



**DISCUSIONES, RESULTADOS Y PROPUESTAS
DE LAS JORNADAS DE TRABAJO SOBRE
TURISMO NATURALISTA Y ECOCULTURAL**

FAUNA, FLORA Y CULTURA COMO RECURSOS TURÍSTICOS SOSTENIBLES

5 al 7 de Octubre de 2010



CENTRO PARA LA BIODIVERSIDAD
Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Organizan:



Financian:



Colaboran:



El turismo naturalista y su vinculación con los programas de conservación de especies amenazadas

La naturaleza y la fauna en particular despiertan un notable interés en la sociedad urbanizada del siglo XXI, como así lo demuestra la creciente demanda de actividades relacionadas con la observación de fauna y la participación en los proyectos de conservación vigentes. Esta tendencia hacia un acercamiento de la sociedad a la naturaleza en su tiempo de ocio tiene ya varias décadas de desarrollo en algunos países como Inglaterra, Alemania o Estados Unidos, donde se ha ido pasando de un turismo de observación pasiva del paisaje a una mayor curiosidad por conocer los procesos naturales y culturales que construyen ese paisaje. Nace así el turismo naturalista y ecocultural que llega a nuestro país atraído por la gran diversidad de fauna, flora y cultura que mantiene nuestro medio rural y nuestros espacios protegidos. A esto se une desde finales del siglo XX un creciente interés en la sociedad española por nuestra riqueza patrimonial, tanto natural como cultural, que se manifiesta mediante el desarrollo del turismo rural, la participación social en programas de conservación de especies o el número de visitantes a los espacios naturales protegidos.

Todo esto toma un nuevo impulso actualmente con el desarrollo de todo tipo de iniciativas a nivel nacional, autonómico y privado (Plan Horizonte 2020, Clubes de Producto Reservas de la Biosfera, Turismo de Experiencias...) que están trabajando por definir y encauzar este interés hacia un turismo responsable y sostenible que beneficie tanto la calidad de la experiencia turística como la conservación y desarrollo del recurso natural y cultural.

Es en este contexto en el que se enmarca el turismo naturalista y ecocultural en torno al Programa de Recuperación del Quebrantahuesos en los Picos de Europa que la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos pretende desarrollar con el objetivo fundamental de incrementar la sensibilidad de la sociedad hacia el patrimonio natural, uno de los objetivos fundamentales para los que fue constituida la FCQ.

La Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos se creó en el año 1995 cumpliendo la ley 30/1994 de Fundaciones de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general. Es una institución sin ánimo de lucro que por voluntad de sus creadores tienen afectados de modo permanente su patrimonio a la realización de fines de interés general; en este caso, la recuperación del quebrantahuesos en España, especie registrada en el catálogo nacional de especies amenazadas como en taxón peligro de extinción.

Para cumplir sus fines constitutivos la FCQ en colaboración con instituciones públicas y privadas desarrolla un programa de trabajo que contempla acciones específicas de biología de la conservación, divulgación científica y desarrollo sostenible innovador en el medio rural especialmente relacionado con mejora de la ganadería de montaña y el turismo científico relacionado con la conservación del patrimonio natural.

Objetivo principal de las jornadas

Diseño participativo de un producto turístico sostenible en torno a la naturaleza y la cultura de los Picos de Europa.

PROGRAMA

Día 1: Martes 5 de octubre.

09.00- Presentación de las Jornadas.

- José Luis Vega , Director general de Turismo y Patrimonio Cultural de Asturias.
- Rodrigo Suarez Robledano, Director del Parque Nacional Picos de Europa.
- José Manuel Abeledo, Alcalde en funciones del concejo de Onís.
- Jaime García, Presidente de la Asociación de Empresarios de los Picos de Europa (Incaturo).
- Gerardo Báguena. Director de la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos.

09.45 Presentación de la propuesta de Programa de Turismo en torno al Plan de Recuperación del Quebrantahuesos en los Picos de Europa, enmarcado en el Proyecto Piloto "Innovación y desarrollo sostenible mediante la recuperación de especies en peligro de extinción". Gerardo Báguena. Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos.

10:15- Caracterización del visitante de la Reserva de la Biosfera de los Picos de Europa. Agustín Santori, Responsable de uso público del Parque Nacional de los Picos de Europa.

10.30-11:30 "Turismo de Experiencias, el turismo de naturaleza en las Reservas de la Biosfera en Asturias". Enrique Rodríguez Nuño, Jefe de Servicio de Ordenación, Empresas y Actividades Turísticas de la Dirección General de Turismo de la Consejería de Cultura y Turismo del Principado de Asturias.

11.30-12.00- Café.

12.00- 13:00. Proceso de implantación del Club de Producto Reservas de la Biosfera en Asturias. Luis Baldó García, coordinador del proyecto CPRB en Asturias.

13.00- 14:00. Visita a la exposición del Centro para la Biodiversidad y el Desarrollo Sostenible "Las Montañas del Quebrantahuesos".

14:00-16:00. Comida.

16:00- 17:00. Presentación sobre situación y perspectivas del Turismo Naturalista en España. Jorge Garzón, Director Técnico de al-Natural.

17:00-18:00. Presentación sobre las características de la demanda de un mercado consolidado: el caso británico. Thomas Power, Director de Pura Aventura Ltd. y The Spanish food Company.

18:00- 20:00. Mesa redonda con invitados sobre definición de productos, necesidades y relación demanda-oferta.

Día 2: Miércoles 6 de octubre.

Mesas de trabajo: Integración de sectores en el producto turístico.

9.00-9:15. Presentación de la jornada.

Alejandro Reimóndez, Presidente de la Mancomunidad de Concejos del Oriente de Asturias.

Gerardo Báguena. Director de la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos.

9.15-11:00 Municipios por el turismo naturalista. Experiencias ejemplares nacionales.

-Turismo naturalista en torno al lobo ibérico. Ayuntamiento de Puebla de Sanabria (Zamora).

-Turismo ornitológico en Gallocanta (Zaragoza). Javier Mañas, Allucant.

11:00-11:30 Café.

11:30-12:00 Proyecto museográfico de Onís. Museo de la Fauna Glaciar y Área de Conocimiento del Gamonedo. Alberto Martínez Villa.

12.00-12:30 Dinamización del Sendero Sulayr, Parque Nacional de Sierra Nevada. Jorge Garzón, Director Técnico de al-Natural.

12:30-13:30. Mesa de trabajo 1: Mesa redonda con alcaldes invitados y alcaldes del área de los Picos de Europa. Potencial del Turismo Naturalista como motor de desarrollo municipal.

Moderador Alejandro Reimóndez, Presidente de la Mancomunidad de Concejos del Oriente de Asturias.

12:30-13:30. Mesa de trabajo 2. Articulación de la participación local en productos turísticos (queseros, ganaderos, vecinos...).

12:30-13:30. Mesa de trabajo 3. Formación para guías colaboradores del Programa de Recuperación del Quebrantahuesos en los Picos de Europa.

13:30-15:30. Comida. Espicha tradicional en Asiego (Cabrales) con los guías. El papel de la gastronomía en la sostenibilidad del turismo.

16:00- 18:30. Ejercicio práctico de interpretación del patrimonio natural y cultural en el entorno de Asiego con guías locales (Pamirandi), expertos invitados (Jorge Garzón) y guías FCQ.

19:00-20:00 Sesión teórica de refuerzo y contenidos. El guía naturalista, requerimientos y formación.

Día 3: Jueves 7 de octubre.

Exposición y discusión de la propuesta de Turismo Naturalista y Ecocultural en torno al programa de recuperación del quebrantahuesos en los Picos de Europa.

8:00-14:00 Salida de campo para exponer de manera práctica el concepto de Turismo Naturalista y Ecocultural de la FCQ y visita al programa de recuperación del quebrantahuesos.

14:00 Comida y cierre de las jornadas.

J. Garzón. al-Natural.





Principales temas propuestos

- Definición de Turismo Naturalista y Turismo Ecocultural.
- Oferta y mercado para el turismo naturalista y ecocultural. Retos y Oportunidades.
- Vías de participación de la población rural en productos turísticos.
- El turismo naturalista y ecocultural como iniciativa municipal.
- Análisis de una propuesta: el Programa de Turismo Naturalista y Ecocultural de la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos en los Picos de Europa.
- El guía naturalista.
- Turismo gastronómico responsable. Kilómetro 0, sellos de reconocimiento...
- Turismo en torno a la conservación de especies protegidas.

Principales ejes de discusión

A partir del programa propuesto y de las diversas ponencias y mesas redondas se fueron discutiendo tanto los temas propuestos como otros que fueron surgiendo a lo largo de las jornadas. Se ha organizado la información en tres apartados en los que se intenta reflejar el sentir mayoritario apoyándose en las diferentes participaciones, pero no intenta ser un reflejo de todas las opiniones y temas tratados, ni tampoco son unas conclusiones aprobadas por todos los participantes.

A- Pertinencia de esta acción de fomento del turismo naturalista y ecocultural. El turismo naturalista a la luz de la evolución actual del turismo y de las características del recurso turístico Picos de Europa.

B- ¿Cómo generar un producto de turismo naturalista?

C- ¿Cómo comercializar un producto de turismo naturalista?

A- Pertinencia de esta acción de fomento del turismo naturalista y ecocultural.

El turismo naturalista a la luz de la evolución actual del turismo y las características del recurso turístico Picos de Europa.

La apuesta por el desarrollo de productos de turismo naturalista enlaza con una corriente general en el turismo, tanto a nivel internacional, como nacional y autonómico, que apuesta por nuevos productos turísticos de más calidad y sostenibilidad, que ofrezcan al turista experiencias de calidad y generen un impacto sostenible en los lugares de destino.

Tras medio siglo de desarrollo del turismo en nuestro país como uno de los pilares de nuestra economía el sector ha entrado en una fase de replanteamiento ante las nuevas realidades del mercado y la necesidad de limitar el impacto ambiental negativo del turismo masivo de las últimas décadas.

El Plan Horizonte 2020 del Ministerio de Ambiente y Medio Rural y Marino pretende encauzar esta redefinición del sector siguiendo una línea general de trabajo que apuesta por conceptos como la calidad, la segmentación y la sostenibilidad. Además de adaptarse a nuevas demandas de una sociedad con nuevas inquietudes culturales.

Este Plan se traduce en la creación de clubes de producto ligados a diferentes segmentos singulares de la oferta turística de nuestro país: gastronomía, ornitología, reservas de la biosfera..., segmentos de la oferta con los que sin duda confluye un programa de turismo naturalista y ecocultural.

Tal y como presentaron en la jornadas los representantes de la Consejería de Turismo del Principado de Asturias esta reorientación del turismo nacional se concreta en las políticas autonómicas que son las que han de desarrollar estas directrices en el territorio. En este caso el Principado de Asturias continúa siendo uno de los referentes en cuanto a desarrollo y calidad turística y especialmente en cuanto a un turismo vinculado a los valores naturales, paisajísticos y culturales que se quieren potenciar aún más en la actualidad.

En este contexto, y tal y como remarcó en las Jornadas el Director General de Turismo, José Luis Vega, Asturias es un referente desde la creación de la marca Paraíso Natural y vuelve a demostrar su apuesta por este tipo de turismo con el desarrollo actual del Turismo de Experiencias y el desarrollo piloto del Club de Producto Reservas de la Biosfera de Asturias. Esta clara orientación de las políticas turísticas en Asturias hacia el turismo basado en las vivencias en contacto con el patrimonio natural se refleja también en el proceso de regulación de administrativa de estos nuevos conceptos turísticos, proceso que se encuentra en su fase final tal y como apuntó Enrique Rodríguez Nuño, Jefe de Servicio de Ordenación, Empresas y Actividades Turísticas.

Esta evolución del turismo nacional responde también a una evolución a nivel internacional en la que en las últimas décadas ha visto el crecimiento de sectores ligados al recurso naturaleza y la aparición de nuevos conceptos se sostenibilidad y responsabilidad social. Esto se traduce en la existencia de

segmentos turísticos especializados, por ejemplo el del turismo ornitológico que tiene millones de participantes con sus empresas, ferias y destinos especializados, el geoturismo que promueve la National Geographic Society http://travel.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html, portales de comercialización ligados a factores de responsabilidad (www.responsibletravel.com) o empresas directamente ligadas a colaborar con programas de conservación de especies (www.biosphereexpeditions.com).

Esta tendencia internacional se refleja también en el desarrollo actual de procesos de certificación tanto nacionales como europeos ligados a criterios de sostenibilidad en el turismo, varios de los cuales se presentaron o discutieron durante las jornadas (Carta Europea de Turismo Sostenible, ECEAT...

El recurso turístico Picos de Europa. ¿Es necesario crear nuevos productos?

La presentación de los responsables del Parque Nacional Picos de Europa demostró con cifras tanto el gran valor del recurso (diversidad de paisajes y especies, riqueza cultural, accesibilidad e infraestructuras...) como su ya comprobado éxito como foco de atracción de casi dos millones de visitantes al año.

Ante la absoluta unanimidad entre los asistentes respecto a la gran calidad del recurso turístico Picos de Europa (paisaje, fauna, flora, cultura, gastronomía, calidad hostelera....) se plantea la pregunta: ¿Entonces por qué es necesario crear nuevos productos para este recurso?

El interés en la creación de un nuevo producto de estas características se fundamenta en aspectos diversos pero complementarios, primando unos u otros según los sectores pero siendo todos ellos compartidos en su conjunto por los sectores presentes.

Desestacionalización, diferenciación y calidad son los principales objetivos esgrimidos por el sector empresarial a la hora de vincularse a un programa de turismo naturalista. También es estimable el potencial mayor gasto de este segmento turístico.

La desestacionalización se presenta como una necesidad vista la gran concentración de los visitantes en Semana Santa y verano, lo que genera toda una serie de problemas tanto a los gestores del espacio natural, como a los empresarios turísticos (temporalidad del personal, necesidad de rentabilizar inversiones en muy pocos meses, merma de la calidad de la marca Picos de Europa por masificación...), como a la población local (empleos temporales, conflictos puntuales con otros usos primarios...).

El turismo naturalista y ecocultural tiene un potencial de desestacionalización ya que los procesos naturales y su relación con la cultura local ofrecen eventos de interés durante todo el año.

La diferenciación se plantea como una necesidad para captar esos micro segmentos a los que hay que dirigir los nuevos productos de turismo de experiencias (E. Nuño), segmentos que aunque minoritarios suman un importante mercado potencial. Según las tipificaciones de los tipos de visitantes del Parque Nacional (A. Santori: 15% de turistas sensibles de los casi 2 millones de visitantes”) y los cálculos de potenciales visitantes de los mercados nacionales y británico (J. Garzón: “sólo de socios de la Sociedad

Española de Ornitología se puede calcular que un 60% viaja, lo que supone 7.000 potenciales turistas ornitológicos” y T. Power: “ en Gran Bretaña sólo la National Trust tiene más de 1 millón de socios de pago interesados en la naturaleza) quedó claro que aunque minoritario, el mercado es lo suficientemente grande como para dirigirle esfuerzos y atención, y que el reto es captar estos turistas.

La calidad se presenta como el criterio clave tanto a la hora de captar a estos micro segmentos frente a la oferta de otros destinos como a la hora de traducir estas visitas en una fuente mayor de ingresos, y parece fundamental que esta calidad se tiene que aplicar tanto a los elementos tangibles como intangibles y mantenerse a lo largo de la visita, aspecto que sólo es posible mediante la oferta de productos coordinados mediante programas como pueden ser los que se generen a partir del Club de Producto Reservas de la Biosfera (L. Baldó).

Sostenibilidad, responsabilidad, y sensibilización son por otro lado objetivos primordiales para las entidades de protección de la naturaleza, tanto públicas como privadas.

La sostenibilidad de un producto turístico aboga por su relación equilibrada con aspectos tan variados como el consumo energético de transportes y alojamientos, la regulación de actividades que impacten en el medio o la creación de un tejido profesional que fomente la estabilidad y calidad laboral de los residentes locales. Si bien estos criterios son aplicables y deseables en todos los productos turísticos, éstos son imprescindibles en un programa de turismo naturalista y ecocultural por lo que su desarrollo ayuda a extender la sostenibilidad en el sector turístico.

La responsabilidad de un producto turístico va más allá del concepto de sostenibilidad y se mide por su efecto positivo en la conservación de los recursos patrimoniales, de ahí que se busque fomentar productos turísticos que aporten un beneficio directo a programas de conservación de especies amenazadas o sectores de población claves como pueden ser los productores de materias primas que generan biodiversidad. Ambos aspectos son la base y el elemento diferencial de un programa de turismo naturalista y ecocultural.

La sensibilización del turista hacia una mayor valoración del patrimonio natural y cultural es sin duda uno de los objetivos fundamentales tanto de los Espacios Naturales Protegidos como de las entidades de conservación, y se coincide en que para sensibilizar es fundamental hacer que el visitante experimente, sienta y conviva con la naturaleza, por lo que un programa de turismo naturalista parece una vía adecuada para alcanzar este objetivo, tal y como expresó para el caso del lobo ibérico Javier Franco, cuyo proyecto en torno al lobo ibérico busca valorar el recurso y generar un aprovechamiento económico del mismo para favorecer su conservación.

B- ¿Cómo generar un producto de turismo naturalista?

Puesto que el objetivo principal de las Jornadas era la elaboración participativa de un programa de turismo, y una vez asumida la pertinencia e interés por su desarrollo, pasamos a resumir los diversos aspectos que se trataron en relación debería tratar dicho proceso.

B1-ASPECTOS NORMATIVOS

-Legislación ambiental:

En primer lugar y dado el objeto de esta actividad turística es fundamental su adecuación con la legislación ambiental, especialmente para aquellas actividades que se realizan dentro de un espacio natural protegido que cuenta con unos condicionamientos especiales dado su alto valor natural.

Dado que las actividades de turismo naturalista tienen paradójicamente un mayor riesgo de resultar perjudiciales para el medio si no se realizan de manera adecuada (i.e. “genera más impacto un turista buscando hacer una foto a un urogallo que 3.000 personas en el teleférico de Fuente Dé” (A. Santori) es imprescindible la coordinación de los servicios con la gestión del espacio protegido. Así mismo la participación de programas oficiales de recuperación de especies amenazadas en los servicios de interpretación presenta una oportunidad inmejorable como garantía de cumplimiento de la legislación (G. Báguena).

-Legislación turística:

Con el fin de asegurar tanto la calidad como la comercialización específica de estos nuevos productos englobados dentro del concepto de turismo de experiencias que desarrolla la Dirección General de Turismo y Patrimonio Natural del Principado de Asturias es fundamental la creación de un marco administrativo específico, proceso que se está desarrollando en la actualidad en base a la siguiente definición. (E. Rodríguez Nuño)

DEFINICIÓN DE TURISMO DE EXPERIENCIAS: la modalidad de práctica turística en la cual adquiere un valor predominante la interacción entre las personas y el medio en el que se desarrolle, rural o urbano, o el recurso natural o cultural utilizando los recursos culturales paisajísticos y patrimoniales de los que dispone la empresa para resaltar la participación del turista y las sensaciones obtenidas.

Los aspectos que más se discutieron en las jornadas fueron por un lado la dificultad de afinar con los criterios para regular con la misma norma aspectos tan diversos como pueden ser las actividades de termalismo y las actividades de turismo naturalista, y, por otro lado, la regulación de los guías que han de realizar las imprescindibles tareas de interpretación, asunto que se planteó desde el conflicto actual del colectivo de guías de montaña con la regulación de su sector.

La regulación de los intérpretes del patrimonio natural presenta características particulares que no están contempladas ni en la legislación de guías de turismo ni en la de guías de montaña y está en proceso de regulación tanto a nivel nacional como autonómico. Existen varias vías de trabajo que van desde la vía académica con la creación de futuras titulaciones a la elaboración de unos criterios de convalidación en los que están trabajando instituciones privadas como la Asociación de Intérpretes del Patrimonio (J. Garzón) y la propia administración en un proceso en el que se invita a participar a los diferentes sectores implicados (E. Rodríguez Nuño).

B2-Aspectos de sostenibilidad y responsabilidad.

Los criterios de sostenibilidad se aplican cada vez más al turismo igual que al resto de aspectos de la economía, y son varias las vías en las que estos criterios se están aplicando.

Por un lado los procesos de calidad de tipo ISO o equivalentes ya aplican criterios de sostenibilidad, y por otro lado son varias las iniciativas de certificación directamente orientadas al turismo que están en proceso de desarrollo en la comarca. En general todas hacen referencia a aspectos de consumo energético, de disponibilidad de información respecto a los valores naturales y de coordinación con los gestores de los espacios naturales.

Carta Europea de Turismo Sostenible: iniciativa que promueve la Federación Europarc y que se aplica a los espacios naturales protegidos y posteriormente se puede extender a las empresas que trabajan en su entorno. A finales de 2010 el Parque Nacional Picos de Europa está valorando si inicia el proceso de aplicación para conseguir la carta. <http://www.redeuroparc.org/cartaeuropeaturismosostenible.jsp>

Red Europea de Turismo Ecológico y Sostenible (ECEAT). Sello que además de recoger aspectos generales de sostenibilidad hace especial hincapié en la vinculación de los alojamientos y actividades con la actividad agropecuaria, en especial de tipo ecológico, tal y como explicó en las Jornadas Severino García de la Fundación Ecoagroturismo. <http://www.eceat.org/fx/en/10/index.html>

Club de producto turístico Reservas de la Biosfera. Aunque es un club de producto destinado a la comercialización está basado en el cumplimiento por parte de los operadores del producto de toda una serie de criterios de sostenibilidad y responsabilidad. Es una iniciativa de Turespaña que el Principado de Asturias está desarrollando de manera piloto en las reservas de la Biosfera de Asturias. <http://www.asturiasbiosfera.com/>



J. Garzón. al-Natural.

Además de criterios de sostenibilidad ya mencionados aplicables a los alojamientos, restaurantes y otros servicios, la actividad concreta de interpretación naturalista debería tener ciertas características para asegurar su responsabilidad ambiental y social:

¿Qué hace responsable al turismo naturalista y ecocultural?

A continuación se recogen algunos de los principales conceptos que se aportaron en las ponencias y mesas de trabajo y los efectos beneficiosos que se espera con su aplicación:

- Interpretación de personal local autorizado y cualificado: genera un desarrollo rural en torno al medio ambiente.
- Grupos pequeños: reduce el impacto y asegura la calidad de la experiencia.
- Respeto a la normativa ambiental de los espacios protegidos: evita alteraciones perjudiciales a flora y fauna.
- Respeto al calendario de la naturaleza: evitando molestias en épocas críticas.
- Uso de material óptico de alta calidad: permite asegurar la calidad de la experiencia sin provocar molestias a la fauna.
- Vinculación a programas de conservación: genera un retorno directo dirigido a acciones de conservación.
- Consumo de alimentos vinculados a producciones tradicionales que generan biodiversidad.
- Coordinación y homogeneidad de los criterios de sostenibilidad y calidad en el conjunto de servicios que componen el producto turístico.
- Cooperación y participación de sectores locales: empresarios turísticos, asociaciones, entidades municipales, administración ambiental y entidades privadas de conservación.

B3-Aspectos de calidad.

La calidad de un producto turístico es un aspecto complejo y subjetivo, pero en el caso del turismo naturalista y ecocultural está tan ligado a los aspectos de responsabilidad que prácticamente todas las recomendaciones del punto anterior pasan a formar parte de la búsqueda de calidad del producto. Un ejemplo mencionado para ilustrar esta interrelación es el de la masificación puntual de actividades como el descenso del sella, masificación que por supuesto incumple los criterios básicos de sostenibilidad para con el medio fluvial pero además disminuye notablemente la calidad de la experiencia y de la imagen de marca.

Un aspecto importante de los que se mencionaron en las Jornadas es la homogeneidad de la calidad en los servicios, y dado que se entiende que la calidad es alta en numerosos tipos de servicios de los que ya se prestan, la clave parece estar en la vinculación de estos servicios de calidad dentro de un mismo producto turístico que pueda ser experimentado por el visitante como una unidad. Pero para que estos productos sean de calidad es fundamental que estos velen por la autenticidad de la experiencia y su funcionalidad socio-ambiental (J. Garzón, director de al-Natural) , evitando convertir el producto turístico en un paquete turístico de servicios inconexos y sin una ligazón común. En este sentido es particularmente interesante el proceso de creación del Club de Producto de la Reserva de la Biosfera Picos de Europa que está poniendo en marcha el Principado de Asturias, ya que tal y como expuso Luis Baldó en

las Jornadas este Club busca una vía de comercialización basada precisamente en la calidad ambiental y en el papel principal de la interpretación. Así mismo el Club de Producto Reservas de la Biosfera busca generar un producto diferenciado para cada Reserva, centrándolo en un aspecto singular de la Reserva. En este punto es donde desde la FCQ creemos que el Programa de Recuperación del Quebrantahuesos en los Picos de Europa puede aportar bastante, por la espectacularidad y valor biológico de las especie, por el aspecto innovador desde el punto de vista científico y por el aspecto integrador de su programa de conservación que necesariamente incluye a la otra gran singularidad de los Picos de Europa como es el pastoreo de montaña.

Pero quizá la conclusión de las jornadas respecto al aspecto clave para que el turista perciba la calidad del producto turístico es que la interpretación tiene un papel fundamental, pudiendo llegar a ser la figura del guía interprete local el eje de la experiencia turística (especialmente en caso de guías reconocidos que se ganan un nombre en el mercado) y actuar como prestador de servicios independiente pero que tiene capacidad de generar producto turístico a partir de sus recomendaciones o elecciones de lo que es mejor para la interpretación (J. Garzón).

En cualquier caso y ya sea como parte de un producto turístico que implique a varios proveedores de servicios o como servicio independiente el guía-interprete es una figura clave que necesita una profesionalización y que debe tener unas características específicas.

El asunto de la homologación y categoría profesional fue uno de los asuntos más debatidos en las Jornadas debido a la alta asistencia de guías de montaña. Por un lado se debatieron los problemas de su homologación profesional en Asturias, proceso que nos consta que ha avanzado satisfactoriamente en las semanas posteriores a las Jornadas.

Por otro lado se planteó la diferencia entre un guía de montaña y un guía naturalista, profesiones que aunque tienen puntos en común requieren una especialización diferente, tal y como se mostró en la salida de campo de la última jornada. Estos contenidos específicos de la interpretación naturalista son los que deberían quedar reflejados en una norma regulatoria con el fin de asegurar la calidad de los servicios de interpretación naturalista, mas allá de que la calidad de la interpretación no se basa solo en los contenidos si no en conceptos imposibles de regular como son el carácter, la empatía con los turistas, la capacidad de adaptar el discurso al receptor, la capacidad de integrar... Como fruto de estas discusiones surgió la demanda del colectivo de guías de montaña de una oferta de formación naturalista reconocida para poder tanto mejorar la calidad de su trabajo como guías de montaña como para poder cualificarse para la interpretación naturalista.

Respecto a la calidad de los contenidos la Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos sugiere que la participación de proyectos de conservación oficiales puede ser una vía efectiva para aportar conocimientos rigurosos y actualizados desde el punto de vista científico, además de la visión dinámica y práctica que pueden aportar los interpretes que de alguna manera están implicados en la conservación del territorio.

Por último señalar que en el momento de cerrar la redacción de estas conclusiones se presenta una iniciativa interesante por parte de SEO/Birdlife que va dirigida hacia la formación de guías ornitológicos: www.seo.org/iberaves

B4- Aspectos de participación social y desarrollo sostenible.

La integración en el producto de turismo naturalista de la actividad humana tradicional es una de sus características fundamentales, ya que no se puede comprender la dinámica de un territorio ni la vida de sus especies silvestres sin tener en cuenta su constante interrelación con el hombre que moldea su medio.

La participación de sectores sociales y económicos cuya actividad se refleja en el territorio es clave para dar calidad al producto ya que puede aportar la autenticidad deseada y por que las vivencias personales pueden transmitir al visitante las sensaciones que le hagan mirar al territorio desde una nueva perspectiva y en definitiva “experimentar” el territorio.

Por otro lado un producto de turismo naturalista y ecocultural debería integrar a diversos sectores locales con el fin de diseminar los beneficios del recurso turístico entre aquellos que tradicionalmente no han participado de ellos pese a ser en muchos casos los que dan valor o generan ese recurso que otros explotan. En este sentido es fundamental integrar al sector agro-ganadero como creador y gestor del paisaje y como fuente de conocimiento de gran valor, y esta participación debe generar un beneficio económico directo para estos sectores.

Estos aspectos fueron tratados en una mesa redonda en la que participaron representantes de los queseros de Gamonedo y ganaderos de vacuno de montaña. En este debate se coincidió en el interés de esta integración y se valoraron los recursos susceptibles de ser incorporados a un producto de turismo, a la vez que se avanzó en la posible estructuración de estas colaboraciones para adaptarlas a los condicionantes de la actividad agropecuaria y las necesidades de la interpretación dirigida al turista.

Además de esta participación directa del sector agropecuario como transmisores es imprescindible para la sostenibilidad y funcionalidad socio ambiental de un producto turístico el vincular la experiencia turística al consumo de productos gastronómicos locales que estén producidos de manera que aporten beneficios a la conservación del medio y la cultura local. Este aspecto ya constituye el eje vertebrador de experiencias ejemplares como la Ruta del Queso y la Sidra (Pamirandi SL, Asiego) que se analizó durante las Jornadas, como de campañas de promoción específicas como las desarrolladas recientemente por el Principado de Asturias en torno a los productos con denominación de origen.

No obstante este es un campo con un potencial de mejora inmenso y que puede ser de gran efectividad para lograr efectos positivos en el territorio, y un programa de turismo puede fomentar e impulsar esta mayor vinculación del turismo con productos que colaboran a conservar el medio ambiente y el medio rural. A este respecto sería interesante trabajar de identificar y fomentar los productos que además de ser locales generan realmente un beneficio ambiental, ya que el origen por sí mismo no tiene por que significar unos criterios de producción sostenibles. Así mismo y desde el punto de vista de la oferta al turista sería importante controlar la información engañosa y/o fraudulenta que se da al turista respecto al origen y modo de producción de los productos que se ofrecen, ya que por ejemplo hay mucho cabrito vendido como tradicional de los Picos procedente de explotaciones de intensivo de otras regiones o países y a pesar de la gran cabaña de vaca asturiana de la comarca es muy difícil encontrarla en los restaurantes locales. En este sentido parece fundamental la vinculación en un producto turístico naturalista y ecocultural tanto de los productores como de los empresarios que deciden apostar por estos productos.

C- ¿Cómo comercializar un producto de turismo naturalista?

La comercialización es sin duda el aspecto final sin el cual todos los otros aspectos de un programa turístico pierden significado, y así quedó reflejado en la importancia que se dio a este asunto en las Jornadas.

Una vez generado un buen producto hay que ser capaz de hacerlo llegar al segmento de mercado adecuado, y en el caso del turismo naturalista estos segmentos son diversos, fragmentados, a veces muy específicos y proporcionalmente minoritarios, todas ellas razones que obligan a afinar mucho con las vías de comercialización.

Vertebrar los servicios turísticos en torno a un producto ayuda sin duda a la comercialización, objetivo que busca por ejemplo la creación del Club de producto reservas de la biosfera de Asturias que promueve Turespaña y el Principado de Asturias.

Para que la comercialización de un producto o marca sea efectiva es fundamental encontrar el elemento singular que la va a diferenciar entre de la sobredosis de oferta que recibe el consumidor hoy en día. Ha este respecto se mencionó la importancia de incorporar el criterio propio y la reflexión en las actuaciones, buscando la autenticidad y evitando copiar propuestas que pueden ser efectivas en otros lugares y fracasar en otros (J.Franco). Una vez encontrada la singularidad hay que hacer una promoción vistosa, que entre por los ojos, pensando en un potencial cliente que no tiene por que saber nada de los infinitos valores de nuestro producto y al que si no se le capta en los primeros segundos de su búsqueda se le pierde frente a la competencia. (T. Power).

A la hora de comercializar es fundamental el tener una marca, una marca que puede tener diferente valor en función del mercado al que nos dirigimos. Así, y tal como recordó el Director General de Turismo, la marca Asturias Paraíso Natural ha tenido un gran éxito y sigue teniendo gran efectividad a nivel nacional, pero en cambio estas marcas con referencias a las autonomías pierden su fuerza cuando uno pretende acceder a mercados extranjeros, donde tal y como señaló Thomas Power es mucho más efectiva una marca como Picos de Europa.

Sólo esta diferencia ilustra bien la necesidad de adaptar la comercialización de un producto de turismo naturalista mucho más al detalle para ser efectivos, buscando el contacto con agentes claves que ya captan esos microsegmentos de mercado (i.e. promocionarse en ferias especializadas en vez de en ferias mayoristas, organizar fam trips por segmentos y muy concretos, buscar el contacto directo con los empresarios especializados e incluso con los potenciales clientes...(J. Garzón y Thomas Power).

A este respecto es importante también considerar que el cliente potencial de un programa de turismo naturalista no es sólo el especialista con experiencia, si no que hay un gran campo de crecimiento en el sector generalista, donde hay un creciente interés por la temática naturalista siempre y cuando ésta se adapte a su nivel. Para poder captar este segmento habrá que afinar mucho a la hora de promocionar los productos, buscando diferenciarse de productos generalistas pero sin ahuyentar a los no especia-

listas con una imagen excesivamente científica o monotemática. A mucha gente le puede atraer una jornada de campo avistando pájaros, aprendiendo sobre las plantas y la cultura local..., pero quizá no todos estarían interesados en pasar 8 horas quietos esperando que un ave se asome en su nido...pero ambos son turistas naturalistas.

Esta flexibilidad y creatividad requerida puso en cuestión por un lado la excesiva dependencia de la administración por parte del empresariado local a la hora de promocionar productos, lo que conlleva que productos tan específicos puedan perderse dentro del mensaje global de las grandes campañas nacionales o autonómicas (T. Power). Esto invita a una mayor independencia del sector empresario a la hora de encarar su política de promoción y comercialización, lo cual puede beneficiarse de dos aspectos clave: el asociacionismo y la red.

El asociacionismo parece clave a la hora tanto de la creación de productos como de su promoción, especialmente cuando lo que se comparte es una marca común como en el caso de Picos de Europa. En cambio a la hora de la comercialización se remarcó el fracaso histórico de las centrales de reserva como vía de comercialización (A. Martín). En el caso de la promoción y comercialización hacia el mercado extranjero T. Power animaba incluso a superar el localismo o regionalismo de las asociaciones ya que la marca Picos de Europa es la misma en Asturias, Cantabria y León, y una promoción conjunta fortalecería la marca en beneficio de todos.

Por otro lado la red ha revolucionado el mundo de la comercialización y hoy en día es un aspecto clave en el que hay mucho campo que recorrer. Prácticamente todos los ponentes desde sus respectivos enfoques hicieron gran hincapié en este asunto, ya sea desde la importancia para una marca de tener una buena página web con información práctica y fácil de digerir por el potencial consumidor (ie: no existe una buena web sobre Picos de Europa enfocada al mercado británico. T. Power), a las grandes posibilidades que abre Internet a la comercialización directa por los empresarios (ie. Web de allucant. J. Mañas, A. Martín...). En este campo se remarco la importancia de que el potencial cliente pueda realizar todo el proceso de una sola vez en las misma página; sentirse atraído, encontrar fácilmente la información gracias a un diseño bien estructurado y poder comprar los servicios directamente en la página web (T. Power).

Este gran potencial de Internet también requiere una dedicación especial para hacerse efectivo, y muchos fueron también los que mencionaron que Internet obliga a un gran dinamismo y a la actualización constante de la información mediante noticias, blogs, Webcams, redes sociales.....herramientas que ligan al potencial consumidor a tu marca.

En el caso del turismo naturalista es fundamental que la web sea un modo de experimentar la vida natural cuando el cliente no está presente y hacer que el cliente esté pensando en ese destino durante el año (ie: en la página www.allucant.com se puede seguir la llegada y partida de las grullas de Gallocanta mediante fotos o pequeños videos, en la página de promoción del sendero de Sulayr www.senderosulayr.com se publican regularmente noticias sobre las flores que están floreciendo, las aves que llegan o crían, eventos culturales o singulares....).

Por último se discutió la importancia de dar una información de calidad en las oficinas de turismo, aflorando la problemática de la falta de formación y profesionalidad de algunas oficinas de turismo de pequeño tamaño pero que por su ubicación tienen un papel crucial para dirigir las pautas de consumo de un gran número de visitantes.

Conclusiones y pasos a seguir

A- Pertinencia de esta acción de fomento del turismo naturalista y ecocultural. El turismo naturalista a la luz de la evolución actual del turismo y de las características del recurso turístico Picos de Europa.

-La conclusión clara es la absoluta pertinencia de desarrollar un programa de estas características ya que sus objetivos enlazan perfectamente con la tendencia global del turismo hacia una mayor vinculación con la sostenibilidad y la conservación del patrimonio natural y cultural, así como hacia aspectos de singularidad. Así mismo las Jornadas mostraron el gran interés de los diversos sectores en seguir trabajando desde este enfoque multisectorial tanto en la definición del sector y sus productos como en sus vías de comercialización y promoción.

-El mercado para estos productos existe y está en crecimiento, tanto a nivel nacional como internacional. Si bien el mercado potencial siempre es minoritario para este tipo de productos las cifras globales son más que suficientes para ofertar un producto de este tipo, siempre y cuando el objetivo no sea exclusivamente el aumento de visitantes si no el aumento del impacto positivo de estos visitantes en el conjunto del territorio.

- Así mismo parece haber consenso respecto al aporte positivo de un producto turístico naturalista y ecocultural al recurso Picos de Europa. Este aporte positivo debe ser bidireccional y en el caso concreto del Programa de Recuperación del Quebrantahuesos en los Picos de Europa creemos que esta relación puede resumirse así:

¿Qué pueden aportar los programas de conservación de especies protegidas al turismo?

- Generan un producto turístico novedoso y singular, dirigido tanto al turista sin conocimientos previos como al experto naturalista., basado en facilitar un acercamiento a la naturaleza mediante la divulgación de conceptos técnicos y la experimentación personal mediante la ayuda de guías expertos en conservación e interpretación del patrimonio natural.
- Generan un objetivo turístico que se desarrolla a lo largo de todo el año ya que en todas las épocas se producen eventos biológicos singulares y de interés.
- Facilitan una vía de acceso controlado a los programas de conservación de especies silvestres.
- Ponen en evidencia las interrelaciones de la conservación de especies con el medio rural que las sostiene, promoviendo así un turismo responsable en todas sus facetas de consumo.

¿Qué puede aportar el turismo naturalista a la conservación del patrimonio?

- Aumento de la concienciación y sensibilización social con el medio ambiente y su gestión a partir de la experiencia emocional con las especies, su medio y los esfuerzos para su conservación.
- Colaboración directa con el mantenimiento de los programas de conservación.
- Consumo responsable con el medio ambiente y la cultura local.
- Para que estos beneficios se alcancen es necesario respetar unas condiciones estrictas, tanto ambientales como de calidad de servicio, para no desvirtuar sus objetivos.

B- ¿Cómo generar un producto de turismo naturalista?

- La cooperación y el trabajo en equipo se perfilan como la única estrategia útil para una vertebración de proyectos turístico-ambientales.
- La autenticidad y la funcionalidad socio-ambiental del territorio son su mejor garantía de futuro.
- La interpretación se presenta como un aspecto clave para la calidad y singularidad del producto, siendo imprescindible su profesionalización y la creación de una oferta de programas formativos.
- La necesaria regulación ha de tener cuidado de no encorsetar ni desvirtuar la autenticidad de los productos.
- Es fundamental incorporar el sector agroganadero a los productos turísticos naturalistas y ecoculturales en sus diversas facetas: transmisores de conocimiento y proveedores de productos gastronómicos de calidad ambiental.
- Es necesario buscar un aspecto singular que vertebre y de imagen al producto.

C- ¿Cómo comercializar un producto de turismo naturalista?

- Se impone una comercialización especializada, creativa y dinámica para poder alcanzar los microsegmentos en los que se divide el mercado potencial de turismo naturalista y ecocultural.
- Es imprescindible combinar el trabajo asociado y la colaboración con las administraciones con una mayor iniciativa e innovación por parte de los empresarios particulares.
- Hay que asumir Internet como una herramienta fundamental para la promoción y comercialización, pero asumiendo que para sacarle todo su potencial requiere una gran dedicación y un gran dinamismo.



Fundación para la Conservación del Quebrantahuesos
“Las Montañas del Quebrantahuesos”
Benia de Onis
www.quebrantahuesos.org
email: picosdeeuropa@quebrantahuesos.org
telf. 630816812 - 985844504