referencia del Ecoturismo en España para el mercado nacional e internacional mediante acciones de promoción y comercialización.

Partiendo del concepto de Producto de Ecoturismo en España que reconoce la Secretaría de Estado de Turismo, el Club cuenta con **dos instrumentos de planificación** fundamentales:

- El **Plan Estratégico 2014-2017**
- El **Plan de Marketing** del Producto Ecoturismo en España.

La progresiva ejecución de ambos planes ha permitido a TUREBE desarrollar una serie de **herramientas** de utilidad para el Club:

- ✓ **Una marca comercial del producto Ecoturismo en España:** soyecoturista – EcotouristinSpain, que está dirigida a la demanda nacional e internacional.
- ✓ El **primer portal privado del Club Ecoturismo en España** www.soyecoturista.com; www.ecotouristinSpain.com, que contiene experiencias de ecoturismo diferenciadas por los requisitos del Club.
- ✓ **Materiales promocionales** con la imagen de marca de Ecoturismo en España.
- ✓ **Una aplicación interactiva en español e inglés** del producto: <http://ecotouristinSpain.soyecoturista.com/> con contenidos, imágenes, videos que muestran de forma atractiva el producto a las agencias de viajes y al consumidor final.
- ✓ **Una web para trabajar en red** www.turebe.org.

TUREBE en los últimos años ha desarrollado una intensa campaña de acciones de difusión y promoción del Club Ecoturismo en España y de la marca soyecoturista.com que ya tiene sus primeros resultados:

- ✓ Presencia en **ferias especializadas** (MadBirdFair, ObservaNatura), y presencia en ferias generalistas como Fitur, INTUR.
- ✓ Contacto con **operadores nacionales e internacionales especializados:** bases de datos, mailings, **mesas de contratación**, inicio de **acuerdos de comercialización**.
- ✓ Participación en numerosos **foros y eventos de referencia:** CONAMA, Congreso de la federación EUROPARC, ESPARC, Grupo de Trabajo de la Red Rural Nacional, etc.
- ✓ **Acuerdos de colaboración** con entidades de interés: EUROPARC-España, Fundación Félix Rodríguez de la Fuente para la promoción del ecoturismo.

- ✓ **Colaboración con entidades implicadas** en el desarrollo y la promoción del producto Ecoturismo en España: TURESPAÑA, Secretaría de Estado de Turismo, SEGITTUR, OAPN, MAGRAMA, EUROPARC-España.
- ✓ Marketing on-line (web, redes sociales).
- ✓ Presencia en **medios de comunicación**.

En las previsiones para el año 2016 que viene destaca la propuesta a TURESPAÑA de **acciones de promoción internacional** y la creación de una **APP** (Embajadores Ecoturistas) que permitirá al Club contar con una **comunidad de ecoturistas**, que finalmente se hagan prescriptores también del producto. Finalmente TUREBE anima a las distintas asociaciones de turismo ubicadas en espacios protegidos a sumarse y a las Comunidades Autónomas a colaborar en la promoción del Ecoturismo en España, porque aplicando estas herramientas conjuntamente se realizará una promoción más eficiente.

Debate sobre el Plan Estratégico, posibles ideas para impulsar el ecoturismo

El Plan Estratégico 2014-2017 de la AEI es un documento elaborado por la AEI TUREBE partiendo de la evolución del producto Ecoturismo en España y de sus necesidades identificadas de forma participada por las asociaciones de empresarios de turismo ubicadas en espacios protegidos. Es un plan que ya está en ejecución desde 2014 con actuaciones realistas orientadas a resolver las necesidades del producto, de los destinos y de las empresas de turismo implicadas en el club.

- El plan estratégico está centrado en aplicar el plan de marketing del Ecoturismo en España, sobre todo para impulsar su *promoción y comercialización*.
- Para mejorar la ejecución del plan estratégico es preciso que el club ecoturismo se conozca mejor, por lo que es imprescindible *desarrollar una campaña de presentaciones institucionales del Club Ecoturismo y de su marca comercial en los ámbitos estatal, autonómico y local*, para lograr la implicación de más asociaciones turísticas, estableciendo las correspondientes líneas de trabajo conjuntas con aquellas administraciones que vean en el ecoturismo una oportunidad.
- *Las asociaciones de turismo que están ubicadas en los distintos destinos del club de producto deberían sumarse a comunicar y promocionar el producto Ecoturismo en España* en los mercados español e internacional.
- Será necesario *realizar un seguimiento continuo de esta cooperación*, con el fin de mejorar la implicación de las asociaciones en cada una de las actuaciones.
- La AEI está elaborando *un catálogo de servicios concretos a prestar para los destinos, asociaciones y empresas del club de producto*, con el fin de que sean más visibles los beneficios de adherirse al club.
- La AEI está buscando *mecanismos financieros* para co-financiar las acciones del plan estratégico, aparte de la línea de AEI de la DGPYME.
- *Durante su vigencia el plan estratégico es un documento flexible y abierto a incorporar nuevas actuaciones* que se estimen necesarias para el impulso del producto Ecoturismo en España.

4. El Sistema de Reconocimiento de la Sostenibilidad Turística en la Red Natura 2000. Representante de la SG del Medio Natural. Daniel Serrano.

Se explicó el Sistema de reconocimiento Red Natura 2000 que **es la actuación 1.1 del Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad (RD 416/2014)**. A su vez este Plan cumple el objetivo 3.16 del Plan Estratégico del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad 2011-2017 (RD 1274/2011), que emana de la Ley 42/2007 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad.

Es un sistema necesario para aprovechar la Red N2000, la mayor red de espacios protegidos europeos, desarrollando actividades compatibles con sus objetivos de conservación de la biodiversidad. Esta Red supone el 27% de la superficie del Estado, por lo que apoyar un ecoturismo certificado como sostenible es una oportunidad para mejorar el empleo, el turismo rural y para que los ciudadanos aprecien la Red Natura 2000.

Los objetivos son *contribuir a la creación de un producto de turismo de naturaleza sostenible en la Red Natura 2000 de modo que pueda utilizarse su imagen como atractivo, y diferenciar a las empresas de turismo ubicadas en la Red Natura 2000 como empresas colaboradoras*, ayudándolas a crear el producto, mejorando la sostenibilidad de sus negocios, dándoles oportunidad de captar demanda interesada en un ecoturismo avalado como sostenible.

El sistema ha sido elaborado de forma conjunta por la SG del Medio Natural del MAGRAMA y la SG de Desarrollo y Sostenibilidad Turística. Es un sistema voluntario y sencillo. No establece un nuevo marco regulatorio. Tiene carácter complementario, nunca excluyente con otros sistemas existentes. Se ha inspirado en los sistemas de sostenibilidad existentes en los ENP (Carta Europea de Turismo Sostenible, sistema producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas, sistema de requisitos para empresas de turismo de Geoparques). Puede servir para integrar aquí otras iniciativas de diferenciación, ya sean públicas o privadas, puestas en marcha en este ámbito y asociadas al disfrute de la naturaleza y a la contribución del turismo a su conservación (ej: club birding Extremadura, birding Navarra, empresas de turismo ornitológico del programa TRINO de Castilla y León).

¿A quiénes va dirigido? A los ENP de la Red Natura 2000 de España, designados en virtud de la aplicación de las Directivas Aves y Hábitats, y a las empresas de turismo ubicados en ellos.

El sistema establece *requisitos que deberán cumplir el espacio protegido y requisitos para las empresas de turismo que se quieran diferenciar, y se basa en una estrecha colaboración del gestor del ENP con las empresas de turismo que se adhieran, y en un compromiso mutuo para comunicar la Red Natura 2000, correspondiendo al gestor facilitar a las empresas la implicación de éstas en una comunicación atractiva, y a las empresas adoptar buenas prácticas de turismo sostenible que se recogen en un plan de mejoras renovable cada 3 años que cada empresa debe elaborar y cumplir. La administración ambiental gestora de los ENP Red Natura 2000 tendrá la iniciativa y se responsabilizará de la aplicación y seguimiento donde lo promueva, ejerciendo como interlocutor con el Órgano de Coordinación Nacional, verificando que se cumplen los requisitos de las empresas que soliciten adherirse y cumpliendo con los*

compromisos que le correspondan. Se ha previsto un Órgano de Coordinación Nacional encargado de la implantación homogénea y coherente del sistema que verificará las candidaturas de los ENP que soliciten la adhesión, confirmará el cumplimiento de los requisitos y compromisos, otorgará el uso de la imagen del sistema y favorecerá la coherencia. Este órgano será de composición mixta y estará formado por representantes del MAGRAMA, MINETUR, Adm. Ambientales y turísticas de las CC.AA.

¿Qué beneficios traerá? Para el gestor de Red Natura 2000:

- Mejorar la gestión y ordenación del uso público en general y del ecoturismo en los espacios Natura 2000, contribuyendo a la protección de la Red Natura 2000.
- Vincular a las empresas turísticas que desarrollen sus actividades en la Red Natura 2000 con estos territorios e implicarlas en su gestión y conservación.

Para las empresas de turismo:

- Ser diferenciadas por su compromiso con el ENP, haciendo más competitiva su oferta.
- Ahorrar costes de gestión al aplicar las buenas prácticas.
- Ser reconocidas como empresas aliadas de la conservación de la Red Natura 2000, y optar a una promoción diferenciada que puedan hacer de ellas las administraciones públicas.
- Ser diferenciadas por los segmentos de la demanda más interesados en consumo sostenible.

¿Cómo puede ponerse en marcha? Los gestores de los ENP decidirán su implantación. Las empresas podrán contar con el apoyo y seguimiento del gestor del ENP y de otros actores a implicar (administración turística, Grupos de Desarrollo Rural).

Además se presentó el **manual de buenas prácticas de observación de fauna para el oso, lobo y lince en España** en la web del MAGRAMA en el siguiente link: http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-la-biodiversidad/conservacion-de-la-biodiversidad-en-espana/cb_esp_buenas_practicas.aspx

Quedó de manifiesto la buena cooperación existente entre ambas administraciones a nivel nacional. Actualmente la SG del M. Natural está elaborando un **estudio de las repercusiones socioeconómicas del turismo de observación de fauna** con cuestionarios a las empresas de turismo que se dedican a esta actividad y que estará terminado en 2016.

5. Avances en las actuaciones de fomento del producto ecoturismo.

TUREBE, ente gestor del **Club Ecoturismo en España**, presenta dos herramientas cuyo objetivo es mejorar la visibilidad, promoción y comercialización de la oferta de Ecoturismo España, beneficiando a los destinos y a los empresarios agrupados bajo la marca SoyEcoturista y EcotouristinSpain:

La APP Ecotourist in Spain: <http://ecotouristinspain.soyecoturista.com/>

Se trata de una aplicación multiplataforma integrada y sincronizada para IOS y ANDROID que muestra qué es el Club Ecoturismo en España (soyecoturista.com) y qué experiencias ofrecidas por empresas adheridas se pueden ya disfrutar y comercializar.

Es la primera APP de ecoturismo certificado que se hace en España y constituye un relevante material promocional en español e inglés dirigido a agencias de viajes (especializadas y generalistas), con una importante componente audiovisual. Se ha desarrollado una importante campaña de difusión de la herramienta. La APP va dirigida al cliente final para que pueda planificar su viaje desde su lugar de residencia y pueda elegir los destinos y empresas de ecoturismo. Además es una ayuda para que el turista pueda interpretar el patrimonio del destino de ecoturismo que visita, pues la APP recomienda lugares para visitar y experiencias de ecoturismo que no debe perderse el turista.

También va dirigida a las agencias de viaje extranjeras y a su personal mediante un sistema de retos que permite que los trabajadores de agencias de viaje conozcan mejor los destinos de ecoturismo de la APP, y además se interesen por las experiencias de ecoturismo que se muestran para alcanzar acuerdos de venta entre las agencias y las empresas proveedoras de las experiencias de ecoturismo.

La APP es replicable para otros destinos de ecoturismo, de forma que se pretende que la APP muestre la red de destinos de ecoturismo certificado que ofrece España, y es integrable en otras acciones de promoción que quieran realizar las administraciones públicas (los GDR, las Diputaciones, etc).

La APP Embajadores Ecoturistas:

Actualmente TUREBE está trabajando la creación de una **comunidad de ecoturistas en España**, es decir, un club de consumidores que se sientan ecoturistas y basado en la marca “soyecoturista”, a través de una aplicación tecnológica que les ayuda a planificar sus viajes, y les suministre ventajas a cambio de participar en la promoción del producto, además de servir para investigar esta demanda específica. La aplicación servirá para organizar el viaje a los ecoturistas desde su casa (el antes), cuando visiten el espacio protegido, consuman en establecimientos y centros de visitantes de los ENP (el durante), y cuando regresen a su residencia y compartan en redes sociales (el después).

Se exponen los **objetivos y fases del proyecto**, y se adelantan las **funcionalidades** que tendrá la aplicación. También se muestran los **actores** cuya activa implicación es necesaria para lograr los objetivos, y concretamente qué deben hacer y qué beneficios obtendrá cada uno: TUREBE, los destinos (asociación de empresarios o gestor del destino local), los empresarios adheridos al Club, los ecoturistas. También puede ser una herramienta útil y que permita la participación de los gestores de ENP, las administraciones públicas, los medios de comunicación y las ONG de conservación de la naturaleza. Se pretende disponer al final de una masa de ecoturistas que crean en la filosofía del producto ecoturismo en España como un producto sostenible que contribuye a la conservación de la biodiversidad.



6. **Taller de trabajo: Actores implicados en el Ecoturismo en España, el papel del sector privado.**

Las 21 asociaciones asistentes presentaron la situación de su asociación y del producto ecoturismo en sus territorios. Cada asociación asistente presentó sus características y sus acciones para impulsar el ecoturismo. Para ello disponían de una ficha para orientar su intervención. El resultado ha sido un **análisis comparativo de una muestra de las asociaciones de turismo ubicadas en espacios protegidos** que es indicativa de las distintas velocidades a las que se han desarrollado los destinos y el producto ecoturismo según los dispares apoyos recibidos, y que pone de manifiesto la situación actual del tejido asociativo y su *acuciante necesidad de trabajar conjuntamente usando el club para ser más eficientes en el impulso, promoción y comercialización del producto y sus destinos asociados.*

ASOCIACIÓN TURISMO VERDE DE HUESCA. Francisco Parra

Nació como consecuencia de un plan de desarrollo turístico de la Diputación de Huesca para el desarrollo del Sobrarbe. Hoy el Sobrarbe es la comarca con mayor volumen de alojamientos rurales (190 casas rurales). Es una asociación plenamente operativa con servicios dirigidos a sus socios, al turista rural y a las administraciones. Tienen un equipo técnico de 3 personas. Web: www.turismoverde.es

Servicios que presta a sus socios:

- Formación y asesoría sobre creación de experiencias
- Web de la asociación y varias web de promoción
- Trabajan con RR.SS y varios blogs.
- Tienen un plan de promoción concreto con varias acciones pactadas con la DGA y la Diputación de Huesca (presencia en ferias).
- E-mailing a base de datos de 39.000 clientes.
- Comercialización online (central de reservas que vende 180.000 € al año en alojamientos rurales y actividades).

Del 1º Seminario del club se llevó la idea de crear experiencias con sus alojamientos rurales y en dos años han configurado experiencias que integran alojamiento rural con actividades agropecuarias e interpretativas que conectan con el sector primario (visita a queserías, al apicultor, un día con el pastor, etc). Estas actividades son cobradas por cada empresario que las ofrece y están siendo todo un éxito.

Los empresarios socios pagan una cuota media de 250 € + un 15% de la reserva que les entra por la central de reservas (gestionan más de 4.000 plazas de alojamiento). Presupuesto anual: 130.000 € (80% son fondos propios).

Pide al club ecoturismo que se pueda articular una vía de entrada para los destinos que no se han acreditado con los sistemas tipo CETS, de forma que se aumente la oferta de destinos y empresas de ecoturismo, y mayor operatividad para integrar a las asociaciones en el club.

FUNDACIÓN AMIGOS DEL MUSEO DE MOLINA DE ARAGÓN. Juan Manuel Monasterio.

Es una fundación privada sin ánimo de lucro que nació para hacerse cargo de la gestión del museo comarcal de Molina de Aragón. Actualmente tiene unos 500 socios particulares. Gestionan la web del Geoparque: www.geoparquemolina.es

Es la entidad que gestiona el Geoparque de Molina de Aragón – Alto Tajo, copiando el modelo del Geoparque del Sobrarbe. Son un equipo de 3 técnicos trabajando para el Geoparque y el museo y los servicios que prestan. Disponen de un plan de actuaciones para poner en valor el Geoparque y su comarca (67 pueblos con 8.800 habitantes y 4.200 km², aprovechando su patrimonio natural y cultural. Su presupuesto se basa en aportaciones del Ayuntamiento de Molina (subvención), cuotas de los socios, entradas al museo, venta de publicaciones y material promocional, servicios de visitas guiadas (Cueva de los Casares, etc), donaciones, etc.

El plan para la gestión turística del Geoparque incluye: guía del Geoparque, acciones en nodos turísticos: formación de empresarios para unificar servicios sueltos en determinados lugares del geoparque para crear experiencias de visita (curso de 200 h de formación). Se han formado 14 empresas de turismo que colaboran con el Geoparque, señalización y red de puntos colaboradores del Geoparque.

Posibles propuestas: la fundación podría retomar la renovación de la CETS del P. Natural del Alto Tajo, y *los empresarios formados por la Fundación gestora del Geoparque del Alto Tajo podrían adherirse al producto, de forma similar a como lo está haciendo el Geoparque Sobrarbe.*

ASOCIACIÓN ANDALUZA DE CENTROS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL (ONDAS). Joaquín Fernández de Liencres.

Reúne a las 24 empresas de turismo que gestionan aulas de naturaleza vinculadas a los espacios protegidos de Andalucía, ofreciendo experiencias de ecoturismo educativo. Constituyen un conjunto viable de experiencias de ecoturismo dirigidas a familias, colegios y colectivos que deseen disfrutar aprendiendo de la naturaleza. Web: www.red-ondas.org

Muchos de sus empresas son responsables de los programas de educación ambiental de los espacios protegidos, y buena parte de ellas están adheridas a la CETS. Participan activamente en la AEI, compartiendo el concepto de ecoturismo y se han ligado a la promoción con la marca soyecoturista, habiendo cooperado en la asistencia a ferias, pues les interesa que las aulas de naturaleza tengan un mayor protagonismo en la oferta de Ecoturismo en España.

Tienen varios convenios con grupos de consumidores como la Federación de organizaciones andaluzas de mayores, un segmento de demanda nacional al que ofrecer un ecoturismo educativo y accesible (en este sentido están contactando con agencias terapéuticas). Solicitan que el producto ecoturismo en España incorpore más experiencias de ecoturismo educativo.

ASOCIACIÓN TURISMO SOSTENIBLE DE LAS SIERRAS DE CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS. Joaquín Fernández de Liencres.

Asociación creada para fomentar el producto de ecoturismo con las empresas de turismo que se fueron adhiriendo a la CETS en este parque. Cuenta con 110 socios, contando las 36 empresas adheridas, y los 27 ayuntamientos, y asociaciones culturales y los 3 Grupos de Desarrollo Rural que comprende el ámbito del parque. Actualmente está poco operativa, pues han pasado por dificultades variadas. Tiene un presupuesto muy reducido de unos 2.200 €/año. Tienen previsto revitalizar la asociación y esperan que el Parque natural se dote de nuevo de un técnico que haga de vínculo con las empresas de turismo adheridas a la CETS. Web: www.cazorlaseguraylasvillas.com

ATONPA. ASOCIACIÓN DE TURISMO ORNITOLÓGICO Y DE NATURALEZA DEL PIRIENO ARAGONÉS. Alberto Marín.

Surge con el apoyo del GDR CEDESOR con un curso de turismo ornitológico, que al final deciden crear la asociación para crear experiencias de ecoturismo ante la necesidad que tenían los alojamientos rurales de disponer de guías que pudiesen llevar a sus clientes a conocer el patrimonio, y la necesidad de los guías de tener clientes a los que ofrecer experiencias por encima del simple alojamiento rural. La web es <http://atonpa.com/>

Han creado la marca wild pyrennes que es una web que agrupa a varias empresas de turismo que están configurando entre ellas experiencias de turismo ornitológico. Son 8 empresas que han creado experiencias y están promocionándolas <http://www.wildpyrenees.com/>. Han creado 4 experiencias de ecoturismo que se ofrecen 4 días a la semana (subir a un ibón, visitar una granja, visitar una explotación apícola, observar aves). Con estas experiencias destinan un % de lo que venden a proyectos de conservación (este año a apoyar un estudio de micromamíferos).

Los socios pagan una cuota de 75 €/año y aportaciones anuales según necesidades de promoción. En el último año han movido 9.000 € de subvenciones. Están vinculados a la CETS en el P. Natural de Posset – Madaleta. Tienen relación con el Geoparque Sobrarbe. Están integrados en Turismo Verde. Están aplicando su propio plan de marketing, asisten a la FIO.

Trabajan para conseguir un convenio con la DGA que les permita acceder a la circulación de pistas restringidas para que puedan ofrecer una visita singular y más exclusiva, diferente de las visitas por las zonas de uso público. Necesidades: consolidar experiencias creadas, mejorar la promoción, desbloquear el uso de los “hides” para necrófagos para poder ofrecer fotografía de la naturaleza.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS DEL P. NATURAL DE LA Sª DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE. Cinta Aguilar y Antonia Rodríguez.

La asociación se creó en 2007 en el ámbito de la FOE (Federación Onubense de Empresarios) para dar servicio a los empresarios de la Sierra de Aracena. Tiene 78 socios (casas rurales, hoteles, empresas de turismo activo, 2 agencias receptoras) en 29 pueblos del P. Natural. Web: www.visitsierra.com



La asociación está vinculada a la CETS y también han aplicado el club de Rutas del Jamón Ibérico. Cuentan con un plan anual de promoción con la cooperación del Patronato de Turismo de la Diputación de Huelva que les permite una amplia presencia en ferias autonómicas y labores de promoción en el mercado nacional. Han ido a ferias especializadas como la de Rutland. Demandan mayor apoyo por parte del P. Natural en acciones de promoción para que la oferta de servicios de ecoturismo que ofrecen las empresas adheridas pueda ser más visible.

ADESGAM. Miguel Ángel Jara

Presenta su asociación formada por ayuntamientos y empresarios que desarrolla todo un conjunto de actuaciones para fomentar la calidad en destino y la formación de sus empresarios en el PN de la Sierra de Guadarrama. Tienen www.sierraguadarrama.info / www.adesgam.org. Son destino SICTED, lo que les facilita tener un equipo técnico y un seguimiento del sector turístico con el que están mejorando la calidad. Comparten el enfoque del producto ecoturismo como ha sido formulado, y solicitan que se diseñe una formación o un procedimiento específico para los destinos de turismo de naturaleza que deseen configurar oferta de ecoturismo sobre la base de una gestión activa del destino, con el fin de que puedan incorporarse al club.

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DEL VALLE DE ANSO. Mónica Barcos y Silvia Jiménez.

La asociación es de ámbito muy local pues se circunscribe al ámbito de este valle. Tiene 13 empresas de turismo (capacidad 200 plazas) que son socios, con una cuota media de 35 €/año. Están trabajando en la elaboración de acciones de promoción. Están vinculadas a la CETS del P. Natural Valles Occidentales con el que esperan tener una cooperación efectiva que les permita disfrutar de los beneficios de la CETS. Necesitarían más apoyo en la promoción de su destino, pues se trata de un valle en un parque natural muy poco conocido.

ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO DE SIERRA ESPUÑA. Andrés García

La cooperación entre la administración turística regional y la ambiental es buena y lo están consiguiendo en Sierra Espuña, donde trabajan conjuntamente con la asociación de empresarios que está adherida a la CETS y además al club Ecoturismo en España. Son 16 socios, de los que 11 empresas de turismo están adheridas a la CETS. En el P. Regional son 370 plazas en 5 municipios. Web: www.espubike.com

La buena cooperación existente con la administración regional y con la Mancomunidad de Sierra Espuña es importante para hacer acciones de promoción. Se adhirió a la CETS hace apenas 2 años y al principio han tenido la sensación de ir despacio, pero ahora ya ven avances, se han adherido a la AEI TUREBE y empiezan a ver avances, en la medida que Sierra Espuña se incorpora a una red de destinos de ecoturismo conectados con espacios cercanos como Sierra Nevada. Se precisa el trabajo conjunto con el ente gestor para hacer una promoción más eficiente y que llegue a segmentos de la demanda donde nunca podrían llegar si fuesen como asociación local.

ASOCIACIÓN DESARROLLO Y PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN CASTILLA-LA MANCHA (ECOTURISMO CLM). Esther Serrano.

Ha surgido hace apenas un año con la intención de promover el ecoturismo en la región. Por ahora disponen de una web www.ecoturismoclm.com y están trabajando para aunar esfuerzos entre varias asociaciones ubicadas en espacios protegidos. Ven necesario el trabajo conjunto en red para desarrollar un ecoturismo sostenible.

ASOCIACIÓN TURISMO SOSTENIBLE DE CABAÑEROS. José Ángel Asenjo.

Asociación surgida como consecuencia del proceso de la CETS en este PN. www.cabanerosturismo.com. Cooperan con el PN de Cabañeros para impulsar el ecoturismo en este parque y su área de influencia socioeconómica. Están en proceso de renovación de la CETS para el PN. Necesitan mejorar la promoción del destino y la creación de experiencias de ecoturismo.

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL TURÍSTICA “CARDEÑA SOSTENIBLE. Francisco Cano

Es una asociación muy pequeña que está formada por empresas de turismo que colaboran con el P. Natural de Cardena y Montoro que está adherido a la CETS. Web: www.turismosierramorena.es. Necesitan apoyo para la promoción y que el P. Natural dote de un técnico a la CETS para mejorar la vinculación con los empresarios de turismo.

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL VALLE DE BENASQUE. José Luis Hernández.

Reúne al sector empresarial ligado a este valle, por lo que agrupa a empresarios de esquí, pero también a empresas de turismo que ven en el destacado patrimonio natural una oportunidad. Disponen de gerencia y de una buena estructura. Pertenecen al clúster de montaña. Disponen de la web www.benasque.com y están ligados al P. Natural Posset-Madaleta recientemente adherido a la CETS. Necesitan que la CETS cumpla con los objetivos de crear una oferta de ecoturismo específica con la participación del sector empresarial.

INTERNATIONAL BIRDWATCHING ASSOCIATION. Manuel Andrés.

Es una asociación de propietarios de terrenos que está impulsando el turismo de observación de naturaleza a través de la feria específica que organizan en Madrid, <http://www.madbirdfair.es/index.html>. Se precisa seguir apoyando a esta feria que es un buen escaparate para la oferta de ecoturismo al público especializado de Madrid.

ATUSIMA. Gustavo Nash

Es la asociación de referencia en turismo de la Sierra Norte que recientemente se ha ampliado a todo el ámbito de la CAM. Están impulsando el turismo de naturaleza, el turismo activo y el alojamiento rural. Disponen de una web <http://www.atusima.com/> y están trabajando en el diseño de experiencias de ecoturismo y con acciones de promoción conjunta con la CAM. Se precisa mejorar la cooperación con la administración ambiental para la creación de experiencias y la promoción específica.

ASOCIACIÓN DE FUNDACIONES PARA LA CONSERVACIÓN DE LA NATURALEZA. Roberto Lozano.

Agrupar a todas las fundaciones sin ánimo de lucro que están desarrollando acciones de conservación de la biodiversidad de forma práctica sobre el terreno. Algunas de ellas efectúan experiencias de ecoturismo mostrando los programas de conservación que llevan a cabo. Disponen de una web <http://afundacionesnaturaleza.org/>. Es importante que el ecoturismo no impacte negativamente sobre el recurso biodiversidad, y que aumenten los beneficios positivos de la actividad. Han presentado la idea de hacer un congreso internacional de Ecoturismo y conservación con el fin de debatir y proponer mejoras en la necesaria regulación del turismo de naturaleza.

TURISME GARROTXA. David Curós y Mireia Tresserras.

Desde su creación tienen una estrategia de marketing marcada por los principios de la CETS. Trabajan conjuntamente con el Patronato de Turismo Costa Brava Girona y la Agencia Catalana de Turismo en sus acciones de marketing. Han creado el servicio de Innovación y producto basado en el impulso de las empresas más activas del territorio para su buen desarrollo sostenible y la especialización de producto turístico. Tienen 239 socios y representan a 413 empresas. Tienen una web y una central de reservas: www.turismegarrotxa.com

Es una asociación profesional con un equipo de técnicos y un presupuesto de 179.310,68€ (69.571,50€ destinados para el plan de actuaciones). Desarrollan su trabajo conjuntamente con la administración ambiental que gestiona el P. Natural de la Zona Volcánica de la Garrotxa. Además tienen acuerdos con el Patronat de Turisme Costa Brava Girona (están en los clubs de Natura, Cultura, Convention Bureau y próximamente en Eno-gastronomía) y la Agencia Catalana de Turisme. Como asociación ejercen la presidencia de la AEI TUREBE y se han integrado plenamente en el club de producto.

AIDER LA GOMERA. Inmaculada Hernández.

El GDR AIDER La Gomera lideró el Proyecto de cooperación Los PN como destinos de turismo sostenible <http://www.aidergomera.es/>. Como principales resultados: se dispone del plan de marketing del Ecoturismo en España con acciones de promoción en los 3 parques nacionales participantes y una batería de acciones válidas para promocionar el producto Ecoturismo en España a nivel nacional e internacional. En el caso concreto de La Gomera y el PN de Garajonay hubo interesantes resultados de las acciones de marketing: como la creación de experiencias de ecoturismo de forma participada con los empresarios y los TT.OO especializados. Estas experiencias nutren la web <http://www.gomeraexperience.es/> y además están subidas a la web del club ecoturismo. Gracias al convenio AIDER – TUREBE se ha dado continuidad a los resultados del proyecto de cooperación, y los empresarios de La Gomera están organizándose para ofrecer este producto de ecoturismo con más garantías de éxito.

ASOCIACIÓN TURISMO SOSTENIBLE SIERRA NEVADA. Luis Espínola.

La asociación se creó al amparo de la CETS en el PN de Sierra Nevada. Al principio se partía de la existencia de 4 asociaciones de turismo ubicadas alrededor del macizo de Sierra Nevada y costó que las empresas entendiesen Sierra Nevada como un único destino. Gracias a la buena cooperación con el P. Nacional se desarrollaron acciones que han conseguido que los empresarios se adhieran a esta asociación que actualmente es el ente gestor local del producto ecoturismo en el ámbito de Sierra Nevada. Pertenecen a la AEI TUREBE y están ejecutando acciones de promoción gracias a su participación en el proyecto de cooperación junto con los GDR de La Gomera y Doñana. El destino Sierra Nevada ha creado su web comercial www.ecoturismosierranevada.com y las experiencias también están en el portal del club a nivel nacional e internacional. La asociación coopera con el P. Nacional que dispone de una intranet con los documentos y materiales necesarios para que los empresarios de turismo estén formados sobre el PN y puedan dar un trato especial a sus clientes. Además participan conjuntamente con el PN en promoción específicas del ecoturismo en Sierra Nevada con el club de producto Ecoturismo en España.

GEOVILLUERCAS. José Antonio Montero y Marisé Prieto.

La asociación surgió como resultado de poner en marcha la idea de que la comarca Villuercas, Ibores y La Jara optase a la denominación y reconocimiento mundial como Geoparque, todo ello desarrollado como actuación del plan de dinamización del producto turístico que se ejecutó con la financiación de la Secretaría de Estado de Turismo, Junta de Extremadura y Diputación de Cáceres que fue la responsable de su ejecución. Para ello se contó desde el principio con todos los actores locales, incluyendo al GDR ARPODERVI. Actualmente cuentan con 78 socios y un presupuesto cercano a los 4.000 €. El papel de Geovilluercas fue determinante para demostrar el alto grado de participación del sector turístico en la candidatura del Geoparque y en su renovación, al aplicar una estrategia de marketing para diferenciar a este territorio, hasta entonces poco conocido, por su distinción como Geoparque. La Dirección General de Turismo de la Junta y el Patronato de Turismo de la Diputación de Cáceres han apoyado con acciones de promoción como el programa Geodisea (un conjunto de actividades turísticas y de sensibilización sobre el Geoparque que se desarrollan a lo largo de 3 fines de semana implicando a las empresas de turismo, de forma que se ha conseguido atraer a turistas interesados en conocer el Geoparque). Cuentan con un plan de marketing del Geoparques y web de destino www.geovilluercas.org y <http://www.geoparquevilluercas.es/>. Son socios de la AEI TUREBE y han participado en sus acciones de promoción como la APP Be an ecotourist in Spain.

Conclusiones del taller con las asociaciones sobre el producto Ecoturismo y sugerencias para mejorar a nivel nacional.

Tras las presentaciones de cada asociación de turismo participante en el Seminario, se evidencian 3 grupos de asociaciones locales con distintas velocidades y resultados.

Un **primer grupo está formado por las asociaciones que gestionan de forma integral un destino** de ecoturismo, tienen años de experiencia, un número amplio y diverso de socios, un sistema de cuotas que les permite disponer de un plan de promoción y un equipo profesional que lo ejecuta a través de acciones de promoción, y algunas ayudas y convenios por parte de

las administraciones locales para realizarlas, y un catálogo de servicios para sus socios (web, boletines, central de reservas). Es el caso de asociaciones como **Turisme Garrotxa** que preside el club Ecoturismo en España, **Turismo Verde** (con un importante volumen de oferta), o incluso la **Asociación de empresas de turismo del Valle de Benasque**. En este grupo se podría formar un sub-grupo de entidades que gestionan fondos y tienen un equipo como **ADESGAM**, **Fundación Amigos del Museo de Molina** y los **GDR (AIDER La Gomera)** y asociaciones que han asumido y están implicadas en la gestión del destino.

Un **segundo grupo de asociaciones que se han creado hace pocos años**, con un escaso número de socios, con un sistema de cuotas bajo que no permite tener un equipo profesional o un gerente. Realizan menos acciones de promoción y tienen dificultades para hacerse visibles y por supuesto para hacer una promoción nacional e internacional del producto y de su destino. Cumplen con su función de representación a sus socios e interlocutores a nivel local, pero tienen poca capacidad propia para hacer promoción de su destino. Es el caso de la mayoría de las asociaciones locales que vinieron al seminario, si bien algunas como la Red ONDAS que trabaja a nivel andaluz tienen una mayor capacidad que otras. O el caso de Sierra Aracena, que está vinculada a la Asociación provincial FOE (Federación Onubense de Empresarios).

En un **tercer grupo destacan asociaciones de reciente creación** que han tenido un papel protagonista en la creación y gestión del destino como es el caso de Geovilluercas, y que están funcionando muy bien creando experiencias de ecoturismo y participando a nivel nacional en el Club Ecoturismo en España. También es el caso de la asociación de empresas turísticas de Sierra Espuña. Hay que destacar otras pequeñas asociaciones que empiezan a destacar promoviendo **experiencias** que pueden comprarse como el caso de ATONPA, frente a las asociaciones que representan la mera suma de servicios de turismo rural sueltos, sin haber profundizado aún en vender experiencias de ecoturismo como ocurre con la asociación de empresas de Cazorla, Segura y Las Villas.

Hay un **subgrupo de asociaciones** de proveedores de turismo rural vinculadas a la CETS que tienen carencias para promocionar el producto por la atomización de la asociación. Para ellas sería muy necesario y conveniente sumar esfuerzos y pertenecer al Club.

A los tres grupos de asociaciones les puede interesar formar parte del club Ecoturismo en España en la medida que podrán tener una mayor proyección y visibilidad de sus destinos y de las experiencias que venden los empresarios a los que representan, gracias a que podrán ahorrar costes de promoción (desde participar en ferias, hasta estar en web y aplicaciones que con sus escasos presupuestos nunca podrían optar), además de beneficiarse de un trabajo en red, intercambio de buenas prácticas, programas de hermanamiento, acciones formativas y participación en programas de financiación europea, y de pertenecer al mismo club junto con otros destinos de ecoturismo de los que pueden aprender mucho y beneficiarse de una promoción en conjunto.



Propuesta de ideas para debatir y para resolver las necesidades del producto ecoturismo y la estrategia para mejorar su impulso con las distintas asociaciones:

- Debe haber una **meta y un enfoque común en el impulso y promoción del producto Ecoturismo en España**. El nexo de unión debe ser el concepto de un ecoturismo que contribuye al desarrollo sostenible de los espacios protegidos de forma práctica.
- Debe aprovecharse la **estrategia común de marketing válida para toda la red de destinos** de ecoturismo del club.
- Son claros los beneficios que presta el club Ecoturismo en España a través de la AEI TUREBE:
 - Promoción conjunta más eficiente.
 - Compartir una marca comercial dirigida a la demanda más interesada.
 - Trabajo con una Red de destinos de ecoturismo certificado.
 - Poder alcanzar una mejor segmentación de la demanda
 - Optar a formación para mejorar la promoción y comercialización
 - Optar a asesoría sobre el producto
 - Participar en la financiación a través de proyectos de cooperación
 - Participar en acuerdos para promoción y comercialización.
- **Las asociaciones interesadas en impulsar este producto deben decir a qué tipo de acciones de promoción se apuntan y en qué medida van a aportar a cada actuación**. Es decir, *¿qué puede hacer cada una de las asociaciones de turismo ubicada en cada uno de los destinos para promocionar el producto a nivel nacional e internacional?*
- ¿Qué alianzas se proponen con otros actores implicados en el impulso del ecoturismo para compartir costes en acciones de promoción? (con las CC.AA). En este sentido se vio la oportunidad de acercar el club a otras asociaciones y actores implicados.
- Debe diseñarse un **modelo de financiación del club** que permita desarrollar las tareas necesarias y suficientes para promocionar el producto y colocarlo en los consumidores (captación de nuevos socios y de fondos específicos para el desarrollo del producto).
- Es conveniente *ampliar la base de socios* del club diversificando y enriqueciendo la participación con más actores interesados en promover el ecoturismo.
- El plan de marketing elaborado debe ser la base de partida, pues tiene una buena segmentación de los potenciales ecoturistas y una relación valorada de acciones de promoción inmediatas.
- El **plan de marketing debería ser puesto en marcha por el conjunto de actores repartiéndose algunas acciones para hacer más efectivo**. Es necesario que los actores puedan financiar parte de las acciones de promoción propuestas (entre todos sale más barato).
- Se deben *potenciar las relaciones con otras asociaciones y otros clubs* (en este sentido se podría plantear relación con la AEI AE Estaciones Náuticas, con el clúster de Turismo de Montaña, con ANETA, con Rutas del vino, etc., y con los clubs



- autónomicos que son liderados y gestionados por las administraciones turísticas autonómicas).
- Es necesaria una *dedicación diaria para dar visibilidad al producto*, para actualizar la información del producto accesible a los consumidores, para trabajar con las plataformas o webs existentes.
 - ***El club debería establecer un procedimiento de trabajo conjunto con las asociaciones que forman parte del club para compartir la labor de community manager (RR.SS. (LINKS WEB, mencionar en cualquier acción de promoción su vinculación al club, **presentar el club a sus asociados en sus destinos y a las ferias a las que vayan, etc.**)***. Es decir, las asociaciones empiecen a sentirse parte del club y trabajar a su favor.
 - La asignatura pendiente es la comercialización. Es preciso abordar una ***estrategia integral de venta, usando todos los canales posibles***. Vender ecoturismo es vender experiencias integrales, completas, no simplemente servicios sueltos. Es preciso contactar con las agencias de viaje emisoras en el extranjero y receptoras en España a las que presentar el producto y convencer para que empiecen a vender. La venta de servicios sueltos favorece que los pequeños alojamientos estén en manos de los portales grandes, sin ofrecer experiencias que propicien el contacto con el Espacio Natural Protegido, por tanto, sin desarrollar una auténtica oferta de ecoturismo.
 - Es preciso realizar un *seguimiento continuo del impacto de las acciones de promoción y medir las ventas* que se puedan generar por los soportes que se están probando.
 - Se deben estudiar sistemas de venta online que pueden ser efectivos (desde cajas de experiencias, a acuerdos con portales online). Se debe cuidar que el producto ecoturismo no pierda su sentido y su esencia, y sobre todo con las agencias de viajes. Se debe mejorar mucho la navegabilidad y posicionamiento de la web www.soyecoturista.com para que empiece a ser usada por los consumidores. Para ello se podría hacer una campaña de publicidad específica.

7. Ecoturismo como turismo experiencial. Portal www.spain.info. Patricia Zapardiel, Representante de Segittur.

Se presentó el **canal de experiencias de Spaininfo**, se mostró el video del portal Spaininfo, y se pusieron ejemplos de experiencias de ecoturismo, comentando cómo se fueron incorporando al canal, y los esfuerzos realizados para dar visibilidad al canal y procurar que haya tráfico de visitas. El portal Spaininfo está **traducido a 18 idiomas y recibe más de 14 millones de visitas al año**. Los espacios protegidos del club y sus empresas adheridas figuran en dicho portal para que cualquier ciudadano nacional o extranjero pueda programar su viaje a estos destinos seleccionando a las empresas proveedoras de su viaje (ya sean alojamientos, empresas de actividades, etc), y por supuesto puede conectar con la web de cada espacio, por lo que puede planificar previamente las actividades y visitas que quiera realizar en el espacio protegido

elegido como destino de su viaje. Se ha dado un paso más al convertirlo en un portal para la promoción y venta de experiencias. Estas han sido subidas por los propios empresarios proveedores, previa valoración por Segittur y Turespaña, de forma que los ciudadanos pueden buscar y comprar las experiencias de ecoturismo disponibles. Para que esta ingente labor sea eficaz se debería reforzar la publicidad del portal y del canal de experiencias en el futuro con una campaña específica.

Se expuso el **proceso de incorporación de experiencias al canal** (ejemplo de procedimiento para que las asociaciones de turismo que vienen sepan cómo se cuelgan las experiencias). Hay 1.400 experiencias de todo tipo de productos cargadas en el portal. De estas **hay 144 experiencias de ecoturismo que implican a 56 empresarios** (es decir, un 10% de las experiencias colgadas son de ecoturismo). En el futuro es posible incorporar más experiencias por parte de las empresas de turismo, por lo que las asociaciones podrían hacer una labor divulgativa de este *proceso que está abierto a que las empresas de turismo que voluntariamente quieran puedan incorporarse al canal de experiencias que ofrece Segittur*.

Taller de trabajo visibilidad del club de producto ecoturismo en España

A lo largo del Seminario y de las intervenciones de los participantes surgió la necesidad de dar mayor visibilidad al producto ecoturismo y para ello se considera de interés identificar a los actores que podrían contribuir a esta meta.

Actores identificados para dar visibilidad al Club de producto ecoturismo en España:

- Asociaciones de turismo ubicadas en ENP aún no relacionadas con el Club de producto. Asociaciones nacionales de Turismo rural (AUTURAL, ASETUR, ACTR), y asociaciones locales.
- Comité español de Geoparques.
- Comité MaB y Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera españolas.
- Redes estatales y autonómicas de Grupos de Desarrollo rural.
- Asociación Española de Fundaciones para la conservación de la naturaleza, y el grupo de las 5 grandes ONG relacionadas con el medio ambiente.
- Asociaciones de consumidores y otras ONG sociales y ambientales.
- Asociación de Periodistas ambientales APIA.
- Asociaciones de propietarios de terrenos y redes de custodia del territorio.
- Asociaciones de municipios (Ej: AMUPARNA, FEMP, Diputaciones provinciales implicadas en la gestión de espacios protegidos y en proyectos europeos (patronatos de turismo).
- Proyectos LIFE+ Comunicación sobre Red Natura 2000 que pretenden ponerla en valor a través del turismo de naturaleza.
- Entidades y fundaciones públicas relacionadas con el turismo de naturaleza (Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León, Fundación Andanatura,



- Consejerías que hayan desarrollado programas de certificación de productos locales de espacios protegidos).
- Gerentes de clubes de producto de turismo de naturaleza autonómicos (Birding Navarra, Birding Extremadura, Birding Euskadi, Andalusian Wilderness, etc.), y otras modalidades relacionadas (turismo marinero, astroturismo).
 - Asociaciones y gerentes de otros clubes de producto y otras AEI.
 - Coordinadores de producto de turismo de las Direcciones Generales de Turismo de las CC.AA. y sus empresas públicas de promoción turística.
 - Asociaciones de agencias de viajes y agencias de viajes especializadas.
 - ANETA y asociaciones de deportes en la naturaleza. Incluyendo federaciones deportivas y clubes.
 - Principales portales de turismo de venta online (empresas de cajas de experiencias, portales), empresas de TIC que están ofreciendo sus servicios para la promoción online (Ej.: Minube, TURINEA, Escapada Rural, etc.).
 - Otros actores a identificar por las distintas asociaciones de turismo implicadas en el trabajo compartido del club.

El club de producto queda encargado de realizar una propuesta a las asociaciones para cooperar en la divulgación y presentación, de forma que las asociaciones interesadas deberán responder y comprometerse de forma voluntaria y práctica.

8. Promoción del turismo de naturaleza. Rafael Chamorro, SG de Marketing exterior de Turespaña.

España destaca por sus buenas cifras en el sector turístico. Es preciso recordar que el 80% de los turistas extranjeros que nos visitan proceden sólo de 3 países (Reino Unido, Alemania y Francia). Desde hace ya varios años España ha diversificado sus productos turísticos y está buscando segmentos de la demanda nuevos. Por ejemplo, 3 millones de extranjeros vienen a España a practicar senderismo y 500.000 a actividades de turismo activo. El papel de Turespaña con la SG de Marketing Exterior y la red de 33 Oficinas Españolas en el Extranjero es importante. Por ello el plan general de marketing identifica *varios tipos de acciones de promoción*:

- Press trip: cada año se traen 1.000 periodistas extranjeros de distintos países para que conozcan y promocionen en sus medios de comunicación España y su oferta de productos. Este esfuerzo equivale a 110 millones de euros en publicidad.
- Fam Trip: anualmente 1.000 agentes de viajes vienen a España para probar sus productos y diseñar sus catálogos en función de los contactos que mantienen con el sector privado.
- Presentaciones al público en el extranjero a través de las OET: se realizan presentaciones de los productos aprovechando eventos, ferias y contactos con la demanda en los distintos países emisores.

- Jornadas directas: se lleva a empresarios españoles y a sus productos a reunirse con agencias de viaje emisoras a España para propiciar la venta de productos y destinos turísticos.
- Jornadas inversas: se traen a empresarios y agencias de viajes a España para que acuerden negocios y paquetes de viajes.
- Promoción en Redes Sociales: Turespaña ha alcanzado más de 2 millones de seguidores extranjeros (más de 1,7 millones en facebook y más de 80.000 en Instagram), gracias a desarrollar 25 versiones de Facebook en 25 países.
- Portal Spaininfo: dispone de un canal de turismo de naturaleza donde se incluye el producto ecoturismo. Este canal recibe más de 500.000 visitas (esta cifra ha mejorado notablemente, pues en 2013 la cifra de visitas era de apenas 150.000). De las 1.400 experiencias colgadas hay 144 de ecoturismo incorporadas por los propios empresarios, todas ellas traducidas al inglés.
- CRM: se dispone de un CRM con bases de datos de clientes. Se hace un newsletter quincenal mostrando destinos, productos y fechas destacadas.
- Ferias: se asiste a las 50 ferias de turismo generalista más importantes, y a algunas ferias especializadas (como la de Rutland en UK sobre turismo ornitológico). La fórmula de participación en este tipo de ferias para los clubes de producto es repercutirles el coste de participación de forma proporcional con los que participen conjuntamente en el stand de la feria.
- Campaña digital de publicidad: la de 2016 se va a centrar en segmentos de la demanda de mercados emisores maduros.
- Plan de marketing: se ha renovado e incluye la posibilidad de dar participación a clubes de producto en la inclusión de acciones de marketing compartido.

Este conjunto de acciones está abierto a incorporar la participación del sector privado siempre que esté adecuadamente organizado y que por supuesto se comprometa a co-financiar parte de los costes de las acciones de promoción. De ahí la importancia de que el producto ecoturismo está adecuadamente organizado en un conjunto de destinos y experiencias.

Durante el último año y como consecuencia de la cooperación con las CC.AA. se han realizado más de 100 acciones puntuales de promoción del turismo de naturaleza, y otras 173 acciones a favor del turismo activo, sobre todo en los mercados emisores cercanos (Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Escandinavia, Rusia).

En el turno de intervenciones de las CC.AA. y de las asociaciones se trataron varios temas de interés:

La asistencia a ferias específicas como la de Rutland se hará a través de una convocatoria abierta a los destinos y gestores interesados en el birding o turismo ornitológico, que deberán co-financiar los costes del stand. El representante de Castilla y León solicita que esa convocatoria se haga de forma rápida para organizar una adecuada asistencia a la feria.

Andalucía opina que no se percibe bien entre los mercados que España sea un destino de turismo de naturaleza, por lo que hay que realizar un mayor esfuerzo en promoción específica.

La CAM solicita que en el futuro se diseñen materiales concretos sobre el producto Ecoturismo en España (ej: mapa de los destinos de ecoturismo en España en inglés), y que se necesita ejecutar un plan de promoción específico para el ecoturismo. Insiste en que se trabaje en dos líneas: integrar la oferta de ecoturismo en la marca que más potencia tenga y un plan de promoción conjunto con el sector privado y las CC.AA. que quieran participar.

La CAM y Andalucía exponen la necesidad de que se refuerce la promoción y de que en el seno de la Mesa de Directores Generales de Turismo se reconozca el club de producto Ecoturismo en España con el fin de que puedan integrarse las experiencias que se han diseñado de ecoturismo y sus modalidades en las CC.AA. También solicitan que este proceso se trabaje en el seno del Grupo de Turismo Sostenible de la Mesa de Directores Generales.

La representante del P. Vasco comenta que están desarrollando específicamente el ecoturismo y sus modalidades como el birding y que es preciso se trabaje en el Grupo de Turismo Sostenible en la línea de integrar la oferta y los destinos.

Murcia comenta que están promocionando el ecoturismo, y el turismo activo y el turismo rural en el marco del concepto de turismo de naturaleza, y que van a asistir a ferias especializadas para promocionar productos y destinos específicos en su región.

El representante de la AEI TUREBE considera que se dispone de un plan de marketing que los destinos y asociaciones pueden aprovechar mejor para promocionar el producto ecoturismo, y propone buscar personajes y líderes de opinión que puedan ayudar a vender España como un destino atractivo para el ecoturismo.

El representante del plan de ecoturismo de Cataluña recomienda que en el portal Spaininfo se cuiden los contenidos en inglés de las experiencias que se ofrecen, y que es preciso mejorar la cooperación entre todos los actores implicados en el producto.

El representante de la Reserva de la Biosfera de S^a de Béjar y Francia solicita que la figura de Reserva de la Biosfera se potencia como diferenciador del destino de ecoturismo. El representante de la Reserva de la Biosfera de Lanzarote comenta que están formado a una selección de empresarios para configurar experiencias de ecoturismo basadas en el nombre de la Reserva de la Biosfera.

El ente gestor del club Ecoturismo comenta que es una red de destinos de ecoturismo con una oferta preparada para los consumidores, y que está abierta a incorporar más destinos de ecoturismo que tengan una oferta organizada de carácter experiencial. Se comenta la propuesta de realización de un Congreso de Ecoturismo y conservación para 2016.

Turespaña comenta que la cooperación con el ente gestor del club ecoturismo está en marcha en la forma de pactar acciones puntuales de promoción que permitan ser más eficientes y compartir esfuerzo en la asistencia a ferias, en la ejecución de fam trips y press trips, y en las presentaciones del producto a las OET. 2016 será el primer año de colaboración activa con el club de producto Ecoturismo en España a nivel internacional. También abre la posibilidad de

compartir información sobre el comportamiento de los mercados emisores para mejorar el conocimiento sobre el consumo del producto ecoturismo.

El vicepresidente de la AEI TUREBE y representante de Geovilluercas comenta que el producto geoturismo está definido en la Red Global de Geoparques y que es reconocido ya por la demanda internacional, y que España con 11 geoparques es un destino claro para promover esta red de destinos y solicita un mayor esfuerzo para comunicar el geoturismo.

Los geoparques presentes admiten que el turista que reciben viene motivado por referencias territoriales y por disfrutar de una experiencia de ecoturismo, y que es en el terreno donde se comunica a los turistas que están en un geoparque.

Las vías de cooperación para pactar acciones de promoción entre Turespaña y el sector están abiertas, y el papel de la AEI es importante para aglutinar esfuerzos económicos y participar en acciones de promoción del producto Ecoturismo en España a nivel internacional. Turespaña dispone de una aplicación informática (GECO) que usará para pactar con las CC.AA. y el sector las acciones de promoción a incluir en el plan de marketing para su ejecución durante 2016.

9. Situación actual del turismo de naturaleza en las CC.AA. Exposición de la situación autonómica.

REGION DE MURCIA, Francisco Jerez, responsable del producto de turismo de naturaleza, rural y activo del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

Disponen de un plan de productos con líneas de actuación y un responsable de productos. El turismo de naturaleza incluye los siguientes productos claramente diferenciados: el ecoturismo, el turismo activo y el turismo rural. Han diseñado experiencias concretas sobre estas modalidades y han dirigido acciones de promoción (fam trips, acciones de co-marketing y redes sociales) a los mercados emisores cercanos que tengan conexión con avión a Murcia (Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica y Holanda). Como resultado los touroperadores especializados ya están organizando viajes. Para ecoturismo el destino que ofrecen es el P. Regional de Sierra Espuña con la CETS. Sobre la oferta de turismo rural considera que la estrategia es promociones en los grandes portales. Los empresarios de turismo rural prefieren para promocionarse los portales especializados de rural más usados antes que utilizar las agencias de viaje.

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, Belén Martínez, Subdirectora General de Desarrollo y sostenibilidad turística.

Hace un par de años comenzaron el desarrollo del producto de turismo de naturaleza de forma más sistemática siguiendo el método club de producto. La Reserva de la Biosfera de la Sierra del Rincón hace tiempo que está adherida al producto Reservas de la Biosfera Españolas y por tanto está en el club Ecoturismo en España.

La cooperación entre la administración ambiental y la administración turística es muy mejorable en la medida de trabajar en el marco de la CETS para el PN de la Sierra de Guadarrama.

Han desarrollado sistemas de requisitos para configurar una oferta de turismo ornitológico que sería integrable en el producto Ecoturismo en España, y otra distinta y específica de cicloturismo. Ahora están ya pensando en la necesaria promoción de estos productos, y han desarrollado algunas actuaciones concretas como campañas dirigidas al consumidor madrileño.

COMUNIDAD VALENCIANA. Rosa Molins, técnica de la Agencia Valenciana del Turisme

Cuentan con 22 parques naturales declarados, pero ninguno de ellos ha trabajado aún con la CETS. Hace un año que hicieron un primer encuentro entre la administración ambiental, la turística y el sector empresarial para analizar las posibilidades de una estrategia de turismo de naturaleza, y constataron un creciente interés en ofrecer experiencias por parte del sector privado. Han asistido a la feria de Rutland y han hecho un primer folleto básico de turismo ornitológico y se ha creado la primera asociación.

La administración ambiental creó la marca parque natural como distintivo de procedencia y calidad para servicios turísticos y agroalimentarios, pero no se ha surgido una asociación específica de estas empresas diferenciadas por la marca creada por la Consellería de Medio Ambiente.

P. VASCO. Teresa Andrés, técnica de Hazi Fundazioa –Gobierno Vasco.

El Plan Estratégico de Turismo 2020 establece una división del territorio en 4 grandes áreas (capitales, costa, rioja alavesa y valles). A nivel de productos separara claramente el turismo activo del turismo de naturaleza en el que incluye al ecoturismo. Se ha avanzado con el proyecto de ecoturismo Birding Euskadi y actualmente se está poniendo en marcha la CETS en la RB de Urdabai. También destacan otros destinos como el Geoparque Costa vasca, con un proceso incipiente de creación de comunidad de trabajo y promoción del mismo. A nivel horizontal están empezando a trabajar con el sello Biosphere del ITR (Instituto de Turismo Responsable). El proyecto Birding Euskadi se basa en 9 zonas con 9 oficinas o puntos de información sobre turismo ornitológico y 24 rutas. Tiene una oficina técnica dirigida por Basquetour y Hazi (empresas públicas) que coordina una comunidad funcional con un Consejo Consultivo y un Workshop para implantar los requisitos de producto, actualmente en desarrollo. El plan de marketing que han elaborado contempla el turismo de naturaleza con los productos de ecoturismo, turismo activo, senderos y turismo de esparcimiento. Asisten a Rutland y a FIO como ferias especializadas. Les interesa cooperar con otros destinos de ecoturismo y colaborar para asistir a ferias internacionales. La puesta en marcha del ecoturismo incluirá trabajo a nivel de implantación de requisitos y formación especializada.



CATALUÑA. Xavier Cazorla, coordinador del plan de ecoturismo de Cataluña.

Tienen un plan específico de ecoturismo que se llama Naturcat 2020 que ha sido elaborado por la administración turística y la ambiental. En el concepto de ecoturismo separado del turismo activo. El plan se ha puesto en marcha sobre unos estudios previos que establecen el impacto socioeconómico de los espacios protegidos (159 millones de euros al año, y 3.800 puestos de trabajo). Estiman que por cada euro invertido en la gestión de los espacios protegidos se generan 9 euros. El 83% de ese retorno lo genera la actividad turística. El plan establece 4 grandes áreas como destinos de ecoturismo (alta montaña, montaña media, espacios naturales costeros y humedales). Usan la cadena de valor para crear producto y proponer acciones de apoyo en cada fase. El plan tiene una mesa de ecoturismo compuesta por actores públicos y privados. El plan desarrollará 50 acciones en 6 ejes estratégicos. Ya cuentan con los primeros resultados: una mesa de ecoturismo, una base de datos de equipamientos públicos, base de datos de recursos. Han invertido ya 0,5 millones de euros en promoción del ecoturismo en el mercado nacional (campana los parques naturales de Cataluña son tu casa), dado que el 80% de los turistas son españoles.

ANDALUCÍA. María José Martín, coordinadora de la Secretaría General para el turismo.

Están desarrollando un plan de turismo de naturaleza que incluye consolidar destinos y productos de turismo de naturaleza. Para su puesta en marcha se precisa una cooperación más intensa con la administración ambiental y considerar las necesidades de los empresarios. Andalucía es líder en espacios protegidos adheridos a la CETS y precisa dar continuidad a este esfuerzo y propiciar que se promocionen mejor las experiencias de ecoturismo que se puedan generar en estos destinos.

En la promoción del turismo de naturaleza continúan con la feria Tierra Adentro (con 400 empresarios representados en la feria) y ejecutando viajes de familiarización para operadores especializados.

RESERVA DE LA BIOSFERA DE LANZAROTE. Juan Cazorla, Cabildo de Lanzarote.

La RB ha apostado por una estrategia clara a favor del turismo sostenible y de diversificar la oferta turística, incorporándose al desarrollo de un ecoturismo certificado <http://www.lanzarotebiosfera.org/>. Por ello el órgano gestor de la RB fue receptivo a la petición de los empresarios para implantar el producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas. Actualmente hay 10 empresas de turismo en proceso de adhesión y otras 50 empresas interesadas, para las que han desarrollado acciones de formación específicas. Consideran que los operadores de turismo están cada vez más interesados en que en la isla exista una oferta certificada como sostenible. Además la isla participa en Saborea España y en el European Sport Destination.

La Reserva de la Biosfera se ha asociado a la AEI TUREBE porque considera que es la mejor opción para participar en una red de destinos de ecoturismo certificado con una marca que llegue a la demanda específica. ASOLAN que es el asociación de empresarios de turismo también se ha asociado y están trabajando conjuntamente. Han diseñado una web específica



para los empresarios del producto para incluir las experiencias de ecoturismo que en el futuro se diseñen.

CASTILLA Y LEÓN. Juan Manuel de la Fuente, técnico de la Fundación Siglo para el turismo y las artes.

La fundación lleva la promoción turística de la región que ha apostado por un producto de turismo de naturaleza basado en sus parques naturales, su oferta de birding y su marca parque natural de Castilla y León <http://www.fundacionsiglo.es/> . Actualmente Castilla y León supone la mayor oferta de turismo rural de España con más de 4.000 alojamientos y más de 300 empresas de turismo activo, 3.000 km de senderos señalizados y más de 100 centros de interpretación.

En el caso del ecoturismo apostaron por el birding gracias a su desarrollo a través de los grupos de acción local que formaron a más de 220 empresarios de turismo para que adaptasen su oferta a este producto. No llegaron a constituir un club de producto, pues no se creó una asociación de empresarios, pero han llegado a crear una marca de producto y han realizado sus acciones de promoción específicas <http://www.birdwatchinginspain.com/> . De hecho la Fundación Siglo ha pactado un convenio con los GDR del TRINO para mantener las acciones de promoción del turismo ornitológico (van las ferias específicas como Rutland, FIO, Madbirdfair), y mantienen el contacto con los empresarios adheridos. Consideran que deben conectar la oferta de birding con el ecoturismo para llegar a un público nacional no tan especializado (más familiar) y deseoso de disfrutar de la naturaleza de Castilla y León.

Han desarrollado un encuentro anual con operadores especializados en turismo de naturaleza y lo van rotando por cada provincia para que los empresarios de turismo tengan la posibilidad de acordar ventas.

ARAGÓN.

Francisco Parra hizo una breve intervención de las líneas de actuación en turismo de naturaleza del Gobierno de Aragón ante la imposibilidad de su asistencia. Aragón ha apoyado el turismo activo (más de 200 empresas) y el turismo rural, además de productos más específicos como el turismo fluvial. La DGA apoya también el turismo rural, el turismo de balnearios a través de convenios. Desean mejorar el impulso del turismo de naturaleza y su promoción específica.

GEOPARQUE SOBRARBE. Ana Isabel Torres, Comarca del Sobrarbe.

La comarca de Sobrarbe gestiona el Geoparque del mismo nombre (web www.geoparquepireneos.com), habiendo realizado: un centro de visitantes del Geoparque, GeoRutas a pie (red de 30 itinerarios autoguiados), GeoRutas a pie de carretera (13 circuitos fácilmente accesibles desde la red principal de carreteras de la comarca), GeoRutas en BTT (13 rutas señalizadas para hacerlas en bicicleta de montaña con paneles interpretativos), circuito Geominero (divulgativo del significado de las actividades mineras ya abandonadas enmarcadas en su contexto geológico), itinerarios educativos en el Geoparque y actividades formativas y

divulgativas como Semana de la Red de Geoparques; certamen fotográfico y exposiciones; ayudas a la investigación, Sobrarbe Sabor (menús elaborados con productos de la zona), etc. La entidad comarcal forma parte de la AEI TUREBE y se beneficia de todo el trabajo en red.

Desde el Geoparque se creó la figura de las Entidades Colaboradoras del Geoparque. Se trata de empresas privadas legalizadas (alojamientos, restauración, comercios, guías de actividades, museos, etc.) que reciben formación en temas geológicos, y medioambientales que luego pueden incorporar a su oferta. También se han llevado a cabo campañas para el uso de productos del Geoparque por parte de todas las entidades colaboradoras, comercialización de productos y ofertas a través de la página web del Geoparque de Sobrarbe, etc. En este momento se está dando un paso más en esta figura de las entidades colaboradoras de cara a su plena incorporación al Club Ecoturismo. Se van a realizar nuevas inspecciones para determinar si cumplen los nuevos requisitos que se establecen en el sistema de certificación diseñado sobre la base del sistema de CETS, establecimientos de Reservas de la Biosfera y Geoparques, sobre todo en criterios de sostenibilidad. En este momento hay un total de 148 establecimientos adheridos y la inversión realizada en este programa está en torno a los 55.000 €. La Comarca de Sobrarbe tiene un convenio con la Asociación Empresarial turística de Sobrarbe por el cual se les otorga una cantidad de dinero para que acudan a ferias, editen material, etc.

TALLER DE TRABAJO: APORTACIONES AL PLAN ESTRATÉGICO DE ECOTURISMO Y AL PLAN DE MARKETING

A lo largo del Seminario y de las distintas intervenciones se propusieron algunas actuaciones para llevar a cabo de forma inmediata. *La mayoría se pondrán en marcha por la AEI TUREBE, pero sería deseable que se compartiese este trabajo y sus beneficios por todos. Se exponen aquí como fórmula para que las asociaciones participantes las conozcan y elijan en las que quieren participar.* A continuación se proponen acciones a desarrollar por el Club Ecoturismo en España para su pronta ejecución en 2016 con la cooperación de los destinos del club y del resto de las asociaciones ubicadas en espacios protegidos que deseen implicarse (en el marco del Plan Estratégico):

1. Divulgación del Club Ecoturismo en España a las administraciones turísticas de las CC.AA. y a los gestores de destinos de espacios protegidos (se incluyen aquí al Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera y al comité español de Geoparques).

Objetivo: presentar el producto Ecoturismo en España como un conjunto de experiencias en destinos y empresas certificadas, como punta de lanza de la variada oferta de ecoturismo. Contenidos de la presentación: qué es el ente gestor del producto ecoturismo, qué es ecoturismo, cómo se ha configurado un ecoturismo sostenible y con qué tipo de empresas proveedoras, qué experiencias de ecoturismo se pueden comprar ya, con qué herramientas útiles se está promocionando el producto. Finalmente qué se necesita hacer para impulsar el ecoturismo, y cómo se puede colaborar en cada CA y con el sector

privado. La AEI debería hacer la presentación y concertar con las asociaciones locales cómo se presenta en cada territorio. Además deberá presentarse el club en la reunión anual del Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera (para ello se debe solicitar invitación de la reunión) y al Comité español de Geoparques.

2. Procedimiento de adhesión de nuevas asociaciones a la AEI TUREBE.

La AEI desarrollaría un modelo de solicitud de cooperación y acuerdo para cooperar en divulgación del club Ecoturismo en España en cada destino del club, que implique la participación activa de cada asociación local en la divulgación del producto y del club, sobre todo entre las empresas socios de cada asociación. En contrapartida la AEI TUREBE divulgará en sus eventos y actuaciones la cooperación con las asociaciones y destinos de ecoturismo adheridos).

3. Catálogo de servicios concretos a prestar para destinos, asociaciones y empresas del club de producto, con el fin de que sean más visibles los beneficios de adherirse al club.

La AEI va a diseñar un catálogo de servicios a ofrecer a las empresas de turismo y a las asociaciones que les interese formar parte del club (Ej.: asesoría para renovación de adhesiones a sistemas de requisitos, asesoría para nuevos destinos y empresas, formación para configurar experiencias de ecoturismo e incorporarlas a la web, promoción conjunta en ferias como expositores y co-expositores, ejecución compartida de acciones de promoción variadas como famtrips, etc., observatorio del Ecoturismo en España).

4. Búsqueda de mecanismos financieros para cofinanciar las acciones del plan estratégico (aparte de la línea de AEI).

Se identificarán los distintos programas y mecanismos de financiación que pueden financiar las acciones de desarrollo, promoción y comercialización del producto (programas europeos INTERREG V, SUDOE, LEADER, Emplea Verde, POCTEP, ENPI, etc., y líneas nacionales, autonómicas y locales).

5. Observatorio del Ecoturismo en España para el adecuado seguimiento del producto, de la demanda y de sus repercusiones socioeconómicas.

Este observatorio se plantea como una herramienta crucial para demostrar que el producto ecoturismo en España contribuye a la conservación, genera empleo y beneficios a los empresarios, a la vez que se mide la satisfacción de la demanda y sus preferencias y hábitos de consumo. Podrá usar el cuestionario común accesible para su aplicación por empresas del club en los destinos donde se ponga en marcha, con un procedimiento para intercambiar datos de afluencia de ecoturistas a los espacios protegidos destinos del club y el intercambio de estudios e informes sobre la demanda. Podría usarse el cuestionario común de demanda turística usado por los P. Nacionales. Se procurará conectar este Observatorio con el Sistema de Estadísticas del INE, con los estudios de demanda que hace el MAGRAMA sobre turismo de naturaleza y con los estudios que puedan hacer las CCAA.

6. Modelo de participación en la cofinanciación del club.

Elaborar un sistema de cuotas y servicios a prestar que permita desarrollar las tareas necesarias y suficientes para promocionar el producto y colocarlo a los consumidores (captación de nuevos socios y fondos específicos para el desarrollo del producto).

7. Identificación de actores para dar visibilidad al Club de producto ecoturismo en España.

Se deben generar las bases de datos para presentar el club, y para divulgar las APP y generar socios consumidores del producto Ecoturismo en España.

8. Iº Congreso Internacional de Ecoturismo y conservación.

Se acuerda celebrar un congreso de Ecoturismo y conservación conjuntamente con la AFN (Asociación Española de Fundaciones para la Conservación de la Naturaleza). El congreso irá dirigido a profesionales del sector, administraciones ambientales y turísticas, asociaciones de turismo, agencias de viaje y resto de actores implicados en el producto Ecoturismo en España. Se ha presentado la idea al OAPN coincidiendo con el Centenario de la Ley de P. Nacionales. Se procurará su realización en otoño de 2016. El congreso tratará la regulación del ecoturismo, sus impactos ambientales y socioeconómicos, las buenas prácticas, los casos de éxito, y sobre todo tendrá una parte comercial en la que mostrará a los operadores extranjeros la oferta de Ecoturismo en España.

9. Inventario de ferias del producto ecoturismo en las que participen los ENP o territorios adheridos al club, para presentar el club Ecoturismo en España por cada una de las asociaciones locales y autonómicas. Calendario conjunto de ferias 2016.

Objetivo: inventariar las ferias vigentes donde el producto ecoturismo pueda tener cabida, con el fin de que sea visible el club en cada feria con la cooperación de cada asociación local/autonómica. Analizar ferias nacionales e internacionales y posibilidades de ir compartiendo costes.

A lo largo de 2016 las ferias podrían usarse como lugares de encuentro entre la gerencia del club y las asociaciones con el fin de hacer presentaciones y participar juntos en la promoción a cliente final en las ferias especializadas. Para 2016 la AEI TUREBE tiene previsto participar en FITUR (co-expositor con el OAPN) y MadBirdFair. Se estudiará además ir a FIO, Rutland, y podrían acordarse participar en algunas ferias autonómicas (tipo INTUR).

10. Reunión con redes de GAL (con RDER y REDER)

Objetivo: presentar a los GAL el producto y el ente gestor para propiciar vías de cooperación. Enfoque: que los GAL consideren las posibles actuaciones a realizar para seguir impulsando este producto en el marco de financiación del Programa de Desarrollo Rural (2015-2020) por si pueden financiarse distintas acciones (implantación del club, formación, promoción). Abordar la posibilidad de que los GDR se incorporen al club para



compartir estrategia y ser eficientes en la ejecución de acciones y fondos. (Fórmula para mejorar la financiación).

11. Red Rural Nacional del MAGRAMA

Se trata de participar en esta Red para sugerir fórmulas y recomendaciones para mejorar el turismo rural, y poder sugerir ideas a los GDR para acometer proyectos de cooperación a favor del ecoturismo y sus modalidades.

12. Solicitar ser miembro de la DMO del proyecto MEET de la UICN, proyecto desarrollado por el Centro Español UICN en Málaga.

Se trata de que la AEI pueda ser considerada como DMO (Destination Management Organization) de la Red de Ecoturismo del Mediterráneo, y ver posibilidades de participar en su web, en sus fam trips, etc. Afectaría a los destinos del Club que tengan cercanía al Mediterráneo (Cataluña, Aragón, Valencia, Murcia, Baleares, Andalucía).

13. Reunión con los proyectos en ejecución de LIFE+ Comunicación Red Natura 2000.

Objetivo: presentar a los responsables de los LIFE + Comunicación que tratan sobre puesta en valor de la Red Natura 2000 el producto y el ente gestor del mismo para intercambiar materiales y procedimientos para hacer más visible el producto Ecoturismo en España a través de estos proyectos de comunicación, sus web, sus actos, etc. Enfoque: que los proyectos LIFE+ vigentes consideran la oportunidad de comunicar las experiencias de ecoturismo sostenible formuladas por el club como fórmula de poner en valor la Red Natura 2000. Los proyectos con los que trabajar son: Infonatur 2000 liderado por la Junta de Extremadura (www.infonatur.es), Activa Natura 2000 liderado por la SEO (<http://activarednatura2000.com/>) y el proyecto de la F. Félix Rodríguez de la Fuente "Enarbolar" sobre Árboles singulares (<http://www.felixrodriguezdelafuente.com/ArbolesSingulares.aspx>).

A nivel de divulgar el producto Ecoturismo en España, se trabajará para que la AFN participe en el proyecto Embajadores Ecoturistas. Se pretende acordar acciones de cooperación y comunicación del producto ecoturismo en España (intercambio de links, enlaces, participación en eventos y en programas de formación Emplea Verde, en proyectos divulgativos de la AFN, etc). Uso eficiente de los portales ya desarrollados para proyectar la imagen del ecoturismo.

14. Divulgación del Club de Ecoturismo en España a medios de comunicación y blogueros.

Objetivo: presentar a los medios de comunicación especializados el producto Ecoturismo en España para que se hagan eco, buscando cooperación para dar visibilidad usando TIC y Redes Sociales.

15. Participación en el 4º Seminario de la CETS organizado por Europarc.



Exponer la evolución del producto y la necesaria conexión con los equipos y gestores de la CETS en España. Seguir con el desarrollo de la 3ª fase de la CETS.

16. Participación en el ESPARC 2016 en el País Vasco.

Solicitar a Europarc-España que haya un taller de trabajo sobre el ecoturismo sostenible y el club de producto. Sugerir la idea de participar en este Seminario para mostrar que el producto Ecoturismo se puede trabajar en red con las CC.AA. y con las asociaciones de turismo de los distintos territorios.

17. Participar en el proyecto Embajadores Ecoturistas.

Participar en este proyecto de la AEI con los destinos y asociaciones para crear una comunidad de ecoturistas. Para ello la clave es que las asociaciones presenten el proyecto y logren convencer a algunas empresas turísticas proveedoras de servicios que se registren en la aplicación para tener acceso a la comunidad de ecoturistas clientes.

Adicionalmente se deben identificar "embajadores" del producto (Ejemplo: personajes famosos para que apoyen en presentaciones ante las CC.AA. e instituciones) y ayuden a divulgar el producto y actúen de prescriptores de su consumo entre los ciudadanos.

18. Presentación del producto Ecoturismo en España a Agencias de viajes especializadas.

Se presentaría el producto a una selección de agencias de viajes españolas especializadas para sondear su interés en el producto.

CONCLUSIONES.

Ecoturismo en España es una selección de experiencias lista para ser promocionada y vendida a nivel internacional. Agrupa a empresas proveedoras de ecoturismo, y ofrece los destinos con reconocimiento más internacional (Reservas de la Biosfera, parques acreditados con la Carta Europea de T. Sostenible, Geoparques y Red Natura 2000).

Existe una demanda turística creciente a la que es preciso comunicarle que este producto existe y que es atractivo para su estilo de vida y convicciones. Se dispone de sistemas de requisitos del club de Ecoturismo que han servido para formar a los empresarios, agruparlos y crear una selección de experiencias atractivas para la demanda.

Esta acta es una hoja de ruta para las asociaciones asistentes y el ente gestor del Club Ecoturismo en España con acciones de impulso y promoción para pactar una cooperación en la medida que sea factible.

Las asociaciones asistentes comunicarán a sus socios empresarios los avances de este IIIº Seminario y procurarán su implicación positiva con el producto. Las asociaciones asistentes tratarán las fórmulas y acciones de cooperación expuestas y sus posibilidades de cooperación con el ente gestor del club de producto, con el fin de ejecutar acciones de promoción conjuntas

El ente gestor del club Ecoturismo en España ofrece abiertamente la posibilidad de unir esfuerzos en la ejecución de acciones de promoción, y pone a disposición del resto de asociaciones el plan de marketing del producto Ecoturismo en España, y las herramientas expuestas en el Seminario como la web, la marca soyecoturista, las aplicaciones móviles y la comunidad de clientes ecoturistas (proyecto Embajadores Ecoturistas), para que se unan a ellas más destinos de ecoturismo. El ente gestor está alcanzando acuerdos con agencias de viajes para comercializar el producto Ecoturismo en España.

El ente gestor del Club analizará y ofrecerá posibilidad de integrar la oferta de ecoturismo que haya sido desarrollada por clubes autonómicos (ej: birding) y también a los destinos que en el futuro se adhieran usando el sistema de reconocimiento de la sostenibilidad turística en Red Natura 2000. También estudiará fórmulas para incorporar las experiencias de ecoturismo formuladas directamente por empresas y asociaciones vinculadas a custodia del territorio.

El ente gestor del Ecoturismo en España está acordando con Turespaña y con el OAPN una batería de acciones de promoción para mejorar la visibilidad del producto en 2016. Además se dispone de herramientas, como el cuestionario común de demanda, para poner en marcha un Observatorio del Ecoturismo en España.

Las CC.AA. participantes elevarán la propuesta de consolidar el club de producto en el seno de la Mesa de Directores Generales y trabajar concretamente las acciones de impulso y fomento del ecoturismo en el Grupo de Trabajo de Turismo Sostenible. En el próximo Seminario de valorarán los resultados de las herramientas y acciones de promoción ejecutadas por la AEI y se evaluará el grado de participación de las asociaciones de turismo locales y los avances que puedan haber realizado las CC.AA.