

ACTAS DEL 2º SEMINARIO

s e m i n a r i o CLUB ECOTURISMO EN ESPAÑA



MINISTERIO
DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN
Y MEDIO AMBIENTE

ORGANISMO
AUTÓNOMO
PARQUES
NACIONALES

CENTRO NACIONAL
DE EDUCACIÓN AMBIENTAL



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

Valsaín, 1 al 3 de abril de 2014



1. INTRODUCCIÓN.

El producto ecoturismo está siendo impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo y por las CC.AA. (administraciones ambientales y turísticas) en el marco del **Plan Nacional integral de Turismo** (PNIT) y en el recientemente presentado *Plan Nacional de Turismo Rural*. El producto Ecoturismo en España tiene demanda y ha despertado el interés de los empresarios de turismo ubicados en estos espacios protegidos (particularmente en los espacios naturales protegidos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible, en las Reservas de la Biosfera y en los geoparques). **Actualmente hay más de 668 empresas turísticas adheridas a los distintos sistemas que dan entrada al club ecoturismo en 33 espacios protegidos en 11 CC.AA.** En 2010 se creó una asociación bajo la fórmula de Agrupación empresarial innovadora AEI TUREBE (ecoturismo responsable en la biosfera) que está agrupando a las asociaciones de empresas y a la oferta de ecoturismo para impulsar el sector turístico en los ENP. Las asociaciones de turismo ubicadas en este tipo de destinos necesitan mecanismos que les permitan poner en común sus necesidades y proponer soluciones para impulsar este producto. Por ello desde el PNIT se diseñó la actuación nº 54 **Programa de formación para empresas sobre ecoturismo sostenible**. Este programa **se ejecuta conjuntamente entre el OAPN y la SET usando el CENEAM** como equipamiento. La primera edición de este seminario tuvo lugar en abril de 2013 con resultados importantes para el producto. La segunda edición se ha celebrado entre el 1 y 3 de abril de 2014 e igualmente ha servido como foro de encuentro entre los actores protagonistas del desarrollo de este producto.

2. OBJETIVOS.

- Mostrar al tejido asociativo empresarial de turismo ubicado en ENP la situación del producto Ecoturismo en España y los avances anuales del club y de su ente gestor.
- Trabajar con el sector del ecoturismo y con las CC.AA. la armonización de requisitos de los clubes de turismo de naturaleza para favorecer su integración en un producto común configurado por la diversidad de productos, modalidades y marcas existentes.
- Mostrar los proyectos tecnológicos que está ejecutando el ente gestor del club de producto Ecoturismo con el apoyo del MINETUR, con el fin de articular propuestas de mejora y aumentar la masa crítica de empresarios al club.
- Reunir al tejido asociativo de turismo ubicado en los ENP para sugerir propuestas de mejora que podrán considerarse en un plan estratégico para seguir impulsando el producto ecoturismo.
- Presentar el modelo de funcionamiento del club ecoturismo para los empresarios y las asociaciones empresariales.
- Debatir una estrategia conjunta de impulso del producto Ecoturismo en España que agrupe sus distintas modalidades.

3. DESTINATARIOS.

Ha participado personal técnico y directivo de las asociaciones de turismo ubicadas en espacios protegidos adheridos al club Ecoturismo en España, técnicos de las direcciones generales de turismo de las CC.AA. que están desarrollando productos de ecoturismo y sus modalidades (ej: birding), grupos de desarrollo rural que están participando en el producto ecoturismo de forma práctica.



4. RESULTADOS.

A continuación se resumen las conclusiones de las distintas intervenciones y talleres de trabajo desarrollados.

Evolución del producto Ecoturismo en España. R. Blanco, SET.

El producto Ecoturismo en España es una **selección de experiencias turísticas en ENP configuradas por los empresarios formados y adheridos al producto** al cumplir los distintos sistemas de requisitos que velan por la sostenibilidad de los proveedores de la experiencia. **Contempla varias modalidades** de ecoturismo: birding, geoturismo, ecoturismo activo, etc. Actualmente **hay una masa crítica de empresas y experiencias en una “red de destinos turísticos sostenibles certificados”** que está preparada para iniciar su promoción intensiva y su comercialización.

Los turistas que van al medio rural no suelen conectar con la esencia del recurso que visitan, ni participar en la conservación del patrimonio natural, pues en demasiadas ocasiones el consumo del producto de ecoturismo se reduce a consumos parciales de una serie de servicios turísticos prestados por empresarios, pero sin aportarle una experiencia memorable ligada a estos servicios turísticos básicos. El producto Ecoturismo en España aporta esa experiencia diferenciadora en empresas y destinos garantizados.

Los **empresarios que participan en el club tienen los siguientes beneficios**: ser reconocidos a nivel internacional por la demanda, formar parte de una experiencia de ecoturismo diferenciada que contribuye a conservar la naturaleza, tener una mejor comunicación con el gestor del ENP donde está ubicados como empresas, mejorar la calidad de sus servicios, ahorrar costes al mejorar su eficiencia ambiental, contribuir al desarrollo sostenible local y contar con el reconocimiento de los consumidores, optar a promoción pública www.spain.info, formar parte de una marca común y de una promoción privada en www.soyecoturista.com, y estar representado y disponer de una gerencia que promocioe y venda el producto ahorrando costes en promoción.

Los actores implicados en este producto han ejecutado una **cooperación ejemplar** para impulsar el producto Ecoturismo en España desarrollando el proyecto “Los PN con CETS como destinos turísticos sostenibles”, protagonizado por el **Grupo de Acción Local AIDER La Gomera y los GAL de los PN de Sierra Nevada y Doñana, y financiado por la Red Rural Nacional del MAGRAMA**. Sus resultados: se ha redactado el **Plan de Estratégico del ecoturismo** en 3 parques nacionales, se ha elaborado **un primer plan de marketing del producto “ecoturismo en España”**, y se han ejecutado acciones de promoción específicas.

El producto **ecoturismo por fin tiene una estrategia de marketing compartida** por los actores implicados y se adapta a las nuevas tendencias del turista. Esta estrategia de marketing segmenta la demanda interesada por hacer ecoturismo de forma, identificando bien los distintos segmentos y proponiendo acciones específicas para la promoción. Este plan de marketing debería ser una primera referencia para Turespaña y las CC.AA. para realizar conjuntamente acciones comunes de promoción cofinanciadas por el sector privado en el marco del correspondiente convenio en el futuro, con la participación del sector privado.

Ecoturismo en España **dispone de un ente gestor, la AEI TUREBE** (Ecoturismo responsable en la biosfera), abierta a dar cobertura a las estructuras de otros clubes de turismo de naturaleza. La AEI ha **creado una marca común soy ecoturista** para llegar a la mente y al corazón de los ciudadanos. La



promoción pública del ecoturismo en España se hace vía www.spain.info, mientras que la *promoción privada* se efectúa a través de www.soyecoturista.com.

Se presentó brevemente un **análisis de las visitas al apartado ¿Qué quieres? Naturaleza y a Ecoturismo-CETS del www.spain.info**. En 2013 “qué quieres/naturaleza” alcanzó 196.675 visitas (superando en más de 54.000 visitas los resultados de 2012 de la misma página). Aún así supone sólo el 1,5% del total de visitas del portal. El 75% son nuevas visitas y la duración media de la visita casi alcanza los 2 minutos. El apartado más visitado de esta subhome has sido el PN del Teide con 12.483 visitas. El apartado de ecoturismo que da acceso a toda la oferta del club ecoturismo recibió 9.611 visitas con una **duración media superior a dos minutos**. Lo tercero más visitado es el PN Picos de Europa con 4.349 visitas. La cuarta posición es para el apartado de naturaleza con 4.209 visitas de españoles, seguido del número de internautas españoles que entran en el apartado de ecoturismo con 3.337 visitas. **La red de P. Nacionales recibe en el portal Spaininfo 50.859 visitas** procedentes sobre todo de españoles, ingleses, franceses, portugueses y alemanes. Aunque también figuran internautas de Escandinavia, Bélgica, USA, Canadá, Rusia, Japón, Corea. El espacio protegido más visitado que no es parque nacional es el P. Natural del Delta del Ebro con 4.075 visitas. Los parques nacionales y los parques naturales con la CETS son los espacios que más visitas reciben. Además estos espacios reciben visitas más interesadas a juzgar por la **duración media de la visita que es superior a los 3 minutos**.

*Hay iniciativas que convergen en Ecoturismo en España como son los **clubes de birding*** que podrían considerar al producto Ecoturismo en España como un gran paraguas para la promoción, guardando cada marca de birding su vigencia y desarrollando sus propias acciones de promoción. Por ejemplo son los casos del club *birding Navarra* tiene 43 empresas adheridas (<http://www.turismo.navarra.es/propuestas/observacion-aves/>), el *birding Extremadura* con 70 empresas turísticas adheridas (<http://www.birdinginextremadura.com/index.html>), o el *TRINO* de Castilla y León con cerca de 320 empresarios adheridos y formados en turismo ornitológico. <http://www.birdwatchingspain.com/>.

La AEI TUREBE se ha dotado de una **plataforma de destinos de ecoturismo inteligentes** con empresas sostenibles www.turebe.org para que todos los actores implicados trabajen en red y ahorren costes.

En el marco del PNIT desde la SET se están realizando las siguientes acciones de impulso al ecoturismo:

- **Fomento del producto ecoturismo en la red de parques nacionales:** asesoría a gestores de Parques Nacionales para ayudarles a adherirse a CETS; colaboración de la SET en el proyecto de cooperación “Los PN como destinos de turismo sostenible”.
- **Promoción conjunta del ecoturismo en la Red de PN.**
- **Armonización del análisis de la demanda turística a los parques nacionales.**
- **Programa de formación sobre ecoturismo sostenible** (CENEAM y F. Biodiversidad Emplea Verde): Seminario Club Ecoturismo, Seminario CETS, curso de turismo ornitológico con SEO.
- **Fomento del ecoturismo en paradores nacionales.**
- **Fomento del turismo ornitológico con la SEO.**
- **Potenciar** turismo de naturaleza en www.spain.info



- **Incorporación piloto del producto ecoturismo en la plataforma de comercialización turística** con (<http://www.spain.info/es/experiencias/?!cv=&cv=10-----Ecoturismo&fmonth=&fyear=&submit=Buscar>)
- **Elaboración del Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad** (que procede del RD 1274/2011 plan estratégico patrimonio natural y biodiversidad 2011-2017).

Próximos pasos necesarios.

- *Aumentar la masa crítica de empresas* que ofrecen ecoturismo en distintas modalidades y territorios adheridos al producto Ecoturismo en España.
- *Integrar la oferta de ecoturismo* (distintas modalidades como birding) al producto ecoturismo en una estrategia común con las CC.AA., usando el producto Ecoturismo en España como una marca o lema paraguas y como un referente para agrupar oferta y crear experiencias turísticas con proyección internacional combinando oferta de distintas CC.AA.
- La oferta privada de *ecoturismo debe ser más visible para el turista*, a nivel online y mediante campañas convencionales de comunicación.
- Trabajar conjuntamente para impulsar eficientemente el producto. Debe diseñarse un procedimiento de funcionamiento por el que *los destinos de ecoturismo nutran al ente gestor para que éste pueda promocionarlos en red*.
- Podría proponerse y ejecutarse un *convenio de promoción* entre la AEI TUREBE como ente gestor del club, Turespaña y las CC.AA. que apuesten por este producto y sus modalidades, tomando como base el plan de marketing del que ya disponen.

Situación del sistema de adhesión “Carta Europea de Turismo Sostenible en espacios protegidos”. *Diego García. Europarc-España.*

La **CETS** es una herramienta de planificación turística en espacios protegidos y **el sistema de certificación de turismo sostenible más antiguo y más extendido en Europa**, como prueban los 107 ENP adheridos en 13 países, y las más de 500 empresas turísticas vinculadas en Europa (más de 350 son empresas españolas). El **papel de Europarc-España**, como sección española de la Federación Europarc, es garantizar su correcto funcionamiento, formar a los gestores y responsables de la CETS en los ENP, promocionar y comunicar la CETS a través de la web, boletines, reuniones y seminarios técnicos, relaciones con la Federación Europarc, además de la elaboración de cursos de formación, materiales, guías y otras acciones de apoyo a los gestores y a los empresarios de turismo (www.redeuroparc.org).

Europarc-España plantea los siguientes *objetivos estratégicos*: ampliar la Red de la CETS con nuevos miembros y nuevos países, garantizar el mayor porcentaje posible de renovaciones en la Red CETS, incentivar y consolidar la II Fase de la CETS, implementar la Fase III (requisitos para las agencias de viajes), integrar los procedimientos para espacios naturales transfronterizos, y mejorar la calidad de los procedimientos y de los actores implicados.

Actualmente está ejecutando un Emplea Verde sobre la CETS y **van a realizar un cuestionario online a las empresas adheridas a la CETS para evaluar las repercusiones socioeconómicas** y las expectativas, el proceso y los beneficios obtenidos de la CETS. Europarc ha firmado un convenio con Turespaña para seguir impulsando el turismo sostenible en los espacios protegidos.



El Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad. Daniel Serrano, Jefe de servicio de la Subdirección General del Medio Natural, MAGRAMA.

Este plan sectorial **emana del RD 1274/2011 Plan Estratégico Patrimonio Natural y Biodiversidad**, una de cuyas metas *persigue la integración del uso sostenible de la biodiversidad en el sector turístico*. Éste plan estableció el mandato de desarrollar un Plan Sectorial de Turismo y Biodiversidad, centrado en conservar la biodiversidad, ponerla en valor sin amenazarla, promover el desarrollo socioeconómico (empleo verde), y establecer sinergias positivas entre conservación y turismo de naturaleza. Ha sido elaborado durante 2013 conjuntamente entre la Subdirección General de Medio Natural del MAGRAMA y la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística de la SET. Los objetivos del plan son: configurar destinos y productos de turismo de naturaleza sostenible, promocionar turismo de naturaleza en estos destinos sostenibles, mejorar la práctica de actividades en relación con la biodiversidad, y mejorar los conocimientos, la información y la formación relacionados con el turismo de naturaleza.

El plan será publicado en breve en el BOE pues ya ha pasado el trámite de evaluación ambiental estratégica, la consulta a las CC.AA., la Mesa de Directores Generales de Turismo, la Comisión Estatal Patrimonio Natural y Biodiversidad, el Consejo Estatal de Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, y un proceso de información pública (Patronal, sindicatos, colegios oficiales, ONG, universidades, científicos, agricultores; a través de la web del MAGRAMA). Una de las **principales actuaciones propuestas** es la *creación de un sistema de acreditación o reconocimiento de destinos de ecoturismo en los ENP de la Red Natura 2000*, válido también para las empresas de turismo que se quieran diferenciar al aplicar una serie de buenas prácticas. Se trataría de un sistema voluntario, sencillo y económico, basado en requisitos comunes de los sistemas ya existentes. La iniciativa partiría de los gestores de la Red Natura 2000 y sería imprescindible la cooperación entre las administraciones turísticas y ambientales autonómicas con el sector turístico (http://www.magrama.gob.es/es/biodiversidad/participacion-publica/PP_borrador_RD_turismo.aspx).

La Agrupación Empresarial Innovadora TUREBE. Eduard Llorà, presidente de TUREBE.

El nuevo presidente de la AEI presentó el origen, fines y resultados de los proyectos innovadores ejecutados por TUREBE en las últimas convocatorias de la DGPYME (icairn, a tu ritmo, custodia marina y turismo, soyecoturista), contando con la ayuda de Amanda del Río de la FGN. Hizo hincapié en que el enfoque de TUREBE debe ser convertir los ENP en activos.

La AEI TUREBE es una asociación sin ánimo de lucro constituida en 2010 que aporta soluciones innovadoras y sostenibles a empresarios de turismo que operan en Espacios Naturales Protegidos, así como a los propios gestores de los Espacios Naturales. También es el ente gestor del club Ecoturismo en España y tiene la misión de reforzar el posicionamiento y la apertura de nuevos mercados nacionales e internacionales del producto ecoturismo, al mismo tiempo que debe prestar servicios a las empresas y a los destinos de ecoturismo. Los **principales logros de TUREBE han sido:**

- *Reconocimiento y visibilidad de TUREBE como ente gestor del Club Ecoturismo en España y como referencia en el ámbito del ecoturismo.*
- *Primera y única asociación de ámbito estatal que representa al producto ecoturismo y que agrupa asociaciones de empresarios turísticos comprometidos con la sostenibilidad y que desarrollan su oferta en espacios naturales protegidos.*



- Diversidad, especialización y representatividad de sus socios.
- Desarrollo de 5 *proyectos de innovación* cofinanciados por el MINETUR. Los proyectos han ido dirigidos a crear cooperación y reforzar el producto ecoturismo.
- *Creación de la imagen y portal privado del Club Ecoturismo en España* www.soyecoturista.com
- Desarrollo de *acciones de difusión, promoción, presencia en medios de comunicación* del producto ecoturismo en España, y apoyo a la comercialización cooperando con Segittur <http://www.spain.info/es/experiencias/?lcv=&cv=10-----Ecoturismo&fmonth=&fyear=&submit=Buscar>
- *Creación de la web institucional de la asociación* www.turebe.org como herramienta de gestión de destinos inteligentes de ecoturismo, difusión y participación.
- *Acuerdo con AIDER La Gomera para aplicar el plan de marketing del producto Ecoturismo* a los destinos que forman parte del club ecoturismo. Para su ejecución eficiente es necesario la cooperación entre la AEI y la entidad o asociación que funcione como gestor del producto ecoturismo en cada uno de los destinos adheridos.

Propuesta de líneas de trabajo para impulsar el ecoturismo:

- *Mejorar la organización interna y profesionalizar la asociación.*
- *Elaborar un Plan Estratégico* de la asociación centrado en: las necesidades de los socios de TUREBE y el Club Ecoturismo en España.
- *Comunicar y promocionar el producto Ecoturismo en España* en los mercados español e internacional.
- *Impulsar la comercialización* del producto Ecoturismo en España.
- *Desarrollar un programa de presentaciones institucionales* en los ámbitos estatal y autonómico, sobre todo para dar más visibilidad al ente gestor y establecer las correspondientes cooperaciones y líneas de trabajo conjuntas con aquellas administraciones que vean en el ecoturismo una oportunidad.

En definitiva, **TUREBE está desarrollando una labor para beneficio de los destinos y empresas** que están ofreciendo el producto Ecoturismo, como una experiencia configurada por espacios protegidos y empresas turísticas diferenciados por su compromiso con la sostenibilidad.

La imagen del producto Ecoturismo en España. Eduard Llorá y Amanda del Río, AEI TUREBE.

El proyecto "Ecotourism Payback Experience ejecutado en 2013 tuvo como principal resultado el *diseño de experiencias de ecoturismo que contribuyen directamente a la conservación de la biodiversidad* y al desarrollo sostenible del ENP donde se ubican. Se trata de experiencias de ecoturismo genuinas al incluir servicios interpretativos directamente ligados a las acciones de conservación de la biodiversidad que protagonizan distintas asociaciones y fundaciones que están ubicadas en los ENP. El proyecto además ha **creado un portal de promoción del ecoturismo certificado**: www.soyecoturista.com en el que se incluyen además de las experiencias mencionadas, las desarrolladas por los GDR en los parques nacionales de Sierra Nevada (<http://ecoturismosierranevada.com/sector/turismo-activo/>) y Garajonay (<http://www.gomeraexperience.de/>). Estas web plasman el buen trabajo realizado por estos GDR en el proyecto de cooperación los P. Nacionales como destinos de turismo sostenible.

Las experiencias de ecoturismo diseñadas sirvieron para realizar acciones de promoción específicas de del lema soyecoturista, destacando por su innovación la **primera subasta de ecoturismo solidario**



realizada en la FIO 2013, la realización de un **blog trip especializado en ecoturismo en ENP de Extremadura y C-LM**. La oportunidad que se abre para territorios y destinos para entrar en la web soy www.soyecoturista.com), donde algunos destinos ya han cargado su oferta de ecoturismo como por ejemplo los parques nacionales de Sierra Nevada y Garajonay, o el de Monfragüe.

La plataforma www.turebe.org como herramienta tecnológica para la gestión del producto ecoturismo y de la red de destinos. Emilio Vicente de Interra.

En la convocatoria de financiación específica para las AEI, TUREBE presentó en 2013 esta plataforma que ha sido desarrollada y terminada en los primeros meses de 2014. Se trata de una plataforma web para **gestionar una red de destinos de ecoturismo sostenible**, por tanto, una herramienta útil para los gestores de espacios protegidos y para las asociaciones de turismo vinculadas al club ecoturismo.

Los objetivos son:

- Integrar al elemento más importante en la cadena de valor: el turista, facilitándole canales para que se informe y aporte su opinión.
- Dinamizar el trabajo y facilitar la colaboración entre los miembros que componen la AEI TUREBE.
- Facilitar la gestión y la toma de decisiones en el sector y poder suministrar indicadores de sostenibilidad creíbles a los usuarios, tanto gestores del destino, como asociaciones de empresarios y turistas.
- Integrar el concepto «destino inteligente» en los destinos eco-turísticos certificados.

Las asociaciones de empresas de turismo y los gestores de cada destino podrán comunicarse y estar al día de la evolución del producto Ecoturismo en España. La plataforma muestra todos los socios de la AEI TUREBE a modo de web del club.

El **visor GIS** permite evaluar y seguir la demanda turística, la oferta (empresas adheridas), visualizar indicadores de sostenibilidad, etc., en los destinos que formen parte del club. Cada destino podría cargar su plan de acción y realizar un **seguimiento para comprobar el grado de cumplimiento como destino de turismo sostenible**.

Las empresas turísticas adheridas al club podrán **intercambiar buenos proveedores** (empresas suministradoras de tecnologías de eficiencia energética), conocer buenas prácticas y ahorrar costes en formación y auto-mejora de sus empresas.

Es una plataforma para trabajar en red con los destinos de ecoturismo inteligentes, donde las asociaciones de turismo y las empresas turísticas podrán intercambiar proveedores de medidas ambientales, casos de contribución a la conservación de la biodiversidad, contactos de operadores especializados en ecoturismo, etc. En definitiva, ahorrar costes de gestión en red y ayudara a las asociaciones de turismo que forman parte del club.



Taller “Actores implicados en el Ecoturismo en España, la necesidad de un ente gestor”.

Intervinieron todas las asociaciones asistentes al seminario para presentar brevemente sus asociaciones y su implicación en la promoción del producto ecoturismo.

Luis Espínola de la **Asociación Foro Sierra Nevada Sostenible** expuso que en el último año la asociación ha pasado a tener 101 socios y ha trabajado con los GDR y el P. Nacional para diseñar una web específica (<http://ecoturismosierranevada.com/sector/turismo-activo/>) que se ha nutrido con las experiencias de ecoturismo diseñadas con el proyecto de cooperación Los P. Nacionales como destinos de turismo sostenible. La asociación ha tomado como referencia Sierra Nevada como destino de ecoturismo y se ha convertido en referencia para las asociaciones de turismo de cada comarca (Alpujarra, Marquesado, etc).

Eduard Llorà y Carina Rosell de **Turisme Garrotxa** mostraron el ejemplo de su asociación como aglutinante de los esfuerzos por convertir a La Garrotxa en un destino de ecoturismo, y cómo han desarrollado una nueva web <http://ca.turismegarrotxa.com/> que incorpora experiencias de ecoturismo y establece enlaces con la web del producto ecoturismo. Resalta la importancia de tener un buen equipo de gerencia local para dinamizar y promocionar el producto.

Gustavo Dorta de **AIDER La Gomera** expuso que los empresarios de turismo adheridos al producto ecoturismo no están agrupados en una asociación, por lo que el GAL asume la labor de animación y promoción (<http://www.gomeraexperience.es/>).

Susana Domínguez, como representante de **ATUSIMA**, expuso que esta asociación representa a 50 empresas turísticas de la Sierra Norte de Madrid y que ha desarrollado ya una web para promocionar las distintas experiencias que aportan los empresarios (<http://www.lasierraexperience.com/>)

Gustavo Nash de **MIREVEN** (asociación de empresas de turismo de la Reserva de la Biosfera de la Sierra del Rincón) expuso que se están integrando en ATUSIMA para poder promocionarse de forma más eficiente.

Joan Capilla y Gina Fornós de la **Associació d'empreses i activitats turístiques del Delta del Ebre** también expusieron cómo están trabajando con las comarcas que forman el Delta del Ebro para crear paquetes turísticos (la web está en construcción <http://www.deltadelebreTurisme.com/>).

Miguel Ángel Jara de **ADESGAM** expuso la labor de esta asociación a favor del desarrollo turístico de la Sª de Guadarrama y en general del desarrollo sostenible, pues ADESGAM ejecuta otros proyectos relacionados. Mostró (<http://www.sierraguadarrama.info/>) que reúne a la oferta turística de este destino que está adherido al SICTED.

Natalia Villalobos representante de la International **Birdwatching Association** comunicó la próxima celebración de una **feria internacional de turismo ornitológico entre el 13-15 de junio en Madrid** (<http://www.madbirdfair.es/>). La IBA es una asociación de reciente creación que agrupa a 120 propietarios de fincas ubicadas en espacios naturales.

Andrés García de la **Asociación de turismo de Sierra Espuña** representa a las empresas de turismo que recientemente se han adherido a la CETS y por tanto forman parte del club. Trabajan con los actores locales y autonómicos en la promoción de Sierra Espuña como destino de ecoturismo <http://www.sierraespuna.com/>.



Rafael García de **GALSINMA** presentó el GAL como actor principal para aplicar programas de desarrollo rural en la Sierra Norte de Madrid (<http://www.galsinma.org/index.html>), donde destacan el tren turístico translozoya y la Sierra Norte como primera Estación náutica de interior.

Ana Torres de la comarca del **Sobrarbe** expuso como esta Entidad Local gestiona varias ayudas y programas de desarrollo turístico sostenible, (<http://www.sobrarbe.com/>) y cómo han trabajado con el Geoparque formando a empresas turísticas para que se vinculen al mismo <http://www.geoparquepirineos.com/>.

José Antonio Ramírez del **GDR Subbéticas** resumió cómo trabajan en la gestión de proyectos y programas que potencian el turismo de naturaleza. El GDR se ha hecho cargo de la relación con las empresas de turismo adheridas al club Ecoturismo y está trabajando con el geoparque (<http://www.gruposubbetica.com/>)

El equipo gestor de la **Reserva de la Biosfera de la S^a del Rincón** refirió como estaban trabajando con la RB para dinamizar los servicios de uso público que forman parte de las experiencias de ecoturismo de esta Reserva. **Gredos San Diego Cooperativa** es la entidad que se está encargando de los servicios de uso público de la RB y va a implantar el producto ecoturismo con una financiación de la Fundación CajaMadrid-Bankia.

Marina Martín de la **Fundación Tormes** y Roberto Lozano, como presidente de la **Asociación Españolas de Fundaciones para la Conservación de la Naturaleza**, explicaron el papel que estas asociaciones pueden jugar para enriquecer la experiencia de ecoturismo al participar en los destinos con actividades de observación y conservación de la biodiversidad (<http://afundacionesnaturaleza.org/>)

La **Fundación Oxígeno** presentó brevemente un proyecto que acaba de ser aprobado por La Caixa en una convocatoria de emprendedores. Se llama **“Wild and Rural Spain Experiences”** y tiene como objetivo ser un referente de turismo responsable y solidario que persigue generar una empresa social de turismo, de naturaleza y rural única en España. De este modo se pondrá en valor el patrimonio natural y rural, aportando beneficios sociales, ambientales y económicos a las comarcas y a las ONG'S que trabajan en el territorio, y a la vez ampliando y mejorando la oferta de actividades turísticas y educativas. Se acometerá en 8 meses y consiste en crear 22 paquetes de ecoturismo en combinación con las ONG y entidades que hacen conservación sobre el terreno. La venta principal de la actividad económica serán experiencias ecoturísticas sostenibles y solidarias (<http://www.wildrural.com/>). En buena parte es continuidad de la idea generada por la AEI TUREBE con el proyecto Ecotourism Payback Experience, lo que demuestra el tirón de este proyecto y su posible continuidad, al menos para nutrir con experiencias los portales referidos a lo largo del Seminario.

Cómo funciona un club de producto y su aplicación al Ecoturismo. R. Blanco, SET.

Se explicó con detalle el método club de producto y sus distintas fases. Se expuso una **tabla comparativa del desarrollo del producto ecoturismo frente al de rutas del vino y el de estaciones náuticas**. Se comprobó cómo el producto Ecoturismo en España ha progresado en su desarrollo, si bien *le falta aún profundizar en el proceso de determinación los mecanismos de gestión (sistema de financiación con cuotas y captación de fondos para prestar servicios adecuados a los empresarios), alcanzar un convenio de promoción con las CC.AA. y Turespaña para poder proyectar el producto al mercado internacional*. La AEI debe **redactar un nuevo plan estratégico** para poder seguir optando a la línea de financiación específica para AEI. El club puede extenderse a otros territorios y sería deseable el



trabajo coordinado con otros clubes de producto de turismo de naturaleza a nivel autonómico. La AEI TUREBE debe *usar el plan de marketing vigente para ejecutar las acciones de promoción referidas* en él. Finalmente debe iniciarse un sistema de evaluación para comprobar el retorno de la inversión. Se recalca la importancia de **que el club de ecoturismo tenga una estrategia común y un funcionamiento tipo red**, donde haya una dirección a nivel nacional que se apoye en un conjunto de técnicos a nivel local a modo de gerente local en cada destino.

Los P. Nacionales como destinos de turismo sostenible (los casos de los PN de Garajonay, Sierra Nevada y Doñana). Gustavo Dorta, AIDER La Gomera.

Se presentaron los principales resultados del proyecto de cooperación “Los Parques Nacionales como destinos de turismo sostenible”. El proyecto ha conseguido que durante 3 años los actores implicados en el producto ecoturismo en los PN de Doñana, Sierra Nevada y Garajonay trabajen conjuntamente para crear producto, promocionarlo y colocarlo de forma accesible para los turistas. Los gestores de los 3 PN, los GAL, las asociaciones de empresarios de turismo, todos apoyados técnicamente por la SET y Europarc-España, **han producido un plan estratégico con varias herramientas metodológicas** que han ayudado en cada destino a identificar correctamente la oferta mejor preparada para ofrecer experiencias. Además **se ha elaborado un plan de marketing del producto Ecoturismo en España con una batería valorada de acciones de promoción**, una parte de ellas han sido ejecutadas ya por los propios destinos; y por último han conseguido lo más importante crear experiencias de ecoturismo y darlas visibilidad en formatos atractivos para el turista. Las experiencias de ecoturismo se han diseñado con la participación de operadores y expertos, y los formatos comerciales se han colgado en las web diseñadas ad hoc. En el caso de la web de Sierra Nevada es la web que gestiona la asociación Foro CETS Sierra Nevada (<http://ecoturismosierranevada.com/sector/turismo-activo/>), y en el caso de Garajonay AIDER ha creado una web que aglutina las mejores experiencias (<http://www.gomeraexperience.es/>). Éstas han sido incorporadas de forma piloto a la plataforma de comercialización del portal oficial Spaininfo gracias a la cooperación entre AIDER y TUREBE.

El plan de marketing del ecoturismo en España propone una estrategia común de promoción del ecoturismo en España basada en una correcta identificación del ecoturista (distintos perfiles de ecoturismo familiar, educativo activo, rural), y actuaciones concretas de promoción. alguna de ellas ya ha sido ejecutada como por ejemplo: <http://view.ceros.com/bluevista/ecoturismo/p/1>

Mesa Redonda El ente gestor del Club Ecoturismo en España y su modelo de funcionamiento.
Eduard Llorá, Luis Espínola, Joan Capilla (AEI TUREBE).

Los representantes de la AEI TUREBE expusieron su **propuesta para resolver las necesidades del producto ecoturismo y la estrategia para mejorar su impulso:**

- Debe haber una estructura para dirigir el club y prestar los servicios que permitan la promoción y venta del producto.
- Debe usarse una estrategia común de marketing válida para toda la red de destinos de ecoturismo del club.
- 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 de la AEI diversificando y enriqueciendo la participación con más actores interesados en promover el ecoturismo.
- La AEI debe representar al sector del ecoturismo para que sea reconocida por las AA.PP. como un interlocutor válido.
- Es necesaria una dedicación diaria para dar visibilidad al producto, para actualizar la información del producto accesible a los consumidores, para trabajar con la plataforma o web institucional y para actualizar el portal dirigido a los turistas.
- Se deben aprovechar los proyectos ya existentes para intentar sacarles partido (icairn, plataforma).
- Se deben trazar alianzas con otros actores implicados en el impulso del ecoturismo para compartir costes en acciones de promoción.
- 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 debe ser divulgado, y debería ser puesto en marcha por el conjunto de actores repartiéndose algunas acciones para hacer más efectivo. Debe encontrarse la forma de encontrar actores que puedan financiar parte de las acciones de promoción propuestas.
- La AEI debe ampliar el nº de socios y debe potenciar las relaciones con otras asociaciones y AEI (en este sentido se podría plantear relación con la AEI AE Estaciones Náuticas, con el clúster de Turismo de Montaña, con ANETA, con la AFN).
- Las asociaciones deben ayudar en la labor de community manager.

Se abrió el debate y estos fueron las **conclusiones más importantes**:

- Se debe alcanzar un consenso entre todos los actores para trabajar en las líneas más productivas.
- Los socios de la AEI deben pensar en clave de aportación. Es decir, qué puede hacer cada una de las asociaciones de turismo ubicada en cada uno de los destinos para promocionar el producto y para retroalimentarlo.
- La asignatura pendiente es la comercialización. Es preciso abordar una estrategia integral de venta, usando todos los canales posibles. Para ello es preciso primero pulir el diseño de experiencias, y 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.
- 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 debe explorar la comercialización vía la web soyecoturista. 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.
- El nexo de unión debe ser el objetivo que tengan todas las asociaciones presentes en el club de contribuir al desarrollo turístico sostenible en los ENP.

El turismo ornitológico en Castilla y León. *Juan Manuel de la Fuente Arranz, Área de Promoción y Comercialización. Fundación Siglo para el turismo y las artes de Castilla y León.*

Desde hace tiempo la **Junta de Castilla y León viene trabajando para impulsar el producto birding** como una modalidad de un turismo de observación de la naturaleza, y han trabajado conjuntamente con la administración ambiental y la Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León.



La creación del turismo ornitológico fue ideada en el marco del **TRINO por los GAL liderados por ADRI Valladolid Norte** con la participación de 30 GAL de los 44 que hay en Castilla y León. Este proyecto puso en valor el recurso aves para diseñar un proceso que estableció los requisitos que deben cumplir las empresas que voluntariamente adapten sus servicios al cliente ornitológico, evaluó la demanda, y diseñó el producto, formando al personal de las pymes de turismo rural que voluntariamente quisieron adherirse al producto. Los cursos de formación fueron para alojamientos rurales, empresas de turismo activo y para guías. La **F. Patrimonio** inicialmente puso fondos para dotar a los alojamientos rurales y empresas de turismo activo de medios de óptica, bibliografía y formación. Una vez creado el producto con un enfoque común, cada GAL lo llevó a la práctica en su territorio aportando materiales de promoción.

TRINO no es estrictamente un club de producto, pues no tiene una asociación que reúna a los empresarios adheridos. Tampoco los empresarios pagan cuotas por adherirse. Sí cumplen requisitos y participan en acciones de promoción.

Composición del producto: una buena masa crítica de empresas con **332 alojamientos** (4.150 plazas aprox.), **25 empresas de turismo activo con rutas guiadas**, **2 agencias de viajes receptoras**, 14 productos de turismo ornitológico diseñados, con más de 810 km de rutas auto-guiadas geo-referenciadas y en realidad aumentada, más de 40 centros de interpretación de la naturaleza y más de 100 observatorios y/o miradores.

Ventajas para las empresas de servicios turísticos adheridas al Proyecto TRINO:

- Aparecer en la página web del proyecto (www.birdwatchinginspain.com) y en las publicaciones que se editen como “Establecimiento adherido a TRINO” y en todas las acciones de promoción.
- Posibilidad de participar en ferias nacionales e internacionales a las que asista el Proyecto TRINO o sus Grupos de Acción Local.
- Participación exclusiva en los mercados de contratación organizados con Fam Trips para agentes y tour-operadores extranjeros.
- Autorización para incluir el logotipo de adhesión a TRINO en la página web de cada establecimiento y en el material informativo que editen por su cuenta, y colocar la placa TRINO.
- Que este establecimiento forme parte de la Marca TRINO como producto de turismo ornitológico en Castilla y León.

Acciones de apoyo de Turismo de Castilla y León para diferenciar el producto y a las empresas proveedoras:

- Promoción turística en todos los medios y distribución de materiales: Ferias España.
- Presencia en Ferias especializadas: FIO, Tarifa, Sevilla, Rutland. Material promocional folleto.
- Web www.turismocastillayleon.com
- Ayuda a la comercialización: eventos propios, mercados de contratación. Ayuda a la creación de receptivos, y a la creación de producto.



No es un Club de producto, pero sí una marca y producto consolidado de oferta de turismo ornitológico. Turismo de Castilla y León además ha incluido los destinos de ecoturismo acreditados con las CETS en el material promocional de turismo de naturaleza que suele llevar a las ferias. Para mejorar la comercialización del birding **se ha creado un mercado regional de contratación que es rotativo y cada año se hace en una provincia.** Para cada edición se suele traer a una veintena de operadores especializados en turismo rural-naturaleza-birding en coordinación con la red de OET de Turespaña. Para 2014 está previsto un encuentro en La Granja con operadores ingleses de turismo de naturaleza al que se ha invitado también a representantes de otras CC.AA. de España, y coordinado con la OET de Londres. Un indicador del éxito del producto turismo de observación de la naturaleza es la creación de agencias de viaje receptoras españolas especializadas que ya han alcanzado un buen volumen de ventas que las hace viables (como ejemplo: <http://www.wildwatchingspain.com/>), y empresas especializadas en fotografía de la naturaleza (<http://www.nayade.es/viajes/>). Actualmente hay *55 agencias receptoras en Castilla y León de las que 5 son de turismo de naturaleza.*

La Fundación Siglo y el GAL ADRI prevén la realización de un acuerdo, por el que la primera se hará cargo de la promoción del producto turismo ornitológico para dar viabilidad a esta oferta (actualizar la oferta en la web, seguir asistiendo a ferias, participar en fam trips, etc). *Se comenta la posibilidad de establecer relación con el ente gestor del ecoturismo en España para compartir esfuerzos.* Los GAL siguen trabajando y en el caso de Gredos se ha está implantado el producto con la financiación del plan de competitividad turística.

El caso del Club Estaciones náuticas. AEEN, Rafael Moreno.

Se presentó este caso de club de producto exitoso que nació en la década de los noventa y que ha logrado diversificar los destinos costeros, enfrentándose ahora al reto de ser capaces de atraer a una demanda de sol y playa activa, y a su ampliación a las estaciones náuticas de interior (embalses).

En todos estos años se ha creado una Red de **Estaciones Náuticas, una marca de calidad que aporta diferenciación,** se ha especializado a las empresas proveedoras, se ha desestacionalizado la demanda, *se ha incrementado el gasto medio del turista (154 €/día/turista náutico, frente a los 74 €/día de un crucerista),* y se ha creado un producto respetuoso con el medio ambiente.

El club de producto ha actuado para estructurarlo y canalizarlo hacia el mercado. Se apostó por un modelo de gestión integral del territorio con corresponsabilidad público-privada y así se han logrado 24 Estaciones Náuticas (2 de Interior). Para ello **ha sido crucial el alineamiento de estrategias: mismo concepto, marca común, estrategia de marketing común, trabajo en red de los gerentes de cada estación,** mesas de diálogo en las que participan 110 Ayuntamientos y 250 empresarios que representan 1.800 empresas (cuota de socio 3.500 €/año). Para que el producto funcione cada empresa participante debe crearse el producto y trabajar a favor del mismo conjuntamente con el resto de empresarios.

El club de producto ha contribuido al **reparto de roles y responsabilidades para hacer que este producto pueda ser promocionado y vendido.** Esto obliga a que los empresarios tengan una *misma visión sobre el desarrollo del producto y del destino.* De esta forma Estaciones náuticas es un producto diverso en función de lo que aporta cada estación y sus empresarios, habiendo mejorado el empleo en las empresas de ocio activo. La AEEN es una red estructurada y organizada, y un actor clave en el proceso de transformación de los destinos de costa y dinamizador de destinos del interior (<http://www.estacionesnauticas.info/>). En 2005 el turismo náutico generó 985 millones de €, mientras



que en 2012 fueron 2.500 millones. Se estima en 650 millones de € lo que genera el entramado de empresas de turismo del producto Estaciones Náuticas.

Se dispone de una *unidad de comercialización* y de un *portal nuevo* que sirve para vender online. La labor de red es fundamental y se basa en 25 Product Managers Locales (que deben compartir las mismas herramientas), además de un gabinete de prensa y un community manager. La gerencia del club presta la asistencia técnica a los destinos que desean entrar en el club, además de las auditorías para renovar adhesión, la formación correspondiente, y todas las herramientas para hacer una promoción continua. *Ha sido necesario diversificar e innovar diseñando actividades y eventos* (blue Experience, bautismo de mar, fiesta del Mar, semanas azules, eventos deportivos náuticos, etc) para aumentar el periodo en el que cada estación ofrece actividades. El producto Estaciones náuticas ha evolucionado hacia la sostenibilidad, como prueba la participación en proyectos como Costa Natura, el LIFE+ un mar sin desperdicios o Blue ecology, o el Manifiesto del turismo náutico sostenible (pacto de alcaldes).

Taller de trabajo: Requisitos comunes del Club Ecoturismo para favorecer la armonización de cara a la promoción conjunta. R. Blanco.

Se presentó una *propuesta para armonizar los requisitos de los distintos sistemas de adhesión CETS – Producto Reservas de la Biosfera – Geoparques, con el fin de sugerir un sistema básico de requisitos para el destino y para las empresas* que pudiese ser considerado como el sistema del club ecoturismo, pensando en su posible futura aplicación al conjunto de ENP de la Red Natura 2000.

De esta forma se propusieron: condiciones del ENP o territorio respecto al recurso naturaleza que debe reunir un territorio para poder ser un destino de ecoturismo, requisitos de los equipamientos de uso público, requisitos de las empresas (alojamientos, empresas de actividades), y compromisos del ente gestor del recurso para que el territorio funcione como un destino de ecoturismo. Se concluyó que este tronco común de requisitos debería ser abordado en el futuro por la AEI.

La comunicación de la Red de P. Nacionales como destinos de ecoturismo sostenible. Lucía Iglesias. OAPN.

El OAPN presentó la Red de P. Nacionales como destinos de ecoturismo, el perfil del visitante y la valoración que hacen de la Red de PN, el portal de reservas de los servicios de uso público que prestan los distintos parques nacionales. Además comentó la cooperación existente con el CNIG y el IGME para la elaboración de cartografía y guías geológicas para el visitante de la Red de P. Nacionales. La central de reservas permite reservar servicios concretos (visitas guiadas, rutas) <https://www.reservasparquesnacionales.es/real/parquesnac/index.aspx>. Además también disponen de boletines divulgativos <http://www.magrama.gob.es/es/red-parques-nacionales/boletin/>.

Taller: Situación actual del turismo de naturaleza en las CC.AA.

Los técnicos de turismo de las CC.AA. intervinieron para resumir la situación del turismo de naturaleza en sus territorios. La CA de Castilla y León ya había expuesto largamente su producto de turismo de naturaleza el día anterior.



Teresa Andrés de la empresa pública **HAZI del gobierno vasco** expone que conjuntamente con Basquetour y la Dirección General de Turismo están trabajando en el concepto de ecoturismo en el marco del producto turismo de naturaleza y turismo activo. En su día desarrollaron un sistema para el producto birding, definiendo el producto y realizando acciones de promoción, pero no se llevó a la práctica con los empresarios. Señaló que están interesados en configurar el producto ecoturismo y en participar en el ente gestor.

Aranca Urbina de la CM expuso cómo están trabajando en la Comunidad de Madrid con 2 productos específicos, el Plan de cicloturismo (CiclaMadrid), que une diferentes puntos de interés turístico natural y cultural, mediante un tejido de rutas por toda la región madrileña. Así mismo se ha comenzado a trabajar en el proyecto Birding en Madrid, con un estudio específico que sirva para conocer y evaluar recursos, demanda y oferta para ver posibilidades de creación de un club de producto.

Ana Torres de la **Comarca de Sobrarbe** que gestiona el geoparque ha desarrollado un sistema de requisitos para vincular empresas de turismo al Geoparque. La comarca se encarga de la relación con las empresas y también de ejecutar las actuaciones de apoyo al geoparque (promoción, acciones de sensibilización y divulgación, <http://www.geoparquepirineos.com/>). Las empresas colaboradoras del Geoparque están preparadas para formar parte del club ecoturismo.

Francisco Jerez del Instituto de Turismo de la Región de Murcia expuso cómo en los últimos años se está apostando por el producto de turismo de naturaleza para diversificar la oferta, y concretamente por el ecoturismo en los parques regionales de la comunidad. De esta forma se ha trabajado conjuntamente con la DG de Medio Ambiente para que las empresas de turismo del P. Regional de España se adhieran a la CETS y por tanto formen parte del Club Ecoturismo. Insiste en que éste debe ser colocado en el mercado con precio y de forma más visible. Comenta que las herramientas de venta online desarrolladas por el Instituto (ARPA) se están mostrando útiles para mejorar la comercialización a través de [murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es), pues los propios empresarios pueden cargar producto y vender mejor. También se ha realizado fam-trips a diferentes entornos naturales protegidos que han dado buen resultado. Desde el Instituto se propicia la promoción de todos los productos turísticos de la Región (<http://www.murciaturistica.es/es/promocion/>).

Resultados del taller de trabajo Visibilidad institucional del club de producto Ecoturismo en España:

Se realizó un taller para identificar a los actores relacionados con la proyección e impulso del producto ecoturismo, como paso previo a la propuesta de acciones a *“ejecutar de forma inmediata para mejorar la visibilidad”*.

Actores identificados para dar visibilidad a la AEI TUREBE:

Asociaciones de turismo ubicadas en ENP aún no relacionadas con la AEI TUREBE, GAL y redes estatales y autonómicas de GAL, Asociación Española de Fundaciones para la conservación de la naturaleza, 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 municipios, asociaciones de municipios (Ej: AMUPARNA), FEMP, Diputaciones provinciales (patronatos de turismo), proyectos LIFE+ Comunicación, Entidades y fundaciones públicas relacionadas con el turismo de naturaleza (Fundación Patrimonio Natural de Castilla y León, Fundación Andanatura), gerentes de clubes de producto de turismo de naturaleza, asociaciones y gerentes de otros clubes de



producto y otras AEI, coordinadores de producto de turismo de las CC.AA. y empresas públicas de promoción turística, asociaciones de agencias de viajes, ANETA y asociaciones de deportes en la naturaleza, 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, etc).

Acciones propuestas para su pronta ejecución:

1. Presentación de resultados del proyecto de cooperación Los P. Nacionales como destinos de turismo sostenible.

Objetivo: presentar los resultados exitosos de este proyecto para demostrar su continuidad tras su apoyo financiero por la Red Rural Nacional.

Perfil de destinatarios: Subd. Gral. de la Red Rural Nacional del MAGRAMA, SET, asociaciones de empresarios, AEI TUREBE, redes de GAL.

Enfoque: presentar el proyecto de cooperación y su continuidad a través del acuerdo entre AIDER La Gomera con la AEI TUREBE como entidad que gestiona, promociona y comercializa el producto Ecoturismo en España.

Contenidos: presentación del plan de marketing y las acciones de promoción llevadas a cabo (web de los destinos), presentación del plan Estratégico del producto Ecoturismo en España, y presentación de las Experiencias de ecoturismo (ej ubicados en la plataforma de comercialización de Spaininfo).

Lugares posibles: sede MINETUR, sede MAGRAMA, Jardín Botánico, sede de la Agencia EFE.

2. Presentación del producto Ecoturismo en España y de la AEI TUREBE en cada Dir. Gral. de Turismo de cada CA.

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 que hay en España.

Enfoque: los distintos miembros de la junta directiva presentarán el producto a cada CA con cada el apoyo de cada una de las asociaciones de turismo miembros de la AEI en las respectivas CC.AA. La AEI TUREBE debe ser percibida por cada CA como un actor aliado para impulsar las respectivas estrategias de turismo de naturaleza.

Contenidos: qué es el ente gestor del producto ecoturismo (la AEI), 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 (llevando una propuesta articulada para cooperar vía convenio u otras vías).

3. Reunión de trabajo con la AFN (Asociación Española de Fundaciones para la Conservación de la Naturaleza).

Objetivo: presentar el producto Ecoturismo en España a la AFN como producto a enriquecer con la participación de la AFN, para diseñar una estrategia de promoción conjunta.



Contenidos: puesta en común con la AFN para programar 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 el proyecto de la Fundación Oxígeno, etc). Uso eficiente de los portales ya desarrollados para proyectar la imagen del ecoturismo.

4. **Inventario de ferias del producto ecoturismo** en las que participen los ENP o territorios adheridos al club.

Objetivo: inventariar las ferias vigentes donde el producto ecoturismo pueda tener cabida, con el fin de que sea visible la AEI TUREBE en cada feria con la cooperación de cada asociación que forma parte de la AEI. Analizar ferias nacionales e internacionales.

5. **Reunión con redes de GAL.**

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 a la AEI TUREBE para compartir estrategia y ser eficientes en la ejecución de acciones y fondos.

6. **Conexión con proyectos en ejecución de LIFE+ Comunicación sobre 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.

Enfoque: que los proyectos LIFE+ vigentes consideren 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>).

7. **Divulgación de la AEI 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.

Enfoque: usar la BD de medios de comunicación que aporta el Plan de Marketing del Ecoturismo en España para maximizar la difusión del producto.

8. **Búsqueda de socios nuevos para la AEI**

Objetivo: presentar la AEI TUREBE al conjunto de actores mencionados para conseguir nuevos socios a implicar en el impulso del producto, en su promoción y sobre todo en su venta.

Enfoque: preparar un dossier de comunicación de TUREBE. Se debe implicar a la AFN, SEO, WWF como futuros socios. Con respecto a los GAL, se debe procurar su implicación como socios, pues los GAL podrían aprovechar bien las herramientas que ya tiene diseñadas el ente gestor del club.



9. Introducir el producto Ecoturismo en España como ejemplo en el Empleo Verde.

Objetivo: que los vigentes cursos online de ecoturismo sostenible que están impartiendo distintas entidades (Eco-unión, ISEIeurope, Europarc-España) incorporen un breve documento de síntesis sobre el producto Ecoturismo en España y el procedimiento para adherirse a él.

10. Participación en el 3º Seminario de la CETS organizado por Europarc en el ESPARC 2014.

Objetivo: presentar el producto y la AEI TUREBE a los representantes de las Administraciones ambientales autonómicas con el fin de que conozcan los resultados y animarles en una cooperación estrecha para seguir impulsando el producto.

Resultados del taller de propuestas para la promoción.

Las asociaciones de empresas turísticas estuvieron debatiendo los tipos de acciones a realizar para mejorar la promoción del producto Ecoturismo en España, sobre todo pensando qué puede aportar cada una de las asociaciones desde la labora que hace cada una para promover su ENP como destino de ecoturismo, y que se debe hacer para trabajar conjuntamente con la estrategia común.

En la línea de CONOCER AL CLIENTE / SEGMENTAR:

- Conocer a los ecoturistas, unificando un cuestionario común para pasar con las empresas adheridas al club.
- Llegar al público extranjero de interés.
- Contactar tour-operadores especializados y compartir las bases de datos con los socios.
- Desarrollar contactos con tour-operadores para producir famtrips y presstrips.
- Conocer mejor los canales de distribución que usan los clientes potenciales y competidores.
- Buscar "ganchos" y relaciones interesados (Ejemplo: agrupaciones de consumidores ecológicos)
- Conocer a clientes potenciales con acciones con ONG y acordar una política de enlace de webs.

En la línea de PROMOCIÓN COMERCIAL:

- Realizar propuestas conjuntas territoriales para vender experiencias en más de 1 ENP como destino de ecoturismo.
- Unir destinos con tipo "carné pasaporte"
- Presentaciones en territorios para captar más oferta y más clientes de forma directa.
- Redes sociales compartidas con socios (community manager)
- Promocionar eventos en agenda en la web, y valorar la visita
- Unir todos los productos con rutas
- Ir a eventos con relación con ecoturismo -raids de caballos, etc-
- Crear tarjeta de club con descuentos, ventajas, etc
- Acciones de tipo geocatching

En la línea de crear HERRAMIENTAS:

- Implantar aplicaciones actuales -tipo APP.
- Que la contratación del producto en la web sea rápido y fácil -tipo wikiloc-
- Establecer un buen motor de reservas on line
- Asegurar la disponibilidad de los paquetes -cupos, capacidad, actualizar agenda-



5. CONCLUSIONES.

El 2º Seminario se consolida como el encuentro anual técnico entre los actores implicados en el impulso del producto ecoturismo en España para evaluar su situación y proponer actuaciones para su mejora. Ha servido para esbozar un nuevo plan estratégico del Ecoturismo en España y para compartir nuevas herramientas de gestión.

Ecoturismo en España es un producto experiencial que se diferencia por estar configurado por una selección de ENP y un conjunto de empresarios formados y adheridos al producto, al cumplir los distintos sistemas de requisitos que velan por la sostenibilidad de los proveedores de la experiencia.

Está extendido y tiene proyección internacional. Actualmente hay 668 empresas turísticas adheridas a los distintos sistemas que dan entrada al club ecoturismo en 33 espacios protegidos en 11 CC.AA. Hay suficiente variedad para llegar al turista.

Por fin tiene una estrategia de marketing compartida por los actores implicados y se adapta a las nuevas tendencias del turista. Esta estrategia segmenta la demanda interesada por hacer ecoturismo de forma, identificando bien los distintos segmentos y valorando acciones específicas para la promoción. De hecho algunas ya se han puesto en marcha por destinos concretos como Sierra Nevada (<http://ecoturismosierranevada.com/sector/turismo-activo/>), y Garajonay donde AIDER ha creado una web que aglutina las mejores experiencias (<http://www.gomeraexperience.es/>).

Este plan de marketing debería ser una primera referencia para Turespaña y las CC.AA. para realizar conjuntamente acciones comunes de promoción cofinanciadas por el sector privado, en el marco del correspondiente convenio en el futuro con la participación del sector privado.

Ecoturismo en España dispone de un ente gestor, la AEI TUREBE (Ecoturismo responsable en la biosfera), *abierto a dar cobertura a las estructuras de otros clubes de turismo de naturaleza*. La AEI ha creado una marca común y ha desarrollado la primera web especializada en ecoturismo certificado www.soyecoturista.com.

Hay iniciativas que convergen en Ecoturismo en España como son los clubes de birding que podrían considerar al producto Ecoturismo en España como un gran paraguas para la promoción, guardando cada marca de birding su vigencia y desarrollando sus propias acciones de promoción, cooperando entre todos los actores implicados. Por ejemplo son los casos del club birding Navarra, birding Extremadura, o el TRINO de Castilla y León.

Europarc-España continúa apoyando el producto y la CETS como herramienta útil para el gestor del ENP para diferenciar esto como destino de ecoturismo sostenible.

El futuro Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad del MAGRAMA incluirá una actuación específica para reconocer el ecoturismo sostenible en los ENP de la Red Natura 2000.

Los principales logros del ente gestor del Ecoturismo en España durante el último año son:

- Creación de la imagen y portal privado del Club Ecoturismo en España www.soyecoturista.com
- Desarrollo de acciones de difusión, promoción a través del portal www.spain.info



- **Ya es posible reservar y comprar experiencias de ecoturismo para cualquier turista extranjero** desde el portal oficial de Spaininfo gracias a la labor de Segittur y de la SET:
<http://www.spain.info/es/experiencias/?lcv=&cv=10-----Ecoturismo&fmonth=&fyear=&submit=Buscar>

- Creación de la web institucional de la asociación www.turebe.org como **herramienta de gestión de destinos inteligentes de ecoturismo para que todos los actores implicados trabajen en red y ahorren costes.**

- **El Acuerdo con AIDER La Gomera para aplicar el plan de marketing del producto Ecoturismo a los destinos que forman parte del club ecoturismo.** Para su ejecución eficiente es necesaria la cooperación entre la AEI y la entidad o asociación que funcione como gestor del producto ecoturismo en cada uno de los destinos adheridos.

El producto **precisa de una gestión que lo promocióne a nivel nacional e internacional**, funcionando en red de forma que cada asociación de turismo ubicada en un ENP del club esté vinculada con el ente gestor y todos trabajen con una **estructura piramidal donde todas las asociaciones de turismo implicadas en el club compartan la estrategia de marketing y la ejecuten en red para ahorrar costes.** Para ello pueden usar la herramienta www.turebe.org.

Los talleres prácticos desarrollados han servido para una **batería de 10 acciones de ejecución inmediata para mejorar la visibilidad del ente gestor del producto Ecoturismo en España.** A través de un conjunto de presentaciones que TUREBE realizará a los distintos actores implicados, incluyendo a las CC.AA. Especialmente importante será la presentación de resultados del plan de marketing liderado por los GAL en los 3 PN de Doñana, Sierra Nevada y Garajonay.

En el Seminario se han **esbozado las líneas del nuevo plan estratégico de la AEI que debe ser redactado. La AEI deberá mejorar su base asociativa y deberá prestar los servicios idóneos para que el sector privado comience a percibir mejor las ventajas de trabajar en red.**