



Andalucía

Turismo de Naturaleza

Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos



TURISMO DE NATURALEZA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

COLECCIÓN:

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

EDITA

Consejería de Turismo y Deporte

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

TURISMO DE NATURALEZA EN ANDALUCÍA. AÑO 2016

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial del Turismo ha definido el turismo de naturaleza como aquel en la que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.

En definitiva, el turismo de naturaleza se asocia a aquel en el que el cliente elige un destino con un fuerte componente natural para pasar sus vacaciones, aunque su motivación no tenga por qué estar relacionada exclusivamente con una absoluta implicación con los valores naturales del entorno, sino más bien con el disfrute de los recursos que ese entorno ofrece. El turista de naturaleza, por tanto, pretende pasar sus vacaciones en contacto con la naturaleza aunque, según los casos, con diferente grado de implicación en la misma

El turismo de naturaleza está íntimamente relacionado con el turismo realizado en espacios naturales protegidos y con el ecoturismo.

2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS

2.1. SITUACIÓN DEL SEGMENTO TURÍSTICO DE NATURALEZA

Según los expertos, el segmento de naturaleza posee un alto potencial de desarrollo y coinciden en su vinculación con los siguientes factores:

1. Andalucía cuenta con un **enorme patrimonio natural, una elevada cantidad de recursos naturales y una rica biodiversidad**. En España, Andalucía es la comunidad que cuenta con mayor número de espacios protegidos en la Red Natura 2000, el 30% de la superficie total de Andalucía está protegida, cuenta con 63 Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), 189 Lugares de Interés Comunitario (LIC), de los cuales 141 están declarados Zonas Especiales de Conservación (ZEC). Basándose en la cantidad y calidad de recursos de Andalucía así como en las tendencias en las inquietudes de los turistas, que demandan algo más que sol y playa, los expertos se muestran optimistas con la evolución futura de este segmento en sus distintas facetas o espacios de negocio.
2. **Doñana, Caminito del Rey y la Gran Senda** aparecen señalados por los expertos como casos icónicos con fuerza de marca o como iniciativas que están actuando como catalizadores para el desarrollo del turismo de Naturaleza. Doñana se identifica como un destino de Naturaleza reconocido a nivel internacional, destacando incluso más para el caso de turismo ornitológico. Sierra Nevada destaca también, aunque con menor potencia que Doñana. Los casos de la Gran Senda y el Caminito del Rey se presentan como casos de éxito de la colaboración público-privada.
3. Una de las singularidades de este segmento es el tejido empresarial existente, con predominancia de **microempresas y autónomos**, más acusado en este segmento que en otros estudiados. Las empresas que superan los 10 trabajadores en el sector aparecen como

una singularidad. El turismo de naturaleza aparece como un ámbito de emprendimiento, en el que algunos profesionales han dado el paso y han convertido su “afición”, su vocación, en su profesión. Este perfil de empresas se corresponde con un modelo de turismo de naturaleza no intensivo, y en este sentido se percibe como una característica positiva, aunque también en cierto sentido también como obstáculo en el desarrollo por la percepción de atomización de la oferta empresarial.

4. **No existe una articulación “formal” del segmento**, aunque sí una cierta cultura colaborativa informal entre distintos actores privados. **Las empresas de pequeño tamaño realizan contactos y alianzas comerciales**, a través de las cuales poder ofrecer “paquetes” de servicios, sumando a su actividad, alojamiento, restauración, visitas culturales, etc. Ante la ausencia de paquetes turísticos integrados, se “paquetizan informalmente” distintos servicios de cara a mejorar la experiencia del cliente. Esta coordinación informal es posible gracias a lo limitado del sector, que posibilita el conocimiento personal de los profesionales que actúan en él. Así, una de las demandas que se hacen desde el sector es la puesta en marcha de iniciativas por parte de las administraciones que ayuden a un puesta en relación de oferta y demanda de forma más articulada, no que esté subordinada a la iniciativa individual, dependiente a su vez de la existencia de contactos personales.

5. Al analizar este segmento es especialmente necesario tener en cuenta la **relación con el medio ambiente**. Las empresas del sector, además del pequeño tamaño, compartirían un aspecto que aparece como fundamental y que sin duda es una fortaleza en el modelo de desarrollo del turismo de naturaleza que se está produciendo en Andalucía, y es que en buena medida, los profesionales del turismo de naturaleza están muy **concienciados con la conservación del medio ambiente**. En este sentido, uno de los temores que se apuntan en el desarrollo futuro del sector es que a medida que el turismo de naturaleza se asiente y amplíe, entren en él profesionales no sólo menos cualificados o preparados (lo que perjudicaría la imagen del sector), sino también menos concienciados con la conservación del medio ambiente, en los que prime la dimensión económica sobre la conservacionista, lo que perjudicaría el desarrollo de un modelo de turismo sostenible.

6. Se subraya la necesidad de **colaboración entre los objetivos turísticos y los de conservación de los espacios protegidos** por las administraciones públicas, conjugando una regulación transparente y delimitada del uso que se puede hacer de los espacios protegidos con un diseño adecuado de productos turísticos. En ocasiones, la solicitud de los permisos pertinentes no obtiene siquiera respuesta o esta llega muy tarde, con lo que se pierden oportunidades de negocio, y la opción de ofrecer servicios de forma estable y/o planificada. El efecto perverso de este “silencio” administrativo es que los profesionales más implicados con la conservación del medio ambiente, no realizan algunas actividades para no romper las prohibiciones, mientras que otros se saltan las normas, sin importarles no contar con los permisos pertinentes.

7. Se pone de manifiesto la potencialidad de este segmento para ampliar las zonas que pueden beneficiarse del turismo, como **impulso económico y de creación de empleo** en las zonas de influencia de los numerosos espacios naturales con los que cuenta Andalucía, y de forma muy especial las zonas de interior. Se valora el turismo de naturaleza como una herramienta fundamental en el **desarrollo rural**, al permitir compatibilizar la conservación del medio natural con el desarrollo económico y social del territorio, en un modelo de turismo sostenible con la

necesaria integración de la **población local**. Surge de forma natural la sinergia de este segmento con el segmento enogastronómico y el turismo cultural: aparecen interrelacionados apuntándose lo “etnográfico” como punto de unión, de encuentro entre ellos.

2.2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LOS PRODUCTOS

Por parte de la oferta existe una alta especialización en cuanto al producto o servicio ofrecido. Dentro de la diversidad y amplitud de la oferta que existe en el ámbito del segmento de turismo de naturaleza, se establece la caracterización básica que se podría agrupar de la siguiente forma:

- Turismo activo o deportivo.
- Observación/interpretación de fauna y flora.
- Educación ambiental.
- Turismo de esparcimiento en naturaleza.

- **Turismo activo o deportivo.**

Incluye actividades terrestres como senderismo y bicicleta de montaña, actividades acuáticas (rafting, kayak, piragüismo,...) o aéreas (paracaidismo, ala delta,...).

En este subsegmento parece dominar la oferta concreta de la actividad correspondiente, en un producto básico que comprende organización de la actividad, alquiler de material y/o el desplazamiento necesario para la actividad. **No es habitual que se ofrezca una “paquetización”** con otras actividades o servicios, sino que se ofertan de forma independiente. Si se busca una cierta conexión o contacto con servicios de alojamiento, oficinas de turismo, etc., para dar a conocer la existencia de la oferta en cada zona de influencia.

El propio perfil del usuario no presiona a favor de la integración. De forma mayoritaria, **la contratación del servicio es directa** por parte del cliente final, lo que significa la ausencia de la figura del intermediario, o de la agencia. Este modelo de contratación está muy determinado por el propio perfil del **turista** de estos servicios, que es básicamente **nacional**, con una presencia importante del “local”.

La práctica del senderismo, que aparece como una de las actividades de turismo activo más extendidas, no genera, por sus propias características, oferta de actividades organizadas. El **turista o excursionista local o nacional**, que es el más presente, tiende a organizarse personalmente la ruta. El turista **extranjero** que opta por hacer algo de senderismo, en cambio busca en mayor medida **actividades organizadas**.

En el caso concreto del senderismo, se mencionan las iniciativas del **Caminito del Rey** y especialmente de la **Gran Senda**. En esta última, a partir de la integración y/o recopilación de información, de la señalética, se “ha creado” un recurso turístico que antes estaba desarticulado y que ahora su puesta en forma le otorga un nuevo valor, un nuevo atractivo.

- **Observación/interpretación de flora y fauna.**

Dentro de este subsegmento aparecen varias tipologías de productos influenciado de manera importante por el grado de interés/conocimiento de la demanda:

- Itinerarios “a la carta”: Son productos diseñados para turistas muy especializados en aspectos concretos de la naturaleza. Itinerarios personales o para grupos muy reducidos en los que la iniciativa parte totalmente del turista, es él quien indica su campo de interés, las aves que quiere observar, flora, etc. La empresa (habitualmente una empresa local) además de diseñar el itinerario, organiza también el alojamiento y la restauración. Igualmente, siempre en función de las preferencias de cada turista o grupo, se incorporan al recorrido actividades complementarias, que suelen ser visitas culturales o senderismo. Se muestra especial atención a la oferta gastronómica, mostrándose interesados en conocer la cocina o productos tradicionales. El turismo ornitológico aparece como el principal demandante-destinatario de este producto

- Servicios de guías locales para agencias-turoperadores. En el nicho del turismo ornitológico actúan con relativa fuerza agencias o turoperadores internacionales especializados. Son ellos los que en muchas ocasiones organizan el viaje (itinerario, alojamiento...), contratando únicamente los servicios de los profesionales locales, como guías. Sigue siendo bastante habitual que los grupos internacionales hagan el recorrido con sus propios guías, en lugar de conocedores expertos del territorio.

- Rutas. Recorridos de 2-5 días. Destinados a turistas interesados en conocer los recursos naturales de la región y que quieren hacerlo de la mano de expertos en el territorio. Un producto preestablecido pero flexible según las preferencias de los clientes. El cliente delega la iniciativa al profesional, que es quien recomienda qué visitar. El perfil tipo con el que se asocia, es el de pareja o grupos reducidos.

- Excursiones-jornadas-visitas guiadas. Actividades que se desarrollan durante una jornada o media, muy asociadas a la observación de la naturaleza, especialmente fauna (lince, aves, cetáceos o la popular berrea), destinado a público más general, con interés en la naturaleza. El público familiar aparece como uno de los principales destinatarios. Se ofrece el transporte (4x4, etc.) necesario para la actividad, el préstamo del material (prismáticos...) y en su caso picnic. Es un producto básico muy presente en los espacios protegidos.

- **Educación ambiental.**

El turismo de naturaleza se presenta como una oportunidad para la concienciación medioambiental debido a la combinación de información y ocio. Son actividades con vocación de dirigirse a perfiles amplios, aunque la faceta educativa convierte al público escolar en un perfil central al que se dirigen.

- Talleres y cursos. Actividades prácticas vinculadas con la naturaleza que se desarrollan durante un día o más. Ej. anillamiento, fotografía de naturaleza, taller de rastros y huellas...
- Campamentos de verano. Oferta vacacional para jóvenes, en el que se desarrollan diversidad de actividades relacionadas con la naturaleza.
- Viajes fin de curso. Con empresas que cuentan con instalaciones propias en las que se ofrece alojamiento y actividades vinculadas con la naturaleza (talleres, etc.). Se ofrece un paquete completo en el que se combinan visitas guiadas en entornos naturales, en las que se realiza observación e interpretación de la naturaleza, con visitas guiadas a ciudades y patrimonio monumental.

- Visitas guiadas-interpretación de la naturaleza. Excursiones, paseos en un día para poner en valor el entorno, muy dirigido a grupos escolares. Este tipo de acción se asocia mucho con la toma de conciencia, y desde esta perspectiva aparece como una línea de trabajo que debe promoverse no sólo para los escolares, sino para distintos colectivos sociales para así educar en la necesidad del cuidado del medio ambiente.

2.3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: LA COMERCIALIZACIÓN

Los expertos coinciden en señalar la promoción como la principal vía de comercialización del segmento de naturaleza, destacando dos niveles diferenciados: la promoción de Andalucía como destino de naturaleza y la promoción individual de las empresas del sector de turismo de naturaleza.

Promoción de Andalucía como destino de turismo de naturaleza

Se identifica un **protagonismo de la provincia** en la promoción del turismo de naturaleza con una fortaleza de destinos singulares como Doñana, Cazorla, etc. Se apunta al **beneficio de conseguir una mayor coordinación** entre las acciones que realizan diferentes emisores **con destinos en Andalucía**.

Se propone unificar el esfuerzo en promoción para lograr un efecto multiplicador que **fortalezca la marca Andalucía** como destino de turismo de naturaleza. Una coordinación que pasa por entender el desarrollo del turismo de naturaleza desde la transversalidad, tanto geográfica como a nivel del propio producto turístico que hay que ofrecer al turista.

En la línea con la idea de transversalidad de este segmento aparece la oportunidad de establecer una cooperación institucional (Medio Ambiente, Agricultura y Turismo) con otros sectores de la administración regional, destacando la labor realizada en este sentido iniciativas pasadas que justamente parecían tener la capacidad de articular Andalucía como marca: **Parque Natural de Andalucía**.

Se apunta a la conveniencia de desarrollar una información más específica (p.e publicaciones científicas) ya que es un **target muy informado y cuasi experto**, que no le vale con mensajes “generalistas”, si no que necesita un mensaje concreto para el turista de naturaleza.

La **promoción de Andalucía como destino** de forma general se asocia principalmente con el **extranjero**, destacando la importancia de la presencia en ferias. Particularmente en el caso del turismo de naturaleza destaca la importancia de la **feria Birdfair de Rutland**. Es en las **ferias** donde se produce el contacto no sólo con el cliente directo, sino con turoperadores. En este sentido, los empresarios más vinculados con actividades de observación de fauna, y más en concreto con la ornitología, reconociendo la importancia de la presencia en las ferias especializadas del sector, apuntan la necesidad de promover la **relación directa con los clubs o asociaciones de aficionados extranjeros**, ya sea en Reino Unido, Finlandia, etc. Un contacto directo que busca favorecer la contratación directa de servicios, sin la intervención de intermediarios extranjeros.

Promoción individual de las empresas del sector de turismo de naturaleza

La promoción individual viene determinada por las propias características y posibilidades de las empresas que conforman el sector, en su mayoría pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Entre los distintos instrumentos de promoción y comercialización del segmento de naturaleza los expertos destacan:

- **Medios digitales**

La presencia en internet a través de webs y redes sociales, se considera esencial para la comercialización del segmento de naturaleza. En este contexto, que las empresas del sector cuenten con **página web** propia es fundamental y, en especial, las **redes sociales**, constituyen una vía de contacto y de llegada de clientes directos. Dentro del perfil de microempresas que es dominante en el sector, aparece ya una tendencia clara a **profesionalizar su gestión interna**, incluso en empresas con pocos empleados, donde uno de ellos se encarga de la gestión de la generación de contenidos en los medios digitales. En general, la página web aparece como la presentación de la empresa, datos de contacto y el perfil de actividades que ofrecen. En los casos en los que se hace una gestión más profesional de los medios digitales, sí aparece la optimización en el posicionamiento SEO y SEM con la ayuda de profesionales de marketing digital, en ocasiones externalizándose.

De forma mayoritaria, internet es utilizada **como canal de comunicación**, de contacto con el cliente, pero **no como canal de venta**. La reserva de las actividades o servicios se hace a través de email, pero no ofrecen la posibilidad de la compra-pago online directo. Entre las microempresas del segmento, no se han desarrollado pasarelas de pago, en este sentido puede decirse que no se ha implementado un auténtico plan de comercio electrónico.

Dentro de los medios digitales, las redes sociales tienden a aparecer con mayor protagonismo que la propia página web institucional. **Facebook y Twitter** son las más mencionadas, que se utilizan por los empresarios tanto para ofrecer información de sus acciones, como para mantener un contacto directo con los clientes. La experiencia del propio cliente se convierte en el mejor contenido (fotografías, comentarios, opiniones...), convirtiéndose el usuario de redes en el mejor prescriptor. En un contexto en el que las pequeñas empresas que componen el segmento no podrían acceder a hacer publicidad en los medios convencionales por su alto coste, las redes sociales aparecen como el medio ideal para darse a conocer entre su target objetivo. De ahí, que los empresarios sean muy conscientes de la necesidad de aparecer bien posicionados cuando se realiza una búsqueda en internet asociada a sus actividades, a su destino.

En la experiencia con redes, se apunta como positivo el **mantener una actitud muy activa**, de continua renovación y ampliación del contenido. Se repite la buena impresión que se causa entre los clientes cuando se les responde, retuitea o menciona en el mismo momento, cuando se comunica de una u otra forma que se les escucha, que se valora su opinión. Justamente, la posibilidad que ofrecen las redes sociales de conocer la opinión de los clientes aparece como una oportunidad de mejora. Dentro de esta función de escucha, la página web de viajes **TripAdvisor** aparece como referencia. Los comentarios que los clientes pueden hacer en esta página o en similares, son utilizados por los empresarios para tratar de mejorar, de ofrecer servicios que satisfagan realmente a sus clientes.

- **Folleto en papel**

El folleto en papel sobre las actividades que ofrece cada empresa sigue teniendo relativa importancia en este segmento, de forma especial para las empresas de turismo activo y aquellas

que realizan visitas guiadas de media o una jornada con un peso importante del **turista local y nacional**. No presta especial atención a las ferias, puesto que buscan sobre todo el acceso al cliente final, no a turoperadores. A través del folleto pretenden llamar la atención del viajero que ya está en la zona de influencia de la empresa, por lo que los hoteles, casas rurales, las oficinas de información o los propios centros de visitantes de los parques naturales aparecen como los lugares preferidos para dejar estos folletos informativos.

- **Ferías**

Entre las empresas más relacionadas con la observación de fauna, y de forma muy especial las de avistamiento de aves, las ferias internacionales son un buen escaparate y lugar para entrar en contacto con agencias y turoperadores especializados. El turista ornitológico, mayoritariamente extranjero —el turismo español es todavía muy incipiente—, se apoya para organizar sus viajes en turoperadores o agencias especializadas, sólo una minoría organiza de forma personal su viaje, por lo que para las empresas andaluzas del sector, es muy importante el entrar en contacto con turoperadores de naturaleza. Los **workshop** y de forma muy especial, los **fam trip** aparecen como la mejor herramienta para darse a conocer y poner en valor la oferta singular de la empresa y de Andalucía en general.

- **Publicaciones científicas**

Una de las particularidades de la observación de flora y fauna, es el carácter experto del turista que moviliza. No se trata sólo de que es un público muy activo en la búsqueda de información, sino que es un gran conocedor de los ecosistemas, de las aves..., sabe muy bien lo que quiere, por lo que la información que se mueve en el plano más “general” no le resulta atractiva, no es útil para este nicho, que sí otorga un gran valor al “conocimiento especializado”. En este contexto, y teniendo muy presente el perfil del público al que se dirigen, las publicaciones científicas aparecen también como un buen canal para darse a conocer, y sobre todo generar la imagen de experto, “crearse un nombre” que sirva de garantía, de aval de confianza en un nicho hiperespecializado y muy exigente.

2.4. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

El turismo de naturaleza tiene la capacidad de movilizar perfiles de clientes muy diversos, con motivaciones muy diferentes, que tienen en común el desarrollo de actividades en un entorno natural. La principal diferenciación del perfil del cliente en función de la actividad es por nacionalidad.

El turista de naturaleza se repite la idea de que “busca experiencias”, que cada vez huye más de lo estereotipado, para buscar lo “auténtico”. En este sentido, la personalización, la capacidad de adaptarse a los requerimientos del cliente, aparece como un valor.

En función de la especialización del turista se puede realizar una **caracterización de los perfiles de los turistas de naturaleza**, del perfil más nicho al perfil relativamente más amplio, lejos en cualquier caso del turismo de sol y playa.



A. La observación de la naturaleza: del turismo ornitológico al avistamiento de cetáceos

El turismo de observación, aparece en las entrevistas asociado básicamente al **turismo ornitológico**. En este ámbito, también se menciona el avistamiento de cetáceos en el Estrecho, pero esta actividad muestra un perfil muy generalista, próximo al turismo familiar, muy alejado del hiperespecializado turista ornitológico, alrededor del cual se está generando una oferta singular, y que muestra unas características propias.

Es un turista que prioriza la observación de aves, que busca realizar el mayor número de avistamientos posibles durante su estancia, por lo que en muchas ocasiones relega o desestima realizar otras actividades turísticas para centrarse únicamente en su gran pasión.

El arquetipo de turista **ornitológico es extranjero, de edad adulta, jubilado o cercano a la jubilación, con un nivel adquisitivo medio-alto, dispuesto a dedicar dinero para disfrutar de su afición**. Justamente la pasión que sienten por su afición es lo más singular de este perfil de turistas, ya que lo convierte en un cliente muy exigente, que tiene muy claro las características de su viaje, y de lo que quiere ver. En este sentido, es el perfil para el que más claramente se desarrolla la idea de la personalización, productos claramente de "autor", muy lejos de lo estandarizado.

El país de origen es mayoritariamente **Reino Unido**, que aparece como el referente, como el principal emisor de turismo ornitológico. Tras los británicos, se mencionan otros mercados como el alemán o el nórdico, con mención especial de Finlandia. Aún de forma muy incipiente, aparece el aficionado español.

Más allá de la nacionalidad concreta, si coinciden en su preferencia por **viajes "organizados"**, frente a la preferencia del turista nacional a organizarse él mismo su viaje. Justamente esta preferencia por viajar de forma organizada, le otorga una situación beneficiosa a las agencias o turoperadores especializados de los países de origen, que suele ser con quienes contratan los viajes, incluidos en demasiadas ocasiones los guías, lo que claramente perjudica a las empresas de ecoturismo de Andalucía, que aparecen en el mejor de los casos como "proveedores" subcontratados.

Recientemente y todavía de forma lenta este perfil de turista comienza a contratar directamente con las empresas andaluzas. Contratación que se produce tras algún tipo de contacto directo a través de ferias y en menor medida por internet. Es un tipo de cliente que repite en el destino, que le gusta profundizar en su conocimiento, por lo que lograr fidelizarle es un reto para las empresas.

B. El contacto con la naturaleza

Se identifica con un perfil emergente. Son interesados en la naturaleza, pero sin llegar al nivel de experto del perfil anterior, que desean conocer los recursos naturales de Andalucía. Se apuntan perfiles básicos de adulto joven en pareja o pequeños grupos de amigos de edades más adultas que organizan escapadas o viajes cortos (5-7 días), con la intención de conocer parajes naturales, y que confían el recorrido en las recomendaciones de empresas locales.

Aparece también como un perfil de turista de valor alto, puesto que tiende a **complementar su actividad** en la naturaleza con otras **actividades culturales**, teniendo en la **gastronomía** otro de sus puntos de interés, además de un nivel medio-alto en el alojamiento. De forma mayoritaria, es un **turista nacional**; como origen se menciona especialmente Cataluña, País Vasco y Madrid y, de forma tal vez reduccionista, se les tiende a caracterizar como “urbanitas”.

C. La naturaleza como ocio y deporte

Aparece como la tipología más numerosa por número de turistas o excursionistas, aunque con menor valor individual, puesto que tienden a ser usuarios de servicios por un día. Dentro de esta esfera de ocio en la naturaleza, se encuadrarían los practicantes de actividades de turismo activo, o quienes contratan “excursiones” o visitas guiadas de un día para observar los lince ibéricos o cetáceos, por ejemplo. Abanico de actividades que lógicamente corresponden a **perfiles muy dispares**.

Las actividades de **turismo activo** “más físicas” como pueden ser descenso de barrancos o escalada se asocian con sectores jóvenes, mientras que actividades menos exigentes se acercan al público familiar. El target de las visitas guiadas o distintas modalidades de jornadas (observación, talleres...) es más generalista, con un peso importante del **público familiar**, que encuentra cada vez más en la naturaleza una opción de ocio.

Por nacionalidades, es de forma dominante **nacional**, siendo muy importante el peso del **turismo local** y vacacional.

D. La naturaleza como complemento educativo

Con entidad propia, aunque tangencialmente asociado con el espacio del ocio, podría apuntarse también el **perfil escolar**, como usuario de las actividades de educación medioambiental y de ecoturismo que se organizan desde los centros educativos. Público que las empresas de ecoturismo miran cada vez más con creciente interés por su capacidad de desestacionalizar el segmento, y ofrecer la posibilidad de una demanda continua y estable durante los meses de curso escolar.

2.5. EL PAPEL DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN EL SEGMENTO

En líneas generales el turismo de naturaleza aparece como un segmento que está haciendo una utilización básica de las nuevas tecnologías, muy **focalizado en su utilidad como canal de comunicación**, en el que sí ocupan un lugar central. El **correo electrónico** es el canal básico en la relación con el cliente. Todas las empresas o profesionales que han sido interlocutores en la investigación cuentan con página web y están presentes en redes sociales.

Las **redes sociales**, básicamente Facebook, Twitter y en menor medida Instagram, son las mejores aliadas para la promoción de las pequeñas empresas que componen el sector, son **su mejor escaparate**. Para las pequeñas empresas los clientes son, en gran medida, sus productores de contenidos, al alimentarse de sus fotografías, de sus propias experiencias y de sus comentarios que actúan de recomendación para nuevos clientes. El contenido fotográfico de sus páginas se convierte en una auténtica carta de presentación, puesto que son, en cierta forma, un anticipo de la experiencia que se oferta, generan una expectativa sobre la actividad.

En el ámbito de la **comercialización** no se ha producido un pleno desarrollo del comercio electrónico en el segmento, entendiéndolo como la posibilidad de comprar online. La mayoría de las empresas, no dan la posibilidad del pago por internet, en algunos caso se debe a que se no se ha desarrollado una correcta gestión de la “agenda de actividades”, que posibilite al potencial cliente conocer al momento la disponibilidad de la actividad que desea, y en caso positivo contratarla y pagarla.

Este aspecto no sólo se debe a una insuficiente “cultura tecnológica”, sino que también refleja la imposibilidad con la que se encuentran en muchas ocasiones las propias empresas de **planificar con suficiente antelación sus propias actividades** debido al **limitado volumen de turistas** que llega a cada una de las empresas. Esto dificulta que éstas puedan ofertar una programación estable, permanente, a la que los potenciales clientes puedan acceder y consultar directamente por internet. Asimismo, además de la difícil estandarización del producto, también se apunta a la necesidad de gestionar permisos *ex profeso*, por lo que resulta imposible contratarlo sin consultarlo previamente.

En la esfera de la **educación medioambiental** sí aparece un uso de las nuevas tecnologías tanto en el ámbito de la formación de los propios profesionales, o en las actividades dirigidas a la concienciación medioambiental con niños y jóvenes, donde se tienden a utilizar **medios audiovisuales** para hacer más atractivo el aprendizaje.

En el caso del **turismo activo**, se menciona la existencia de aplicaciones que miden la actividad física que se realiza, y de forma más concreta para el senderismo, las distintas aplicaciones y dispositivos que desarrollan utilidades a partir del **geoposicionamiento**: apps de smartphone, GPS... Un nuevo desarrollo de las utilidades del GPS es el **Geocaching**, un juego que consiste en esconder y encontrar un “tesoro escondido”, del que se han publicado las coordenadas en alguna de las páginas especializadas que utilizan los jugadores.

Una de las iniciativas que se mencionan en positivo es la **digitalización** de toda la información disponible sobre la **Gran Senda de Málaga**, pudiéndose descargar las características e información de cada etapa, desde el geoposicionamiento a indicaciones claras sobre lo que se puede ir viendo durante el recorrido.

2.6. COOPERACIÓN PÚBLICO PRIVADA

Se presenta la conveniencia de un **liderazgo** en la configuración real del turismo de naturaleza como un espacio de desarrollo económico con impacto real, para que se produzca el paso de ser un segmento atomizado a un segmento articulado. Esta necesidad de liderazgo se plantea tanto para establecer las condiciones necesarias para la colaboración del **sector público y privado** y, a su vez como la realización de un trabajo con objetivos comunes **entre las distintas Consejerías** que tienen

competencias en los ámbitos que pueden afectar al turismo de naturaleza (especialmente Consejería de Medio Ambiente y Consejería de Turismo), así como **con las administraciones locales**.

Se plantea la necesidad de crear los mecanismos mediante los cuales, los planes de gestión de los espacios naturales se ajusten a las necesidades del turismo. Para la regulación del uso de los espacios protegidos, se entiende como imprescindible que la legislación esté **consensuada entre los responsables de medio ambiente y turismo y que escuche al sector privado**.

Algunas necesidades que se plantean por ejemplo son: ampliar el número de **puntos de observación de fauna**, instalación de **hide** fotográficos, disponer de espacios para aparcar vehículos en zonas interiores, acondicionar pequeñas áreas para descansar, mejorar la **señalética**, facilitar **información** o instalar paneles informativos que ayuden a la interpretación de la naturaleza, etc.

Se plantea la idea de la figura del **guía de naturaleza**. De forma análoga a la certificación o reconocimiento que precisan los guías culturales, el sector ve positiva la “homologación”, para evitar el intrusismo y como una **garantía de calidad** de los servicios que se ofrecen y que pueda beneficiar a la imagen de todo el sector y es una buena base en la conformación de la marca Andalucía como destino de turismo de naturaleza.

Iniciativas como la marca “**Parque Natural de Andalucía**” y **la Gran Senda** se presentan como casos de éxito desde el ámbito de la Administración, asimismo se valora positivamente la presencia de **Turismo Andaluz** en ferias especialistas del turismo ornitológico como **Rutland** en el Reino Unido y animan a la seguir estos ejemplos.