



OBSERVATORIO DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

**AVANCE DE RESULTADOS DE LA
ENCUESTA SOBRE OFERTA DE
ECOTURISMO EN ESPAÑA**

Enero-mayo 2018



AVANCE DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA SOBRE OFERTA DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

Mayo de 2018

© 2018 Asociación de Ecoturismo en España

Edita: Asociación de Ecoturismo de España

Asistencia técnica: DABOECIA ARTE Y NATURALEZA S.L.

Equipo técnico:

- Luis Frechilla (DABOECIA Arte y Naturaleza)
- Amanda Guzmán (Asociación de Ecoturismo en España)
- Presen Ordíñez (DABOECIA Arte y Naturaleza)

Fotografía: Luis Frechilla y Alfonso Polvorinos.

Financiado por: Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo)

Permitida la difusión total o parcial de los datos incluidos en este informe siempre y cuando se respete la autoría del estudio y se cite expresamente a la Asociación de Ecoturismo en España como fuente de los datos.



Índice

Introducción.....	3
Metodología utilizada.....	4
Empresas participantes.....	5
Resultados de la encuesta a empresas de actividades.....	6
Resultados de la encuesta a empresas de alojamiento.....	12
Resultados de la encuesta a empresas de alojamiento y actividades.....	18



Introducción

Este documento describe los primeros resultados obtenidos sobre oferta de ecoturismo en el marco del recién creado **Observatorio de Ecoturismo en España**. Este “Observatorio” es una herramienta metodológica y estadística para la recopilación sistemática mediante encuestas de información básica sobre el sector del ecoturismo, que se espera proporcione con el tiempo datos de gran interés estratégico para conocer la evolución del sector, evaluar el impacto socio-económico de esta modalidad turística y conocer desde los hábitos de consumo, el perfil del viajero ecoturista, hasta la evolución en la tipología y número de empresas especializadas en este nicho de mercado.

La creación del Observatorio de Ecoturismo en España fue incluida en la hoja de ruta de la denominada “**Declaración de Ecoturismo de Daimiel**”, documento de relevancia surgido del I Congreso Nacional de Ecoturismo que se celebró en la localidad de Daimiel (Ciudad Real) en noviembre de 2016. En este contexto, la Secretaría de Estado de Turismo y la Asociación de Ecoturismo en España (AEE) suscribieron el 25 de octubre de 2017 un Convenio para la concesión de una subvención nominativa a la AEE prevista en la Ley 3/2017, de 27 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017, destinada al “Diseño del Observatorio Turístico Ecoturismo en España basado en la medición de herramientas metodológicas e indicadores estratégicos de oferta y demanda, e implantación piloto en destinos de ecoturismo del Club”.

Tras una primera fase de desarrollo metodológico, el Observatorio inició su singladura a principios de 2018 con una primera etapa de muestreo dirigida tanto al usuario de ecoturismo (encuesta de demanda) como a gestores de destinos de ecoturismo (encuesta de gestores) y empresarios de establecimientos hosteleros y de actividades de ecoturismo (encuesta de oferta). En este informe se exponen los resultados obtenidos en esta primera fase de estudio, que avanza ya algunos datos de interés y utilidad para el sector.

Metodología utilizada

El estudio sobre la oferta de Ecoturismo en España se basa en una encuesta dirigida específicamente a empresarios que ofrecen servicios de ecoturismo y que se han diferenciado en tres categorías: alojamientos, empresas de actividades y empresas que ofrecen tanto alojamiento como actividades. Para cada uno de estos supuestos se ha diseñado una encuesta específica.

Para discriminar entre empresas y poder dirigir la encuesta a empresarios realmente especializados en ecoturismo se ha optado por invitar a responder al cuestionario correspondiente únicamente a empresas adheridas al Club Ecoturismo en España, que son compañías acreditadas como empresas de ecoturismo que trabajan en destinos donde el turismo de naturaleza es la modalidad principal de turismo.

La invitación a colaborar en el Observatorio de Ecoturismo en España respondiendo al cuestionario de oferta se hizo a través de las asociaciones que integran el Club Ecoturismo en España, de modo que fueron estas quienes comunicaron en última instancia a cada uno de sus asociados la oportunidad de participar en el estudio. Para ello se solicitó a cada empresario que accediera a una encuesta on line (a través de un enlace no abierto al público general) y nominal, que permite verificar que la empresa participante cumple los requisitos para tomar parte en el análisis de resultados.

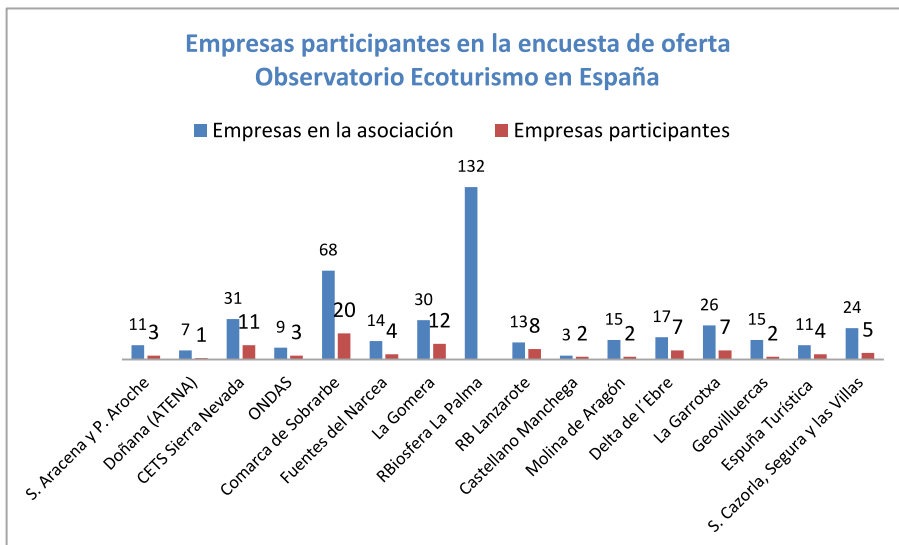
En función del tipo de empresa al que iba dirigida, la encuesta fue adaptada de tal modo que el cuestionario dirigido a empresas de actividades constaba de 58 preguntas, por 69 del cuestionario de alojamientos y 79 del que debían responder las empresas de alojamiento y actividades.



Destinos del Club Ecoturismo en España que fueron invitados a participar en la encuesta sobre oferta de ecoturismo. La invitación se hizo directamente en algunos casos, pero principalmente se canalizó a través de las asociaciones de empresarios turísticos que funcionan en cada uno de estos destinos y están adheridas al Club Ecoturismo en España.

Destino/socio	Actividades	Aloj. y act.	Alojamiento	Total	%
Asoc. Castellano-Manchega	2			2	67
Delta de l'Ebre	4		3	7	41
Doñana (ATENA)	1			1	14
Fuentes del Narcea		1	3	4	28
La Garrotxa	5		2	7	27
La Gomera	3		9	12	40
RB Lanzarote	5		3	8	61
Asoc. Molina de Aragón	2			2	13
ONDAS	1	2		3	33
S. Aracena y Picos Aroche	1		2	3	27
S. Cazorla, Segura y las Villas	2	3		5	21
España Turística		2	2	4	36
Sierra Nevada	4	2	5	11	35
Sobrarbe	4		16	20	29
Geovilluercas	1		1	2	13
Total general	35	10	46	91	32 %

Número de empresas participantes en el estudio en función del destino al que pertenecen. El porcentaje indica la proporción de empresas que respondieron al cuestionario sobre el total de empresas de la asociación correspondiente.



Empresas participantes

La invitación a participar en el estudio de la oferta de ecoturismo se hizo extensible a todas las empresas vinculadas al Club Ecoturismo en España por pertenecer a alguna de las asociaciones de turismo adheridas a este club de producto.

En general, el índice de respuesta fue bajo (media de 32 %) aunque muy variable de unas asociaciones a otras y sin proporción directa con el número de socios de cada entidad. La mitad de las asociaciones no alcanzaron el 30% de respuestas, destacando la pobre participación de las empresas de Geovilluercas, Doñana o Molina de Aragón, que rondaron el 13-14% de los asociados. En el extremo opuesto, las empresas de Lanzarote, La Gomera, Delta de l'Ebre y La Mancha respondieron en mayor proporción, destacando la aportación de Sobrarbe, La Gomera y Sierra Nevada por el número absoluto de respuestas.

En total se reunieron 86 respuestas válidas a los cuestionarios sobre oferta de ecoturismo. De ellas, 45 correspondieron a alojamientos (52,3%), 31 a empresas de actividades (36%), y 10 (11%) a empresas que ofertan tanto alojamiento como actividades. Adicionalmente respondieron 10 empresas no adheridas al Club Ecoturismo en España (3 de la asociación Sierra de Aracena y Picos de Aroche, 1 de Doñana, 2 de Sierra Nevada, 1 de la Sierra de Cazorla, Segura, Las Villas, 1 de la Garrotxa, 1 de Fuentes del Narcea y 1 de Villuercas). Las respuestas de estas empresas no han sido tenidas en cuenta en los análisis estadísticos y en las conclusiones recogidas en el presente informe al no estar asociadas al Club Ecoturismo en España y, por tanto, no ser posible garantizar su pertenencia al sector del ecoturismo.



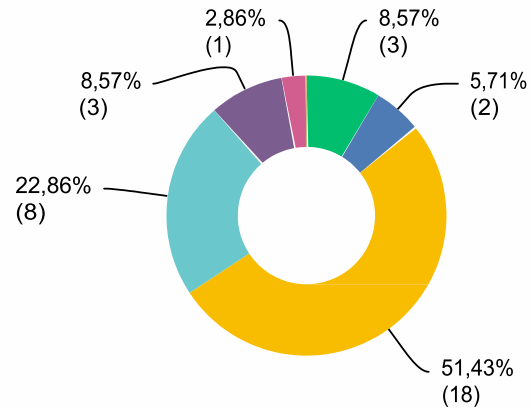
Resultados de la encuesta a empresas de actividades

El cuestionario específico para empresas de actividades de ecoturismo reunió 35 respuestas válidas, que forman la base muestral sobre la que se han sacado las siguientes conclusiones. Estos datos permiten esbozar las características tipo de una empresa de actividades de ecoturismo en España.

En su forma legal, las empresas de actividades suelen tener personalidad jurídica de **sociedad limitada o profesional autónomo**, que a su vez aparece registrada como **empresa de turismo activo**. La excepción a esta norma son las empresas especializadas en educación ambiental, que no figuran en el registro de empresas turísticas.

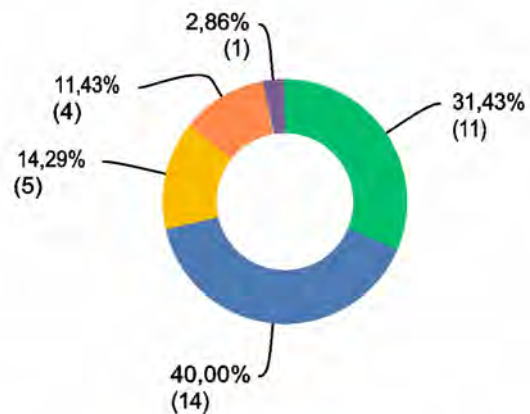
En general, son empresas altamente especializadas, que realizan **principalmente actividades de ecoturismo** aunque no desdeñan otras actividades complementarias, principalmente senderismo, que encuentra mejor encuadre en el turismo activo. Del mismo modo, algunas empresas de turismo activo incluyen en su catálogo de productos actividades de ecoturismo como oferta secundaria.

Todas tienen **presencia en internet**, principalmente mediante páginas web y perfiles en las principales redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, y en menor medida, Twitter. Para su promoción utilizan también la publicidad impresa tradicional y acuden ocasionalmente a ferias. Todo ello supone un **gasto anual en publicidad en el orden de 1000-3000 €**. Esta publicidad se apoya en la marca del destino para captar la atención del potencial cliente. Aunque todas las empresas que han participado en el estudio pertenecen al Club Ecoturismo en España, solo un porcentaje minoritario utiliza esta marca en su beneficio.



Una hora Dos horas Medio día Un día completo
 Fin de semana (dos días) 3-5 días Una semana Más de una semana

Figura 1. Duración de la actividad principal o más frecuente de las empresas de ecoturismo. Las actividades más demandadas duran media jornada.



Menos de 25 € Entre 25 y 49 € Entre 50 y 74 € Entre 75-99 €
 100-150 € Más de 150 €

Figura 2. Precio de las actividades más vendidas de ecoturismo. Se aprecia que las actividades más habituales tienen precios por debajo de 50 €.

Estas empresas de actividades de ecoturismo acostumbran a ofrecer un **catálogo amplio de productos** a su público potencial, con una variedad de precios y actividades de distinta duración, pero sus **actividades más demandadas cuestan menos de 50 €**, se desarrollan a pie sin necesidad de un vehículo de apoyo y tienen una duración de media jornada.

Las empresas están operativas todo el año, aunque sufren una **acusada temporalidad** en un alto porcentaje de los casos. El periodo de menor actividad coincide con el invierno, aunque no es generalizable a todos los casos, pues existen ejemplos de empresas que tienen en el invierno precisamente su temporada alta. En general, las épocas de mayor afluencia coinciden con la primavera y, especialmente, el otoño, y se mantiene elevada en el verano, así como en puentes y festivos de todo el año. Para atender esta demanda fluctuante, las empresas recurren a contratos temporales que llegan a multiplicar en un 75% el número de empleados de la compañía.

Las empresas que hacen ecoturismo **suelen apoyarse en los equipamientos existentes** en las zonas donde desarrollan sus actividades, principalmente en la red de senderos, pero también en otras infraestructuras de uso público como miradores, áreas recreativas y centros de interpretación.

Para la **comercialización**, las empresas de ecoturismo confían principalmente en sus propios medios, en especial en las ventas y la captación de clientes que se realiza **a través de internet**. Una parte importante de los clientes procede de recomendaciones que hacen antiguos clientes y también otras empresas de la comarca con las que mantienen acuerdos de cooperación, especialmente con los alojamientos, otras empresas de actividades, empresas de transportes, restaurantes, y otras empresas turísticas.

Excepto en determinados casos de empresas grandes que explotan concesiones de espacios naturales protegidos, las empresas son pequeñas y mueven **menos de 5000 clientes al año**.

Figura 3. ACTIVIDADES DE ECOTURISMO QUE OFRECEN LAS EMPRESAS QUE HAN RESPONDIDO AL CUESTIONARIO DE OFERTA.

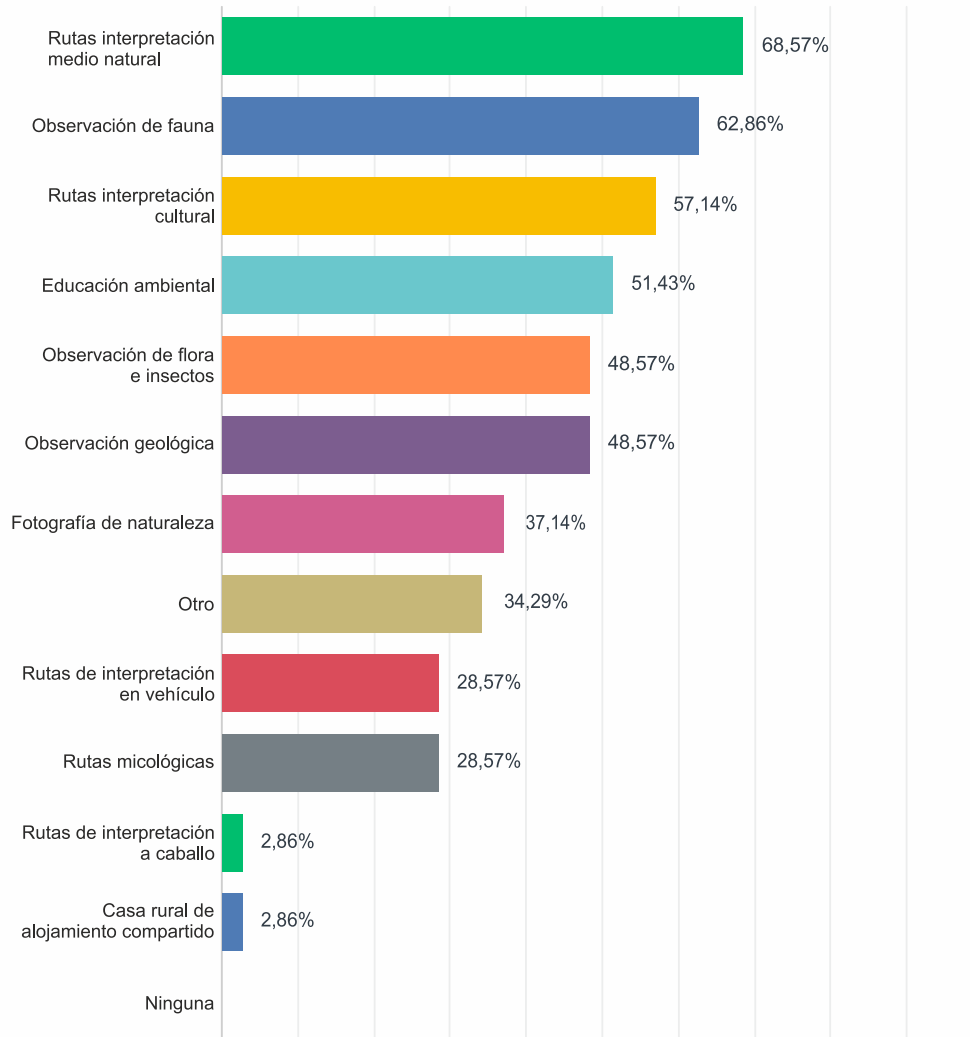
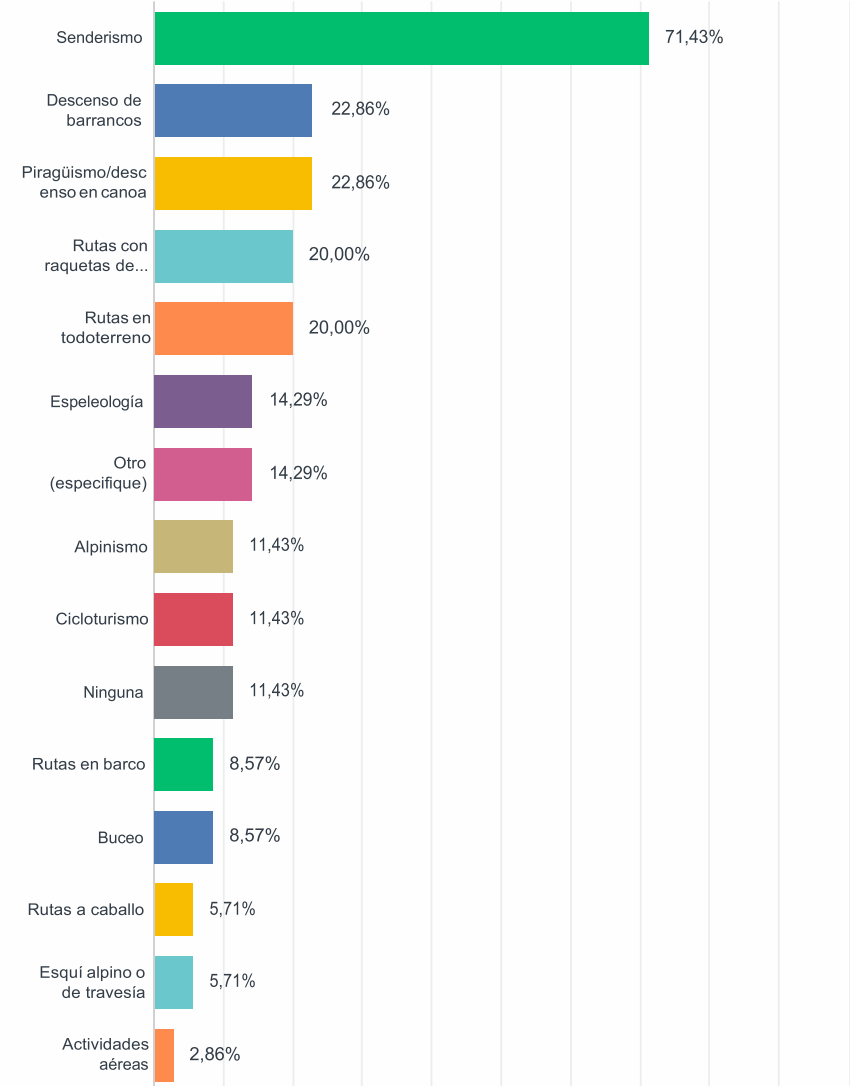
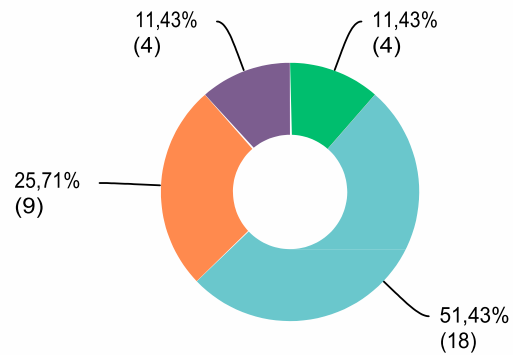
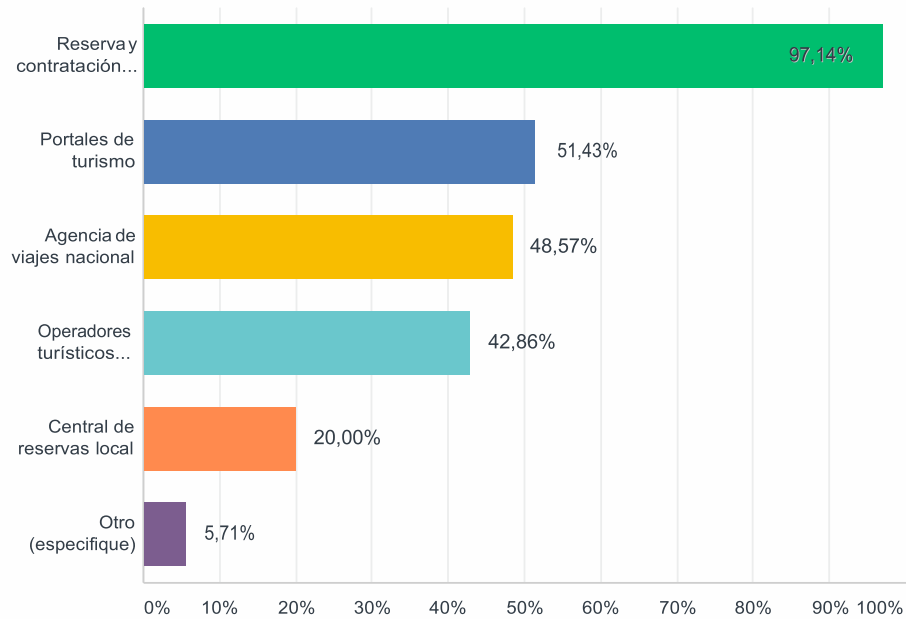


Figura 4. ACTIVIDADES DE TURISMO ACTIVO OFERTADAS POR LAS EMPRESAS PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO DE OFERTA DEL OBSERVATORIO DE ECOTURISMO.





■ Agencia de viaje o central de reservas ■ Reportajes en prensa o televisión
■ Publicidad impresa ■ Página web propia ■ Recomendación de antiguos clientes
■ Otro (especifique)

Figuras 5 y 6. Canales de comercialización (arriba) y origen de las ventas en empresas de ecoturismo (abajo).

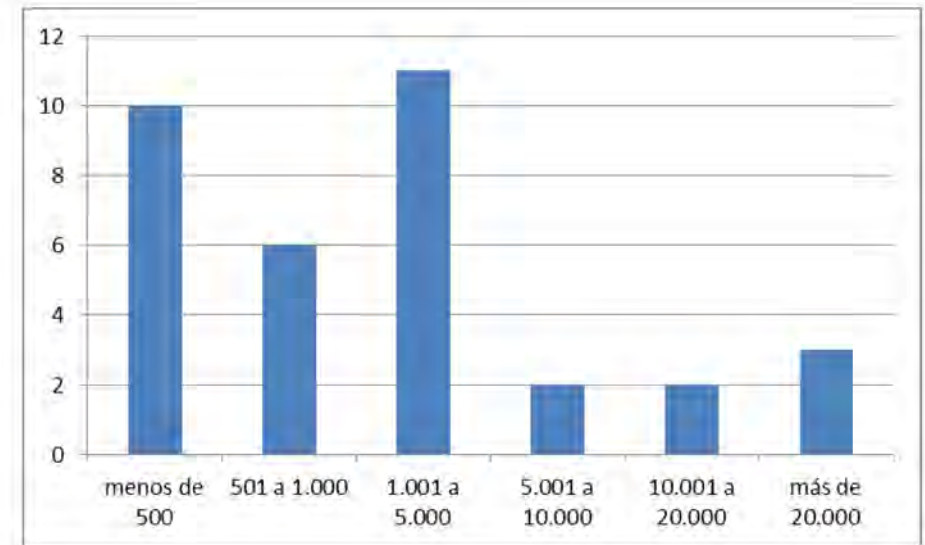


Figura 7. Número anual de clientes.

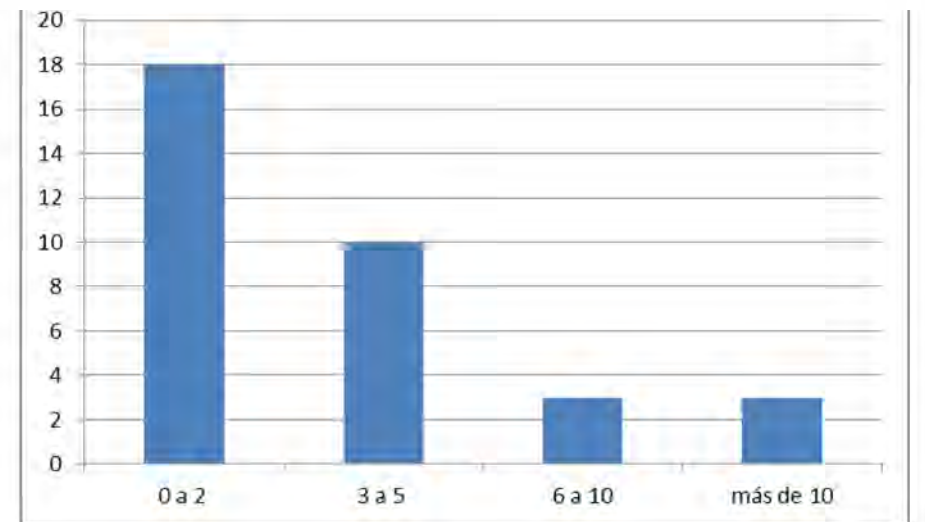


Figura 8. Número anual de empleados fijos.



El perfil del cliente de las empresas de actividades de ecoturismo es:

-Hombre o mujer de 26 a 65 años, probablemente **menor de 45 años**.

-De **procedencia nacional**, con una alta probabilidad llegado desde dentro de la propia Comunidad Autónoma en la que se ubica el negocio. El público extranjero supone de media un 26%, siendo la mayoría viajeros desde la Unión Europea (22%).

-El tipo de cliente principal es una **pareja o una familia**, seguidos de grupos de amigos y grupos organizados. Así se componen grupos para la actividad de entre 3 y 8 personas, aunque determinadas empresas se especializan en escolares y viajes organizados y trabajan con grupos mucho más numerosos.

-Estos clientes son **principalmente aficionados a la naturaleza**, que aprecian el valor de un buen guía que sepa interpretarles el entorno.

-Su **poder adquisitivo es medio o medio-alto**.

Con la salvedad de las empresas que explotan determinadas concesiones o tienen un modelo de negocio muy particular, las empresas de ecoturismo son **pequeñas empresas de menos de 10 empleados**, aunque la contratación temporal, principalmente de guías especializados para cubrir la demanda de determinadas épocas del año, puede hacer que las empresas multipliquen su tamaño y superen esa barrera de los 10 trabajadores. Estas empresas emplean un **elevado porcentaje de mujeres**, por encima del 60%, aunque cuando recurren al empleo temporal contratan mayoritariamente hombres (un 60% de varones frente a un 40% de mujeres). Una parte importante de las plantillas está formado por personal especializado de guías de naturaleza.

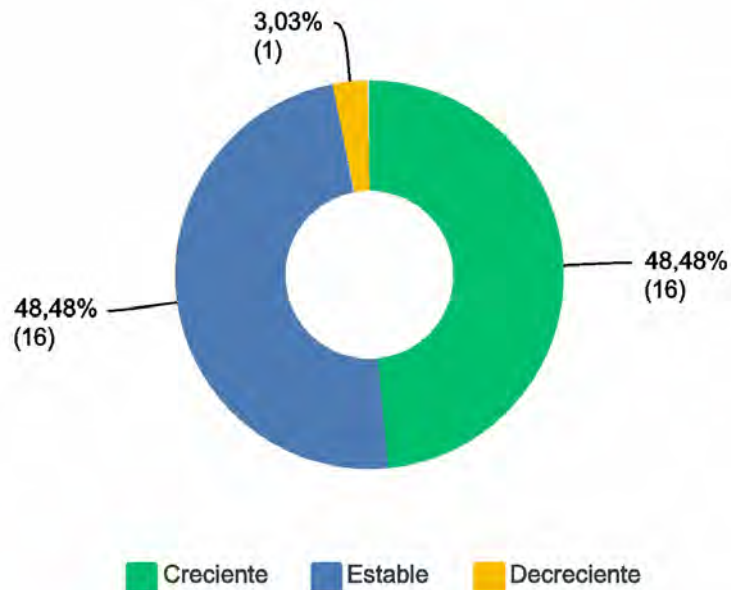


Figura 9. Evolución de la facturación en los últimos 3 años. Se observa que la tendencia ha sido muy positiva.



Figura 10. Temporalidad en las empresas de ecoturismo.

En general, las empresas **cuentan con una oficina o un local comercial** (obligación legal de las empresas de turismo activo) que utilizan para recibir a sus clientes. Un alto porcentaje de las empresas presta o alquila material óptico a sus clientes para la actividad. Son empresas bien **preparadas para atender al público extranjero**, hasta el punto que mayoritariamente cuentan con personal que habla al menos inglés u otras lenguas.

Son empresas **preocupadas por la sostenibilidad**, que tratan de reducir su huella ecológica o limitar su producción de residuos, y contribuyen activamente a la conservación de muy diversas maneras: a través de la divulgación y la educación ambiental, creando sus propios proyectos de conservación o apoyando a ONG ambientales en sus proyectos locales. En general cuentan con sistemas de calidad y tienen actividades especialmente adaptadas para el público con problemas de discapacidad.

Estas empresas presentan **facturaciones en el orden de 30.000 €/año**, aunque las empresas que mueven más clientes al año o explotan concesiones importantes de espacios naturales protegidos pueden superar esa cantidad y superar los 100.000 € anuales (incluso en casos más puntuales superan los 300.000 €/año). Esta facturación se ha mantenido estable o ha crecido en los últimos 3 años.

Finalmente, las empresas de ecoturismo **no suelen emplear las nuevas tecnologías** en sus actividades y las que sí lo hacen (un 20%) recurren a sistemas que ya tienen algunos años pero que aún siguen en proceso de implantación, como son aplicaciones para móviles, sistemas de seguimiento de senderos por GPS, o visualización de contenido audiovisual en tabletas y otros dispositivos electrónicos. Por el momento, no se detecta el uso de tecnologías más novedosas como la realidad aumentada o la realidad virtual.



Resultados de la encuesta a empresas de alojamiento

El cuestionario de oferta para empresas de alojamiento fue contestado por 46 empresas adheridas al Club Ecoturismo en España, que componen el universo muestral de este estudio.

En base a los resultados de la encuesta, las empresas de alojamiento vinculadas a destinos de ecoturismo son, en su forma jurídica, profesionales autónomos o, en menor medida, sociedades limitadas que regentan establecimientos registrados como alojamiento turístico. El tipo de alojamiento más habitual es el hotel y las casas rurales tanto de alquiler íntegro como compartido, seguidos por los apartamentos turísticos.

Un porcentaje importante de la oferta existente está formada por **establecimientos abiertos a partir de los primeros años del siglo XXI**. Dirigidos a un público especializado, estos alojamientos son en general establecimientos de **3 estrellas o categoría superior** que, en más del 60% de los casos, se ubican en edificios antiguos rehabilitados. Estos edificios suelen estar dentro de un casco urbano, y no necesariamente dentro de un espacio natural protegido.

Más de la mitad de los establecimientos **ofrecen servicios de restauración**, que suelen consistir en desayunos y cenas dirigidos de forma exclusiva a los clientes alojados en el propio alojamiento (aunque más o menos la mitad de los establecimientos que ofrecen restauración abren también este servicio a todo el público). Este servicio va asociado al empleo en la cocina de productos locales y de temporada que son un símbolo de calidad del establecimiento ecoturístico.

Un 45% de las empresas ofrecen **actividades complementarias al alojamiento**, que sirven como fórmula para diferenciarse del resto de la oferta. Se entiende, por tanto, que las actividades que se ofrecen son en muchos casos originales y personalizadas.

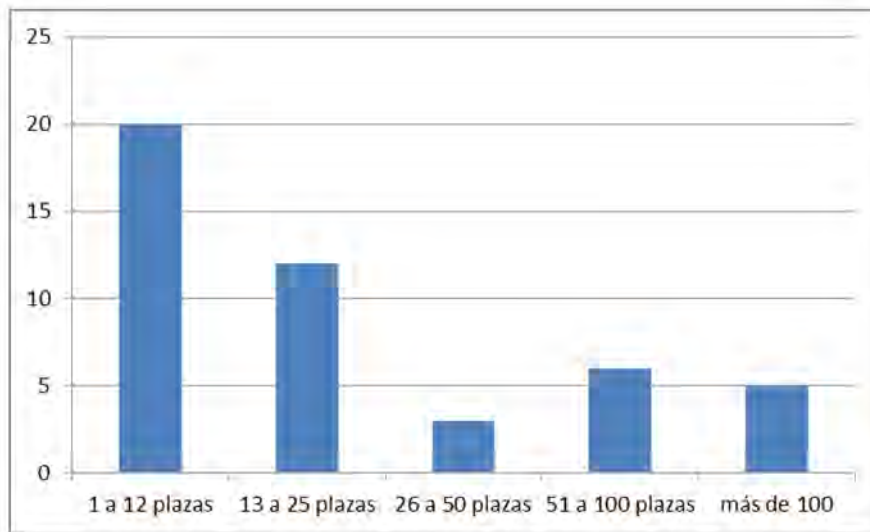


Figura 11. Los alojamientos especializados en ecoturismo suelen ser establecimientos pequeños con capacidad inferior a 25 plazas.

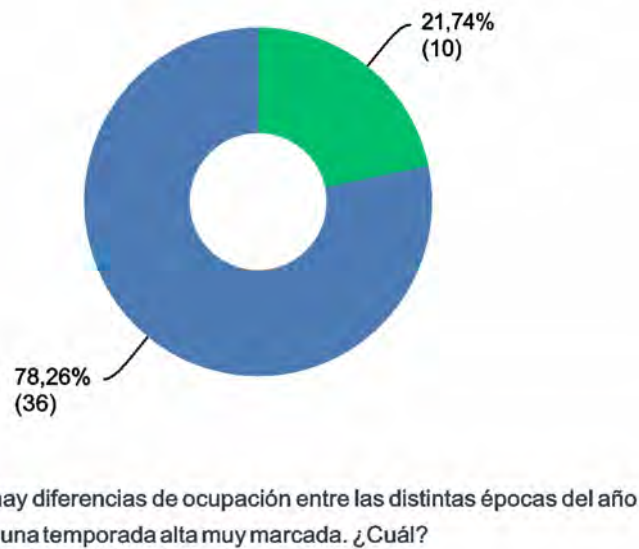


Figura 12. La estacionalidad es más acusada para los alojamientos que para las empresas de actividades de ecoturismo.

El tipo de alojamiento más habitual en el sector ecoturístico es un **establecimiento de pequeñas dimensiones, con una capacidad limitada, en general inferior a 25 plazas** y en un alto porcentaje de los casos, con menos de 10 habitaciones.

Estos establecimientos hoteleros sufren una **acusada estacionalidad** que se deja sentir en los precios y en diferencias marcadas de tarifas entre la temporada alta y baja. El rango de precios más frecuente en temporada alta se sitúa entre 26 y 49€ por persona y noche, mientras que en temporada baja disminuye a 15-26€ por persona y noche. La temporada baja suele ser el invierno para la mayoría de los establecimientos pero hay también ejemplos que encuentran precisamente en el invierno su época de mayor ocupación. En todo caso, la temporada alta y los periodos de máxima afluencia de viajeros son el verano y los puentes y festivos de todo el año, en especial la Semana Santa.

Los alojamientos turísticos realizan una **importante labor de promoción** de sus establecimientos y servicios, para lo cual se basan tanto en su página web como en tener contenido en portales de comercialización de turismo, páginas de recomendación y opinión de clientes como Trip Advisor, y páginas web de asociaciones turísticas locales y de la Comunidad Autónoma a la que cada una pertenece. Entre los portales de turismo, el más utilizado es Booking, pero también son importantes Escapada Rural, Top Rural, Airbnb y otros más específicos que se dirigen a un público especializado que es el principal de algunos locales.

Adicionalmente, un porcentaje elevado, por encima del 70% tiene canales en una o varias **redes sociales**, siendo Facebook la más utilizada, seguida por Instagram y Twitter en tercer lugar. Curiosamente, un 20% de los establecimientos no cuenta con perfil en redes sociales.

Aunque existe una disparidad de ejemplos, la media del **gasto en publicidad** que realizan las empresas de alojamiento ecoturístico al cabo del año se sitúa por encima de los 1000 €, estando para la mayoría en el rango entre

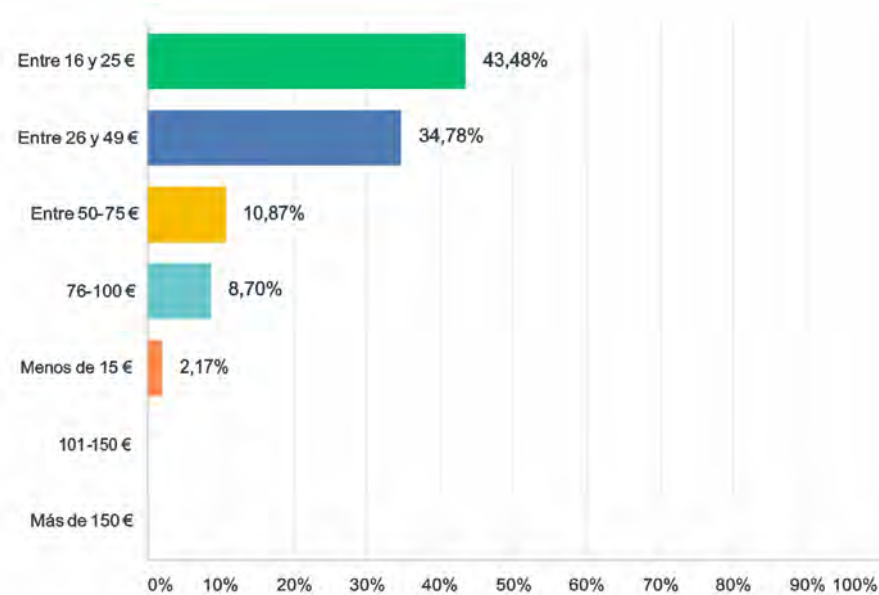


Figura 13. Precio medio por persona y noche en temporada baja.

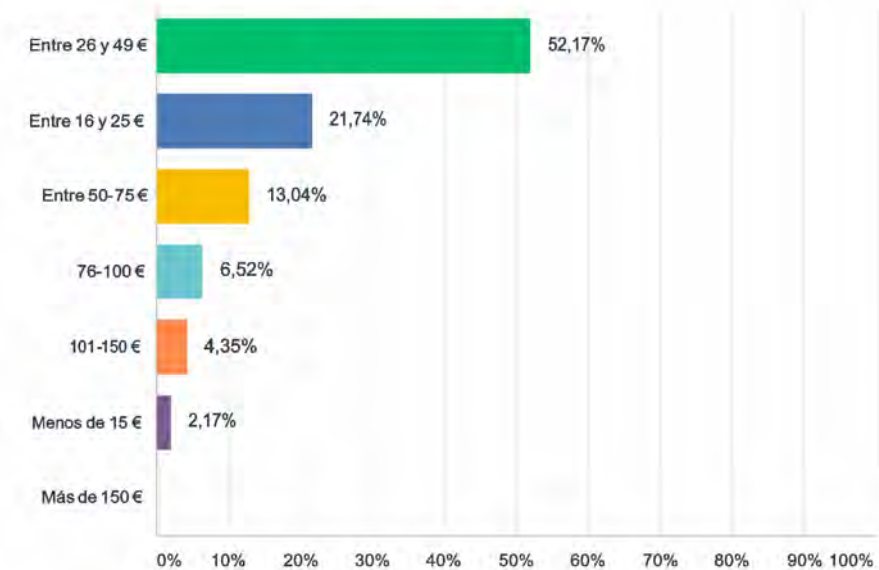


Figura 14. Precio medio por persona y noche en temporada alta.

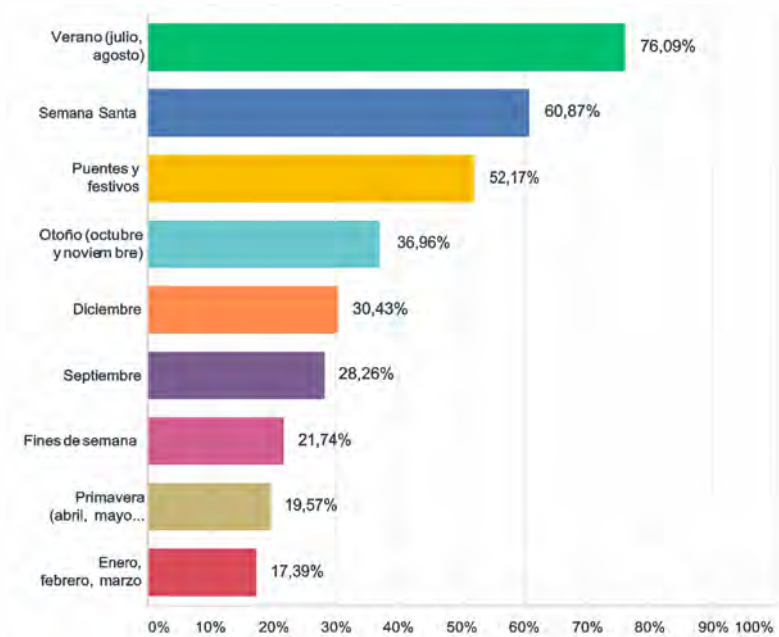


Figura 15. Temporalidad en la ocupación. El verano y los periodos festivos son los momentos de mayor ocupación de todo el año.

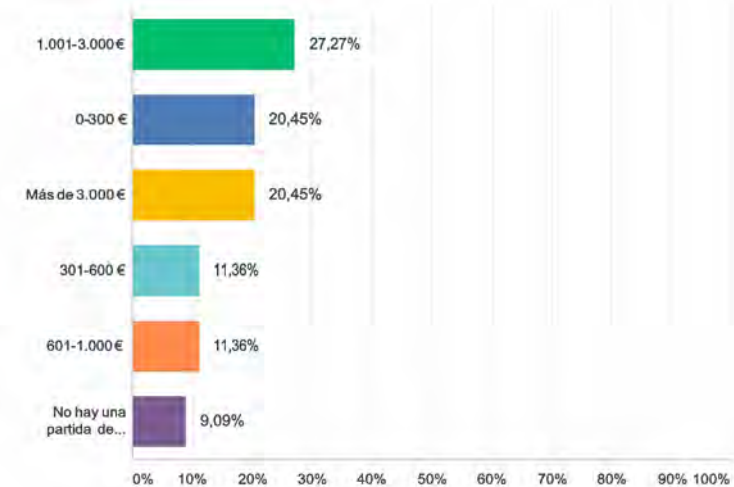


Figura 16. Inversión en promoción. Más del 68% de los establecimientos invierten más de 1000 €/año en publicidad.

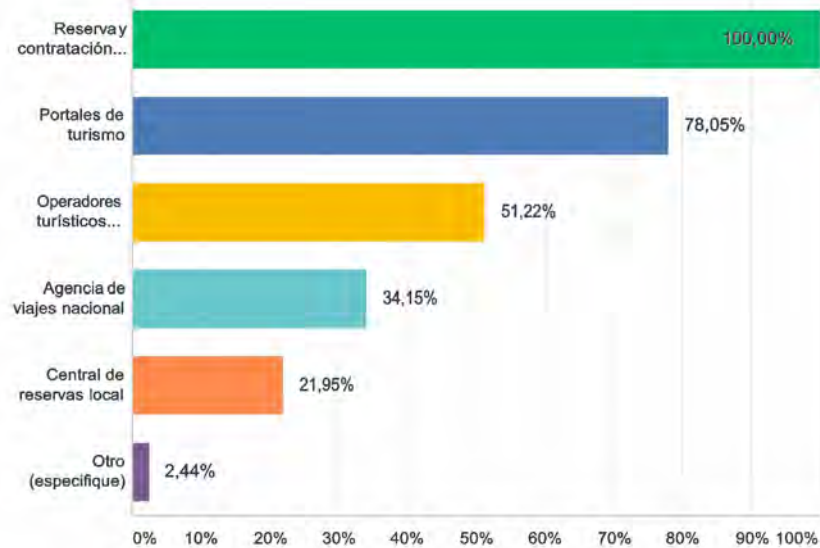


Figura 17. Canales de comercialización en alojamientos de ecoturismo.

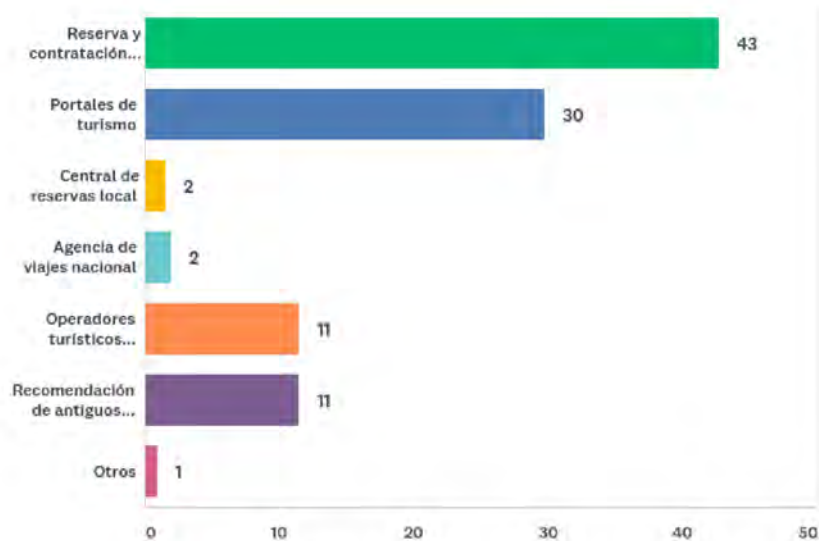


Figura 18. Vías de entrada de clientes en establecimientos de ecoturismo.

A pesar de estar integradas en el Club Ecoturismo en España, lo que les da derecho a utilizar en su beneficio la marca Soy Ecoturista como símbolo de calidad, la mayoría de las empresas no la está aprovechando y **solo una cuarta parte de las empresas utiliza el logotipo del Club** en su página web y sus redes sociales, o cuenta a sus clientes que está adherido a esta entidad.

En paralelo a estas acciones de promoción, que pueden incluir también asistencia a ferias, participación en fam trips y mesas de contratación, las empresas **conceden gran importancia al establecimiento de acuerdos de colaboración con otras empresas del sector en su ámbito**, principalmente con empresas de actividades, aunque estos acuerdos también se hacen con otros alojamientos y empresas de transporte, restauración y otros servicios turísticos.

Por último, en la captación del cliente resulta muy importante la **prescripción de anteriores huéspedes**, así como de otros establecimientos y servicios turísticos (se estima que un 11 % de los clientes llegan al establecimiento por esta vía).

Con todo, la mayor parte de las ventas que realizan estos establecimientos son **ventas directas** que se consiguen a través de la propia página web del alojamiento. Los otros canales de venta, por orden de importancia, son los **portales de turismo** (que representan hasta un 30% de las ventas totales), y las **agencias**, tanto nacionales como, sobre todo, extranjeras, que suponen el 13% de las ventas.



De acuerdo con su tamaño y filosofía, el número de clientes más habitual para este tipo de empresas se sitúa **por debajo de los 5000 clientes al año**. El perfil del usuario tipo de los alojamientos de ecoturismo se ajusta a las siguientes características:

-Viajero en el grupo de edad 26 a 45 años o, en segundo lugar, entre 46 y 65 años.

-Mayoría de clientes de procedencia nacional, ya sea de dentro de la Comunidad Autónoma a la que pertenece el establecimiento u otra región del país.

-Alta presencia, en torno al 30%, de turistas extranjeros, principalmente llegados desde algún país de la Unión Europea.

-Parejas y familias, en grupos de 2 o de 3 a 5 personas, respectivamente. Los grupos más grandes son menos frecuentes o llegan a un número reducido de los establecimientos que componen la oferta de alojamiento en los destinos de ecoturismo. Estos grupos suelen proceder de viajes organizados o visitas escolares.

-Poder adquisitivo medio-alto o medio.

-La estancia más habitual es de 2 a 3 días.

Los clientes habituales de estos establecimientos responden también a motivaciones muy bien definidas, siendo la más frecuente la **afición a la naturaleza**, seguida por aquellos turistas que gustan de recorrer los paisajes y los pueblos de los espacios protegidos. En menor proporción llegan senderistas o deportistas que practican su deporte favorito en la naturaleza, turistas rurales y observadores especializados.

Preguntados por el índice de ocupación anual, solo unos pocos establecimientos evitan o no pueden contestar. El resto ofrece **cifras muy altas de ocupación** que dan lugar a una excelente media en torno al 50%.

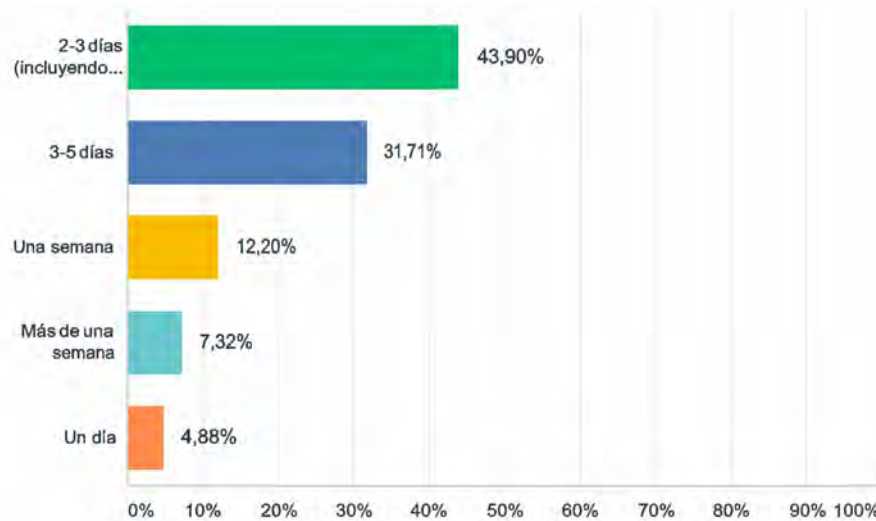


Figura 19. Estancia habitual en los establecimientos hoteleros especializados en ecoturismo.

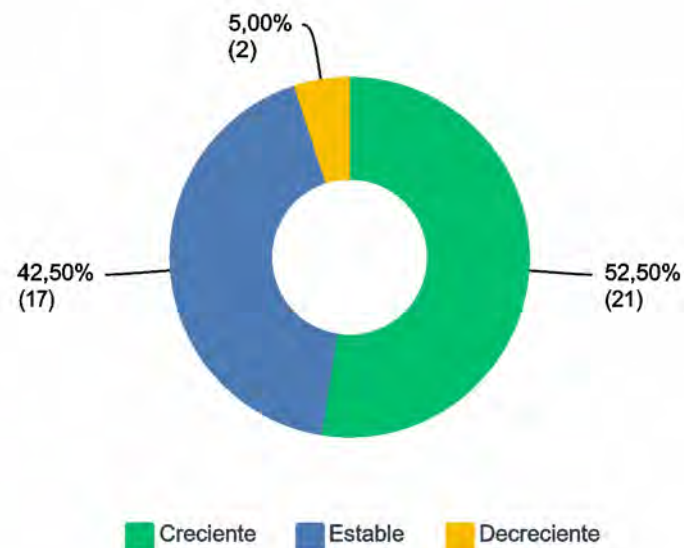


Figura 20. Evolución de la facturación en los últimos 3 años. La mayoría de las empresas han crecido o se han mantenido estables.

El sector hotelero resulta muy importante en cuanto a generación de empleo, más aún en el medio rural. En general, las empresas de alojamiento en el sector del ecoturismo se enfrentan a una fuerte estacionalidad que se traduce en un **alto grado de contratación temporal**, que llega a suponer incrementos del 68% en el número de trabajadores contratados en temporada alta. Llamativamente, el **60% de este empleo es femenino**.

En cualquier caso, las empresas de alojamiento ecoturístico suelen ser **pequeñas PYMES con menos de 10 trabajadores**, que **abren todo el año** y presentan un **alto grado de cualificación profesional**, visible en el dominio de los idiomas en los que se atiende al cliente. Más de un 70% de las empresas declaran hablar inglés, y muchas de ellas otros idiomas, como francés y alemán, así como otras lenguas vernáculas del estado español.

Estos alojamientos están **integrados en asociaciones empresariales** de ámbito local y comarcal, mantienen actualizados certificados y distintivos de calidad, ofrecen información sobre la zona al cliente y, en la mitad de los casos, tienen instalaciones adaptadas para personas con movilidad reducida.

Un rasgo distintivo es la **preocupación de estas empresas por la sostenibilidad** y la conservación. Todas las empresas utilizan sistemas para reducir el consumo energético y mitigar la huella ecológica de su actividad. Además se implican en acciones de conservación, ya sea de forma directa o en colaboración con ONG ambientales, aparte de realizar una importante labor de concienciación y divulgación ambiental.

Pocas empresas utilizan nuevas tecnologías en su actividad cotidiana, si bien los sistemas electrónicos para seguimiento de senderos, las tabletas para mostrar información, los vídeos 360º y otros recursos similares se van incorporando a la rutina de atención al usuario.

En lo referente a la facturación, **más del 50% de las empresas declaran haber crecido en los 3 últimos años**, mientras que un porcentaje superior al 40% se ha mantenido estable. Solo un 5% ha perdido actividad.



Resultados de la encuesta a empresas de alojamiento y actividades

La encuesta sobre oferta de ecoturismo dirigida a empresas que ofrecen conjuntamente actividades y alojamiento arrojó algunos resultados que las diferencian del resto de empresas del sector.

En la encuesta participaron 10 empresas, si bien 2 de ellas no contestaron de forma íntegra al cuestionario. Se distribuyeron por 6 espacios naturales, 4 de ellos situados en Andalucía, 1 en Murcia y el restante en Asturias.

Aunque el tamaño de muestra es reducido, se observa que este tipo de empresas inició su actividad, en promedio, una década antes (años 90) que muchas de las empresas actuales de actividades o alojamiento en destinos de ecoturismo. Aunque no todas tienen el mismo enfoque, en este grupo se encuadran sobre todo **centros de educación ambiental y aulas de naturaleza**, que se distinguen dentro del sector tanto por el tipo de alojamiento que ofrecen como por el enfoque de sus actividades.

La forma jurídica de la empresa elegida con preferencia también es diferente a otros casos, con una mayor presencia de las **cooperativas**, seguidas por los profesionales autónomos. Las sociedades limitadas y anónimas son la excepción a la norma.

En cuanto al alojamiento es, en general, de tipo **albergue o pensión** y de categoría baja, si bien existen excepciones que se sitúan en el polo opuesto: alojamientos tipo casa rural de categoría superior o media.

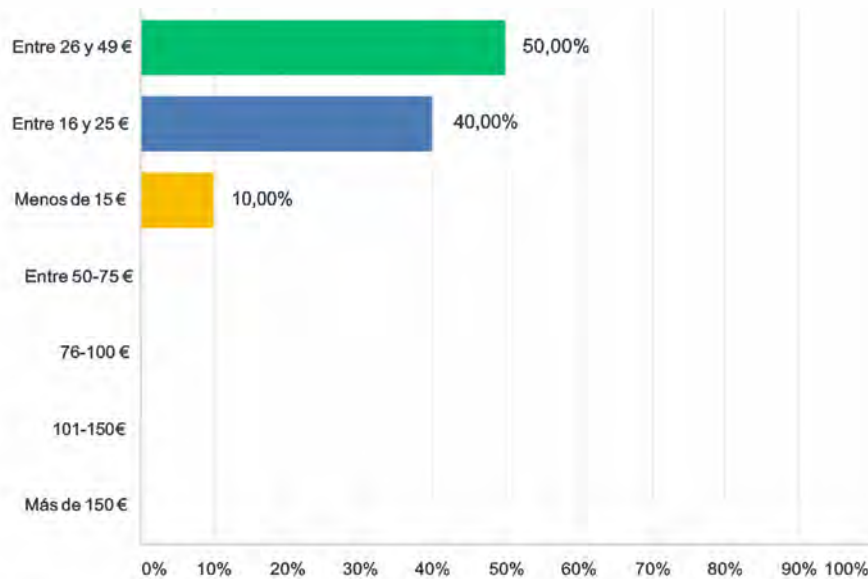


Figura 21. Precio medio de la estancia por persona y noche en temporada alta.

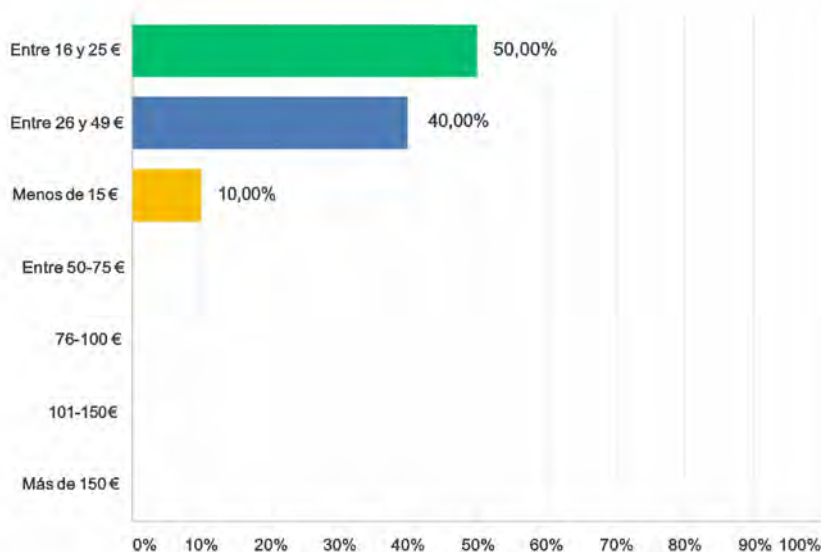


Figura 22. Precio medio de la estancia por persona y noche en temporada baja.

En cuanto al alojamiento es, en general, de tipo **albergue o pensión** y de categoría baja, si bien existen excepciones que se sitúan en el polo opuesto: alojamientos tipo casa rural de categoría superior o media. Otras características de estos establecimientos son:

- Se ubican, por lo general, en edificios antiguos o tradicionales rehabilitados.
- Ofrecen comidas pero en exclusiva para sus clientes; este servicio incluye tanto desayunos y cenas como las comidas a mediodía.
- Utilizan productos locales y de temporada.
- La capacidad es en general media, entre 10 y 75 personas, aunque los establecimientos son pequeños y parte de esta capacidad más elevada se consigue mediante camas supletorias. Los establecimientos con mayor capacidad están pensados para el alojamiento de grupos organizados.
- Se sitúan fuera de un núcleo urbano y en un entorno natural dentro de un espacio protegido.
- El **precio del alojamiento se sitúa por debajo de los 50€ por persona y noche** en temporada alta, y es algo inferior en temporada baja. El nivel de precios del alojamiento es claramente inferior al de los alojamientos especializados de ecoturismo.

Estas empresas tienen una **alta ocupación anual**, que varía entre un 30 y un 75%, situándose la media por encima del 50%. Esta ocupación se consigue a pesar de ser la estacionalidad muy marcada, con la primavera y el verano sujetos a una alta ocupación, seguidos por la Semana Santa y los festivos. En tercer lugar en importancia en este sentido se sitúa el otoño y los fines de semana.

En cuanto a las actividades, las empresas abarcan un **gran número de actividades** diferentes. En el campo del ecoturismo las más frecuentes son las **rutas de interpretación de la naturaleza y la educación ambiental**, seguidas muy de cerca por la observación de la fauna y la flora y la interpretación del medio humano y cultural. El 60% de las empresas están especializadas en ecoturismo, si bien prácticamente todas ellas **complementan su actividad con turismo activo**, principalmente senderismo. Para el 40% restante el ecoturismo es una actividad secundaria.

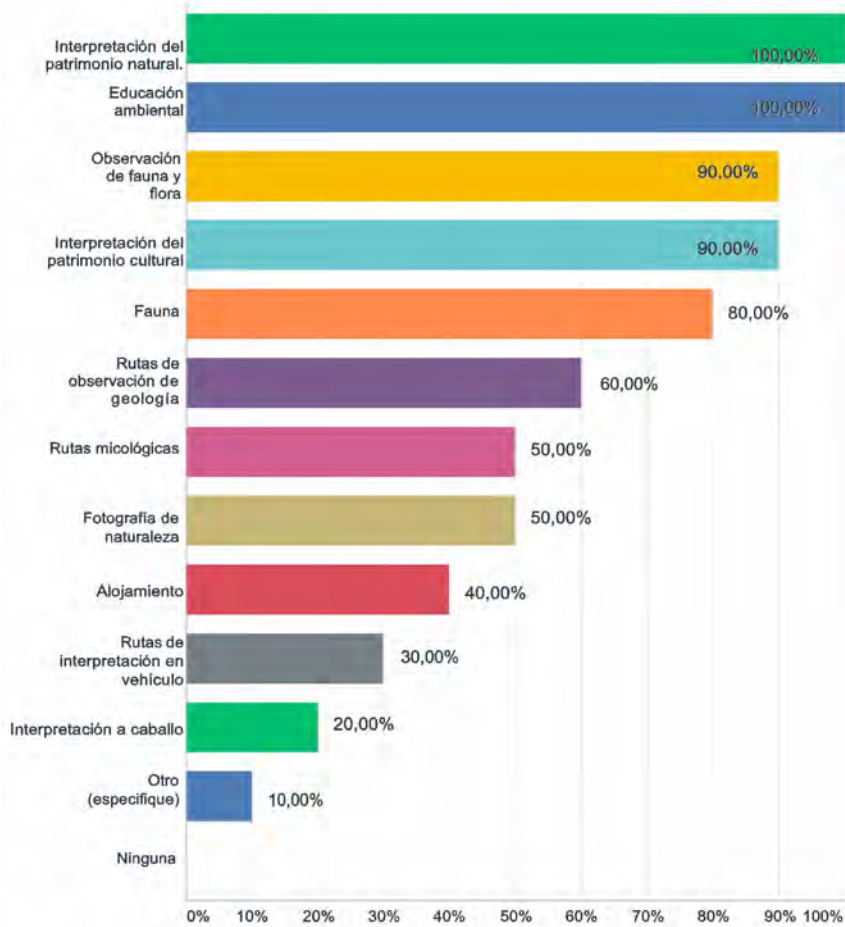


Figura 23. Las empresas de ecoturismo que ofrecen tanto alojamiento como actividades están especializadas en labores de educación ambiental, pero además ofrecen un amplio abanico de actividades a sus clientes.

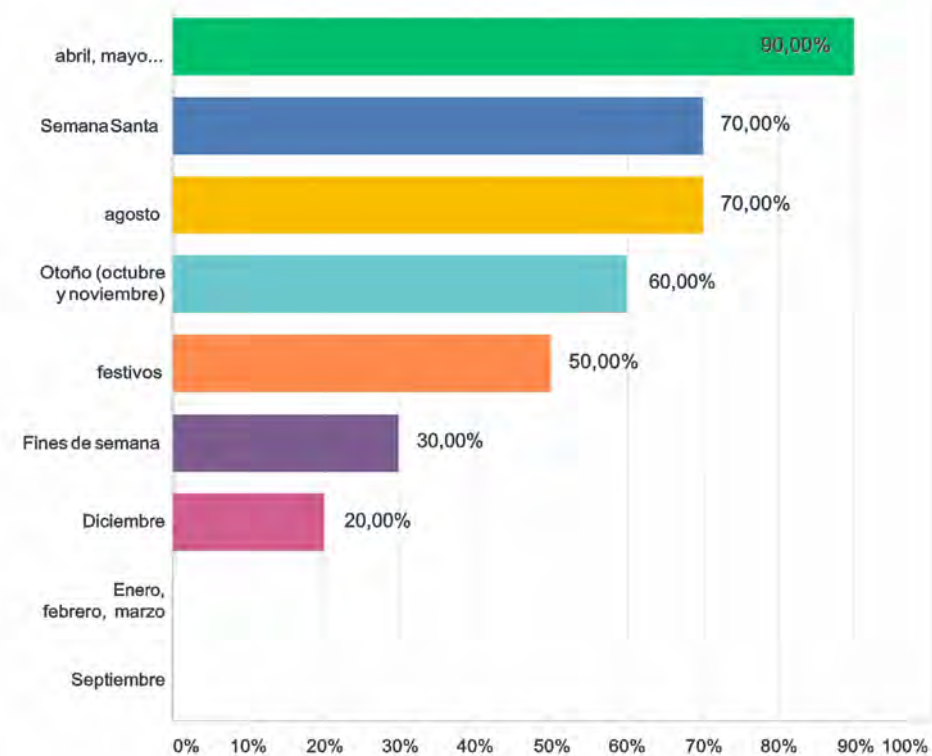


Figura 24. Existe una marcada estacionalidad, concentrándose la actividad en los meses de primavera, verano y otoño.



Algunas características generales que se pueden extraer respecto a las actividades que realizan estas empresas son las siguientes:

-Se realizan principalmente a pie, sin apoyo de un vehículo, pero cuando se hace necesario disponer de un medio de transporte este suele ser un vehículo colectivo o, en algunos casos, un todo-terreno.

-La duración es variable pero la mayor frecuencia es entre 3 y 5 días, cuando no son actividades de 1 jornada.

-El precio se sitúa en general por debajo de 50 €, siendo frecuentes las actividades con precios inferiores a 25€. En algunos casos particulares, las actividades tienen precios por persona más elevados.

-En el transcurso de las actividades se hace uso de los equipamientos de uso público del Parque, incluyendo miradores, áreas recreativas, centros de interpretación, etc.

En lo referente a la promoción, las empresas utilizan todos los medios a su alcance, aunque los principales son los medios propios (**página web, redes sociales, acciones directas de marketing, publicidad impresa**) sin olvidar las páginas web de las asociaciones turísticas locales y de la Comunidad Autónoma. En menor medida se asiste a ferias y se participa en otras acciones de promoción. En promedio, el **gasto anual en publicidad de estas empresas es inferior a 1000 €**. Para su publicidad se apoyan en la marca del destino.

La red social más utilizada es, con mucha diferencia, Facebook. En cuanto a la imagen del Club, es utilizada por la mitad de las empresas como marca de calidad.

La comercialización recae principalmente en la **venta directa** por los canales de la empresa, siendo muy importante el efecto del boca-oreja y la prescripción que realizan anteriores clientes (evaluada en torno al 30% de las ventas). Dado que ofrecen también alojamiento, son importantes las ventas que se efectúan a través de portales de turismo (en torno al 10%) y a través de agencias de viaje (11%). Los portales de turismo más utilizados son Booking y Top Rural al mismo nivel, seguidos muy de cerca por Escapada Rural.

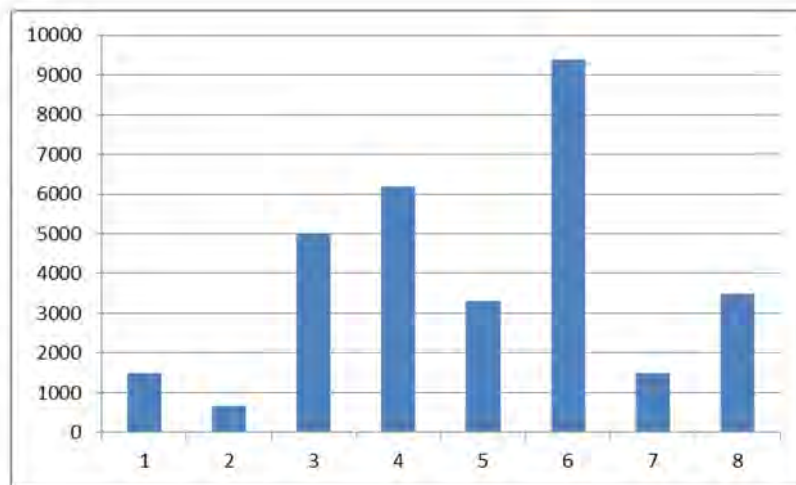


Figura 25. Número de clientes/año. Prácticamente todas las empresas que respondieron a este parámetro superaron los 1000 usuarios por año.

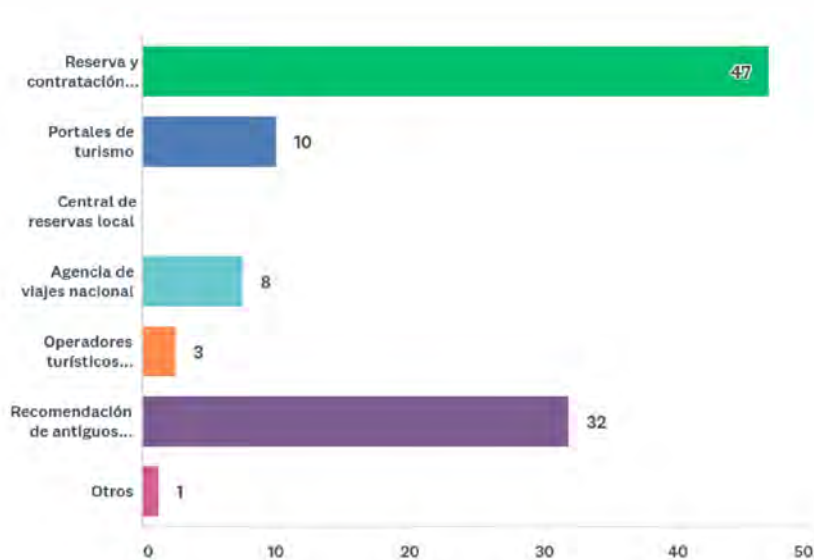


Figura 26. Vías de entrada de clientes. Los principales canales de comercialización son la venta directa y las recomendaciones de otros usuarios.

En general, todas las empresas de este sector mantienen acuerdos con otras empresas turísticas locales, en especial empresas de actividades pero también de transporte y entidades turísticas.

En conjunto, son empresas que mueven números importantes de clientes al cabo del año, en general en el rango **entre 1000 y 9000 personas/año**. Algunas particularidades de los clientes de este grupo y tipo de empresa son las siguientes:

-La franja de edad más habitual de estos clientes va de 26 a 45 años, al igual que ocurre en el resto de empresas del sector, si bien la segunda franja en frecuencia corresponde a **clientes más jóvenes** (menores de 25 años) a diferencia de lo que ocurre con las empresas de actividades y los alojamientos de ecoturismo.

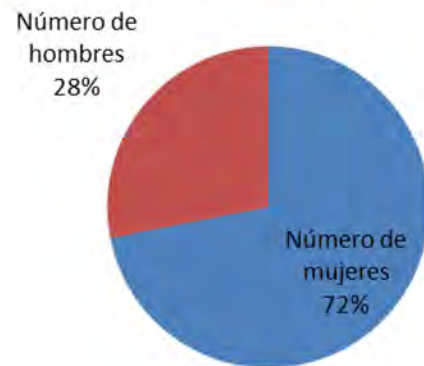
-La **procedencia de los clientes es mayoritariamente de zonas cercanas**, habitualmente de la misma Comunidad Autónoma donde se ubica el negocio, seguido de viajeros procedentes de otras regiones del país. Los viajeros extranjeros suponen un porcentaje en torno al 10%, principalmente con origen en la Unión Europea.

-El **tamaño de grupo más habitual es de más de 15 personas**, que se corresponde con familias con niños, grupos de amigos, colegios y grupos organizados, lo que tiene que ver con el enfoque particular de muchas de estas empresas, especializadas en educación ambiental e interpretación del medio. En promedio, estos grupos realizan estancias de 3-5 días por viaje o, alternativamente, de 2-3 días de duración.

-El perfil de cliente más habitual es el del **aficionado a la naturaleza**, aunque también los turistas culturales que visitan espacios naturales y los que viajan buscando alojamientos rurales. En cambio, son clientes menos habituales de estas empresas los turistas que hacen deporte en la naturaleza y los observadores más especializados.

-Son clientes de **nivel adquisitivo medio**.

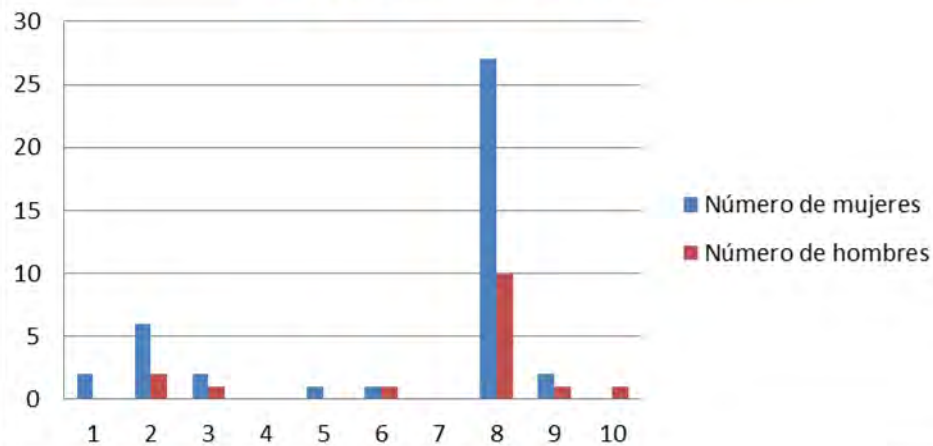
Distribución del empleo fijo por sexos en empresas de alojamiento y actividades del Club Ecoturismo en España



Distribución del empleo eventual por sexos en empresas de alojamiento y actividades del Club Ecoturismo en España



Empleo fijo en empresas de alojamiento y actividades del Club Ecoturismo en España



Incremento de las plantillas con empleo eventual en empresas de ecoturismo de alojamiento y actividades

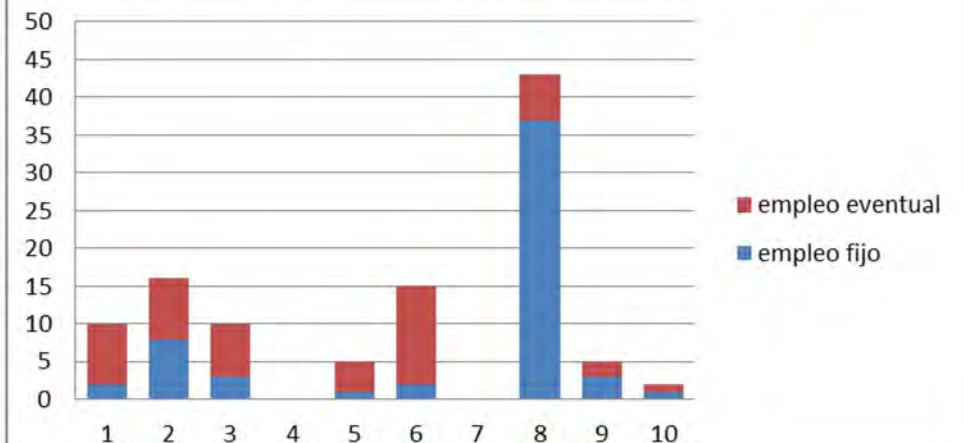


Figura 26. Empleo fijo y eventual, y reparto del empleo por género, en empresas de alojamiento y actividades de ecoturismo. Este tipo de empresas respresentan una importante fuente de empleo en el medio rural y también de mano de obra femenina.

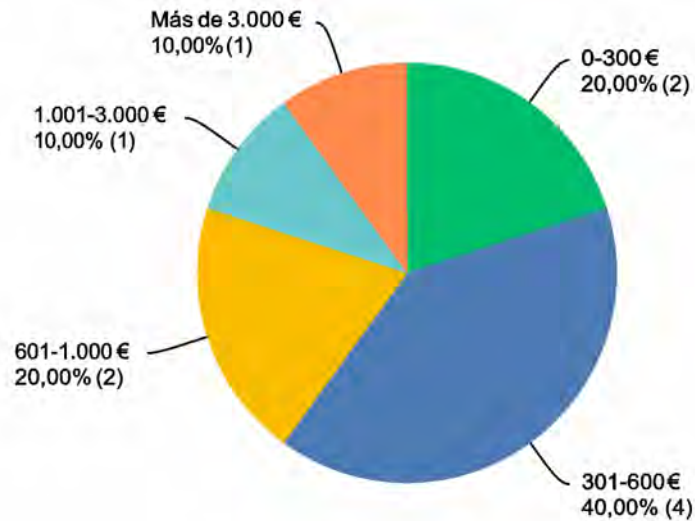


Figura 27. La inversión en promoción en este tipo de empresas es sensiblemente menor a la que realizan las empresas de actividades o las de alojamiento.

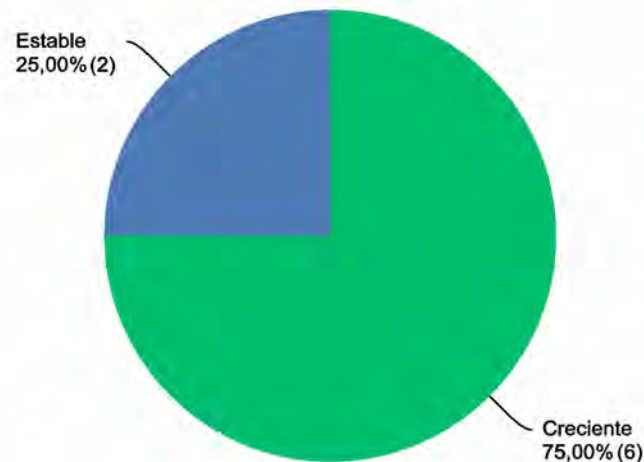


Figura 28. La mayor parte de las empresas crecieron en los últimos 3 años y las que no lo hicieron, se mantuvieron estables.

Al cubrir un amplio abanico de actividades y oferta de alojamiento y restauración, estas empresas suponen una **importante fuente de empleo**, con una repercusión notable en trabajo femenino, que supone más de la mitad del empleo tanto fijo (72%) como temporal (61%) de estas empresas.

Aunque abren durante todo el año, la **ocupación es muy estacional**, lo que se manifiesta en un alto porcentaje de contratos temporales que llegan casi a duplicar el tamaño de las empresas en temporada alta. En estas plantillas casi la mitad de los trabajadores son guías especializados en naturaleza.

Al igual que otros grupos de empresas del sector, estas empresas de alojamiento y actividades disponen de material óptico que prestan a los clientes durante las actividades, ofrecen información sobre el patrimonio natural y el entorno a sus clientes, cuentan con instalaciones accesibles en general y organizan actividades pensadas para colectivos de discapacitados, y manifiestan un elevado nivel de idiomas y capacidad para atender a su clientela en otros idiomas (el idioma que más dominan es el inglés).

Estas empresas **están asociadas a organizaciones empresariales de ámbito local** y tienen distintas certificaciones de interés para su actividad y su sector (en especial están adheridas a la Carta Europea de Turismo Sostenible de sus respectivos espacios naturales). La mitad de las empresas utilizan la imagen del Club como marca de calidad y distintivo diferenciador.

Todas las empresas manifiestan un alto grado de **compromiso con la sostenibilidad** y la conservación del entorno, contribuyendo a la mejora del medio ambiente a través de la educación ambiental, la divulgación y otras acciones directas.

En cuanto al uso de nuevas tecnologías, su utilización es puntual y anecdótica, aunque se señala el empleo de realidad aumentada como apoyo a las actividades y el uso de dispositivos móviles para el rastreo y la geolocalización.

Finalmente, las empresas de este grupo han crecido en los últimos 3 años y cuando no lo han hecho es porque se han mantenido estables. En general presentan **niveles de facturación elevados, siendo el rango más frecuente entre 75.000 y 150.000 € anuales.**



www.soyecoturista.com