El ecoturismo: estudio del nuevo modelo de negocio de viaje Alojamientos sostenibles e integrados en la naturaleza

Laura Fernández Hidalgo

Máster en Administración de Empresas

MÁSTERES DE LA UAM

2019 - 2020

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

UAM Universidad Autónoma de Madrid

EL ECOTURISMO: ESTUDIO DEL NUEVO MODELO DE NEGOCIO DE VIAJE

ALOJAMIENTOS SOSTENIBLES E INTEGRADOS EN LA NATURALEZA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

CURSO 2019-20

CONVOCATORIA: JULIO

DIRECTORA: MARISOL CELEMÍN PEDROCHE

AUTORA: DIANA MARTOS BERNARDOS

> *''El futuro del mundo pasa por el desarrollo sostenible y el ecoturismo es un buen ejemplo de ello''*

Mónica Pérez de las Heras.

ÍNDICE

1. Introducción 1

2. Justificación 2

3. Objetivos 3

4. Metodología 3

5. Turismo 4

5.1 Introducción 4

5.2 Concepto 5

5.3 Tipos de turismo 6

5.4 Desarrollo del turismo en España 8

5.5 Nichos del mercado turístico 11

5.6 Flujos turísticos y su distribución mundial 13

6. Turismo internacional y COVID-19 16

7. Ecoturismo 20

7.1 El perfil del turismo ecológico y segmentos 20

7.2 Servicios de ecoturismo y actividades clave 23

7.3 Tipos de turismo ecológico y sostenible 28

7.3.1 Ecoturismo marino 29

7.3.2 Ecoturismo étnico y comunitario 30

7.3.3 Ecoturismo de voluntariados y ONG 31

7.3.4 Ecoturismo en la naturaleza 32

7.3.4.1 El fenómeno del ‘’glamping’’ 34

7.3.5 Ecoturismo deportivo 35

7.3.6 Turismo gastronómico sostenible 36

7.3.7 Turismo enológico sostenible 37

7.3.8 Oleoturismo sostenible 38

8. Producción: Diseño ecológico y bio-construcción 40

8.1 Características 41

8.2 Medidas ecológicas y técnicas sostenibles 41

9. Alojamientos de turismo ecológico 42

9.1 Modelo de negocio del ecoturismo 42

9.2 Estudios de caso de ecoturismo 50

9.2.1 Estudio de caso ‘’Vivood Landscape Hotel’’ en Alicante 50

9.2.2 Estudio de caso ‘’Cap Rocat’’ en Mallorca 57

10. Tendencias en el ecoturismo 62

10.1 Análisis DAFO 64

11. Conclusiones 66

12. Anexos 67

13. Bibliografía 69

ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1. Modelo de los estudios turísticos y su interrelación con otras disciplinas 5
Figura 2. Clasificación turística según el tipo de territorio donde se realice la actividad 7
Figura 3. Principales tipologías de turismo según el entorno donde se desarrollan 12
Figura 4. Aproximación modelo CANVAS genérico de un alojamiento de ecoturismo 45
Figura 5. Aproximación análisis DAFO genérico de una start-up de ecoturismo 48
Figura 6. Desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el ecoturismo 64

Tabla 1. Tipología sobre los tipos de ecoturismo y sus propiedades 20
Tabla 2. Clasificación del turista ecológico según frecuencia y motivaciones 20
Tabla 3. Perfil de ecoturista según mercado de procedencia 21
Tabla 4. La sociedad y cultura como razón para visitar un destino según segmentos 22
Tabla 5. Tipología de segmentos y perfil del turista ecológico 22
Tabla 6. Clasificación de actividades clave del ecoturismo 23
Tabla 7. Impactos negativos de la actividad turística sobre el medio ambiente 32
Tabla 8. Principales características del perfil de cliente ecoturista en España 47
Tabla 9. Aproximación de precios por temporada para un alojamiento ecológico 49
Tabla 10. Aproximación cuadro de oferta de servicios para un alojamiento ecológico 49
Tabla 11. Principales competidores del estudio de caso Vivood 52
Tabla 12. Principales competidores en el estudio de caso Cap Rocat 59

Gráfico 1. Porcentaje de llegadas de turistas internacionales 13
Gráfico 2. Llegadas de turistas internacionales en el mundo 14
Gráfico 3. Índice de confianza mundial. Prospección y evaluación real 14
Gráfico 4. Evolución del número de visitantes en España por mes 15
Gráfico 5. Estancias en alojamientos turísticos de turistas en España 15
Gráfico 6. Ingresos por turismo extranjero según EGATUR 15
Gráfico 7. Llegadas de turistas internacionales en 2019 y primer trimestre de 2020 16
Gráfico 8. Comparativa primer trimestre de 2020 llegadas de turistas internacionales 17
Gráfico 9. Tres escenarios de llegadas de turistas internacionales en 2020 17

Gráfico 10. Evolución ingresos turismo internacional y escenarios mundiales para 2020……18

Gráfico 11. Recuperación demanda internacional Panel de Expertos de UNTWO……..18

Gráfico 12. Expectativas según la encuesta del Panel de Expertos de UNTWO……18

Gráfico 13. Expectativas económicas globales en los años 2019-2021……..19

Gráfico 14. Principales actividades del ecoturismo y frecuencia……..21

Gráfico 15. Subsectores turísticos después de la crisis del COVID-19 en porcentaje……63

Gráfico 16. Tipologías de turismo según recuperación y evolución en escala 1 a 5……..63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Cartel de anuncio de la Costa Catalana y playa de San Sebastián 8
Ilustración 2. Desfile acto inaugural y presentación mascota de los Juegos Olímpicos 9
Ilustración 3. Cartel promocional parajes naturales Ministerio de Comercio y Turismo 10
Ilustración 6. Turismo y educación ambiental en México..... 23
Ilustración 7. Crucero fluvial por las Arribes del Duero 24
Ilustración 8. Observación de la floración del cerezo en la primavera de Japón..... 24
Ilustración 9. Observación de aves en Asturias..... 24
Ilustración 10. Turismo de safari en África..... 25
Ilustración 11. Turismo de observación de fósiles en Argentina 25
Ilustración 12. Excursión a las formaciones rocosas del Gran Cañón del Colorado..... 25
Ilustración 13. Observación de auroras boreales en Noruega..... 26
Ilustración 14. Excursión al Parque Nacional del volcán Poás en Costa Rica..... 26
Ilustración 15. Turismo de voluntariado en África..... 26
Ilustración 16. Actividades de turismo y sostenibilidad en las Islas Galápagos..... 27
Ilustración 17. Proyecto de investigación proliferación de algas en el Algarrobo..... 27
Ilustración 18. Actividad de rafting en el río Isonzo..... 27
Ilustración 19. Excursión de senderismo en Suiza 28
Ilustración 20. Buceo en el Golfo de México..... 29
Ilustración 21. La Gran Barrera de Coral..... 29
Ilustración 22. Mayas yucatecos del Campeche 30
Ilustración 23. Grupo étnico de Etiopía..... 30
Ilustración 24. Conservación WWF en Ecuador 31
Ilustración 25. Turismo ONG en Tailandia..... 31
Ilustración 26. Ecoturismo en Costa Rica 33
Ilustración 27. Ecoturismo en Tablas de Daimiel 33
Ilustración 28. Alojamiento burbuja glamping..... 34
Ilustración 29. Casa domo concepto glamping 34
Ilustración 30. Fitur y la revista Aire Libre..... 35
Ilustración 31. Collage turismo activo Almería 35

1. INTRODUCCIÓN

El turismo en España ha experimentado varios ciclos, siendo en la actualidad uno de los factores más determinantes para el crecimiento económico y social del país. La necesidad de realizar viajes por motivaciones turísticas es progresiva año tras año. Además, en los últimos tiempos comienza a verse como el turismo tradicional tiene un límite ya que los gastos, necesidades y tendencias de la sociedad están cambiando y evolucionan constantemente.

Bajo esta premisa, surgen diferentes modalidades alejadas del clásico turismo de sol y playa como es el turismo de naturaleza, ecoturismo y turismo rural. Esto es debido al incremento de conciencia medioambiental de la población, ya que se ha observado que el turismo de masas estaba dando problemas desde el punto de vista ambiental y debía ser revisado con el fin de no tener un impacto negativo en un futuro y graves consecuencias sobre el medio natural.

Este tipo de turismo busca una alternativa independiente del turismo de gran escala que ha deteriorado los paisajes naturales con la creación de grandes complejos turísticos hoteleros de ‘’todo incluido’’, la sobreexplotación de la costa con multitud de alojamientos turísticos y la masificación turística de los destinos tradicionales.

En la actualidad, supone un cambio de paradigma que aparece de forma espontánea y sigue un crecimiento exponencial, ya que cada vez son más los destinos e iniciativas que apuestan por el fomento de una mayor conciencia ambiental sobre la sociedad, ofrecer servicios sostenibles, prácticas responsables y normativa adaptada a los requerimientos medioambientales. Su característica diferencial es que es una modalidad respetuosa que permite el equilibrio medioambiental, social y económico, favorece la evolución de los destinos, la sostenibilidad de la actividad turística y un reparto más equitativo de los beneficios que proporciona el turismo para las comunidades locales.

El núcleo principal se centra en actividades como: la visita de espacios naturales protegidos o con alto valor natural-paisajístico, la observación de flora y fauna autóctonas, la realización de fotografía y pintura profesional, actividades deportivas y de aventura, relajación o retiro espiritual en la naturaleza, talleres de educación ambiental, proyectos de investigación, actividades geológicas, o simplemente disfrutar de los espacios naturales con motivos lúdicos.

Por tanto, el uso turístico que se le dé al patrimonio natural y cultural de un destino debe ser compatible con su protección, conservación y mantenimiento. En este sentido, el ecoturismo y turismo de naturaleza son dimensiones muy completas ya que permiten el desarrollo de la actividad turística desde una perspectiva más sostenible, estimulan el aprendizaje, responsabilidad y sensibilización social ante lo que son acciones éticas sostenibles.

Una de las ramas más extendidas de ecoturismo en España tiene que ver con el modelo de negocio de los alojamientos turísticos ecológicos los cuales generan una importante fuente de ingresos en agencias de viajes, pequeños y grandes tour-operadores, así como nuevos emprendedores y pymes especializadas.

La funcionalidad tiene una doble vertiente, ya que pueden utilizarse como herramienta de conservación en destino y permitir el disfrute de los visitantes con todas las comodidades de un alojamiento tradicional al mismo tiempo.

2. JUSTIFICACIÓN

El turismo se ha convertido en una actividad usual dentro de la sociedad. España es el segundo país que recibe más turistas internacionales en el mundo con un total de 82,7 millones, precedido por Francia con 89,4 millones y seguido de Estados Unidos con 79,6 millones (OMT, 2018). Así, según datos de UNTWO, el número de movimientos turísticos registrados a nivel global se ha incrementado un 9,7% entre 2017 y 2019, llegando a los 1461 millones de desplazamientos. Además, los turistas internacionales que llegaron a España en 2019 han supuesto un incremento de 2,7% con respecto el año anterior, siendo Reino Unido el principal mercado emisor, seguido por Alemania y Francia (INE, 2018).

El ecoturismo y turismo de naturaleza se consideran algunas de las dimensiones turísticas que más importancia están teniendo en la actualidad. La elección de este tema para el Trabajo Fin de Máster es debido al auge de ciertas modalidades de viaje alternativas o modelos de negocio para los viajeros, el grado de especialización del sector turístico, la aparición de nuevos nichos de mercado y la conciencia ecológico-social sobre el medio ambiente en los últimos años.

El uso turístico que se le da al patrimonio natural debe ser compatible con su protección, conservación y rehabilitación. Por ende, el turismo ecológico es una tipología de turismo muy completa ya que además de ser una actividad económica que genera un importante desarrollo económico en la zona, permite, a su vez, ver la actividad turística desde una perspectiva más sostenible y cuidadosa con el medio ambiente. Además, favorece la evolución turística sostenible, estimula el aprendizaje social, la ética turística en los destinos y la sensibilización del turista ante determinadas acciones o consecuencias que supongan graves impactos ambientales.

Una de las características diferenciales es su función protectora, ya que permite conocer destinos, paisajes, culturas diferentes sin que esto pueda suponer el deterioro de las zonas con altos valores paisajísticos o naturales como ocurría con el turismo de sol y playa y las masificaciones. Algunas zonas en las que realizar esta práctica son: Tailandia, Costa Rica, Colombia, Nepal, Madagascar, Tanzania, Indonesia, Australia, Panamá, Ecuador y Europa.

Este segmento o tipo de turismo surge a finales de la década de los años ochenta y, en la actualidad, es uno de los sectores más dinámicos y con mayor crecimiento del mercado turístico mundial. A pesar de que queda mucho camino por recorrer en este sentido, se están realizando grandes avances en términos de innovación, sostenibilidad e infraestructuras que a largo plazo supondrán un hito a nivel global.

Por todo ello, se corresponde con un nicho de mercado de gran interés ya que a pesar de ser un concepto ‘’relativamente nuevo’’, ha logrado aumentar su aceptación entre la sociedad e incrementar su notoriedad como alternativa de ocio para los visitantes, así como herramienta de conservación y desarrollo para los destinos.

3. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden conseguir con el presente trabajo son los siguientes:

- Obtener un mayor acercamiento a la realidad actual a la que se enfrenta el sector turístico.
- Analizar las nuevas modalidades de turismo que existen en el mercado y explorar alternativas, tendencias y alcance del turismo en la actualidad.
- Evaluar la importancia del turismo ecológico en espacios que son económico, social, cultural y geográficamente distintos unos de otros.
- Investigar acerca de los beneficios que este tipo de turismo puede generar en destinos rurales maduros o en declive que necesiten de un impulso innovador y sostenible.
- Exponer las propiedades esenciales de un modelo de negocio de turismo sostenible y realizar un análisis de los ejemplos más relevantes que ya existen en España.
- Realizar una aproximación acerca de las tendencias actuales del turismo ecológico y de futuro en el sector turístico.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se consultarán fuentes y estadísticas disponibles relacionadas con el turismo a nivel global y nacional, así como de las diferentes tipologías de turismo ecológico, rural y de naturaleza con el fin de describir de forma más detallada los puntos más teóricos del trabajo.

Además, será necesario acudir a otras publicaciones y bibliografía especializada en la temática estudiada con el fin de obtener una visión más amplia. Algunos de los organismos especializados para consultar serán los siguientes: OMT, Turespaña, EUROPARC, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico, Ministerio de Medio Ambiente, Red2000, Segittur, ONGs, The Ecoturism Society, entre otros.

Por otro lado, se realizarán una serie de estudios de caso en el ámbito español vinculados al ecoturismo, analizando de forma directa las propiedades del alojamiento ecoturístico, las actividades realizadas, principales clientes y experiencias diferenciadoras que proporcionan un valor añadido a la estancia.

De manera específica, se han seleccionado dos ejemplos concretos dentro del área peninsular como es Alicante y Mallorca en las Islas Baleares – siendo lugares con fuerte tradición de turismo masivo – que representan los principales modelos de alojamiento ecológico como son los hoteles-paisaje y aquellos integrados en elementos patrimoniales o histórico-culturales de interés. De igual forma, en los anexos se muestran diversas representaciones de alojamientos ecoturísticos que sirven de referencia para observar el impacto del fenómeno a nivel mundial.

El modelo de negocio ecoturístico se plantea a través de una aproximación realizada a partir de diferentes herramientas útiles para este estudio como son el lienzo Canvas y el análisis DAFO, que permitirán exponer de manera más visual los condicionantes, alternativas y oportunidades futuras, así como un mayor acercamiento a la realidad de este segmento.

Finalmente, en el cierre del trabajo se presenta un último análisis DAFO acerca de las tendencias del ecoturismo, considerando el panorama actual, con el fin de exponer los desafíos y retos mundiales para la transición ecológica, la innovación y el horizonte sostenible del turismo.

5. TURISMO

5.1 Introducción

Los desplazamientos turísticos son fenómenos que se han realizado desde siempre, en parte por la curiosidad del ser humano, la necesidad de búsqueda de lugares nuevos y la interacción entre culturas diferentes.

Existen multitud de perspectivas, disciplinas y estudios que abordan el turismo de forma transversal, por ello, todas las definiciones de turismo, incluyendo las más antiguas, pueden proporcionar información de interés acerca de los viajes turísticos. No obstante, la mayoría de éstas coindicen en varios aspectos clave como son las motivaciones de descanso, ocio, placer y educación.

El antecedente más cercano del concepto de turismo es el Grand Tour del S.XVIII en el que jóvenes europeos de clase alta empezaron a realizar viajes con motivos educativos, de formación y lúdicos. A este acontecimiento, más tarde, se le unió el auge de los deportes de aventura como: el alpinismo, excursionismo y el turismo de salud en las montañas que permitió la incorporación del viaje a los hábitos de la alta burguesía europea y norteamericana.

Sin embargo, el aprovechamiento real del turismo fue dado durante el S.XIX con la llamada Revolución Industrial, ya que el sistema productivo permitía disponer de mayor tiempo libre fuera del trabajo que podía ser dedicado al ocio. Es entonces cuando surgen los desplazamientos ocasionales y retiros espirituales hacia balnearios, zonas termales, montañas y áreas naturales, así como los dirigidos a los grandes centros monumentales y culturales de Europa. Además, el desarrollo de un medio de transporte como el ferrocarril permitió la promoción turística de las costas del norte de Europa y área Mediterránea conocidas como ‘’playas frías’’ y ‘’playas calientes’’, respectivamente.

Después de la II Guerra Mundial, se produce la extensión del modelo de Estado de Bienestar, el aumento progresivo de las clases medias en occidente, las vacaciones retribuidas a trabajadores de ciertas empresas y la incorporación creciente de la mujer al mercado de trabajo, de tal manera que el ocio comienza a incluirse en las necesidades y gustos de la sociedad provocando lo que se conoce hoy día como el ‘’turismo de masas’’.

A finales del S.XIX, coincidiendo con la época del Romanticismo, lugares míticos de batallas, espacios de peregrinación y otros personajes del pasado comenzaron a ser emblemas turísticos de carácter internacional.

En definitiva, a partir de este momento se percibe una clara diferenciación donde el turismo considerado como ‘’una actividad esporádica y limitada a un segmento concreto de población’’, se fue convirtiendo en un fenómeno complejo de carácter social, económico y cultural a gran escala. Faraldo y Rodríguez-López (2014).

5.2 Concepto

Existe una amplia confusión en el término de ''turismo'' en relación a su uso y concepto, ya que el turismo como cualquier otro fenómeno social es una dimensión muy compleja, que se define a través de formas diversas que permiten entender la actividad de manera global.

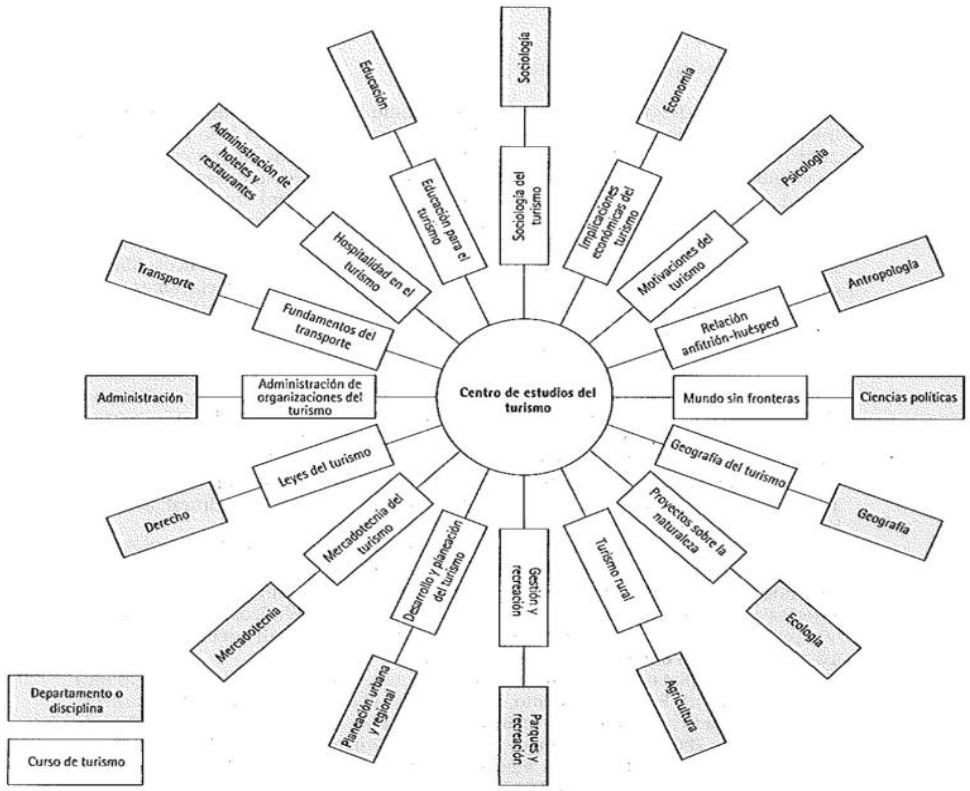
La etimología de la palabra proviene del griego ''tornos'' y del latín ''tornus'', que significa algo así como ''el movimiento de ida y vuelta''. Según otros autores como Houlot (1961), el término ''tour'' proviene del arameo donde ''tur'' que designa ''el placer de viajar''.

Los antecedentes de la palabra ''turismo'' en España, se vinculan con la palabra ''peregrino'', denominación religiosa atribuida a aquellas personas que realizaban un viaje a ciudades sagradas como Santiago de Compostela, Jerusalén o Roma. No obstante, poco a poco se comienza a diferenciar entre el ''peregrino'' que viajaba motivado religiosamente, de aquel ''turista'' que realizaba sus desplazamientos por otros motivos.

Alrededor del año 1981, los investigadores de ciertas áreas de conocimiento como: Sociología, Geografía, Economía, Empresa y Política, comienzan a mostrar interés por lo que se conocía en países como Suiza, Alemania e Italia como ''la ciencia del movimiento de forasteros'' que permitía las aportaciones de diversas ramas al fenómeno lo que suponía un enfoque claramente multidisciplinar.

El aspecto en común entre todas ellas es que se refieren al desplazamiento, duración de la estancia y motivación. Una de las representaciones que más se han manejado en este sentido es la de Jafari y Ritchie (1981), que muestra un sistema integral, enriquecido e interrelacionado con las aportaciones de diferentes disciplinas en el turismo.

Figura 1. ''Modelo de los estudios turísticos y su interrelación con otras disciplinas''.



Fuente: Jafari y Ritchie, 1981

Luis Lavaur (1974), consideraba el ‘’viajar por viajar’’ y definía como turista como: *‘’una persona que ausentándose temporalmente de su residencia habitual traspasa las fronteras de su propio país sin que su desplazamiento corresponda a una causa intrínseca de fuerza mayor’’.*

Según Cohen (1974), el turista era: *‘’un viajero voluntario y temporal que viaja con la esperanza de encontrar un placer en la experiencia de un viaje relativamente largo y no recurrente’’.*

No obstante, una de las definiciones más aceptadas es la de Hunziker y Krapf, dos profesores economistas suizos que en 1942 definieron el turismo como: *‘’el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas’’.*

A pesar de las diferentes definiciones que se manejan, la más utilizada es la de la Organización Mundial del Turismo (OMT) de 1995 que define el turismo como: *‘’un apartado dentro de los viajes que incluye principalmente las actividades que realizan las personas durante sus estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio y otros motivos’’.*

5.3 Tipos de turismo

Según la clasificación de la OMT, existen dos tipos de personas dependiendo de las actividades turísticas que practiquen: por un lado, los turistas (aquellos visitantes que pernoctan en destino) y, por otro, los excursionistas (aquellos que no pernoctan). Además, las estancias inferiores a doce meses consecutivos es lo que diferencia al visitante del residente.

Asimismo, se contempla que las motivaciones pueden ser muy diversas (ocio, negocio, recreo, vacaciones, visita de parientes, relación, salud, religión, etc.), pero si el motivo está relacionado con una remuneración, no sería visitante sino inmigrante.

Dependiendo del sentido que tenga el viaje, podemos diferenciar seis tipologías de turismo como son:

- Turismo interno: Es el que realizan los residentes de una zona o país cuando se desplazan dentro de él. El organismo encargado de contabilizar estos movimientos turísticos es Familitur.
- Turismo receptor: Es aquel que realizan los no residentes de un país que se desplazan a otro. El organismo encargado de contabilizar estos movimientos turísticos es Frontur.
- Turismo emisor: Es aquel que realizan los residentes de una zona o país que se desplazan a otro. El organismo encargado de contabilizar estos movimientos turísticos es Frontur.
- Turismo interior: Es la combinación resultante de turismo interno y turismo receptor.
- Turismo nacional: Es la combinación resultante de turismo interno y turismo emisor. También se contabiliza con el organismo de Familitur.
- Turismo internacional: Es la suma de turismo receptor y turismo emisor en un país.

Además, existe otra clasificación de la OMT en función de las motivaciones turísticas que llevan a emprender un viaje:

- Funcionales: Son realizadas en base a las motivaciones turísticas de los visitantes y tienen que ver con actividades como: turismo activo o de aventura, turismo cultural, turismo de congresos o MICE, turismo de compras, turismo de salud, turismo golf o turismo sexual.
- Territoriales o espaciales: Las motivaciones se concretan en forma de actividad y se realizan en función del espacio o territorio donde se lleven a cabo. Algunas tipologías pueden ser: turismo de sol y playa, turismo urbano, turismo rural, turismo de espacios naturales, turismo de cementerios o ''Dark Tourism'' y turismo de cruceros.
- Sociales: Son realizadas en función de las características socio-demográficas de los turistas. Pueden diferenciarse en estas categorías: turismo joven, turismo de la tercera edad, turismo familiar, ''turismo single'' o turismo LGTBI.
- Temporales: Se realizan en función de la estacionalidad de los viajes realizados. Pueden distinguirse las siguientes modalidades: turismo de invierno, turismo de verano o época estival, turismo de fin de semana y turismo de Semana Santa.

Por otro lado, según Fernández y Fernández (2018), siguiendo un criterio escalar en base a una escala de referencia, podemos distinguir las siguientes dimensiones:

- Parajes atractivos o enclaves turísticos aislados: Son espacios turísticos que constan de una serie de recursos y equipamientos turísticos adecuados para su uso. Pueden ser: parajes naturales, sitios culturales, arqueológicos, parques temáticos, etc.
- Localidades y ciudades turísticas: Son aquellos destinos o espacios turísticos que se componen por elementos como recursos, atractivos, oferta y sociedad local. Son núcleos de población con diferentes dimensiones (pueblos, villas, ciudades pequeñas, ciudades medianas, grandes ciudades, áreas metropolitanas con cierta orientación turística o ciudades de turismo especializado).
- Regiones turísticas: A pesar de no coincidir necesariamente con demarcaciones territoriales, son espacios atractivos compuestos por varios destinos o nodos de concentración de visitantes. Un ejemplo de ello serían las franjas litorales como el Litoral Cantábrico o la Costa del Sol, los macizos montañosos como los Pirineos o Alpes y las regiones de turismo itinerante como el Valle del Loira o la Toscana.

Figura 2. ''Clasificación turística según el tipo de territorio donde se realice la actividad''.

Fuente: Elaboración propia según Paisajes y Turismo, (2018).

5.4 Desarrollo del turismo en España

Resulta complicado determinar con exactitud el momento en el que comienza la historia del turismo en España, pero durante varias décadas este modelo ha tenido una solidez indudable que se ha visto apoyada en el crecimiento constante de la oferta de alojamientos, la gran demanda internacional debido a su atractivo y la rentabilidad de las inversiones extranjeras.

En la actualidad, el modelo tradicional de turismo en España evidencia un carácter insostenible que muestra claros síntomas de agotamiento, falta de competitividad y saturación en algunos segmentos. En este sentido, la reorientación del sector es una de las asignaturas clave para dar un giro importante a la actividad turística, según Argaña (2010).

El turismo era una de las principales fuentes de financiación española de los años sesenta y setenta, suponiendo una modernización económica considerable en comparación con años anteriores marcados por la inestabilidad política y social. La apertura de España al turismo supuso una inversión de liquidez con la que costear diferentes infraestructuras, rehabilitación de edificios antiguos para convertirlos en hoteles, explotación del legado cultural árabe, gótico y medieval y, en general, la evolución de la industria.

La mayoría de turistas eran extranjeros del norte de Europa, (ingleses, alemanes, suizos y franceses), que venían buscando un buen clima y playas mediterráneas de agua caliente. Además, el cambio de moneda convertía a España en un destino turístico bastante asequible, lo que suponía una motivación adicional.

En los años 80, cabe destacar el desarrollo del marketing y publicidad turística que atrajo a más visitantes extranjeros hacia las costas españolas y consolidaba a España como un destino turístico de gran importancia en el exterior. Los principales canales eran los spots en medios de comunicación de forma masiva, carteles, anuncios en el periódico, así como helicópteros por las costas mediterráneas haciendo publicidad con pancartas.

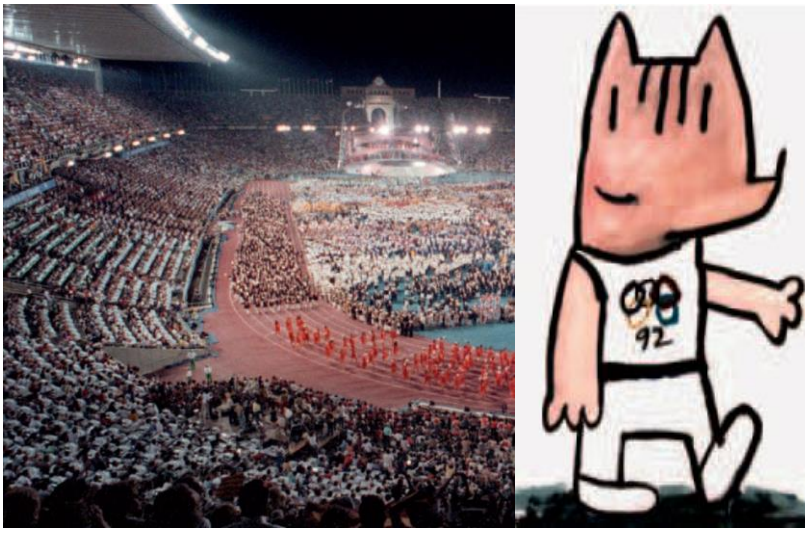
Ilustración 1. ‘’Cartel de anuncio de la Costa Catalana y playa de San Sebastián. Año 1890’’.
Fuente: Biblioteca Nacional

Las construcciones e infraestructuras turísticas continuaron su rumbo, proliferando la creación de chiringuitos de playa y bloques de pisos de alquiler turístico. Además, con el aumento de las rentas por familia, comienza a darse un turismo nacional en el interior que implicó la incorporación progresiva de los propios españoles al turismo de sol y playa en casas de familiares y residencias secundarias.

En los años 90, tras varios años seguidos de bonanza económica, el turismo se resiente debido a factores internos (pérdida de objetivos de equilibrio de la economía española) y externos (desaceleración de las economías del entorno CEE), lo que provoca graves efectos en el empleo y política monetaria de España.

Además, a pesar de entrar en la Eurozona y tener más presencia internacional en eventos como los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo de Sevilla, España sigue viéndose como un destino de bajo coste de cara al exterior, lo que hacía muy difícil atraer a turistas con alto poder adquisitivo. Esto, implicaba que la cuota de mercado se repartiese con la aparición de nuevos destinos en Europa y en el ámbito Mediterráneo como Grecia, Italia y Chipre.

Ilustración 2. ‘’Desfile del acto inaugural y presentación de la mascota de JJOO’’.



Fuente: EOI, 2015

Las nuevas tecnologías de la comunicación, la globalización del conocimiento y el comercio electrónico en los viajes, junto con la creciente preocupación medioambiental iniciaron una nueva era que afectó a las políticas turísticas y la sociedad en su conjunto. Cabe destacar, la aplicación de la plataforma y sistema de distribución global de Amadeus IT utilizada a nivel internacional.

Los cambios en la demanda, el entorno nacional e internacional en el que actuaban las empresas turísticas, así como la globalización, provocaron grandes distorsiones en el ámbito de los negocios turísticos donde comenzaron a ganar protagonismo los grandes conglomerados de turismo como: el grupo Marsans-Spanair, Globalia, Air Europa, Viajes Halcón, Grupo Juliá, Barceló, Viajes El Corte Inglés, Meliá Hoteles, Viva Tours y Travelplan.

El hecho de que España viese reducidos los ingresos por turismo y la sobresaturación del sector, despertó un proceso de evolución en el que se pretende dar respuesta a nuevos gustos y necesidades de los turistas a través de nuevas modalidades de turismo como el rural y cultural. Esto, puede realizarse debido a los recursos culturales que dispone España como son: el Patrimonio Histórico-Artístico, las ciudades Patrimonio de la Humanidad, las fiestas regionales, la gastronomía, la diversidad de flora y fauna y los Parques Nacionales o Naturales.

La creación de grandes paquetes vacacionales, aerolíneas, el AVE, cruceros y aparición de grandes distribuidores de viajes como eDreams, Booking y Expedia aceleraron la competitividad, calidad y diversificación del turismo.

Además, la tercera edad irrumpe como usuaria de servicios de ocio y turismo, por tanto, los viajes en general comienzan a tener una tendencia de fragmentación y menor duración.

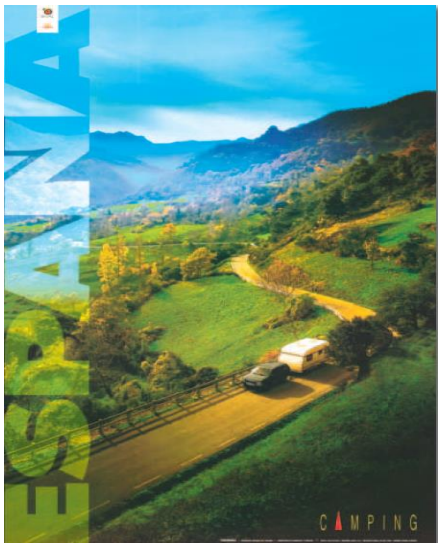
Según EOI (2015), *''El turismo rural surgió en un contexto de refundación y revalorización de la ruralidad sobre bases distintas a las tradicionales (…) el desarrollo del turismo de naturaleza y del turismo rural, que irrumpieron con fuerza en los noventa, o el cuidado integral de playas y puertos deportivos, que desde 1987 se sumaron al programa de Banderas Azules, un distintivo a la calidad de estos espacios y de sus equipamientos, cuyo origen se encuentra en la Foundation for Environmental Education (FEE)''.*

(…) ''Los deportes de aventura, el ya tradicional turismo cinegético, los campos de golf, el esquí y las estaciones de montaña, los balnearios e indudablemente los parques nacionales, naturales y espacios protegidos tuvieron como marco físico el medio rural''.

''El reencuentro con la naturaleza, la conciencia ecológica, la preocupación por la estabilidad emocional y la salud, o simplemente el deseo de ocio alternativos dentro de los esquemas más convencionales de turismo y viaje convivían en él, con una amplia gama de ámbitos y posibilidades. (…) Igual sucedió con la mayor cultura de respeto a la herencia patrimonial que fue objeto de revalorización en transcendentes acuerdos internacionales''.

Ilustración 5. ''Cartel promocional de parajes naturales del Ministerio de Comercio y Turismo''.
Fuente: EOI, 2015

Además, se apostó por superar los déficits medioambientales con la Ley de Costas, Ley de Conservación de los Espacios Naturales, Flora y Fauna Silvestre, así como la modernización de la infraestructura turística, renovación de los destinos turísticos maduros y apuesta estratégica por la renovación con el Plan de Competitividad del Turismo Español o el Plan Futures.



Por otro lado, las propuestas y ayudas para la mejora de la planta hotelera, en muchos casos, llevaron a la internacionalización de grandes empresas turísticas españolas, sobre todo en el Caribe como fue el caso de Meliá.

Por otro lado, en el año 2007, precedente a la crisis económica, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), los datos relativos a movimientos turísticos alcanzan una cifra de 59 millones de turismo, sin embargo, en 2008 se produce un desplome a 53 millones. No es hasta 2013, cuando se comienza a ver una mejora económica con 60 millones de turistas registrados.

Con ello, se han sentado algunas bases por las que discurre el turismo en la actualidad, marcado claramente por una demanda que se decanta cada vez más hacia conseguir la competitividad en productos relacionados con la cultura, naturaleza y respeto medioambiental.

En los últimos diez años, cabe resaltar la importancia de cuatro factores como son: (1) la importancia de la alta gastronomía española como reclamo turístico (a través de chefs con estrellas Michelín diseminados por toda la geografía española, denominaciones de origen y calidad de los productos españoles en el mercado), (2) el turismo emergente de países asiáticos, árabes y rusos interesados en turismo cultural y de compras, así como (3) el auge del e-turismo que gracias a las TIC ha permitido la desintermediación de ciertas actividades que se pueden hacer por uno mismo. También, es fundamental (4) el papel del deporte y los desplazamientos que motivan la visita a campos de fútbol emblemáticos, partidos, eventos deportivos, etc.

A todo ello, hoy en día se han sumado otras modalidades con un amplio potencial de desarrollo lo que hace resaltar la versatilidad de España como destino turístico a nivel mundial. En definitiva, podría decirse que el turismo se ha visto reforzado y consolidado como un motor dinámico de la economía española que cada año supera anteriores cifras. Sin embargo, esto también implica la necesidad de que la administración pública y empresas del sector apuesten por la calidad, la formación de los trabajadores del sector, las nuevas tecnologías y otras formas de cooperación, alianzas e integración empresarial.

5.5 Nichos de mercado turístico

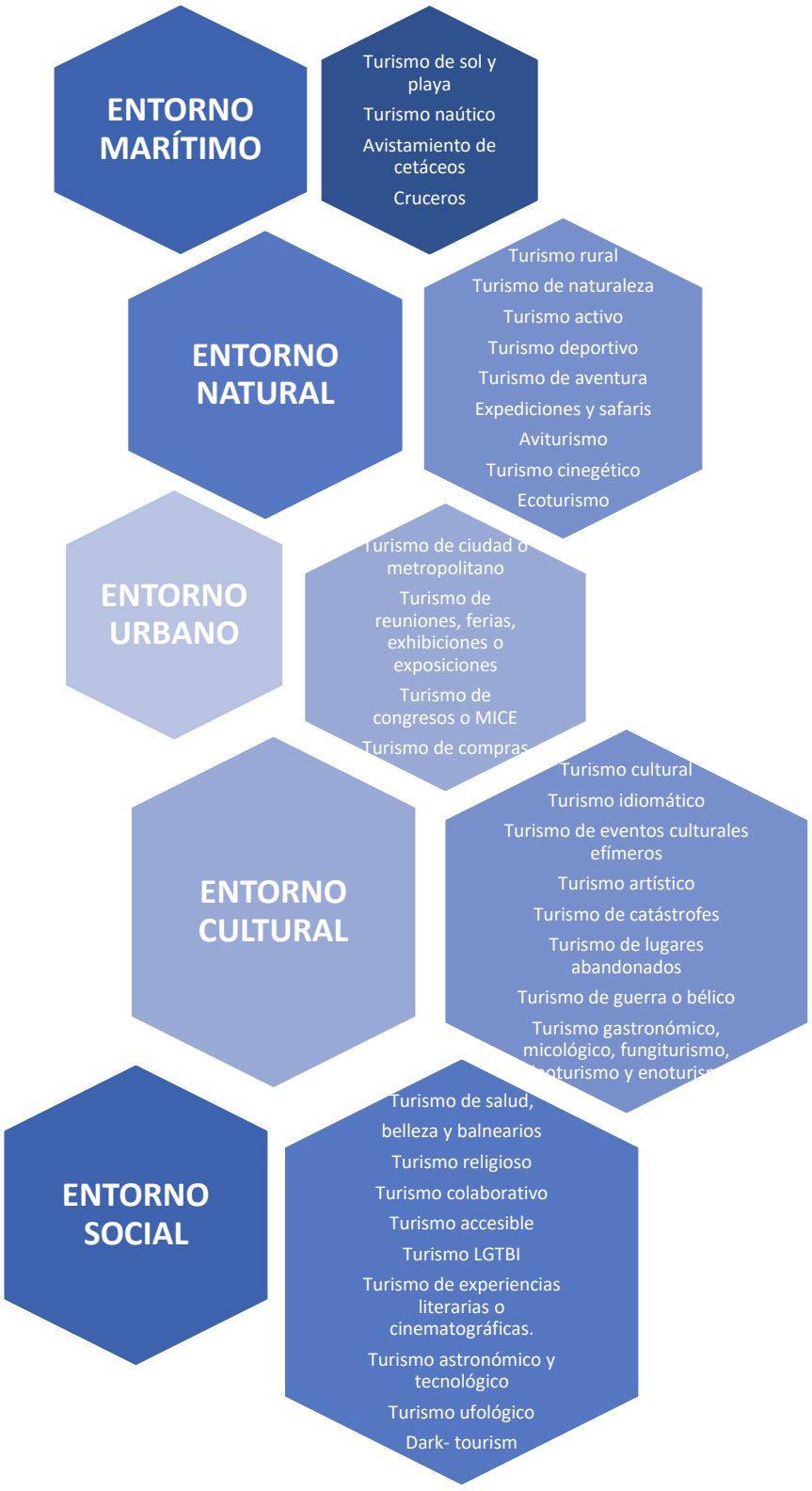
En los últimos diez años, la industria turística ha estado trabajando en la creación de nuevos productos turísticos personalizados según los gustos, necesidades y características más demandadas en la actualidad. Al conjunto de productos turísticos y servicios derivados de esto, se le conoce como ‘’turismo de nichos’’ y está dirigido a un público o segmento en concreto que demanda experiencias turísticas innovadores y distintas.

La necesidad de viajar y hacer turismo está siendo progresiva año tras año, sin embargo, las tendencias en la sociedad son diferentes y han evolucionado haciendo que el turismo tradicional se estanque, las fases de desarrollo turístico sean diferentes y surjan nuevas modalidades alternativas.

El turismo de nichos surge como respuesta a esa necesidad latente de innovación y rejuvenecimiento del sector que permite proporcionar diversidad de experiencias turísticas dirigidas a una demanda que es cambiante y se encuentra en pleno crecimiento.

En este sentido, cabe destacar que los principales flujos de interés se concentran en actividades singulares, destinos con alto valor paisajístico y ambiental, temas culturales e históricos, naturaleza, eventos y otras actividades.

Figura 3. ‘’Principales tipologías de turismo según el entorno turístico en el que se desarrolla’’.



Fuente: Elaboración propia

5.6 Flujos turísticos y su distribución mundial

Los flujos turísticos comprenden los movimientos de personas desde un punto de origen o área emisora hasta un área de destino o receptora. En estos desplazamientos, existen numerosos contrastes entre lugares con gran trayectoria turística, destinos emergentes con una posición intermedia en el mercado y amplios territorios poco integrados aún en el fenómeno turístico.

Normalmente, los intercambios más frecuentes proceden de Europa hacia las propias regiones europeas, así como una importante llegada de turistas de Estados Unidos. Otros flujos relevantes se dan de Europa a Sudamérica, Centroamérica, Marruecos, Egipto, Sudáfrica, Arabia Saudí, las islas tailandesas, Nueva Guinea y Australia. Además, en los últimos años el bloque Asia-Pacífico emerge con fuerza concentrando un gran porcentaje de llegadas sobre todo de regiones occidentales.

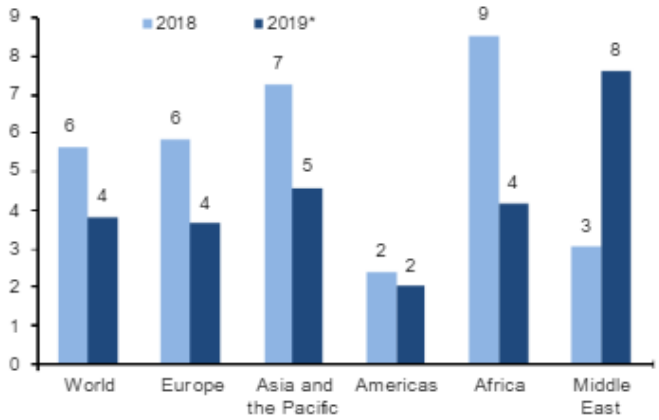
Los países más visitados en 2012 fueron Francia, España, Estados Unidos y China. Además, en este mismo año tuvieron lugar 1035 millones de llegadas de turistas internacionales en el mundo siendo el continente europeo líder, seguido por Asia-Pacífico, según datos de la OMT.

Según datos de UNWTO, el año 2018 fue el noveno año consecutivo de crecimiento sostenido de turismo a nivel internacional ya que un total de 1400 millones de turistas viajaron por el mundo. Esto, generó un total de 1,7 billones de dólares de gasto en desplazamientos turísticos mundiales en este mismo año.

Las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crecieron un 4% en 2019 hasta alcanzar los 1500 millones, según los datos e información proporcionada por los destinos internacionales. El crecimiento fue liderado por Oriente Medio incrementando un 8%, el área de Asia- Pacífico con un 5% más, seguido de Europa y África con un 4%, así como América con un crecimiento más moderado del 2%, destacando la zona del Caribe y América del Norte.

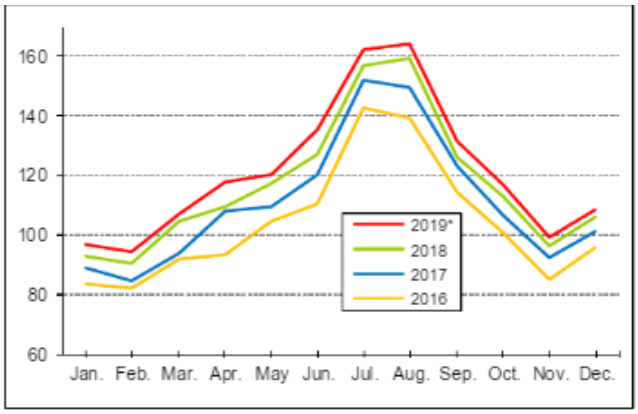
En el resto del año, el rendimiento turístico a nivel mundial seguía creciendo positivamente impulsado por una economía fuerte, viajes aéreos a precios asequibles, mayor conectividad y facilidad en los trámites de desplazamientos turísticos. Por tanto, hasta entonces, los resultados iban en línea con la tendencia pronosticada años anteriores por la OMT.

Gráfico 1. ‘’Porcentaje de llegadas de turistas internacionales’’.



Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

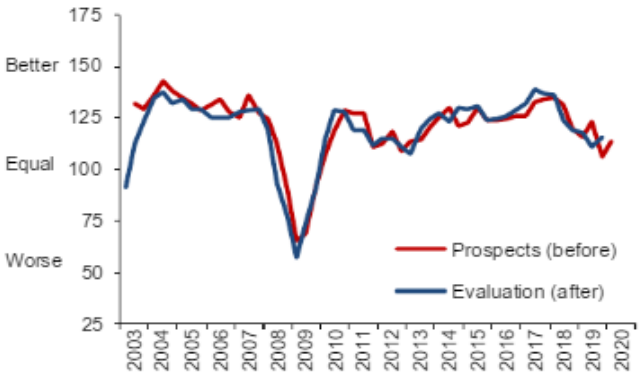
Gráfico 2. ‘’Llegadas de turistas internacionales en el mundo’’.



Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

No obstante, a pesar de ser un año de fuerte crecimiento, esto se hizo más lento en comparación de las tasas excepcionales que se obtuvieron en 2017 (+7%) y en 2018 (+6%). Algunos cambios en el sector, como el colapso de Thomas Cook y varias aerolíneas de bajo coste en Europa afectaron a la desaceleración económica mundial, en el caso de España, especialmente a las Islas Canarias y Baleares.

Gráfico 3. ‘’Índice de confianza mundial. Prospección y evaluación real’’.

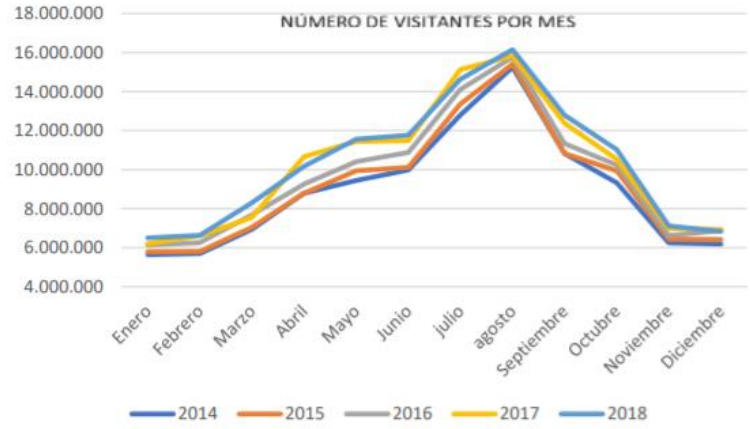


Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

Además, la demanda fue ralentizada en las economías avanzadas y, particularmente, en Europa, debido a la incertidumbre causada por el Brexit, la desaceleración de la economía de Reino Unido, la depreciación de la libra esterlina frente al euro y las tensiones comerciales y políticas entre Estados Unidos y China que comenzaban a afectar en la confianza de las empresas y los consumidores. Como en ocasiones anteriores, se barajaba que las perturbaciones externas que ocurriesen en países específicos podían llevar a una redistribución de los viajes a otros destinos.

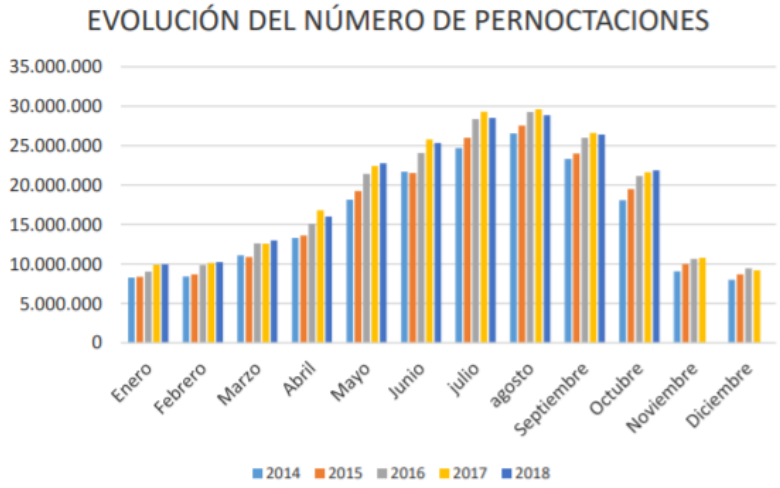
España, como mayor fuente del turismo en Europa, experimentó un ligero aumento en las llegadas internacionales hasta noviembre de 2019, a pesar de una disminución de sus principales mercados emisores como son el Reino Unido, Francia y Alemania.

Gráfico 4. ‘’Evolución del número de visitantes en España por mes’’.



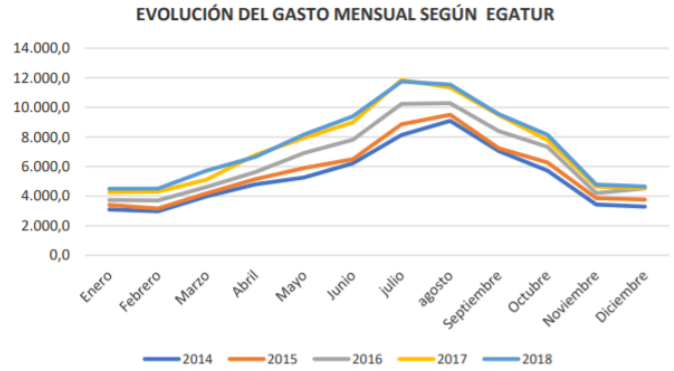
Fuente: Mesa del Turismo.

Gráfico 5. ‘’Estancias en alojamientos turísticos de turistas en España’’.



Fuente: Mesa del Turismo

Gráfico 6. ‘’Ingresos por turismo extranjero según EGATUR’’.



Fuente: Mesa del Turismo

Los pronósticos para el año 2020 según el Índice de confianza de la OMT, sostenían una perspectiva de crecimiento del 3% al 4% en las llegadas de turistas internacionales en total el mundo. Además, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), las mejoras en varios mercados emergentes de América Latina, Oriente Medio y Europa iban a marcar un nuevo ritmo de la actividad global. Asimismo, se preveía que eventos deportivos y culturales que iban a tener lugar en 2020, como los Juegos Olímpicos de verano en Tokio, la Expo Dubai 2020 y el Año Beethoven en Alemania, podían impulsar la demanda turística.

6. Turismo internacional y COVID-19

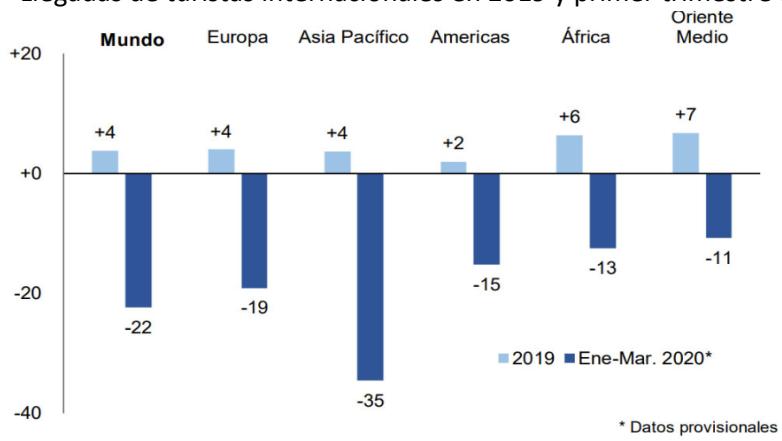
En la actualidad, el mundo se enfrenta a una emergencia sanitaria, social y económica de carácter mundial sin precedentes debido a la pandemia generalizada del COVID-19. En este sentido, los viajes y el turismo son uno de los sectores que más han sido perjudicados debido a las restricciones de viaje establecidas por casi todos los países del mundo que han llevado a la paralización de las actividades principales del sector.

Al menos 97 destinos han cerrado totalmente o parcialmente sus fronteras al turismo lo que supone un porcentaje sobre el total del 45%, 65 países han suspendido total o parcialmente sus vuelos internacionales representando un 30% sobre el total y 39 destinos han aplicado restricciones de entrada a turistas dependiendo de su origen, lo que sería un 18% del total mundial, según datos de la OMT.

Por este motivo, las llegadas internacionales de turistas en el primer trimestre de 2020 suponen a penas la cuarta parte de lo que fueron hace un año, es decir, el turismo se contrae un 22% aproximadamente en el primer trimestre. Además, los datos disponibles en la OMT indican que las llegadas del mes de marzo han bajado en un 57%, lo que supone una pérdida de 67 millones de desplazamientos internacionales y alrededor de 80 mil millones de dólares de ingresos perdidos.

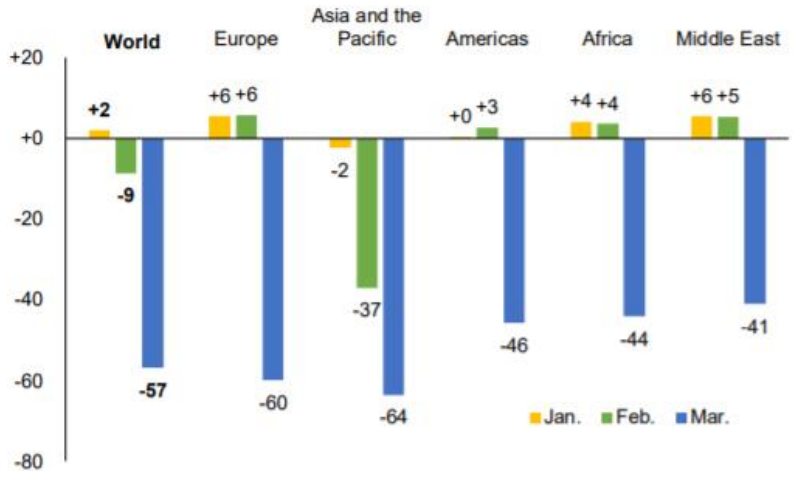
Aunque se prevé que el bloque de Asia- Pacífico sea el primero en recuperarse, es el que muestra el mayor impacto de la pandemia con una reducción de 33 millones de llegadas, por otro lado, el impacto en Europa es también considerable con menos de 22 millones de llegadas en el periodo de enero a marzo.

Gráfico 7. ‘’Llegadas de turistas internacionales en 2019 y primer trimestre de 2020’’.



Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

Gráfico 8.''Comparativa primer trimestre de 2020 de las llegadas de turistas internacionales''.

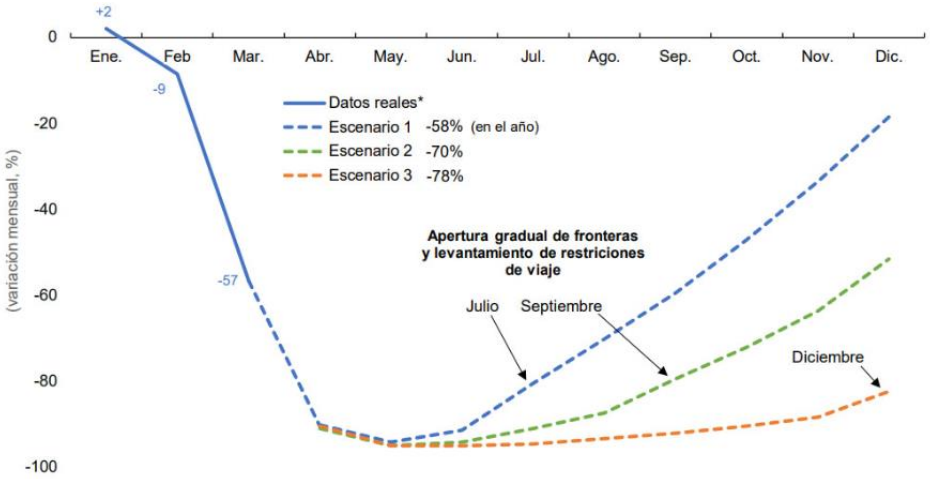


Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

Las perspectivas de la OMT para el año se han visto reducidas en varias ocasiones desde la aparición del brote debido al alto nivel de incertidumbre que arroja la gestión de esta difícil situación.

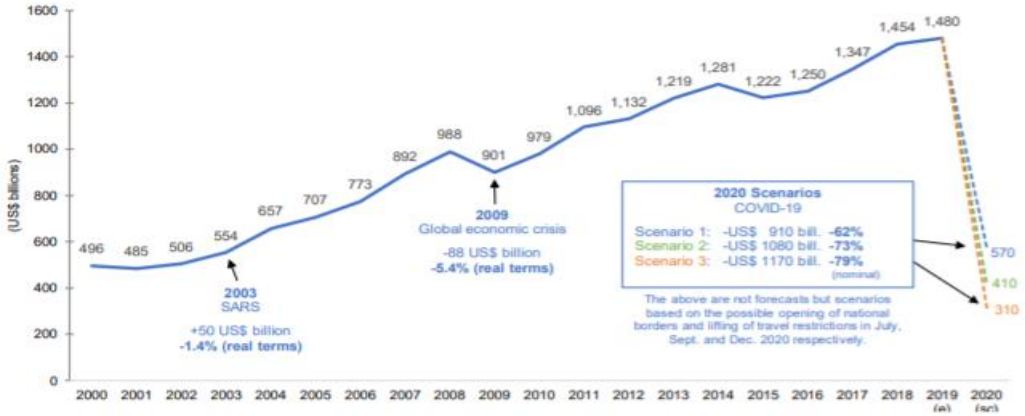
Los escenarios que se manejan actualmente indican una reducción de entre el 60% y el 80% de las llegadas de turistas internacionales para el año 2020, aunque todo depende de la velocidad de la contención, la duración de las restricciones de viaje, el cierre de las fronteras y la economía de las familias. Por tanto, existe un alto nivel de incertidumbre que hace que las condiciones más o menos favorables afecten a los ritmos de ''normalización'' de la actividad turística y estos escenarios pueden verse modificados cuando exista más información disponible.

Gráfico 9. ''Tres escenarios de llegadas de turistas internacionales en 2020''.



Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

Gráfico 10. ‘’Evolución de ingresos del turismo internacional y escenarios mundiales 2020’’.



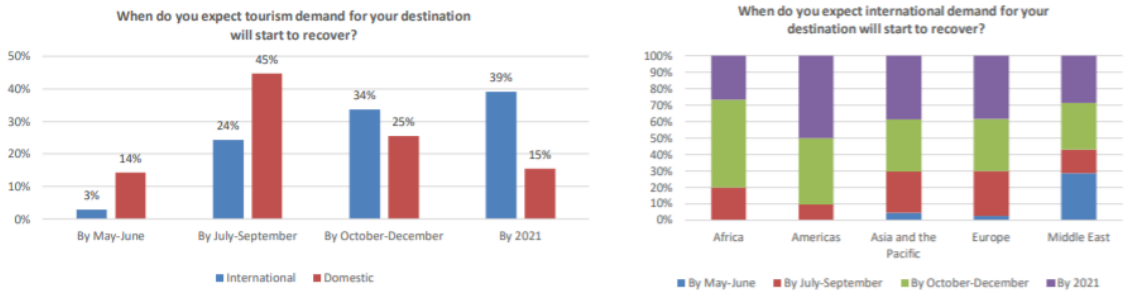
Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

Esto supondría poner en riesgo de 100 a 120 millones de empleos turísticos directos, amenazando con deshacer el camino andado en términos de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como la pérdida de entre 850 y 1100 millones de turistas internacionales. Además, sería de lejos el peor resultado de la historia del turismo internacional desde el año 1950 que pondría fin a un periodo de 10 años de crecimiento sostenido y prolongado en el sector.

‘’La confianza es la nueva moneda de la nueva normalidad y el turismo está en la mejor posición posible para ser el vehículo que canalice esa confianza’’. Zurab Pololikashvili. Secretario General de la OMT.

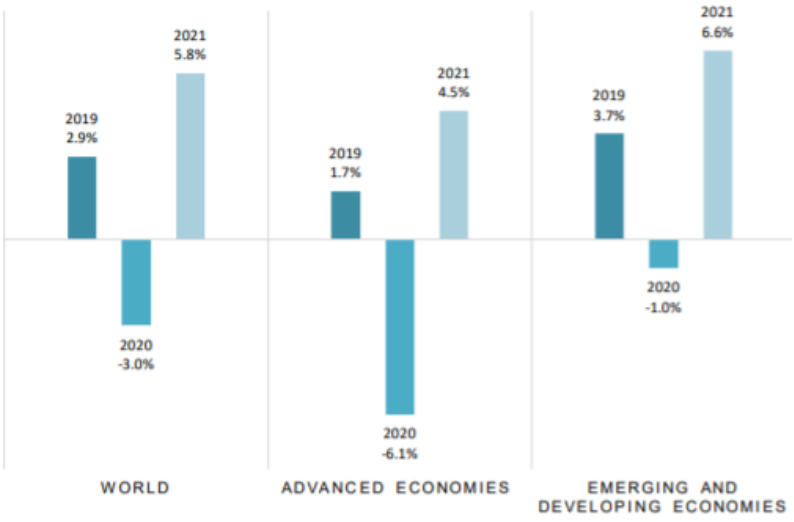
A continuación, se presentan algunos resultados de una encuesta realizada a expertos acerca de las expectativas de recuperación y demanda internacional en las diferentes regiones.

Gráfico 11 y 12. ‘’Recuperación de la demanda internacional y expectativas según la encuesta del Panel de Expertos de UNTWO’’.



Fuente: World Tourism Organization (UNTWO)

Gráfico 13. ‘’Expectativas económicas globales en los años 2019-2021’’.



Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI)

Según los expertos de la OMT, se espera que la demanda interna de cada país se recupere más rápido que la demanda internacional y la mayoría advierte signos de recuperación para el último trimestre de 2020, aunque el núcleo principal se situaría en el año siguiente. Además, los viajes por motivos de placer serán los que se recuperen más rápido, especialmente los realizados con familiares y amigos, en contraposición con los viajes por motivos de negocio.

Las estimaciones sobre la recuperación de los viajes internacionales en África y Oriente Medio presentan cifras más positivas, seguido de Asia y Europa, finalmente en América son menos optimistas.

Sin embargo, quedan por delante desafíos considerables comenzando con la duración desconocida de la pandemia y aparición futura de nuevos brotes de la enfermedad, al igual que las restricciones de viaje entre países.

Durante el mes de mayo de 2020, la OMT ha estado en colaboración con diferentes organizaciones internacionales, gobierno y sector privado con el fin de reactivar el sector, apoyar la recuperación responsable y el desarrollo sostenible. Además, ha identificado como herramienta clave que el turismo sea una prioridad para países que buscan recuperarse de la crisis principalmente en aquellos países donde el turismo juegue un papel vital.

"Históricamente, el turismo ha demostrado ser un impulsor clave de la recuperación internacional, y tan pronto como ahora, debemos comenzar a prepararnos para construir las bases de la capacidad de recuperación futura del turismo. Nuestra respuesta debe ser rápida, coherente y unida para que todos podamos viajar de nuevo pronto y hacerlo de una manera más segura, sostenible y respetuosa", según el Secretario General de la OMT, Zurab Pololikashvili.

En un contexto de recesión económica mundial, los Gobiernos de todo el mundo están planificando implementar una amplia gama de medidas con el fin de mitigar los efectos e impactos del COVID-19 y estimular la recuperación del sector turístico, fundamentalmente en países donde suponga un porcentaje considerable del PIB, como es el caso de España.

7. ECOTURISMO: CARACTERÍSTICAS

7.1 El perfil del turismo ecológico y segmentos

Existen muchas investigaciones y estudios acerca de la demanda del ecoturismo que intentan clasificar a los tipos de eco-turistas según sus motivaciones, actividades que practican, características y preferencias.

Tabla 1. ''Tipología sobre los tipos de ecoturismo y sus propiedades''.

TIPOS DE TURISTA ECOLÓGICO	DESCRIPCIÓN
''HARD-CORE''	Investigadores, científico o miembros de viajes diseñados para la educación, restauración ambiental o similares. Destacan actividades como el montañismo, espeleología o submarinismo.
DEDICADO	Personas que hacen viajes específicamente hacia áreas protegidas para comprender la historia natural y cultura local. Destacan actividades como la observación de aves, tours en bicicletas, senderismo o kayak.
CONVENCIONAL	Las personas que visitan destinos típicos en el ámbito de la naturaleza en búsqueda de una experiencia de viaje inusual. Destacan actividades como senderismo, canoas, kayak u observación de animales.
CASUAL	Aquellas personas que participan en la naturaleza por casualidad, normalmente en un viaje de un día durante las vacaciones. Destacan las excursiones en destino, senderismo y paseos a caballo.

Fuente: Elaboración propia según Lindberg, (1991)

En la tabla 2, se muestra una clasificación del eco-turista diferenciando la frecuencia con la que visitan un destino y las motivaciones (en búsqueda de nuevas experiencias o por moda).

Tabla 2. ''Clasificación del turista ecológico según frecuencia y motivaciones''.

ECOTURISTA GENUINO	ECOTURISTA GENERALISTA
• Fuerte compromiso ambiental • Viaje especializado como motivo principal • Viajes largos • Grupos pequeños • Entorno físicamente atractivo • Busca retos físicos y actividades complementarias • Se conforma con pocos servicios • Interacción profunda y constante con la naturaleza • Diseña y prepara su viaje	• Compromiso ambiental superficial • Viaja por motivaciones diversas • Viajes más cortos • Grupos más grandes • No se interesa por actividades físicas o deportivas • Busca confort • Espera cierto nivel de servicios turísticos • Interacción superficial con la naturaleza • Confía en las agencias de viajes

Fuente: Elaboración propia según Page y Dowling, (2002)

Según los informes obtenidos en diferentes estudios de la OMT sobre el mercado del ecoturismo español, británico, alemán y francés, se definen algunas características del perfil de eco-turista de los principales destinos europeos.

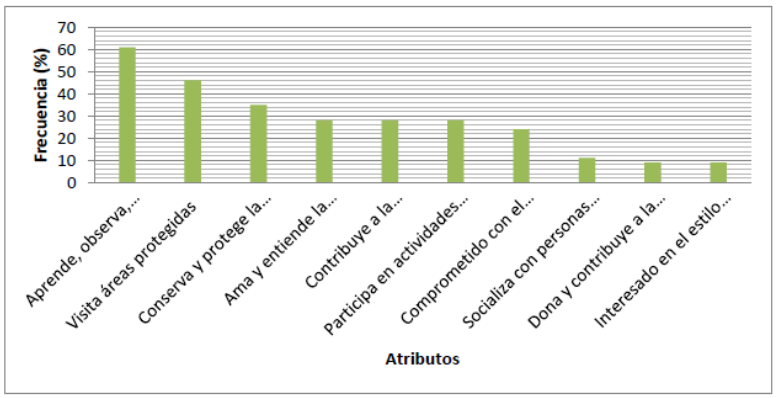
Tabla 3. ''Perfil de ecoturista según mercado de procedencia''

PERFIL	ECOTURISTA ESPAÑOL	ECOTURISTA BRITÁNICO	ECOTURISTA ALEMÁN	ECOTURISTA FRANCÉS
EDAD	Joven (59% de ellos entre 20 y 39 años)	El 46% entre 25-54 años.	Entre 30 y 59 años siendo la mayoría entre 40 y 44 años.	El 51% de entre 35 -50 años. Al menos el 30% de 50- 65 años.
MOTIVACIÓN	Visitar áreas naturales, actividades en la naturaleza, convivir con otras culturas, contemplación de fauna y paisajes, etc.	Observar flora y fauna y conocer diferentes paisajes, descubrir nuevas culturas, vivir aventuras y actividades en la naturaleza, etc.	Practican deporte, aman la naturaleza, se interesan por el paisaje, cultura y gente.	Descubrir la naturaleza, fauna y flora al menos el 16%. Descubrir otras civilizaciones y culturas un 14%.
INGRESOS MEDIOS/MES	El 57% entre 1500- 2400€	3000€	3000€	El 44% entre 1524- 3049€.

Fuente: Elaboración propia según Estudios de Mercado de Ecoturismo, OMT (2002)

Según la FAO, los ecoturistas tienen en común tres aspectos fundamentales como son: el interés por la naturaleza, el alto nivel de educación y nivel medio-alto en cuanto a poder adquisitivo. Sin embargo, difieren en aspectos relacionados con la distancia recorrida, duración de la estancia, nivel de esfuerzo físico y confort, nivel de aprendizaje deseado, gasto y actividades en destino en las que participan.

Gráfico 14. ''Principales actividades del ecoturismo y frecuencia''.



Fuente: Elaboración propia según Dolmicar, Yanamandram y Juvan, (2013)

Por otro lado, una encuesta de Booking en 2016 a 1000 usuarios confirmó que el 68% elegiría el alojamiento si supiera que era ecológico, el 71% estaba planeando actividades ecológicas para el año siguiente y el porcentaje de consumidores que estaban dispuestos a pagar más por alojamientos ecológicos, marcas sostenibles, valores sociales y ambientales aumentó del 55% en 2014 al 66% en 2015.

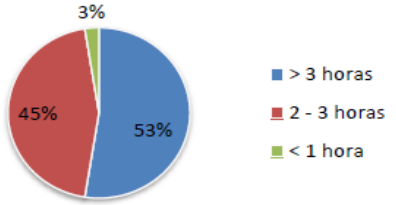
Tabla 4. ''La sociedad y cultura como principal razón para visitar un destino según segmentos''.

SEGMENTO POR EDAD	PORCENTAJE
MILLENIALS (18-34 años)	46%
GENERACIÓN X (35-64 años)	46%
BABY BOOMERS (+ 65 años)	52%

Fuente: Tripadvisor Barometer, (2016)

Por tanto, no cabe duda de que estamos experimentando un nuevo tipo de turismo y que los visitantes tienen un mayor nivel de conciencia ambiental y cultural como resultado de las nuevas tecnologías, redes sociales y educación, por tanto, son turistas más exigentes capaces de influir y dar su opinión acerca de los productos que consumen.

Tabla 5. ''Tipología de segmentos y perfil del turista ecológico''.

PERFIL SOCIOECONÓMICO	Grupos de mediana edad 30- 40 años a los que se están añadiendo en los últimos años jóvenes ''millenials''. Tienen un nivel de formación e ingresos medio-alto.
MOTIVACIONES	Interés en la naturaleza como principal motivación de sus actividades, interpretación, conocimiento del medio natural, además de la experiencia vacacional y descanso.
ACTIVIDADES	Actividades de observación de fauna y flora, meditación y deportivas (senderismo, cicloturismo, escalada, montañismo, piragüismo, buceo, rafting, montar a caballo, etc).
TIPO DE ALOJAMIENTO	Casas rurales, campings y alojamientos sostenibles (cabañas, burbujas, tuberías, cuevas adaptadas, etc).
¿CON QUIÉN VIAJAN?	Solos, con pareja o grupos con características y motivaciones similares.
ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	La mayoría organizan el viaje por cuenta propia en base a sus propias necesidades aunque también son muy utilizados operadores y agencias de viaje especializadas en este tipo de turismo.
DURACIÓN DEL VIAJE	Normalmente 2 o 3 días en destino, aunque pueden darse estancias más largas de 1 o 2 semanas de duración.
DISTANCIA DEL DESTINO	

Fuente: Elaboración propia según datos de los estudios de ''El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso'' y el ''Plan de Naturaleza de España''.

7.2 Servicios de ecoturismo y actividades clave

En la actualidad, el ecoturismo es una modalidad turística emergente que sigue un crecimiento exponencial ya que cada vez son más los destinos y espacios naturales que apuestan por ofrecer servicios e iniciativas sostenibles con el medioambiente. Además, la variedad de productos complementarios dentro del mercado del turismo ecológico es muy diversa y heterogénea ya que permite múltiples combinaciones.

De acuerdo con la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), los que llevan a cabo actividades relacionadas con el ecoturismo deberían de seguir los siguientes principios:

- Minimizar los impactos, ambientales y sociales
- Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura
- Ofrecer experiencias positivas para los visitantes y anfitriones
- Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación
- Proveer beneficios financieros y participación real para la población local
- Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social

En este sentido, la Dirección General de Turismo considera dentro del ecoturismo las siguientes actividades:

Tabla 6. ''Clasificación de actividades clave del ecoturismo''.

CONCEPTO	**Actividades relacionadas con la educación ambiental**
DESCRIPCIÓN	Tienen como objetivo concienciar y sensibilizar a los visitantes acerca de la importancia de las buenas prácticas e iniciativas en la naturaleza. Es decir, son talleres y actividades didácticas en contacto directo con la naturaleza e involucrando a las comunidades locales en el destino. Ilustración 6. Turismo y educación ambiental en México. *Fuente: parqueecológicoxochitla.mx*
CONCEPTO	**Actividades de observación**
TIPOLOGÍAS Y DESCRIPCIÓN	Ecosistemas: Conjunto de actividades en la naturaleza de carácter lúdico que tienen el fin de conocer el funcionamiento y los mecanismos internos de los principales elementos que conforman los ecosistemas.

Ilustración 7. Crucero fluvial por las Arribes del Duero.

Fuente: soyrural.es

Flora: Permite la observación e interpretación del mundo vegetal en cualquiera de sus manifestaciones y con un interés determinado.

Ilustración 8. Observación de la floración del cerezo en Japón.

Fuente: elpaís.com

Fauna: Aquellas actividades de ocio que consiste en la observación por parte del turista de la vida de los animales en su hábitat natural.

Ilustración 9. Observación de aves en Asturias.

Fuente: turismoasturias.com

Safari fotográfico: Conjunto de actividades que consisten en la fotografía de flora, fauna, ecosistemas y otros fenómenos interesantes de la naturaleza in situ y con motivaciones de ocio.

Ilustración 10. Turismo de safari en África.

Fuente: semanasostenible.com

Fósiles: Son todas las actividades de interpretación cultural, científica y conocimiento de diferentes formas fosilizadas en el medio natural a modo de experiencia recreativa.

Ilustración 11. Turismo de observación de fósiles en Argentina.

Fuente: revista.unsj.edu.ar

Actividades geológicas: Supone saber conocer, apreciar y disfrutar de los paisajes que contienen formaciones rocosas extraordinarias o con un alto interés geológico.

Ilustración 12. Excursión a formaciones rocosas Gran Cañón del Colorado.

Fuente: guiasviajar.com/estadosunidos

Astronómica y observación estelar: Aquellas actividades de interpretación, apreciación y disfrute de las constelaciones y universo en el medio natural.

	Ilustración 13. Observación de auroras boreales en Noruega. *Fuente: bbc.com* <u>Atractivos especiales de la naturaleza y otros fenómenos ambientales:</u> Ilustración 14. Excursión al Parque Nacional del volcán Poás en Costa Rica. *Fuente: revistaviajesdigital.com*
CONCEPTO	**Voluntariados en destinos y labores solidarias**
DESCRIPCIÓN	Actividades alternativas que realizan los turistas para buscar una mejora en los ecosistemas y las comunidades humanas que viven y trabajan allí. Ilustración 15. Turismo de voluntariado en África. *Fuente: abc.es*
CONCEPTO	**Participación en programas específicos de rescate de flora o fauna**
DESCRIPCIÓN	Participar y ofrecer ayuda en el rescate de especies que se encuentran en peligro de extinción inminente o conservación y restauración de ecosistemas en general.

	Ilustración 16. Actividades de turismo y sostenibilidad en Islas Galápagos. *Fuente: puromundo.com*
CONCEPTO	**Actividades y participación en proyectos e investigación biológica**
DESCRIPCIÓN	Consisten en las actividades de recolección, clasificación, investigación, rescate y recuperación de especies con motivos de proyectos futuros o estudios de ciertos organismos e instituciones especializadas. Ilustración 17. Proyecto de investigación sobre la proliferación de algas en Algarrobo. *Fuente: econoticias.com*
CONCEPTO	**Actividades de aventura en destino, deportivas y ecoturismo activo**
DESCRIPCIÓN	Conjunto de actividades al aire libre y en ambientes naturales que permiten la observación de la naturaleza o el esmero físico por conseguir un objetivo de ocio y recreación. Ilustración 18. Actividad de rafting en el río Isonzo. *Fuente: civitatis.com*

CONCEPTO	Senderismo, trekking y montañismo interpretativo
DESCRIPCIÓN	Actividades de corta duración donde el turista puede transitar a pie o en un medio de transporte no motorizado por un camino predefinido y equipado con señales de información o guías intérpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el conocimiento del medio natural, la práctica del deporte y/o la orientación educativa. Ilustración 19. Excursión de senderismo en Suiza. *Fuente: swissinfo.ch*

Fuente: Elaboración propia según datos de la Dirección General de Turismo

7.3 Tipos de turismo ecológico y sostenible

7.3.1 Ecoturismo marino

Según ''The Ecotourism Society'', este tipo de turismo se corresponde con: ''*el viaje a áreas marinas naturales que conservan el medio ambiente y mantienen, a su vez, el bienestar de la población local''* y, por tanto, implica actividades como: el buceo, submarinismo, observación de fondos marinos y arrecifes de coral y ecosistemas con gran biodiversidad de especies. Además, incluye una serie de normas para los visitantes en los destinos:

1. No entrometerse entre un animal marino y su posibilidad de huida.
2. No nadar entre las madres y sus crías.
3. No tocar a los animales marinos ni alterar el ecosistema en el que se encuentran.
4. No hacer ruido excesivo que pudiera molestarles.
5. No agobiar ni molestar a los animales por la captura de fotos y/o videos.
6. No tocar animales enfermos, sino avisar a las autoridades.
7. No tirar basura, recoger residuos que pudieran perjudicar a los animales si los hubiera.
8. No recolectar ''souvenirs'' del entorno.
9. No permanecer de pie sobre los arrecifes de coral

En ocasiones, los ecosistemas se ven amenazados por el turismo que acude a ciertos lugares ya que genera numerosos impactos negativos en el medio natural. Además, la capacidad de adaptación de los océanos a los impactos es finita, de tal forma que el ecoturismo marino se plantea como una forma de aprovechar los recursos de forma sostenible. Uno de los autores más reconocidos en este sentido es Fontaubert con su libro ''Biodiversity in the Seas''.

A través de los datos proporcionados en los documentales de Ecoturismo Marino ‘’Números Naturales’’, se observa como en la actualidad, este segmento ha evolucionado de manera global generando cada año 50000 millones de dólares y moviendo a más de 120 millones de turistas.

Solamente teniendo en cuenta el Golfo de California en México, el gasto en destino es de 500 millones de dólares, hecho remarcable teniendo en cuenta que comenzó como una alternativa económica a escala local.

En la actualidad, los destinos más destacados para la realización de este tipo de turismo son: la ‘’Gran Barrera de Coral australiana’’, los arrecifes de Belice, las islas del Caribe y Centroamérica, el Pacífico, Florida y el Mediterráneo.

Ilustración 20. Buceo en el Golfo de México

Fuente: aquaworld.com.mx

Ilustración 21. La Gran Barrera de Coral

Fuente: groproexperience.com

Hoy en día, debido a la proliferación del plástico en los océanos y el consumo de guantes o mascarillas de un solo uso por la situación excepcional de COVID-19, muchos organismos, ONGs e instituciones francesas como ‘’Opèration Mer Propre’’, muestran la grave realidad que está empeorando a causa de la pandemia en el Mediterráneo. Para ello, plantean una serie de medidas necesarias para una naturaleza menos contaminada como son:

- Creación de mayor número de papeleras y reciclaje en la puerta de los establecimientos y calles que cuenten con un sistema de seguridad que haga que no se vuelen en el caso de que haya viento.
- Eliminar el uso de plásticos, sobre envasado y embalaje, empleando jabón, desinfectantes especiales y apostando por materiales biodegradables.
- Utilizar mascarillas reutilizables y lavado de manos frecuente en lugar de guantes con el fin de que éstos no terminen en el fondo de los océanos.
- Promover un civismo activo, de esta manera las conductas irresponsables pierdan impunidad si todos actúan juntamente.
- Gestión de residuos eficiente y ecológica, así como impulso de la economía circular.
- Establecimiento de medidas y sanciones por parte de los Gobiernos para garantizar la sostenibilidad en el medio ambiente.

7.3.2 Ecoturismo étnico y comunitario

Los acercamientos que realizan los ecoturistas hacia zonas o destinos que aún mantienen las costumbres y tradiciones propias de tribus, grupos y pueblos indígenas, permiten conocer de primera mano sus diferentes formas de vida, compartir y entrar en contacto con una realidad muy distinta a la que viven actualmente, lo que supone una experiencia muy enriquecedora.

En ocasiones, muchos de estos son reacios al turismo y no permiten la visita de turistas, sin embargo, la gran mayoría si están dispuestos a cambio de una contraprestación económica que normalmente se realiza al jefe de la tribu por parte del operador turístico que diseñe la actividad, horarios y precios.

Esto, generalmente, se realiza en países en desarrollo o economías emergentes como es el caso de Ecuador en América Latina, México, Guatemala y Honduras en Centroamérica, algunas tribus de África y ciertos lugares del continente asiático como India o Vietnam. La apuesta turística de estos destinos se centra en la activación o puesta en valor del patrimonio cultural-étnico con el fin de servir a intereses económicos y permitir el desarrollo de la comunidad.

Zeppel en el artículo ‘’Ecotourism and Indigenous People’’, refleja ciertas ventajas que el ecoturismo desarrollado en las comunidades locales puede tener para el desarrollo de la sociedad en destino como son:

- Mejora de las infraestructuras sanitarias, escolares, señalización y caminos.
- Mayor control y seguridad general, así como la gestión del comportamiento de visitantes y costumbres locales.
- Interés por la educación, información cultural e interpretación del patrimonio local.
- Limitaciones espaciales y temporales de los usos y accesos turísticos.

En cambio, Brandon en ‘’Ecotourism and Conservation’’, destaca ciertos impactos generados por el turismo en las poblaciones indígenas aisladas como:

- Cambios o alteraciones graves en la estructura y organización de los grupos.
- Variaciones en la cultura tradicional transmitida de padres a hijos por la presencia de turistas y diferencias culturales.
- Ofensa de tradiciones por desconocimiento y uso sin cuidado de objetos sagrados o especiales por parte de los turistas.

Sin embargo, todo depende de cómo se realice la actividad turística, las influencias que se produzcan debido a las diferencias entre ellos, valores, responsabilidad y respeto en el destino.

Ilustración 22. ‘Mayas yucatecos del Campeche’’ Ilustración 23. ‘’Grupo étnico de Etiopía’’

Fuente: cultura.gob.mx

Fuente: planesyexcursiones.com

7.3.3 Ecoturismo de voluntariados y ONG

Esta modalidad se encuentra ampliamente relacionada con el apartado anterior, sin embargo, considera una implicación más personal y cercana con las comunidades en destino que hacen que la integración sea aún más fuerte. El ecoturismo, en este sentido, tiene como objetivo servir de instrumento para el desarrollo sostenible e impulso de las poblaciones locales.

El turismo se plantea como una herramienta de conservación de la naturaleza y es responsable de la recaudación de fondos que son destinados a programas sociales, de conservación, proyectos, publicaciones y estudios en varios países.

Algunos de los fines y metas fundamentales que se persiguen con este tipo de turismo son los siguientes:

- Fomento de un uso sostenible de los recursos, sensibilización y concienciación sobre la situación ambiental.
- Desarrollo de infraestructuras que minimicen el impacto ambiental en los destinos.
- Creación de empleo en áreas naturales y rurales.
- Proporcionar oportunidades para el estudio, apreciación de la ecología local y cursos de educación y formación.
- Desarrollo de códigos éticos y de conducta sobre los comportamientos de ecoturistas.
- Ayuda, asesoramiento, evaluación e implementación de medidas y otros proyectos.
- Preservar la identidad local y valores naturales, históricos y culturales.
- Estimular económicamente el desarrollo de la comunidad local a través del turismo, así como el apoyo a negocios, organizaciones de conservación y otros colectivos.
- Difundir la necesidad de un turismo responsable en países que se encuentran en vías de desarrollo.

Cabe destacar que existen dos tipos de organizaciones no gubernamentales, por un lado, las ONG ambientalistas como: el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN), National Audubon Society (NAS), Conservation International (CI), The Nature Conservancy y Sierra Club y, por otro lado, existen otras ONG que han sido creadas para abordar el ecoturismo de forma específica como son: The International Ecotourism Society (ITES), Ecotourism International (ETI), Travelers Conservation Trust (TCT), Institute for Ecological Tourism, Centre for Ecotourism, la Coalición Ecuménica para el Turismo en el Tercer Mundo y Earthwatch.

Ilustración 24. ''Conservación WWF en Ecuador'' Ilustración 25. ''Turismo ONG en Tailandia''

Fuente: www.wwf.org.ec

Fuente: www.thaiembassy.org

7.3.4 Ecoturismo en la naturaleza

La falta de regulación del turismo durante muchos años ha afectado de forma negativa a los ecosistemas, comunidades receptoras y recursos propios del patrimonio cultural. El impacto ambiental del turismo produce alteraciones desfavorables en el medio que, según la OMT, hacen necesario el uso y definición de indicadores que permitan la prevención, mitigación, seguimiento y evaluación de las amenazas o límites de ciertos espacios naturales.

En este sentido, la promoción de la sostenibilidad en los destinos, gestión de medidas responsables, identificación de problemas e impactos, son algunas de las cuestiones que más relevancia están teniendo en la actualidad.

Cualquier actividad que se realice tiene siempre un efecto contraproducente sobre el medio (basuras, contaminación acústica, vertidos tóxicos, polución, etc.) y si no se tratan de la forma adecuada, pueden perjudicar gravemente la flora y fauna de los ecosistemas lo que supone la degradación del entorno natural, aglutinamiento de las construcciones, contaminación de hábitats y ecosistemas y erosión de suelos, entre otros múltiples factores.

Tabla 7. ''Impactos negativos generados por la actividad turística sobre el medio ambiente''.

IMPACTOS EN EL SUELO Y VEGETACIÓN	• Destrucción de la capa orgánica superficial. • Compactación del suelo por pisoteo y circulación de vehículos. • Alteración del aire, temperatura, fauna, textura, nutrientes, etc. • Erosión, pendientes y menor capacidad de infiltración. • Suelos sin vegetación y crecimiento de ésta con dificultades. • Daños en árboles, arbustos y raíces que están al descubierto. • Pérdida de cubierta vegetal y cambios.
IMPACTOS EN LA FAUNA	• Alteración de hábitos concretos por observación de fauna (alimentación, cuidado de crías, desplazamientos, etc). • Persecución directa y captura de fauna por mal comportamiento de los visitantes. • Observación en lugares de crianza que pueden reducir el éxito reproductor.
IMPACTOS SOBRE LA CALIDAD DEL AGUA	• Se reduce la calidad del agua por sedimentos y contaminantes. • Alteración directa e indirecta de las comunidades acuáticas. • Disminución del agua disponible por uso en otras actividades. • Impacto estético con la masificación de bañistas y/o embarcaciones.
IMPACTOS EN LA ATMÓSFERA-RUIDO	• Ruido en puntos de concentración de infraestructuras y visitantes. • Gases por vehículos y maquinaria.
IMPACTOS SOBRE EL PAISAJE	• Acumulación de visitantes. • Incidencias paisajísticas negativas.
IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS Y CONFLICTOS DE GESTIÓN	• Aumento de número de propietarios extranjeros y encarecimiento de bienes inmobiliarios. • Crecimiento de divisas y mayores costes. • Perturbación de las actividades de la comunidad receptora compitiendo por los lugares de recreo y otros servicios. • Tradiciones locales que se comercializan y pierden su integridad o autenticidad. • Conflictos entre visitantes, empresarios, gestores y actividades.

Fuente: Elaboración propia según Benayas y Blanco (2000); McCool y Haynes, (2002).

Según la OMT, las principales características del turismo ecológico natural incluyen los siguientes aspectos:

- Gira en torno a la naturaleza y motivaciones turísticas relacionadas con la apreciación del entorno natural y observación en zonas naturales.
- Incluye aspectos educativos, pedagógicos y de interpretación en la naturaleza.
- Generalmente, la organización de actividades se lleva a cabo por operadores turísticos locales especializados y grupos reducidos.
- Ayuda a minimizar los impactos negativos del turismo sobre el entorno.
- Contribuye al mantenimiento y conservación del atractivo ecoturístico de zonas naturales a través de beneficios económico- sociales, alternativas de empleo, sensibilización y respeto de los bienes naturales.

El ecoturismo en la naturaleza nace como un tipo de turismo que permite afrontar los efectos negativos que tienen ciertas actividades económicas sobre el medio y, además, generar beneficios en el destino que pueden ser destinados a la rehabilitación y conservación de los espacios naturales. Actualmente, es una de las opciones de viaje más demandadas por la sociedad cada vez más concienciada de que es imprescindible que se genere el menor impacto posible en la naturaleza para que todos puedan disfrutar de los espectaculares parajes y espacios naturales que existen en el mundo.

Los recursos turísticos naturales son elementos del entorno que se convierten por sí mismos en el centro de atracción para los visitantes y a los que se añaden otros focos secundarios que permiten aumentar el valor turístico del destino, su belleza escénica, fenómenos naturales, especies autóctonas y otros elementos con un aprovechamiento turístico indirecto.

La mayor parte de este tipo de turismo ecológico se practica en áreas con rica biodiversidad y servicios ambientales que se encuentran bajo alguna categoría de protección como son los Parques Naturales, Parques Nacionales, Humedales y Reservas de la Biosfera. Éstos ofrecen como principal atractivo el disfrute de los ecosistemas naturales, formaciones naturales especiales y elementos biofísicos de gran interés, a pesar de que esto requiere de cobrar entradas de admisión como fórmula de autofinanciación y conservación.

Además, las empresas que ofrecen actividades en destino también pueden ser avaladas por sistemas de certificación de la calidad como son: la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS), Ceres Ecotur, el programa europeo VISIT y el sistema de evaluación ECEAT que establecen criterios de sostenibilidad que deben ser cumplidos para poder contribuir a la acción positiva entre los usuarios y el entorno.

Ilustración 26. ''Ecoturismo en Costa Rica''.

Fuente: tripadvisor.com

Ilustración 27. ''Ecoturismo en Tablas de Daimiel''

Fuente: sabersabor.es

7.3.4.1 El fenómeno del ‘‘glamping’’

El ‘‘glamping’’ es un concepto diferente de alojamientos sostenibles integrados en la naturaleza que aúnan las principales características de los campings tradicionales, sin olvidar el glamour, lujo y comodidades que agregan un encanto especial a las estancias de los visitantes.

A pesar de ser una forma de turismo que está de moda en la actualidad, no es un concepto nuevo ya que tiene sus raíces en los antiguos occidentales ricos que viajaban a África hace más de cien años hacia campamentos cómodos y lujosos con motivaciones de ocio.

En la actualidad, la demanda de este tipo de lugares está teniendo un crecimiento exponencial, ya que el sector está evolucionando y atrae a muchos consumidores que demandan experiencias y servicios que se encuentran lejos de los convencionales. Es decir, el turista que viaja, está más informado debido al auge de Internet y las redes sociales, por ende, tiene acceso a ofertas turísticas más amplias. Además, los gustos y necesidades actuales huyen de los servicios tradicionales estandarizados y buscan autenticidad en las experiencias. De ahí, la proliferación de este tipo de turismo y alojamientos sostenibles a lo largo del mundo.

Entre las principales características del ‘‘glamping’’, cabe destacar las siguientes:

- Es un modelo de negocio diferencial que busca sorprender al turista a través de experiencias sensoriales en contacto con la naturaleza.
- Se desarrollan en entornos y ubicaciones excepcionales que permiten romper con la rutina a la que están acostumbrados los habitantes de las ciudades.
- Reúnen las propiedades más positivas de los campings (vistas panorámicas, emplazamiento único, tranquilidad, aventura, actividades, contacto con la naturaleza) y añaden otras (comodidad y lujo) que le aportan un valor extra.
- Las tarifas son equivalentes a los de un hotel de 4 o 5 estrellas ya que incluyen todos los servicios necesarios. Además, dependiendo de la localización en la que se encuentren (lugares insólitos o parajes naturales de gran belleza), los precios pueden verse incrementados.
- Se adapta perfectamente a las nuevas tendencias donde las estancias de ocio son más frecuentes y cortas, fuera de las temporadas altas de turismo.
- El concepto ‘‘slow’’ está presente ya que el viajero busca una experiencia de desconexión, seguridad y encontrarse con uno mismo a través de diversas sensaciones.
- Tiene una mayor aceptación en los viajeros jóvenes, parejas y recién casados.

Ilustración 28. ‘‘Alojamiento burbuja glamping’’ Ilustración 29. ‘‘Casa domo concepto glamping’’

Fuente: bubblesky-glamping.com

Fuente: amusementlogic.es

7.3.5 Ecoturismo deportivo

El auge del turismo activo viene dado por la necesidad de realizar actividades deportivas y de recreación al aire libre debido al aumento de la renta de las familias, la disponibilidad de tiempo libre para destinar al ocio, la búsqueda de espacios abiertos, no contaminados y desconexión, la necesidad de adrenalina, aventura y riesgo, así como otros factores. Actualmente, representa una fuente de ingresos importante para algunas áreas rurales o zonas deprimidas que han encontrado este tipo de turismo como una oportunidad de desarrollo, crecimiento y riqueza.

Comprende las actividades turístico-deportivas y de ocio que organizan las empresas de turismo activo (pertenecientes a la Red de Áreas Protegidas, Parques Nacionales, Parques Naturales Reservas de la Biosfera o Geoparques) teniendo en cuenta el respeto hacia el medio ambiente rural y, además, utilizan los recursos que la propia naturaleza brinda para desarrollar su práctica.

Además, dependiendo del entorno donde se encuentren, pueden desarrollarse cierto tipo de actividades como son: el alpinismo, buceo, barranquismo, ciclismo, kayak, quads, escalada, esquí, parapente, rafting, senderismo, piragüismo, rutas a caballo, tiro con arco, windsurf y vela.

Es muy importante que las actividades desarrolladas se ajusten a lo dispuesto en la normativa medioambiental vigente a través de medidas específicas diseñadas por los Gobiernos que garanticen la protección del mismo. Asimismo, el equipamiento y materiales que utilicen los visitantes, deben estar homologados, certificados y reunir las condiciones de uso y seguridad necesarias dispuestas por los órganos europeos, nacionales o regionales competentes.

Otra de las condiciones fundamentales de este tipo de ecoturismo, tiene relación con los monitores, guías e instructores cualificados que permitan la correcta prestación del servicio es base a su capacitación y formación (Eldiario.es, 2019)

La finalidad principal es poder conocer, interpretar y contribuir a la conservación del territorio y su patrimonio etnográfico, natural y rural gracias a la educación ambiental, observación y prácticas deportivas respetando la flora y fauna autóctonas del lugar. Por tanto, las actividades de ecoturismo activo son compatibles con la protección y preservación de los valores naturales ya que éstas serán llevadas a cabo en las condiciones idóneas para minimizar su impacto en el medio natural evitando crear un daño irreversible o la degradación del mismo.

Según Hosteltur, en el Webinar de Destinos Españoles y Turismo Activo (2020), el foco del turismo deportivo en este momento se sitúa en Aragón, Navarra y Canarias debido a los planes y estrategias que se están diseñando para la recuperación del flujo turístico en estos lugares, así como las condiciones naturales óptimas que disponen en estos destinos.

Ilustración 30. ''Fitur y la revista Aire Libre''

Fuente: ecoticias.com

Ilustración 31. ''Collage turismo activo Almería''

Fuente: villaazulcabodegata.com

7.3.6 Turismo gastronómico sostenible

Una de las definiciones más ampliamente aceptadas es la de Montecinos, (2016) que define el turismo gastronómico sostenible como: *''las personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico en lugares diferentes a los de su entorno habitual (…) con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios, experiencias e inspiraciones gastronómicas de manera prioritaria y complementaria. Coadyuvan al desarrollo de la sociedad receptora y a mantener en tiempo presente y futuro la preservación y salvaguarda del Patrimonio Cultural Gastronómico material, natural, inmaterial y mixto, las especies endémicas, el medio ambiente y la seguridad alimentaria y económica de un sitio, comunidad, localidad, región o país''.*

En el 2019, según el estudio de la demanda de turismo gastronómico en España elaborado por Dinamiza, el 82% de los españoles había realizado un viaje corto o escapada a algún destino nacional con motivaciones gastronómicas.

Entre las actividades más destacadas durante la realización del viaje, cabe destacar las siguientes:

- ''Ir de tapas'' o ''pintxos''.
- Comer en restaurantes de renombre o certificados con estrellas Michelín.
- Comprar productos locales característicos de la zona y con elaboración artesanal propia.
- Visitar mercados, eventos gastronómicos y ferias tradicionales en la que se vendan productos autóctonos.
- Visita guiada a bodega con cata de vinos y degustación de quesos o embutidos de la región, así como visitas a otras industrias agroalimentarias.

''Se convierte en una gran oportunidad para las zonas productoras y los alojamientos rurales que decidan especializarse en este ámbito, mejorando su oferta gastronómica (incluyendo los productos locales e información específica, por ejemplo) y especializándose en este segmento (…) convirtiéndose en un importante valor añadido para sus clientes''. M. Romero, (2019)

Los principales destinos gastronómicos tradicionales preferidos por la demanda nacional destacan en regiones como: el País Vasco, Galicia, La Rioja, Andalucía, Madrid, Cantabria y Barcelona. Sin embargo, para este año 2020 la capital gastronómica le pertenece a Murcia debido a la diversidad en su huerta, tradición de su cocina y oferta gastronómica con un amplio espectro culinario que la sitúa en el mapa nacional e internacional.

''Es un concepto de conocer y aprender, comer, degustar y disfrutar de la cultura gastronómica identificada con un territorio (…) sus paisajes, cultura, productos, técnicas y platos definen la identidad culinaria de los destinos – son la base y deben constituir el ADN de las experiencias turísticas que se proponen al visitante''. OMT, (2019)

En definitiva, un destino gastronómico-turístico necesita de la integración de la planificación gastronómica y turística sostenible, así como políticas públicas y medidas que combinen los productos y especies endémicas con los recursos y atractivos fundamentales, con el fin de crear un destino competitivo y marca que sea rentable para su comercialización turística. Además, para ello, es necesario un triple eje social, económico y medioambiental que permita generar beneficios en diversas áreas y tenga coherencia con la sostenibilidad gastronómica mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

7.3.7 Turismo enológico sostenible

Es un concepto relativamente moderno y derivado del anterior, aunque desde la antigüedad se tiene constancia de que las civilizaciones griegas y romanas realizaban las primeras visitas a bodegas y actividades en torno al vino. Este tipo de turismo también genera un interés especial para las élites y grupos sociales de alto nivel adquisitivo durante el siglo XIX. Sin embargo, el enoturismo actual tiene su origen en el turismo de interior, el desarrollo del turismo rural en ciertas regiones, así como el interés social y preocupación creciente por la sostenibilidad.

Pastor (2006) indica que *''el enoturismo no solo como una modalidad de turismo rural sino también como una modalidad de turismo cultural, ya que el enoturismo no tiene sentido sin la cultura del vino''.*

El enoturismo sostenible incorpora aspectos relacionados con el mundo del vino, las bodegas, la parte productiva y extractora, los viñedos y otros recursos derivados. Además, aprovechando el bagaje histórico, patrimonio biológico (variedades de uvas y patrones) y enológico (maquinaria, formas y modos de elaboración) se ha creado un gran patrimonio cultural en torno al vino. Por tanto, tiene una estrecha relación con la gastronomía y también con la cultura a través de elementos como: la fiesta de la vendimia, degustaciones de vinos, experiencias vitivinícolas y el folklore tradicional.

En la actualidad, teniendo en cuenta las necesidades de un tipo de turista que busca experiencias únicas y distintas, se ha generado un desarrollo de servicios turísticos complementarios (paisajísticos, culturales, históricos y naturales) que permiten conocer la cultura del vino en sus diferentes formas. Un ejemplo de territorio con tradición, sostenibilidad e intenso componente cultural vinícola es La Rioja y, concretamente, la Bodega Marqués de Riscal de 1858 que cuenta con hotel, restaurante, museo, exposiciones, visitas guiadas a la bodega y actividades bajo un marco de sostenibilidad social, económica, ambiental y cultural.

Otros ejemplos se localizan en zonas de la Rioja Alavesa y Rioja Alta, la Ribera del Duero, Rías Baixas, zona sur de Jerez, el eje Utiel-Requena, interior de Cataluña, comarca del Priorat, Ribeira Sacra en Galicia, Huesca, Murcia, la Ribera del Guadiana y Cáceres e incluso Tenerife.

En el año 2017, el número de visitantes registrados por bodegas y museos de vino en España fue de 3.213.267 visitas lo que supone un 18,23% y un impacto económico de 67.191.579€, según el informe de hábitos e intereses del turismo enológico de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).

Por otro lado, la Carta Europea del Enoturismo Sostenible indica que los territorios deben tener en cuenta y comprometerse con los criterios ecológicos y sostenibles de tal manera que jueguen un papel determinante para la conservación, gestión y valorización de los bienes culturales de la región, así como asumir su responsabilidad en la utilización de los recursos para que no perjudiquen la supervivencia de otras especies en los ecosistemas en cuestión.

En el caso de las empresas u otros agentes del sector vitivinícola y turístico, a partir de proyectos ecoturísticos, acciones y estrategias de colaboración es posible establecer sinergias que generen un beneficio global para todos. De esta forma, los compromisos específicos que afronten cada uno, pueden ir en línea con la contribución ecuánime y desarrollo positivo del territorio.

Un ejemplo de ello en regiones vitivinícolas es la certificación de Denominación de Origen (DO) o el proyecto ‘’Spain Through its Wineries’’ formado por una alianza de los principales grupos bodegueros empresariales: el grupo Terras Gauda y Pittacum, Barbadillo, Bodegas Familiares Matarromera, González Byass, Grupo Freixenet, Osborne, Pagos del Rey, Ramón Bilbao y Dinastía Vivanco.

Con la colaboración de la OMT e Innova Tax Free, a través de este proyecto, se pudo poner el foco de atracción turística de España con un valor añadido gracias a la difusión de la riqueza vitivinícola, cultural y gastronómica nacional, dar a conocer el país y potenciar el turismo de calidad. Con ello, se pretendía aprovechar los más de 80 millones de turistas que visitan España cada año, siendo el 20% de ellos interesados en la cultura del vino.

Por otra parte, cabe resaltar el valor potencial que tienen los territorios vitícolas para el desarrollo de las regiones, ya que muchas veces estas zonas de interés pueden convertirse en entidades de referencia que permiten el desarrollo económico, riqueza e integración de las comunidades locales tanto en términos ecológicos como sociales. Además, contribuye a inculcar un fuerte respeto por la naturaleza y un uso racional del medio.

A nivel europeo, el VEE (2006) establece el Sistema de Gestión de la Calidad del Enoturismo a través del cual se reconocen las Rutas Europeas del Vino e incluye la autenticidad, capacidad de carga del destino y competitividad como valores clave para el desarrollo sostenible.

Además, durante la 3ª Conferencia Mundial sobre el Turismo Enológico de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Moldavia en 2018, se instó al desarrollo de este tipo de turismo como herramientas para el desarrollo, innovación y participación de forma integral de toda la cadena de valor de turismo. La 4ª Conferencia Mundial sobre el Turismo Enológico de la OMT en Chile en 2019 concluyó con la importancia de los recursos humanos cualificados en este sector, la utilización de las nuevas tecnologías y la evaluación constante de tendencias del turismo enológico bajo un marco que pueda transmitir los valores de sostenibilidad y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

7.3.8 Oleo turismo sostenible

Una de las características, que, a través de la historia, ha estado vinculada a los pueblos y civilizaciones de la cuenca mediterránea, (desde los fenicios, griegos, cartagineses y romanos) ha sido el cultivo del olivo, la extracción de las aceitunas y la elaboración del aceite.

En la actualidad, según Hosteltur, (2020), este tipo de turismo tiene una tendencia en el turismo de interior a penas incipiente con un 14% de llegadas nacionales, pero cuenta con un gran potencial en España. Andalucía es la primera potencia mundial productora y exportadora de aceite con 1.270.100 toneladas de aceite de oliva anuales, lo que supone el 85% del aceite español y el 32% del mundo.

En este sentido, muchas empresas han decidido por apostar por la promoción de la calidad de sus aceites a través de un proyecto de oleo turismo experiencial, sostenible y gastronómico. Esto, permite despertar el interés por el cultivo de los olivos, historia y producción tradicional, así como generar interés en el visitante mostrando un punto de vista apasionante que nunca antes haya experimentado.

Un ejemplo de ello, es la marca de aceite de oliva virgen extra ecológico y 100% orgánico ‘’La Organic’’ de Ronda que apuesta por la combinación de un turismo de experiencias, interesado en la desconexión y reencuentro con lo rural y con gran interés por este tipo de actividad, cultura olivera y gastronomía. El viajero puede probar aceites de calidad reconocida, descubrir los principales secretos de los olivos, realizar un itinerario y visita, alojarse en un exclusivo hotel-boutique con arquitectura típica andaluza de cortijo firmada por Philippe Starck, así como visitar las esculturas y creaciones exclusivas del ‘’Greenhouse’’.

Otros lugares como Sierra Mágina en Jaén, cuenta con la certificación de sostenibilidad, Denominación de Origen de sus aceites y producción de calidad. Además, está adherido a la Carta Europea de Turismo Sostenible. Esto permite crear una cohesión dentro de su territorio, mayor diferenciación en la comercialización y disponer de una infraestructura turística y promoción a través de la Diputación de Jaén con el producto turístico de ‘’OleotourJaén’’.

Además, existen otros proyectos de oleo turismo sostenible de gran relevancia en España como son: la Vía Verde del Aceite entre Jaén y Puente Genil en Córdoba, el centro de interpretación del Olivar y el Aceite en Úbeda y Montilla, la Hacienda La Laguna de Baeza y el Museo de la Cultura del Olivo, el Museo Activo del Aceite de Oliva y la Sostenibilidad Terra Oleum, a las afueras de Mengíbar, el centro Oleorasa Tour de Arjona, la Fiesta de la Aceituna en Martos y las actividades de Olearum en la sierra de Cazorla.

En términos medioambientales, el aprovechamiento más sostenible del medio natural (paisaje, campos de olivos y ecosistemas circundantes) permite una mejora de la oferta turística del territorio y como consecuencia de ello, esto generará beneficios socio-económicos para la zona. Además, a través de las estrategias de colaboración y alianzas intersectoriales se realiza un mejor uso de los recursos naturales, así como una gestión ecológica óptima.

Algunas de las medidas mayormente empleadas en los destinos para fomentar el oleo turismo sostenible tienen relación con:

- Planificación de rutas según criterios de sostenibilidad como bajas emisiones de CO2.
- Crear un vínculo educativo-ambiental de plantación o apadrinamiento de un olivo para el visitante.
- Disponer de infraestructuras y rutas adaptadas para personas con movilidad reducida.
- Organización de grupos reducidos para generar menor impacto en el medio y mayor integración con el territorio.
- Visita de almazaras certificadas con estándares sostenibles para la producción de aceite.
- Actividades complementarias de degustación, cata de aceites, compra de productos locales, visita de empresas que utilicen aceite para otros usos, como cosméticos, etc.
- Implicación de la sociedad en el diseño de actividades, educación y alojamiento turístico con el fin de conseguir que el turista haga suya la tierra y vuelva de nuevo.

8. PRODUCCIÓN: DISEÑO ECOLÓGICO Y BIO-CONSTRUCCIÓN.

El término de bio-construcción, arquitectura verde o arquitectura sostenible proviene de la derivación de ‘’desarrollo sostenible’’, esto fue incorporado por primera vez en 1987 en la Conferencia de ‘’Nuestro futuro común’’ por las Naciones Unidas. En el informe de Brundtland, se hacía hincapié en las causas del deterioro medioambiental mundial y para ello se expuso que: *‘’el desarrollo es sostenible cuando satisface las necesidades de la presente generación sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para que satisfagan sus propias necesidades’’.*

Años más tarde, en 1992, en la Cumbre de la Tierra celebrada en Río de Janeiro, los jefes de Estado se comprometieron a encontrar estas vías de desarrollo que pudieran responder a las necesidades del presente, pero, a la vez, tengan en cuenta las repercusiones a futuro.

Posteriormente, académicos, investigadores y ONG mundiales como Greenpeace, la Escuela de Arquitectura y Planeamiento Urbano de la Universidad de Michigan, el Diccionario de arquitectura en Argentina, LAyHS, el Primer Seminario Internacional de Arquitectura Sustentable, Sostenible y Bioclimática de Colombia, así como otras instituciones y organismos especializados, se encargaron de sintetizar y poner en valor algunos de los principios de la arquitectura sustentable.

El concepto de desarrollo sostenible que manejaban tenía en común los siguientes principios:

- La importancia del análisis del ciclo de vida de los materiales empleados.
- El uso y fomento de materias primas y energías renovables.
- La minimización de las cantidades de materiales y energía utilizados en actividades extractivas, explotadoras, destructivas y de reciclaje.

Por tanto, la bio-construcción no es algo nuevo, incluso desde los inicios de la historia, donde muchas veces estaban exentos los adelantos y las comodidades que se disfrutan hoy en día, se ha buscado la forma de construir de forma artesanal y ecológica con materiales como: tierra, piedra, adobe, fibras vegetales, madera, bambú, arcilla, tapial o paja.

Muchos de los eco-materiales que se utilizan en la bio-construcción son los mismos que se emplean en la actualidad para la restauración de palacios, alojamientos y viviendas de lujo y se caracterizan por su alto nivel de calidad, durabilidad y, además, no son excesivamente caros.

Estos, a diferencia de los materiales normalmente empleados en la construcción no contienen elementos tóxicos, ni generan grandes emisiones de gases nocivos a la atmósfera durante su proceso de fabricación o transformación, evitan los derivados del petróleo, barnices y pinturas y son aislantes naturales que pueden aplicarse en todas las estructuras de la construcción.

Gracias a los nuevos adelantos en las TIC y conocimientos en ingeniería de materiales, un alojamiento ecológico puede tener las mismas funcionalidades y comodidades de una vivienda tradicional, con la ventaja de que los materiales son menos dañinos para el medioambiente, permite un mayor ahorro energético y puede reducir el tiempo necesario de mantenimiento de la vivienda.

Por tanto, un alojamiento turístico sostenible debe constar de una arquitectura que armonice la naturaleza y el ser humano de forma que busque la eficiencia, sostenibilidad y generar una huella ecológica nula a través de una edificación verde, sana, aislada, ventilada y sin contaminantes.

8.1 Características

- Construcciones adaptativas al entorno según un estudio y proyecto de investigación.
- Fomenta el uso de materiales ecológicos y tratamientos de origen natural para conseguir el menor impacto en el medio ambiente. Es decir, al sustituir los materiales tradicionales en construcción y altamente contaminantes por otros naturales y respetuosos con el ecosistema, no se generan impactos sobre la salud de los seres vivos.
- Integra vegetación en los proyectos y analiza el ciclo de vida de los materiales (cubiertas vegetales, muros verdes, jardines verticales o fachada vegetal inteligente).
- Instala dispositivos generadores de energías renovables, economiza el consumo de agua, gestión de residuos y gestión de la luz natural, inercia térmica y sistemas de aclimatación natural. Esto, evita el agotamiento de los recursos naturales renovables que son finitos y permite beneficios para el futuro de otras generaciones.
- Fomenta la reflexión actual en la sociedad acerca de la arquitectura y las bioconstrucciones.
- Los alojamientos que cumplen con los criterios de sostenibilidad reciben el ''ECOLABEL''.

8.2 Medidas ecológicas y técnicas sostenibles

Materiales:

- Elección adecuada en base a criterios de calidad y grado de contaminación.
- Utilización de materiales naturales, reciclables y no adulterados con productos tóxicos.
- Evitar los materiales continuos y juntas elásticas entre elementos con el fin de conseguir una protección acústica y anti vibratoria adecuada.

Ambiente interior:

- Conseguir una regulación natural de la humedad de los interiores a través de materiales absorbentes y porosos, también conocidos como higroscópicos.
- Proporcionar un equilibrio entre el aislamiento térmico y la acumulación de calor a través de materiales que sean capaces de almacenar y disipar las temperaturas de las superficies y aire ambiente.
- Evitar la condensación y humedad a través de la instalación de un correcto sistema de calefacción.
- Proporcionar una buena ventilación y calidad del aire gracias a la renovación natural entre exterior e interior evitando la presencia de hongos, bacterias, polvo y alérgenos.
- Limitar la presencia de materiales, electrodomésticos o tecnología emisora de radiación y ondas electromagnéticas.
- Respeto por el diseño y distribución del alojamiento en función de dimensiones, proporciones y formas armoniosas que contemplen la practicidad y estética.
- Fomentar las condiciones naturales y alumbrado que evite la luz artificial a través de ventanas y materiales translúcidos que permitan el paso de la iluminación solar.
- Aprovechamiento de los conocimientos en ergonomía, fisiología y decoración de interiores con el fin de optar por un mobiliario que se adapte a las necesidades del visitante.

Medio ambiente, agua y energía:

- Reducción del consumo de energía aprovechando las fuentes de energía renovables accesibles en prácticamente todo el mundo.
- Elección de materiales de construcción de proximidad que permitan el ahorro en transporte, la reducción de la huella ecológica y la integración social, económica y medioambiental en el destino.
- Reutilización de aguas para regadío e instalación de sistemas que permitan optimizar y reducir su consumo, comprobar su potabilidad y condiciones de PH.
- Evitar las perturbaciones naturales (como fuentes de radón, corrientes de agua, contaminaciones acústicas de carreteras o vías de tren) y artificiales (redes de telecomunicaciones o alta tensión).
- Interacción y relación con el entorno, naturaleza y medioambiente.

9. ALOJAMIENTOS DE TURISMO ECOLÓGICO.

9.1 Modelo de negocio del ecoturismo.

La evolución del mercado del ecoturismo ha permitido una diferenciación y cercanía con el cliente que es uno de los puntos clave de su modelo de negocio, ya que, en la actualidad, una de las estrategias más importantes para la captación y fidelización de los clientes es generar un valor agregado en los productos que éste consume.

''*En los últimos años, segmentos turísticos en un primer momento incipientes, como el turismo rural, deportivo y de aventura están uniéndose y desarrollando una gran demanda de clientes (…) el ecoturismo va un paso más lento y aunque va por buen camino, aún no ha desarrollado todo su potencial. Según la población vaya adquiriendo mayor interés en los temas medio ambientales, la naturaleza, conservación y sensibilización, al igual que gobiernos e industria apueste por esta forma de turismo, el número de viajeros aumentará de manera considerable''*. Pérez de las Heras, M (2012)

En la actualidad, los clientes poseen cada vez mayor cantidad de información para contrastar y evaluar, por ello, son cada vez más exigentes en los productos y servicios turísticos. Consecuencia de ello, surge el concepto de experiencia como base fundamental para responder al carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores, así como la interacción del trinomio: marca, empresa y cliente. En este sentido, es esencial incorporar al producto una percepción de experiencia que sea irrepetible, con el fin de aumentar el valor del mismo y otorgarle un poder único y diferenciador del resto.

Es evidente que, como propuesta turística, el turismo ecológico favorece la sensibilización de los visitantes con el ambiente natural generando un impacto positivo de forma social (promoviendo empleo e ingresos en la sociedad) y económica (elemento central del crecimiento de países en desarrollo) en el destino.

Algunos de los elementos comunes de los principales modelos de negocio ecoturísticos se comprometen con el progreso, desarrollo y sostenibilidad del turismo con vistas a una mayor concienciación medioambiental de este fenómeno y el enriquecimiento interior de las personas que disfrutan de esta experiencia natural.

Sin embargo, existen determinados aspectos que son fundamentales para la creación de un modelo de negocio de este tipo como son los que se exponen a continuación:

● Ideas emprendedoras, creatividad y fases:

La creatividad e innovación son elementos esenciales para alcanzar el éxito en una empresa y, además, son requisitos fundamentales para la supervivencia de ésta ya que asegurar una posición competitiva en el mercado y permiten hacer frente a los cambios que puedan ocurrir. Con ello, lo que se pretende es idear o crear algo nuevo y original pero que a la vez sea útil, beneficioso y valioso para la empresa.

En el caso del ecoturismo, este nuevo tipo de negocio se suele ligar a proyectos emprendedores y ''startups'' con planes de futuro a largo plazo y por fases (fase I de introducción y desarrollo, fase II crecimiento interno y fase III expansión e internacionalización).

En un inicio, la forma jurídica más adecuada es la sociedad limitada ya que ofrece mayores ventajas respecto del resto como es la flexibilidad y baja inversión inicial que resulta más beneficiosa para una pequeña empresa emprendedora que comienza a operar en el mercado por primera vez.

Otra de las ventajas es que, tras establecer la empresa, se podría obtener la patente del nombre de manera gratuita. Además, en la actualidad, la burocracia y trámites se han visto acelerados de forma que podrían realizarse en menor tiempo y de manera telemática.

● Definición del concepto de negocio:

Al realizar la definición de la idea empresarial se muestra como una modalidad alternativa de viaje a través de la cual se puede crear un producto con identidad propia y ofrecer ciertos servicios atendiendo a criterios ''eco-friendly''.

Además, es interesante proporcionar un nombre o marca comercial que se encuentre en línea con los componentes ecológicos naturales del entorno o valores diferenciales que presta el lugar en cuestión. En el caso de que sea una cadena internacional, puede ser enriquecedor fusionar dos palabras en diferentes idiomas (''Nat-mosphere'') o realizar un símil (''Eco-Stellar'').

● Oportunidad de negocio:

Una vez detectada una oportunidad de negocio de este tipo a través de diferentes fuentes como INE, estadísticas y cifras anuales, se puede determinar el potencial de la industria, así como las motivaciones ecológicas y tendencias del turismo sostenible en la actualidad. Además, es fundamental considerar un ámbito geográfico y localización estratégica con amplio interés paisajístico y riqueza en cuanto a recursos naturales de la zona.

España es uno de los países europeos con mayor experiencia, tradición turística y diversidad de ecosistemas y especies, lo que hace que el potencial eco-turístico como destino sea palpable y progresivo año tras año ya que cada vez son más los turistas cuyas visitas incluyen motivaciones naturales o deportivas.

Además, cuenta con un precio asequible, destinos ecoturísticos de calidad y espacios naturales protegidos con una gran infraestructura y equipamiento (parques nacionales naturales, regionales, monumentos naturales, paisajes protegidos y otros enclaves naturales como Cabañeros, Timanfaya, Teide, Picos de Europa, Tablas de Daimiel, Garajonay, Doñana, archipiélago de Cabrera, etc.

● Estrategia empresarial y modelo de negocio:

La estrategia será la forma en la que la empresa puede competir en el entorno y enfrentarse a sus competidores con el fin de conseguir un rendimiento superior. De manera que a través de esta actuación pueda lograr una ventaja competitiva, una posición dentro de la industria y mayor rentabilidad.

Estas ventajas, normalmente son características de la empresa que las diferencia de las otras y por tanto la coloca en una posición privilegiada para competir en el mercado. Además, suele estar relacionada con un factor clave de éxito, una propiedad sustancialmente diferenciadora, creando valor y adaptándose a los cambios y acciones de la competencia.

En este contexto, la estrategia debe ser sostenible y tiene que permitir crear una experiencia en línea con la preservación, apreciación del medio natural, conservación del patrimonio, puesta en valor del entorno y concienciación de los visitantes en cuanto a prácticas responsables. Para ello, se ha elaborado un modelo ‘’Canvas’’ a partir del cual se puede determinar las bases sobre las cuales se crea la empresa, diseñar, inventar, evaluar el modelo de negocio y captar valor. López Sáez, P (2017).

Según Osterwalder y Pigneur (2004), la mejor manera para describir este modelo de negocio consiste en dividirlo en nueve módulos básicos que reflejan la lógica de una empresa para conseguir ingresos. Además, cubren las áreas principales como son: los clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

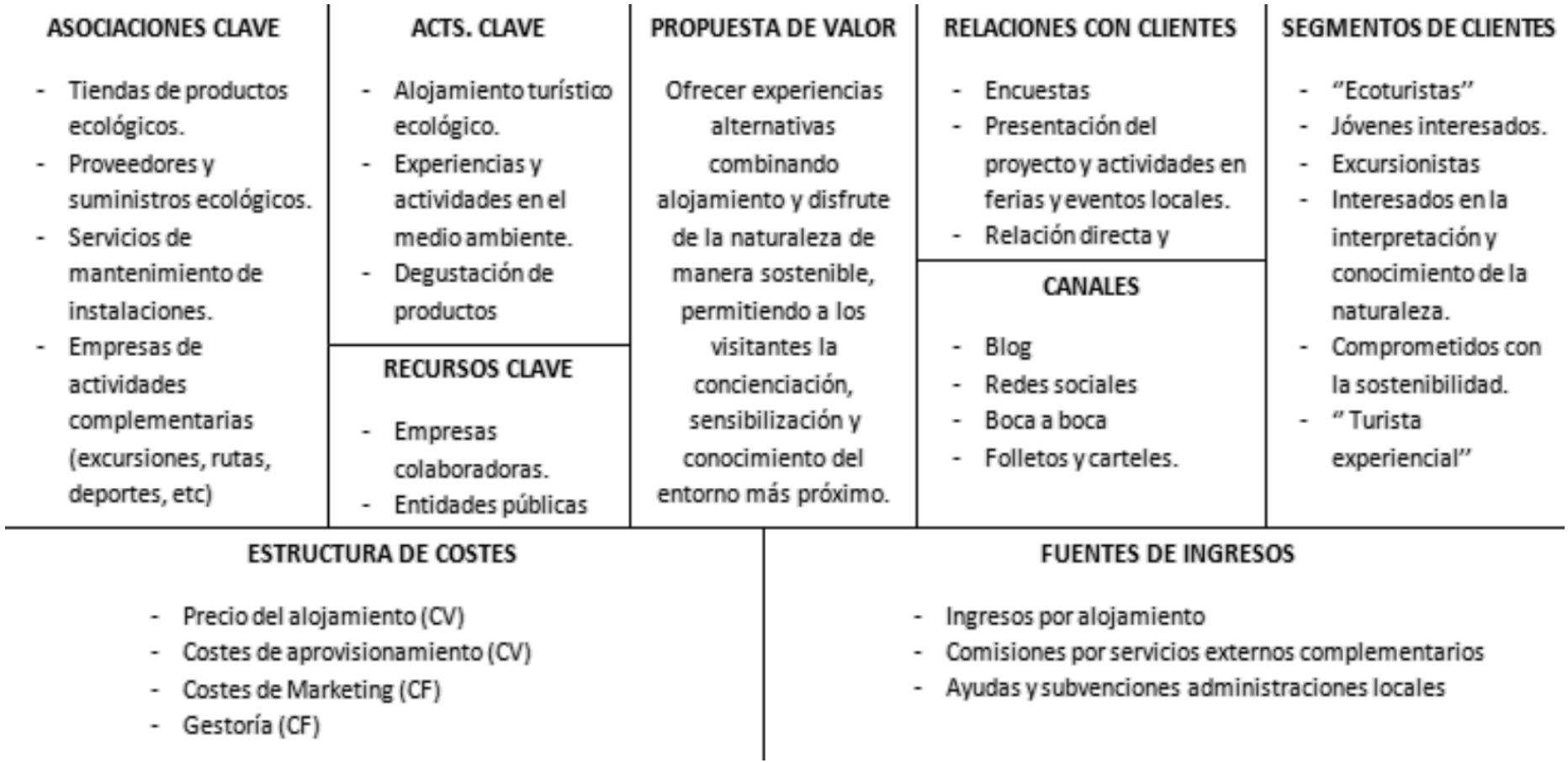
Las empresas atienden a uno o varios segmentos de mercado que son todas las personas u organizaciones para las que se crea valor, esto incluye a los usuarios y clientes que pagan por el servicio de alojamiento ecológico. Además, cada grupo tiene una propuesta de valor específica que son los bienes y servicios diferenciales que satisfacen las necesidades específicas de los clientes.

Estas propuestas, llegan a los consumidores a través de canales de comunicación, distribución y venta que se encargan de describir a partir de qué medios se llega a los clientes, cómo se interactúa con ellos y se les proporciona valor. Asimismo, el apartado de relación con los clientes describe los diferentes tipos de relaciones que se establan y su integración dentro del modelo de negocio.

Las fuentes de ingresos se generan una vez que los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas y muestra los mecanismos a través de los cuales se fijan los precios y se calculan los flujos de caja. Bajo este precepto, aunque el modelo de negocio esté capturando valor debe tener una infraestructura para la creación, entrega y captura de ese elemento diferencial. Para ello, existen los recursos claves que muestran los activos principales para el funcionamiento de la empresa ecológica, las actividades que realmente son necesarias para un buen desempeño y las alianzas estratégicas en las que apoyarse para desarrollar el negocio.

Una vez se entienda la infraestructura y los elementos anteriormente descritos, se conocerá la estructura de costes que implica la puesta en marcha del modelo de negocio. En el siguiente cuadro se muestra lo que podría ser una aproximación de un lienzo de un modelo de negocio de ecoturismo con los diferentes bloques del ‘’Business Model Canvas’’ de Alexander Osterwalder.

Figura 4. ''Aproximación de un modelo CANVAS genérico para un alojamiento de ecoturismo''.



Fuente: Elaboración propia

● Mercado y segmentos:

España es uno de los países europeos con mayor diversidad de especies y ecosistemas lo que hace que el potencial como destino de turismo ecológico sea palpable y su demanda evolucione año tras año. Entre las características que hacen de España un país atractivo para el desarrollo de la actividad cabe destacar las siguientes:

- Cuenta con gran diversidad y recursos naturales valiosos.
- Existen numerosas especies endémicas y protegidas (linces, lobos, águilas imperiales, buitres leonados, mamíferos, reptiles, anfibios y otra gran variedad de aves), así como flora y elementos de la naturaleza de gran interés (pino silvestre, roble, peonia, sauco, narciso, tejo, acebo, fresno, sabina, alcornoque o el tajinaste rojo de Canarias)
- Los espacios naturales protegidos poseen el equipamiento y organización necesarios como son: parques nacionales naturales, regionales, monumentos naturales, paisajes protegidos y otros enclaves naturales como Cabañeros, Timanfaya, Teide, Picos de Europa, Tablas de Daimiel, Garajonay, Doñana, archipiélago de Cabrera, etc.
- España es un destino asequible, con experiencia y gran tradición turística que en los últimos años también se conforma como un destino ecoturístico de calidad.

El turismo rural ha crecido en España durante el periodo comprendido entre 2009 y 2016 un 32% y ese crecimiento es similar al que se registra en el resto del mundo, ya que, según datos de la OMT, en el año 2017 representaba ya el 15% del turismo total.

Por otro lado, España es el país que aporta a la Red Natura 2000 un total de 222.000 kilómetros lo que representa el 27% de la superficie general. También, en comparación con otros países vecinos cuenta con más Reservas de la Biosfera (48) y Parques Nacionales (15).

Además, el 34% de los turistas elige como destino principal de viaje los Parques Naturales, siendo los principales en de Cabañeros, Ordesa y Monte Perdido, Monfragüe, Sierra Nevada y Picos de Europa, según la Carta Europea de Turismo.

Un estudio puesto en marcha por la Secretaría de Estado de Turismo y el Club de Ecoturismo en España (2018) muestra que la demanda de este producto crece por encima del turismo convencional y el 17% de las empresas facturan más de 300.000€ al año.

El estudio de mercado y demanda específica de eco-turistas resultante de esta investigación, proporcionará datos acerca de los gustos y necesidades de estos viajeros. En este sentido, la mayoría coinciden en la necesidad de implementar el uso de medidas ecológicas y técnicas sostenibles que formen parte de la misión, visión, filosofía y objetivos de la empresa de forma integrada.

Asimismo, según la revista Hosteltur, en 2018 el 80% de los turistas de naturaleza realiza más de dos viajes a espacios naturales al año y pernocta entre dos y tres noches. No obstante, cada visitante tiene comportamientos, preferencias o intereses en actividades distintas cuando visitan un destino. En este sentido, podría decirse que dentro de una misma persona existen diferentes tipos de turista.

A continuación, se muestra una tabla con las propiedades esenciales que reúne el perfil de ecoturista en España según diferentes atributos:

Tabla 8. ''Principales características del perfil de cliente ecoturista en España''

ATRIBUTO	DESCRIPCIÓN
Naturaleza	Valora la naturaleza conservada en el destino y prima el ambiente frente a las comunidades del destino.
Cultura	Interacciona con las comunidades y comparte su cultura, además, comparte los beneficios que el ecoturismo repercute localmente.
Educación	Tiene disposición, deseo de aprender y obtiene conocimientos sobre el lugar al que viaja.
Ética	Respeta las normas del destino y usa productos de mínimo impacto.
Contribución	Contribuye a la conservación y mejora del medio ambiente.
Especialización	Dedica tiempo y esfuerzo físico para conocer la belleza del destino.

Fuente: Elaboración propia según Juric Cornwell y Mather, (2002).

● Análisis DAFO:

Normalmente, este tipo de entorno tan dinámicos son complejos y diversos lo que en ocasiones puede generar incertidumbre en las empresas. Para ello, analizar el entorno general (factores socio-económicos, políticos, legales, medioambientales, culturales, tecnológicos y demográficos externos que rodean a la empresa) y específico (clientes, proveedores, distribuidores y competidores) puede ser la mejor forma posible para saber cuáles son los elementos que le afectan y de qué manera.

La herramienta más popular para realizar ese análisis interno y externo, consiguiendo así determinar los desafíos y oportunidades a los que se enfrentan las empresas del sector ecoturístico es el análisis DAFO. A través de ello, se puede identificar los recursos y capacidades, su evaluación estratégica, así como su gestión, explotación y mejora continua.

Figura 5. ‘’Aproximación de un análisis DAFO genérico de una start-up de ecoturismo’’.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Trabajadores jóvenes, motivados, cualificados y de confianza. • Capacidad directiva. • Facilidad de adaptación e implantación. • Flexibilidad organizativa al ser una "start up" con pocos trabajadores. • Idea nueva e innovadora. • Conocimientos de marketing y redes sociales para la promoción. • Calidad de tecnología empleada. • Recursos propios disponibles • Producto "de moda", bien diferenciado y valorado en el mercado. • Estrategia funcional y específica bien ideada y diseñada. • Compromiso I+D.	• Ubicación privilegiada y localización estratégica. • Necesidad a cubrir en el mercado. • Concienciación y demanda ecológica-sostenible en el mercado turístico. • Apoyo gubernamental en prácticas sostenibles. • Imagen ecológica y reputación en el exterior. • Posibilidad de crecimiento e internacionalización de la empresa. • Oferta de productos complementarios ligados al alojamiento. • Cuidado del entorno y medio ambiente.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Pocos proveedores y muy especializados. • Falta de experiencia en el equipo. • Falta de información y "know-how" de otras empresas del sector. • Difícil acceso a fuentes de financiación.	• Desconocimiento del producto y falta de confianza del cliente. • Obstáculos y aparición de nuevos competidores y productos sustitutivos al nuestro. • Posibilidad de cambios en el comportamiento del mercado y demanda. • Precio • Factores del entorno que no pueden ser controlables (económicos, políticos, sociales, etc).

Fuente: Elaboración propia

● Plan de marketing:

En este tipo de negocios un plan de marketing estratégico y precios se establece acorde al posicionamiento en el mercado, así como presencia en Internet para la promoción y comercialización de los servicios de ecoturismo.

A través de ello, se intentará conseguir y determinar los clientes potenciales que podrán alcanzarse según diferentes acciones y actividades que la empresa pondrá en marcha para su activación. El éxito de éste vendrá cuando aquellos clientes activos finalmente tomen la decisión de reservar esos productos o servicios ecológicos.

En este sentido, es importante determinar el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado y determinar ciertas tarifas en relación con: las temporadas, servicios ofrecidos, valoración de los consumidores, aceptación del mercado objetivo y precio medio de la competencia con el objetivo de obtener un beneficio que al fin y al cabo es uno de los motivos principales de la ‘’startup’’.

De esta manera, las posibles variaciones de precio durante el año permitirán adecuarse a la demanda existente en cada uno de los periodos y evitar la estacionalidad que tanto afecta al sector turístico.

Tabla 9. ‘’Aproximación de tarifas de precios por temporada para un alojamiento ecológico’’.

Temporada	Periodo	Precio (€)
Alta	1 junio – 15 septiembre	105 €/pax/noche
Media	1 marzo – 30 mayo + Puentes y festividades	80/pax/noche
Baja	1 octubre – 30 febrero	60€/pax/noche

Fuente: Elaboración propia según datos medios de diferentes alojamientos ecológicos

Tabla 10. ‘’Aproximación cuadro de oferta de servicios para alojamiento ecológico’’.

Tipo de servicio	Precio (€)
Alojamiento (SA)	100€/pax/noche (Niños menores de 4 años gratis)
Desayuno	20€/pax
Comidas	32€/pax
Cenas	45€/pax
Complementarios internos • Teléfono • Internet • Fotocopias y escáner • Mapas e información	Gratuitos
Complementarios externos • Talleres • Masajes • Excursiones y rutas • Alquiler de bicicletas • Productos ecológicos • Actividades deportivas	Consultar en recepción

Fuente: Elaboración propia según datos medios de diferentes alojamientos ecológicos

● Promoción y comercialización:

La distribución y venta de productos o servicios turísticos ha cambiado considerablemente en los últimos años ya que las agencias de viaje físicas han perdido popularidad, dando paso a las nuevas tecnologías e Internet. Conociendo estos datos es esencial la promoción y difusión de los servicios ecológicos en las principales plataformas de comercio web como: Booking, Expedia, Destinia, Rustikae, Escapada Rural, Toprural, Turismo-rural, Ruralibérica e Inforural.

Además, el anuncio en redes sociales sin coste como Instagram, Twitter o Facebook Empresas permite la promoción sin costes y el acceso a multitud de clientes potenciales del mercado rural-ecológico. Otros medios incluyen un propio espacio web en el que promocionar y dar a conocer el producto o servicio de manera directa como son: los clubes deportivos, oficinas de información turística de los municipios del entorno, correo postal, newsletters y otros medios comerciales.

9.2 Estudios de caso de ecoturismo.

Por tanto, los alojamientos ecológicos y hoteles paisaje son algunas de las modalidades más extendidas del turismo en España, las cuales están teniendo una amplia aceptación y generan una importante fuente de ingresos en destino. La funcionalidad es doble, ya que, por una parte, puede ser una herramienta de preservación de los recursos naturales y culturales y, además de permitir el ocio y disfrute de los visitantes.

En los siguientes apartados, se muestra una relación de diferentes estudios de caso de alojamientos ecológicos y sostenibles en España.

9.2.1 Estudio de caso ‘’Vivood Landscape Hotel’’ en Alicante.

Ilustración 32. Vivood Landscape Hotel, Alicante.

Fuente: www.vivood.com/hoteles-con-encanto

● Localización:

El hotel ecológico se encuentra en pleno Valle de Guadalest entre las sierras de Aitana, Xortá y la Serrella en el municipio de Benimantell en Alicante. Este lugar es uno de los puntos de interior de la provincia con mayor reconocimiento y atractivo por los amantes de la naturaleza.

Uno de los elementos más llamativos de este hotel exclusivo es la decoración con enormes ventanales y terrazas panorámicas y el entorno que lo rodea con senderos hacia el mar, montaña, monumentos de interés y contemplación de estrellas. Además, cuenta con un gran embalse, espectacular castillo, ermitas, arboledas, rutas de mountain bike y caminos para disfrutar de la naturaleza y realizar senderismo en sus cercanías. Otros pueblos cercanos de la Costa Blanca o sitios singulares para visitar son: Altea, Calpe, Fuentes del Algar, Alicante y Benidorm.

● Concepto:

Vivood Landscape Hotel es un hotel moderno rodeado de montañas y con vistas impresionantes al valle que comienza en 2013 a través del diseño de casas sostenibles y auto montables para posteriormente, en 2015 dar el salto al sector hotelero gracias a la construcción y gestión de arquitectos, diseñadores y especialistas en turismo.

** Finalmente, en el apartado correspondiente a los anexos se presentan algunos de los principales alojamientos ecoturísticos de Europa y el mundo con el fin de proporcionar una visión más amplia de este segmento en su totalidad.*

Este complejo ofrece un nuevo concepto de alojamiento sostenible que es respetuoso con el medio que le rodea y a la vez se encuentra integrado en él. La arquitectura empleada sigue un patrón modular que permite enclavar el hotel en una orografía montañosa y adaptarse a la topografía de un entorno natural privilegiado. Los materiales que se emplean son: la madera, el viroc y la cimentación reversible que apenas causan impacto medioambiental.

Algunos de los principales atributos que cabe señalar son:

- Base ecológica y sostenible
- Adaptación al entorno, integración y sostenibilidad
- Conservación y restauración del paisaje
- Limitación al tráfico rodado
- Libre de contaminación lumínica
- Lujo perceptivo
- Experiencias sensoriales
- Vistas panorámicas
- Tranquilidad, confort y silencio
- Privacidad
- Relajación
- Autenticidad y singularidad
- Dedicación y hospitalidad

● Oferta de actividades, productos y servicios:

Se trata del primer hotel-paisaje de España y está formado por 25 suites y villas independientes que incluyen piscina ‘’infinity’’, spa con masaje o jacuzzi en el exterior, así como un restaurante en el que disfrutar de la mejor gastronomía con productos de alta calidad de la zona y de la mano de chefs expertos. Este espacio gastronómico de nivel se conforma como un lugar en el que disfrutar de la cocina tradicional alicantina, cocina exótica, de autor, ‘’slow-food’’ y otros conceptos inspirados en texturas y aromas propios de la cocina minimalista moderna.

Los hoteles de montaña son diversos por su ubicación, pero también comparten ciertos puntos y actividades en común con otros. Las principales actividades y servicios que ofrece el complejo Vivood son las siguientes:

- Senderismo
- Deportes de montaña
- Excursiones y visitas guiadas
- Contemplación y disfrute
- Desconexión de la rutina y relax
- Relajación, yoga y experiencias de autoconocimiento de uno mismo.
- Tratamientos de belleza
- Observación de fauna y flora
- Gastronomía

● Competencia:

La mayoría de los modelos de alojamientos ecológicos que pueden ser competencia directa de Vivood se encuentran fuera de la provincia de Alicante, en parte por la fuerte tradición turística de la costa mediterránea y la proliferación tradicional de los clásicos apartamentos turísticos en la playa.

Sin embargo, ligado ampliamente al concepto innovador y sostenible de Vivood y dentro del entorno natural de Alicante cabe destacar el complejo de Puig Campana Nature Suites Hotel & BTT (Finestart).

Otros competidores potenciales indirectos en cuanto a diseño, características y funcionalidad se localizan principalmente en España.

En la tabla que se muestra a continuación, se puede observar una comparativa acerca de la competencia fundamental del hotel-paisaje Vivood y sus características, propiedades y elementos diferenciales.

Tabla 11. ‘’Principales competidores del estudio de caso Vivood’’.

PRINCIPALES COMPETIDORES	
DIRECTOS	
CONCEPTO	**DESCRIPCIÓN**
1. ‘’Puig Campana Nature Suites Hotel’’ Ilustración 33. *Fuente: www.rusticae.es*	• Complejo turístico-deportivo diseñado para disfrutar del confort, la naturaleza y practicar deportes dentro de un entorno único. • Ubicado en un lugar privilegiado con impresionantes vistas panorámicas a la montaña de Puig Campana y al pueblo de Finestrat a pocos kilómetros de las playas de Benidorm. • Valor añadido: cuenta con un Centro BTT con taller de bicicletas y un punto de información para la realización de actividades en la montaña (fundamentalmente rutas ciclistas y senderismo) que se encuentra integrado en el Parque Natural. Además, se encuentran en proceso de la certificación ‘’Cycling Friendly’’ y la plantación de un huerto ecológico propio. • Las habitaciones suites poseen vistas al mar y la montaña, balcón, terraza y chimenea ecológica de bioetanol. Todas han sido diseñadas con materiales naturales y a partir de un estilo elegante, natural, minimalista y selecto. • Cada estancia dispone de una selección de ropa de cama y toallas, colchones y almohadas de ‘’Luxury Naturconfort’’, productos eco-friendly exclusivos para el baño de Rituals, así como muebles ecológicos y reciclables en madera. • Dirigido al segmento de parejas que buscan una escapada en la naturaleza, estancias para profesionales o ‘’team-building’’ de empresas.

INDIRECTOS	
CONCEPTO	**DESCRIPCIÓN**
2. ‘’Cuerpo Aire de Bárdenas, Navarra Ilustración 34. *Fuente: www.origorooms.com/hoteles*	• Hotel sostenible compuesto por alojamientos-cubo en el Parque Natural de las Bárdenas Reales a 7 km de Tudela en Navarra. • Es un oasis en medio del desierto que se encuentra aislado de todo ofreciendo arquitectura, lujo, modernidad, comodidad, diseño, ecología y gastronomía. • Cada una de las habitaciones están decoradas de forma minimalista cuidando cada detalle forman un cubículo independiente con grandes ventanas que proporcionan vistas panorámicas al desierto. • Algunas de las prácticas sostenibles que emplean son: una arquitectura de bajo impacto, placas fotovoltaicas, control de consumos, reciclaje de agua, productos bio, huerto ecológico, productos de proximidad y punto de carga de coches eléctricos. Asimismo, participa en iniciativas como el proyecto ‘’100 empresas por los bosques’’ con certificado de WWF. • Sus instalaciones en ocasiones sirven también como set de rodaje y escenario de sesiones fotográficas para anuncios y videoclips. • Los premios a nivel nacional e internacional son: el ‘’Luxury Travel Guide Award Nomination 2018, “Made for Spain & Portugal Hotel Awards”, ‘’Gold Award for Best Architecture’’ en 2017 y 2018 o el ‘’Premio Emporia de Oro’’ a la innovación en Arquitectura Efímera.
3. ‘’Hotel rural Les Cols Pavellons Olot, Gerona’’. Ilustración 35.	• Hotel-espejo que fusiona la naturaleza y modernidad y se encuentra situado en Olot, cerca de la Reserva Natural Volcánica de la Garrotxa en la finca de una típica masía catalana des S.XII. • Está formado por cinco módulos hechos de cristal y con capacidad para dos personas lo que permite observar las estrellas y crear un ambiente mágico. La lente verde que separa el interior del exterior permite poner al visitante en contacto con la naturaleza creando una experiencia única de dormir prácticamente al aire libre.

 Fuente: www.tripadvisor.es	• La decoración de los pabellones está hecha siguiendo la filosofía zen y cultura japonesa, con suelo y paredes de cristal, onsen climatizado, baño privado y un cómodo futón. • Algunos de los valores más destacados del complejo son: la autenticidad, simplicidad, estructura lineal, comodidad, lujo, intimidad y recorrido sensorial. • En el año 2017, obtuvo el Premio Pritzker que es la mayor distinción internacional de diseño y arquitectura por la construcción, reflejos y texturas imprevistas en una típica masía catalana. • Además, cuenta con un restaurante galardonado con 2 estrellas Michelin y huerto ecológico en el que apuestan por los productos locales, aromas y sabores tradicionales como seña de identidad.
4. ''Hotel Consolación Monroyo, Teruel'' Ilustración 36. *Fuente:www.elviajero.elpais.com*	• Es otro ejemplo de hotel paisaje sostenible que sigue la misma línea que los anteriores en cuanto a diseño arquitectónico y ubicación privilegiada. Éste se localiza en uno de los parajes más desconocidos y bellos de España como es el bosque mediterráneo de los Puertos de Beceite en la comarca de Matarraña en Teruel. • Pretende emular el entorno agreste y semi provenzal de Cézanne al sur de Francia a través de una estética vanguardista en forma de cubo y el uso de materiales que no impacten en el medio como la madera ecológica y el cristal. • Las habitaciones han sido objeto de numerosos reportajes para revistas prestigiosas de diseño, carecen de elementos superfluos y se encuentran tapizadas en pizarra. También, cuentan con una chimenea próxima al ventanal que permite disfrutar del paisaje circundante, una cama que sube a un escalón del suelo a modo de tatami emulando la tradición japonesa y bañeras de obra encastradas en el suelo con jabones naturales de la firma griega Apivita. • Marca un fuerte contraste con la ermita del siglo XVI que se encuentra dentro del complejo entre montes de pino, encina, almendros, olivo y carrasca lo que hace fusionar la innovación y tradición en un mismo espacio.

	• Por otro lado, cuentan con un espacio de relación, biblioteca, piscina dentro de una roca caliza y restaurante que adapta productos locales (verduras ecológicas de Ráfales, cordero con D.O Ternasco de Aragón, jamón D.O Teruel, quesos de pastor de Peñarroya de Tastavins, etc.) según las estaciones y fue diseñado por ''Espai Sucre''.

Fuente: Elaboración propia según datos de los sitios web de los alojamientos.

● Clientes:

El hotel está enfocado hacia varios segmentos que comparten mayoritariamente ciertas características, aunque el más relevante es el de ''Adults Only'' o escapadas en pareja debido a la privacidad y tranquilidad que ofrecen las instalaciones.

De ahí que muchas de las experiencias o valor añadido que ofrecen se encuentran orientadas a este segmento como son: la cena privada romántica al aire libre bajo la luz de las estrellas en la villa, la cena gastronómica ''slow-food'' con maridaje en el restaurante Vivood, el desayuno ''Room Experience'', desayuno flotante en la piscina de la habitación, tratamientos y terapias de bienestar en pareja, actividades ''mindfulness'' privadas e incluso la creación de escenarios únicos para las pedidas de matrimonio.

Además, cuentan con un ''Honey Moon Planner'' que es un asesor personalizado que ayuda a la creación de un plan diseñado a medida para Lunas de Miel que tenga en cuenta aspectos con el lujo, romanticismo y relax. A través del Guest Assistant, se contará con asistencia durante toda la estancia en el hotel.

Por otro lado, ''Spa Night Experience'' es una experiencia privada de varias horas de duración mediante la cual el spa se reserva a partir del atardecer de forma exclusiva para dos personas. Este plan romántico y de bienestar incluye: la contemplación de estrellas desde la piscina ''infinity'' del spa, el circuito de 5 elementos en los que se recorre la sauna, hammam, túnel bitérmico, flotarium y piscina lounge, un aperitivo gourmet (jamón 100% de bellota, selección de quesos de Callosa d'en Sarriá o un bowl de fresas) y una botella de champagne.

En el segmento MICE (Meetings, incentives, Congress and Experiences), cabe destacar el cliente premium, los viajes de incentivos o eventos de empresa que son desarrollados en Vivood en búsqueda de la naturaleza, tranquilidad, lejanía del bullicio de las ciudades, sostenibilidad, exclusividad y ecología. En este caso, también se cuenta con un Event Planner que se encarga de personalizar cada detalle del evento y poner a disposición espacios polivalentes, flexibles, con terrazas exteriores, equipamiento audiovisual y otras actividades complementarias.

Algunas de las empresas que realizan eventos de este tipo son: Chocolates Valor, Michelin, Endesa, Citroën, Forecast y BBVA.

Finalmente, destinado al segmento interesado en la fotografía, Vivood cuenta con una parcela de 84.000 m² en plena naturaleza con espacios multifuncionales al aire libre, suites, villas interiores y caminos naturales que son el escenario ideal para sesiones de fotos, rodaje de anuncios, series y filmes.

● Experiencia única y valor añadido:

El paisaje y el diseño sostenible son los elementos esenciales propios del concepto ‘’Vivood’’ ya que todas las actuaciones se basan en el respeto y admiración por la naturaleza, sin olvidar las comodidades y el relax que ofrecen a sus clientes.

La propuesta es innovadora, creativa y rentable ya que a pesar de no haber inventado el concepto de hotel-paisaje ha sabido posicionarse dentro del panorama de turismo ecológico a través de una filosofía, principios y transformaciones incrementales.

Por tanto, el modelo tiene una intervención mínima en el medioambiente lo que permite disfrutar de un entorno de gran riqueza ecológica y valor paisajístico al contrario del turismo masivo especializado en el sol y playa, así como residencialismo que predomina en Alicante. Esto hace que sea uno de los hoteles con encanto más singulares de la provincia y su posicionamiento e imagen sea muy favorable.

● Reconocimientos y premios:

En los últimos cuatro años, este alojamiento ha recibido numerosos premios nacionales del ámbito del turismo, sostenibilidad, arquitectura e innovación como el ‘’Premio Turismo Sostenible de la Comunidad Valenciana’’ en 2015, el ‘’Premio a la Innovación Turística de la Comunidad Valenciana’’, el ‘’Premio Mejor Marca Turística de Alicante’’, el ‘’Mejor proyecto Sosteniblidad’’ de Rethink Hotel en 2016, el ‘’Premio al Mejor Hotel en la Naturaleza Europa’’ de GeoSaison en 2016 y el ‘’Certificado de Excelencia de TripAdvisor’’. Además, cuentan con la ‘’Garantía 360’’ que incluye un plan de acción post-covid para asegurar las medidas experienciales, sanitarias e higiénicas de los huéspedes.

Para conocer y profundizar las particularidades de los alojamientos ecológicos, a continuación, se mostrará otro estudio de caso que hace referencia al aprovechamiento cultural y orográfico de los elementos naturales como acantilados y cuevas, en contraposición a los anteriores hoteles-paisaje.

9.2.2 Estudio de caso ‘’Cap Rocat Hotel’’ en Mallorca

Ilustración 37. Cap Rocat Hotel, Mallorca

Fuente: www.diariodemallorca.es

● Localización:

Es un hotel situado en Llucmajor que se levanta sobre la antigua fortaleza de Cap Enderrocat, reformado sin alterar su arquitectura original y al sur de la Bahía de Palma de Mallorca, a pocos minutos de la capital balear. La restauración realizada en la ciudadela fortificada permite respetar la riqueza patrimonial de este Bien de Interés Cultural y Monumento Nacional declarado por la UNESCO, así como sus condiciones naturales, al ser un enclave con vistas panorámicas al mar Mediterráneo.

● Concepto:

La apuesta por la sencillez, naturaleza y estética depurada son algunas de las inspiraciones clave de Antonio Obrador arquitecto de este proyecto de rehabilitación de un inmueble con gran valor arquitectónico que ofrece innumerables espacios de interés como: galerías, pasillos, jardines, esplanadas y recovecos de la época que han sido conservados.

La mayor parte de las habitaciones se encuentran ubicadas en las antiguas troneras de los cañones al borde del acantilado y disponen de terraza y piscina para disfrutar de la puesta de sol, excepto dos que se sitúan en el recinto de la fortaleza y otras tres en los antiguos puestos centinelas de vigilancia secretos de la fortaleza.

Todas las habitaciones con paredes de roca viva han sido convertidas con interiores de lujo y elementos que proporcionan comodidad, tranquilidad y exclusividad (por ejemplo, utilizan la tela tradicional de Llengües, grandes espejos, alfombras y suaves tejidos, así como una fragancia propia orgánica registrada con aroma de almendra y naranja). Todas ellas se encuentran lujosamente transformadas y predominan los colores claros y tonos tierra.

Las antiguas dependencias del fuerte se han transformado en zonas de descanso y salones privados de uso exclusivo en las que se han recreado diferentes ambientes con un refinado interiorismo dentro de las paredes de roca.

Además, cuentan con jardines privados sostenibles y un huerto de hierbas aromáticas locales que se utiliza para elaborar los cosméticos orgánicos y tratamientos que se realizan a los visitantes durante sus estancias en el hotel.

Algunos de los principales atributos y señas de identidad que cabe señalar en este caso son:

- Principios ecológicos y sostenibles
- Adaptación topográfica al entorno
- Integración y sostenibilidad del paisaje rocoso-marítimo
- Conservación y restauración de la antigua fortaleza militar
- Exclusividad y discreción
- Escasa contaminación lumínica y acústica
- Lujo perceptivo
- Experiencias sensoriales
- Vistas panorámicas
- Tranquilidad y comodidad
- Privacidad y relajación
- Autenticidad y singularidad
- Dedicación y hospitalidad

● Oferta de actividades, productos y servicios:

Cap Rocat cuenta con varios restaurantes en primera línea de mar como son: La Fortaleza, con una carta especializada en recetas mediterráneas por el chef mallorquín Víctor García, Sea Club, un bistró informal con horno y parrilla de leña ecológica al aire libre y Cocina Antigua que posee comedor privado y bodega. En todos ellos, se emplean productos locales de proximidad y, en el caso de los desayunos, estos se sirven en las habitaciones de forma exclusiva y en una cesta de mimbre. Además, ofrecen un espectacular show-cooking y clases de alta cocina o tradicional mayorquina para todos los huéspedes del hotel.

Entre otros servicios, cuenta con una zona de ‘’Wellness y Relajación’’ con spa excavado en la roca e iluminación natural, así como numerosos tratamientos de belleza y bienestar en relación con la cultura del agua. En este sentido, todos los productos utilizados son orgánicos y elaborados en Mallorca siguiendo la tradición artesanal.

Además, pone a disposición de sus clientes un barco diseñado por el propio Antonio Obrador que cuenta con patrón, servicio de catering a bordo y capacidad para 11 personas con el fin de acercar al turista al litoral mallorquín y las calas secretas más innacesibles de la isla.

Las principales actividades y servicios que ofrece el complejo son las siguientes:

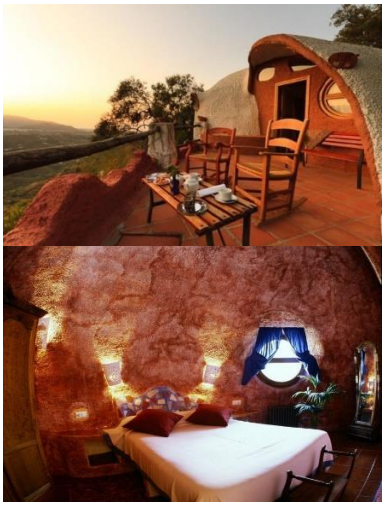
- Senderismo y rutas de trekking
- Excursiones y paseos guiados
- Deportes de mar (navegación, equitación, buceo, etc.)
- Contemplación y disfrute
- Desconexión de la rutina y relax
- Tratamientos de belleza
- Relajación, yoga y experiencias de autoconocimiento de uno mismo.
- Observación de fauna y flora
- Gastronomía
- Actividades culturales y visitas

● Competencia:

En Mallorca, existen varios ejemplos de hostelería e incluso algunos hoteles relacionados con el concepto como son Hospes Maricel & Spa o Hilton Sa Torre. Sin embargo, no constituyen una competencia directa con Cap Rocat al no albergar el valor diferencial y propiedades del hotel.

Los mayores competidores potenciales son indirectos y se encuentran localizados en España e Islas debido a que cuentan con un diseño, funcionalidad y características similares.

Tabla 12. ‘’Principales competidores en el estudio de caso Cap Rocat’’.

PRINCIPALES COMPETIDORES	
INDIRECTOS	
CONCEPTO	**DESCRIPCIÓN**
1. ‘’Cova d’en Xoroi, Menorca’’ Ilustración 38. *Fuente: www.covadenxoroi.com/*	• Ejemplo de hostelería en la isla vecina de Menorca, concretamente en Cala en Porter. • Localizado en un enclave estratégico dentro de los acantilados a modo de cueva y con vistas al mar Mediterráneo. • En él se dan lugar numerosos eventos de empresa, área de ‘’live-music’’, restaurante y cóctail-bar.
2. ‘’ Hotel Los Caracoles Frigiliana, Málaga’’ Ilustración 39.  *Fuente: www.hotelloscaracoles.com*	• Es un hotel rural con encanto cuyos apartamentos están hechos de materiales ecológicos lo cual proporciona a la estructura una característica e insólita forma de caracol. • Se sitúan en uno de los enclaves más tranquilos y pintorescos de la Costa del Sol como es La Axarquía dentro de una finca con unas vistas panorámicas hacia el Parque Natural de las Sierras Tejada, Almijara y Alhama, así como la costa de Frigiliana y Nerja. • Cuentan con 5 módulos exclusivos con apariencia de pequeñas cuevas rústicas enclavadas en la montaña y cada uno de ellos posee un dormitorio principal, baño, terraza y salón. La arquitectura se basa en líneas curvas de estilo Gaudí que se mimetiza con el entorno.

	• En las instalaciones comunes destaca una enorme piscina de agua salada que rodea los jardines del complejo. Además, tienen un bar típico andaluz y restaurante con una amplia gama de productos típicos, frescos y del mediterráneo al estilo árabe-andalusí.
3. '' Hotel Cueva Tardienta Monegros, Huesca Ilustración 40. Fuente: www.hotelcueva.com	• Hotel sostenible e innovador que se encuentra en el interior de una montaña en pleno desierto de Los Monegros, dentro del aeródromo y complejo ecoturístico Tardienta Monegros. • Las habitaciones se encuentran dispuestas en torno a un patio interior y la decoración empleada se enmarca dentro del lujo oriental. • Es uno de los pocos sitios del mundo donde se puede dormir a 2 metros bajo tierra y además está ubicado a escasos kilómetros de lugares de interés como el Castillo de Loarre o el precioso pueblo medieval de Alquézar y rutas de senderismo como: la Ruta de la Fertilidad, Ruta Jacobea, Ruta de las Cuevas de San Caprasio, Mudéjar, Reino de las Rapaces, Ruta de Sabinares o Ruta de las Saladas.
4. '' Hotel Cae a Claveles, Asturias'' Ilustración 41. *Fuente: www.caeaclaveles.com*	• Es un hotel situado en Llanes, un enclave privilegiado en la Costa Oriente de Asturias entre el mar Cantábrico y los Picos de Europa. • A pesar de no estar excavado en roca, se encuentra integrado completamente con el paisaje a través de un volumen orgánico de hormigón curvado sobre el que se sustenta la cubierta vegetal a modo de cueva. • Destaca por el leve impacto medioambiental de su arquitectura, el concepto visual, el aprovechamiento de productos locales en sus recetas, el fomento de la economía colaborativa y el enfoque energético de las habitaciones. • Además, es la residencia de la artista Emma Fernández Granada, forma parte del Consorcio para el Desarrollo Rural del Oriente de Asturias, fue galardonado con el Premio Asturias de Arquitectura 2012 y seleccionado por el magazine Monocle en el monográfico especial acerca de España.

Fuente: Elaboración propia según datos de sitios web de alojamientos.

● Clientes:

El hotel está enfocado hacia el segmento de parejas ‘’Adults Only’’ o escapadas profesionales debido a la privacidad y tranquilidad que ofrecen las instalaciones. Los servicios especiales orientados a este tipo de clientes permiten disfrutar de una zona de playa exclusiva con varios puntos de acceso al mar, una piscina de agua salada junto a las murallas, así como los servicios de restaurantes servidos en ubicaciones especiales como son las ‘’piscinas infinity’’ de cada habitación o incluso en la arena de una cala para disfrutar de una cita especial.

Además, existe la posibilidad de contar con los servicios de un ‘’Personal Trainner’’ privado durante la estancia y la impartición de clases de yoga, osteopatía, meditación, autoayuda o pilates.

● Experiencia única y valor añadido:

Como se ha visto, este complejo hotelero ocupa una antigua fortaleza Monumento del Patrimonio Cultural que se ha adaptado remodelado respetando la esencia de la edificación militar. Esto le ha convertido en un icono hotelero de gran repercusión a nivel internacional muy valorado por los clientes ya que permite a los visitantes recrearse en un lugar sostenible con el medio ambiente y que conserva uno de los elementos históricos y de patrimonio con más relevancia en la isla.

Además, durante los últimos años, el hotel lleva introduciendo diferentes iniciativas con las que disminuir la huella ecológica, generar a corto plazo cero residuos de plástico y fomentar la conservación del Área Natural, flora y fauna donde se encuentra este enclave ecoturístico declarado.

Podría decirse que su característica diferencial reside, por tanto, en la combinación de sostenibilidad, sencillez, turismo ecológico, vinculación con el patrimonio histórico y preservación de la cultura local de Mallorca.

● Reconocimientos y premios:

Uno de los principales objetivos del complejo es conseguir ser un referente del turismo ecológico en la zona a través de la defensa de la flora y fauna de su enclave que ha sido declarado Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) y Área Natural Protegida de Especial Interés en Baleares. Además, de ser un proyecto reconocido también fue galardonado con el premio ‘’European Union Prize for Cultural Heritage’’ Europa Nostra en 2017 y el ‘’Fortress Study Group Award’’.

10. TENDENCIAS EN EL ECOTURISMO.

El turismo tiene la capacidad probada de crisis anteriores de recuperarse con fuerza y rapidez, llevando consigo la recuperación de otros sectores debido a su efecto multiplicador y carácter transversal. Sin embargo, la situación actual, hace que el turismo sea una dimensión vulnerable, por ello, es de carácter imperativo que el sector sea apoyado mundialmente durante este momento de crisis y durante las posteriores fases de recuperación.

Las medidas de recuperación dirigidas al sector turístico deben estar encaminadas a aspectos financieros y políticos de manera que se pueda coordinar, regular y mitigar con las organizaciones internacionales el impacto del COVID-19 y, conseguir así, acelerar la recuperación. Al mismo tiempo, es importante que las políticas y acciones garanticen la promoción del desarrollo sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible derivados de la Agenda 2030.

Por tanto, cabe resaltar que esta situación, aunque comprometida, pone al sector turístico en una posición única como motor para contribuir al desarrollo de planes de recuperación y acciones más amplios, ya que se ofrece la oportunidad de reflexión y recalibración de las prácticas de las sociedades con el objetivo de crecer de nuevo en un planeta mejor.

En este sentido, las principales tendencias van en relación con el compromiso de priorizar la salud de las personas y su bienestar, siendo importante recuperar la confianza de España y resto de países como destinos seguros a través del desarrollo turístico sostenible.

Además, uno de los ejes centrales pasa por la promoción del turismo durante todo el año, la reinvención de las agencias de viajes y la transformación digital del sector. El responsable de ‘’Travel’’ en Accenture para EALA, Miguel Flecha, (2020) ha destacado que *"las empresas turísticas deben hacerse con una estrategia sólida, pero también apostar por la innovación y transformar en sus organizaciones las operaciones, tecnologías y modelos de negocio, pasando por la estructura de liderazgo, talento y cultura corporativa".*

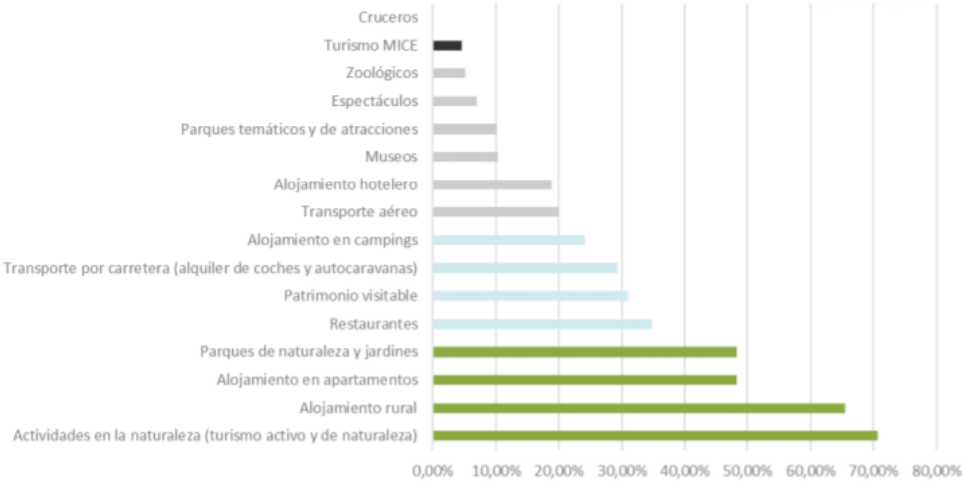
Considerando la naturaleza cambiante de la situación, es muy temprano para estimular el impacto del COVID-19 en el turismo internacional, así como sus principales desencadenantes. No obstante, según el informe de DNA Turismo & Ocio en colaboración con Segittur, algunos de los retos que tienen las ciudades y destinos van de la mano de la sostenibilidad, reducción de plazas, renovación de infraestructuras y el fin del turismo cultural y sol y playa masificado.

El mercado nacional español, el turismo regional de proximidad y el turismo de interior se encuentran en el punto de mira ya que según el Barómetro Turístico Braintrust, el 85% de los desplazamientos serán por territorio nacional principalmente en destinos como Andalucía (21%) y Galicia (11%), seguidos de Castilla y León (10%), Comunidad Valenciana y Cataluña (10%) y Asturias (9%). Sin embargo, es necesario renovar la planificación, marketing y reforzar la identidad propia con elementos diferenciales que hagan que esos destinos sean más competitivos y capaces de captar mercado.

La oportunidad de cambio atiende también a la extensión del modelo de resort hacia la cooperación en destinos y la creación de burbujas turísticas premium que permitan transmitir el modelo de convivencia entre comunidades humanas diferentes, lo que se conoce como ‘’exotización’’, colonialismo cultural y activismo colaborativo en el medioambiente.

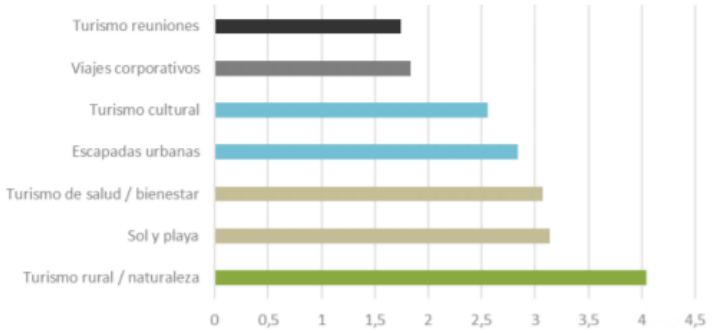
En esta situación, el turismo rural, de naturaleza, campings, actividades al aire libre y deportivas como spa, bienestar, belleza, yoga y meditación, se verán claramente beneficiadas ya que se corresponden con destinos muy accesibles, seguros, solitarios, en contacto con la naturaleza, con sensación de salubridad y los turistas pueden seguir practicando el distanciamiento social. Por tanto, el ecoturismo es una de las alternativas que más seguirá creciendo en los próximos años y los viajeros buscarán empresas que practiquen la sostenibilidad tanto medioambiental como en la comunidad.

Gráfico 15. ‘’Subsectores turísticos después de la crisis del COVID-19 en porcentaje’’.



Fuente: Informe (2020) DNA Turismo y Ocio en colaboración con Segitur.

Gráfico 16. ‘’Tipologías de turismo en cuanto evolución y recuperación en escala 1 a 5’’.



Fuente: Informe (2020) DNA Turismo y Ocio en colaboración con Seggitur.

10.1 Análisis DAFO

Figura 6. ‘’Desafíos y oportunidades a los que se enfrenta el ecoturismo’’.

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Amplia aceptación en el turismo interno español. • Aumento de la conciencia medioambiental, cultura de turismo activo y prácticas sostenibles en la sociedad. • Capacidad de adaptación del sector ecoturístico. • Actividades deportivas, al aire libre, en la naturaleza y de relajación claramente beneficiadas en la situación actual. • Destinos ecológicos accesibles, seguros, solitarios y en contacto con lo rural. • Posibilidad de practicar el distanciamiento social y mayor sensación de salubridad en la naturaleza. • Comportamiento responsable del consumidor de turismo ecológico. • Búsqueda de empresas que practiquen la sostenibilidad medioambiental y en la comunidad por parte del turista. • Apoyo gubernamental y medidas de protección del sector.	• Necesidad de alta especialización y profesional cualificado. • Falta de información y ‘’know-how’’ de otras empresas del sector • Corta duración de las pernoctaciones en este tipo de segmento. • Limitación del número de turistas para evitar contaminación de hábitats y degradación de suelos o recursos. • Una mala gestión puede llevar a altos niveles de contaminación, erosión de los ecosistemas y potenciación del cambio climático. • Comportamientos inadecuados pueden incrementar la cantidad de residuos en la naturaleza. • Transculturización (alteración de las costumbres y tradiciones locales por la influencia de otras culturas).
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• La demanda ecológica de la actualidad es una necesidad latente a cubrir en el mercado turístico. • Segmento en pleno crecimiento y con un amplio potencial. • Compromiso con I + D, digitalización, sostenibilidad y medio ambiente. • Amplia oferta de productos complementarios. • Diversificación de la oferta turística de un país o región. • ‘’Marca país’’ ecológica y reputación en el sector turístico. • Permite el cuidado, preservación y rehabilitación de los recursos naturales.	• Posibles bajos niveles de demanda al reiniciar el turismo en situación post-COVID19. • Percepción de los viajes como un riesgo para la sociedad en general. • Entorno económico de recesión mundial, aumento del desempleo y puestos de trabajo en riesgo. • Cierre de negocios y PYMES. • Incertidumbre sobre la confianza de los consumidores. • Restricciones de viajes y bloqueos entre países. • Desconocimiento y alcance de la ‘’nueva normalidad’’. • Acceso a fuentes de financiación.

• Aprovechamiento de ubicaciones privilegiadas, zonas con alto interés paisajístico y localizaciones naturales estratégicas. • Fomenta la preocupación y educación sobre el medio ambiente. • Genera beneficios en las comunidades locales y participación directa en los destinos. • Estimula zonas rurales despobladas o poco desarrolladas. • Posibilidad de apoyo gubernamental y certificaciones en prácticas sostenibles. • Transición a la economía circular y aproximación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una visión ética y responsable.	• Aparición de nuevos competidores en el mercado y productos sustitutivos. • Cambios en los gustos de los consumidores o comportamiento de la demanda ecoturística.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la OMT

11. CONCLUSIONES

El turismo se concibe como una actividad que permite el disfrute de recursos culturales, naturales, artísticos y elementos históricos o patrimoniales que ofrece un destino. Sin embargo, el crecimiento de la población mundial y el interés por los viajes crece a un ritmo frenético, lo que implica un mayor consumo y alteración de dichos recursos. De tal forma que, el fenómeno turístico como tal, amenaza a las montañas, paisajes, ríos, mares y humedales, así como los ecosistemas en donde se desarrollan estas actividades.

Cada vez son más las especies endémicas de flora y fauna que están amenazadas o en peligro de extinción en paraísos naturales cuyos elementos y recursos son potencialmente explotables por grandes multinacionales o prácticas no responsables.

Ante ello, el ecoturismo es una dimensión que ha cambiado mucho en los últimos años y está teniendo un gran peso en la actualidad, principalmente tras el impacto del COVID-19 sobre todas las economía mundiales. En este trabajo, se presenta como una opción alternativa o propuesta en línea con la sostenibilidad de los paisajes del futuro, ya que tiene en cuenta a las comunidades locales, enriquece las economías subdesarrolladas o en vías de desarrollo y permite el entendimiento, respeto y conservación de la naturaleza.

En contraposición con el turismo de masas que no tiene en cuenta el impacto de su actividad sobre el medio ambiente o la cultura, el ecoturismo satisface las necesidades de ciertas zonas ambientales a través de un uso racional de los recursos y atractivos turísticos, hace que el turista se sienta más seguro y aprenda a apreciar la naturaleza, se involucre en las tradiciones del destino y, además, reduce el impacto negativo en los núcleos de atracción de visitantes.

Es por ello que el modelo de negocio del turismo ecológico esté proliferando a partir de numerosas stratups que ofrecen experiencias únicas en contacto con la naturaleza y están dispuestas a complementar su oferta a través de actividades complementarias que le dan un valor diferencial a la estancia.

Si bien es cierto, cumplir con los principios del ecoturismo implica riesgos e inconvenientes en la gestión e implementación, pero también son muchos los beneficios que puede traer consigo. En este sentido, es importante que a través de la innovación, digitalización del sector se continúe investigando y desarrollando nuevos elementos que permitan minimizar las consecuencias devastadoras e irreversibles para el planeta y el mantenimiento de esta dimensión a largo plazo.

Dado el interés social de la cuestión, en este Trabajo Final de Máster se muestra cómo el ecoturismo puede ser una de las mejores herramientas para alcanzar el compromiso definitivo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y conservación ambiental, ya que el viaje permite vivir una experiencia en la naturaleza, comprenderla y amarla. Además, se analizan las circunstancias que han disparado este tipo de negocio y hacen que los aspectos ambientales se encuentren en boca del mundo, siendo los nichos con mayor potencial y tendencia en la actualidad.

En definitiva, en este trabajo se ha podido mostrar mediante un análisis de datos, el amplio abanico de oportunidades que ofrece el ecoturismo dentro de la industria turística, las soluciones y oportunidades que se plantean para las economías de ciertos destinos, la esencia de los nuevos modelos de negocio ecológicos, y, a su vez, todo ello ha permitido sentar las bases sobre este segmento, considerar su evolución y explorar sus límites.

12. ANEXOS

Glamping Resort Playa Viva, México.

Fuente: www.dondeir.com/viajes

Gamirasu Hotel Cappadocia, Turquía

Fuente: www.booking.com/hoteles

Glamping Whitepod, Suiza

Fuente: www.abc.es/summum/living/ocio

Hotel Ubud Hanging Gardens, Indonesia

Fuente: www.tripadvisor.com

Keemala Resort Bali, Tailandia

Fuente:www.magazine.trivago.es/cabanas-

Bisate eco-lodge Ruanda, África

Fuente: www.elledecor.com/es/hoteles

Mirror Cube Treehotel, Suecia

Fuente: www.treehotel.se

Hotel Montaña Mágica, Chile

Fuente: www.recreoviral.com/lugares

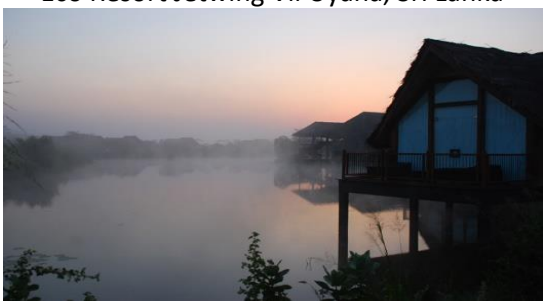
Eco Resort Gili Lankanfushi, Maldivas

Fuente: www.arenatours.com

Hotel Hoshinoya Karuizawa, Japón

Fuente: www.hoshinoresorts.com

Eco Resort Jetwing Vil Uyana, Sri Lanka



Fuente: www.momondo.es/discover/hoteles

Planet Zero Retreat Anji, China

Fuente: www.tecnohotelnews.com

Hotel Kakslauttanen, Finlandia

Fuente: www.agoda.com

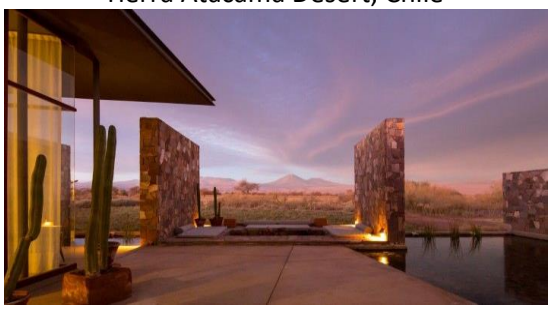
Anantara Qasr al Sarab Desert, Abu Dhabi

Fuente: www.anantara.com/es/qasralsarab

Southern Ocean Lodge, Australia

Fuente: www.contemporist.com

Tierra Atacama Desert, Chile



Fuente: www.nationalpost.com

Marataba Safari Lodge, Sudáfrica

Fuente: www.myboutiquehotel.com

Pacuare Lodge, Costa Rica

Fuente: www.tripadvisor.com

Sampi Nature Camp, Suecia

Fuente: www.booking.com

White Desert, Antártida

Fuente: www.viajes.nationalgeographic.com

13. BIBLIOGRAFÍA

Adamuz, J. A. (2020). ''Las claves del turismo post-covid''. Informe Viajes National Geographic. Recuperado el 28 de mayo de 2020 de https://viajes.nationalgeographic.com.es/lifestyle/turismo-despues-coronavirus_15469

Becken, S; Miller, G (2016). Global Sustainable Tourism Dashboard, Technical Report 2016. Universidad de Griffith. Recuperado el 11 de junio de 2020 de https://www.griffith.edu.au/__data/assets/pdf_file/0033/18879/Dashboard-Background-report.pdf

Bencoechea Morancho, A; Magodán Díaz, M; Rivas García, J. (2006). ''Actividad turística y medio ambiente''. Septem Ediciones.

Blanco Portillo, R; Esteban Curiel, J. (coords), Antonovica, A et al. (2016). ''Ecoturismo: hacia una gestión sostenible moderna''. 2ª ed. Síntesis.

Brent Ritchie, J.R; Crouch, G.I. (2003). ''The competitive destination: A sustainable tourism perspective''. Cabi Publishing.

Buendía Azorín, J.D; Colirio Sueiras, J; Valdés Peláez, L. et al. (2001). ''Turismo y medio ambiente''. Cámara de Murcia: Civitas. Colección Economía, Empresa y Estudios Universitarios.

Comunidad de Madrid. Urbanismo y Medio Ambiente. (s.f). ''Flora, fauna y especies protegidas''. Recuperado el 2 de julio de 2020 de https://www.comunidad.madrid/servicios/urbanismo-medio-ambiente/flora-fauna-especies-protegidas

Ecodome. (s.f). ''Aerotermia, energía limpia y económica para el hogar''. Recuperado el 15 de mayo de 2020 de https://www.ecodome.es/aerotermia-energia-limpia-y-economica-para-el-hogar/

Ecodome. (s.f). ''Innovación en la sostenibilidad de los materiales y su beneficio en la vivienda''. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://www.ecodome.es/innovacion-en-la-sostenibilidad-de-los-materiales-y-su-beneficio-en-la-vivienda/

Ecodome. (s.f). ''Principios de la bioconstrucción''. Recuperado el 21 de mayo de 2020 de https://www.ecodome.es/principios-de-la-bioconstruccion/

Ecohabitar (s.f). ''Bioconstrucción. Pautas y materiales''. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de https://ecohabitar.org/que-es-la-bioconstruccion-pautas-y-materiales/

Ecotur.es (s.f). ''Certificación Ceres''. Recuperado el 9 de junio de 2020 de https://www.ecotur.es/ecoturismo-turismo-rural-ecologico-y-responsable-casas-rurales/ecoagroturismo/certificacion-ceres_2483_1_ap.html

Eldiario.es (2019). ''Turismo activo y ecoturismo: estos son los nuevos requisitos que tiene que cumplir las empresas del sector''. Recuperado el 8 de junio de 2020 de https://www.eldiario.es/clm/Turismo-activo-ecoturismo-requisitos-empresas_0_882612709.html

Europa Press Turismo (2020). ''El turismo nacional será el preferido por los españoles tras el coronavirus''. Recuperado el 26 de mayo de 2020 de https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-turismo-nacional-sera-preferido-espanoles-coronavirus-20200425102953.html

Europa Press Turismo (2019). ''Optimizar B2B y expansión online tendencias tecnológicas en el turismo''. Recuperado el 2 de junio de 2020 de https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-poner-valor-b2b-expansion-online-tendencias-tecnologicas-turismo-accenture-interactive-20190516100003.html

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). ''Iniciativa mundial sobre la reducción de la pérdida de alimentos''. Recuperado el 3 de junio de 2020 de http://www.fao.org/save-food/recursos/infografia/es/

Fernández, Poyatos, L. (s.f). ''Breve historia del turismo en España. Primera publicidad turística''. Universidad de Alicante. Recuperado el 14 de Mayo de 2020 de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19878/1/Tema%201.%20Breve%20historia%20del%20turismo%20en%20Espa%C3%B1a.%20Primera%20publicidad%20tur%C3%ADstica.pdf

Figuerola, M. (2018). ''Evolución del turismo en España durante el año 2018''. Recuperado el 17 de mayo de 2020 de https://mesadelturismo.org/wp-content/uploads/2019/01/ANALISIS-DE-LA-COYUNTURA-TUR%C3%8DSTICA-EN-ESPA%C3%91A-DURANTE-EL-A%C3%91O-2018.pdf

Fullana, P; Ayuso, S. (2002). ''Turismo Sotenible. Barcelona: Rubes.

Gallardo, F (2018). ''Hoteles para sentir el paisaje''. El viajero. El País. Recuperado el 3 de julio de 2020 de https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/03/08/actualidad/1520505053_515017.html

García, I.M. (2020). ''Oleoturismo: una tendencia incipiente, pero con gran potencial en España''. Revista Hosteltur. Hoteles y alojamientos. Recuperado el 8 de junio de 2020 de https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/021773_oleoturismo-una-tendencia-incipiente-pero-con-gran-potencial-en-espana.html

García, J. (s.f). ''5 ejemplos de bioconstrucción te muestran los beneficios de la arquitectura del futuro''. Proyectando el cambio. Recuperado el 19 de mayo de 2020 de https://www.proyectandoelcambio.com/ejemplos-de-bioconstruccion/

González, San José, M.L (2017). ''Enoturismo y entornos sostenibles''. Arbor, 193 (785). Recuperado el 5 de junio de 2020 de http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3005

Hosteltur. (2020). ''El turismo español tras la Covid-19. Verano 2020''. Viajes de Interior, Alojamiento Rural y Hoteles Refugio. Recuperado el 30 de mayo de 2020 de https://www.hosteltur.com/comunidad/004050_el-sector-turismo-espanol-tras-el-covid-19.html

INE. (2018). ''España en cifras''. Pg 48-52. Recuperado el 21 de mayo de 2020 de https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/48/

Jarque, J. (2013). ''Turismo ecológico''. La Vanguardia. Recuperado el 2 de junio de 2020 de https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130607/54374768180/turismo-ecologico.html

Martínez Pérez, F.J; Solsona Monzonís, J. (2013). ''Alojamiento turístico rural: gestion y comercialización''. 2ª ed. Síntesis.

Meleddu, M; Pulina, M. (2016). ''Evaluation of individuals' intention to pay a premium price for ecotourism: An exploratory study''. Journal of Behavioral and Experimental Economics.

Millán Vásquez de la Torre, M.G; Amador Hidalgo, A; Arjona Fuente, J.M. (2015). ''El oleoturismo: una alternativa para preservar los paisajes del olivar y promover el desarrollo rural y regional de Andalucía''. Revista de geografía Norte Grande, 60: 195-214. Recuperado el 8 de junio de 2020 de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34022015000100011

Ministerio de industria, Comercio y Turismo. (2019). ''Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030''. Secretaria de Estado de Turismo. Gobierno de España. Recuperado el 18 de junio de 2020 de https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf

Montecinos Torres, A. (2016) ''Turismo Gastronómico Sostenible: Planificación de Servicios, Restaurantes, Rutas, Productos y Destinos''. México, Editorial Porrúa. Recuperado el 4 de junio de 2020 de https://cegaho.wordpress.com/2016/08/22/libro-turismo-gastronomico-sostenible

National Geographic. (2016). ''Los mejores destinos de turismo sostenible en España''. Recuperado el 18 de junio de https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/mejores-destinos-turismo-sostenible-espana_7000/1

Neil, J; Wearing, S. (2000). ''Ecoturismo: Impacto, tendencias y posibilidades''. Madrid: Síntesis.

Newsome, D; Moore, S.A; Dowling, R.K. (2013). ''Natural area tourism: Ecology, impacts and management''. 2ª ed. Channel View Publications.

OMT y Basque Culinary Center. (2019). ''Guía para el desarrollo del turismo gastronómico''. Recuperado el 4 de junio de 2020 de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995

OMT. (2005). ''Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos''. Madrid, España.

OMT. (s.f). ''Medición de la sostenibilidad del turismo''. Recuperado el 24 de Mayo de 2020 de https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/folderfactsheetweb.pdf

OMT (2020). ''Covid y grupos vulnerables''. Recuperado el 27 de mayo de 2020 de https://www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups

OMT. (s.f) ''Desarrollo sostenible''. Recuperado el 10 de junio de 2020 de https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible

OSTELEA. Tourism Management School. Blog Turismo. (s.f).http://www.aept.org/archivos/documentos/Informe_Turismo%20Ecologico.pdf

OSTELEA. Tourism Management School. Blog Turismo. (2020). ''El turismo después del Covid-19''. Recuperado el 29 de mayo de 2020 de https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/el-turismo-despues-del-covid-19

OSTELEA. Tourism Management School. Blog Turismo. (2019). ''Qué tipos de turismo existen y cuáles triunfarán en 2020''. Recuperado el 10 de Mayo de 2020 de https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/que-tipos-de-turismo-existen-y-cuales-triunfaran-en-2020

Palou, N (2018). ‘’Turismo enológico: herramienta para el desarrollo rural sostenible’’. Mundo rural. La Vanguardia. Recuperado el 5 de junio de 2020 de https://www.lavanguardia.com/natural/si-existe/20180912/451778563214/enoturismo-desarrollo-rural-sostenible-turismo-vino-conferencia.html

Pazos García, A. (2017). ‘’La evolución del turismo en España’’. Universidad de Valladolid. Recuperado el 13 de Mayo de 2020 de https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24042/TFG-N.634.pdf;jsessionid=93CF0E7816231D54D9536D4D17BBA288?sequence=1

Pérez de las Heras, M. (2012). ‘’La guía del ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo’’. 2ª ed. Ediciones Mundi-Prensa.

Rivas García, J; Magadán Díaz, M. (2008). ‘’Planificación y gestión sostenible del turismo’’. Septem Ediciones.

Sancho, J; Vera, J.F. (2008). ‘’Turismo en espacios rurales y naturales’’. Atlas Nacional.

Scott, D; Gössling, S; Hall, M; Peeters, P. (2015). ‘’Can tourism be part of the decarbonized global economy’’. Journal of Sustainable Tourism

Tourespaña. (s.f). ‘’Espacios naturales de ecoturismo’’. Portal oficial de Turismo de España. Recuperado el 20 de mayo de 2020 de https://www.spain.info/es/consultas/ecoturismo/espacios-naturales-ecoturismo.html

Vallejo Pousada, R; Lindoso, Tato, E; Vilar Rodríguez, M. (2018) ‘’Los orígenes históricos del turista y del turismo en España. La demanda turística en el siglo XIX’’. Recuperado el 12 de Mayo de 2020 de https://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-historia-economica-economic-328-avance-resumen-los-origenes-historicos-del-turista-S1698698918300195

Vallejo Pousada, R. (2015) ‘’El gran viaje. Sesenta años de turismo en España’’. Escuela de Organización Industrial (EOI)

Verdtical Magazine (2019). ‘’Qué es la biocontrucción y cómo puede cambiar el mundo’’. Recuperado el 17 de mayo de 2020 de https://verdticalmagazine.com/bioconstruccion/

Vizcaíno Ponferrada, M.L (2015). ‘’Evolución del turismo en España. El turismo cultural’’. Manual Internacional de Dirección del Turismo. Vol. 4. Pp 75-95.

World Summit on Sustainable Tourism. (2015). ‘’Carta mundial de Turismo Sostenible’’. Recuperado el 27 de junio de 2020 de http://www.cartamundialdeturismosostenible2015.com/wp-content/uploads/2016/05/Carta-Mundial-de-Turismo-Sostenible-20.pdf