

La valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales

Guía pedagógica sobre la elaboración y la aplicación de un proyecto de senderismo



LIAISON ENTRE ACTIONS
DE DÉVELOPPEMENT
DE L'ÉCONOMIE RURALE

LINKS BETWEEN ACTIONS
FOR THE DEVELOPMENT
OF THE RURAL ECONOMY



COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AGRICULTURE

EUROPEAN COMMISSION
DIRECTORATE-GENERAL
AGRICULTURE

La valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales

**Guía pedagógica
sobre la elaboración y la aplicación
de un proyecto de senderismo**

"INNOVACIÓN EN EL MEDIO RURAL"

CUADERNO DE LA INNOVACIÓN Nº 12

OBSERVATORIO EUROPEO LEADER

MARZO 2001

Redactado por **Françoise Kouchner** y **Jean-Pierre Lyard** (Grande Traversée des Alpes, Francia), este expediente ha sido preparado por **Peter Zimmer** y **Simone Grassmann** (FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung, Alemania)^[1] y realizado conjuntamente con AFIT (Agence française de l'Ingénierie Touristique)^[2] y el Observatorio europeo LEADER. **Catherine de Borchgrave** y **Jean-Luc Janot** (Observatorio europeo LEADER) participaron en su finalización. Es la continuación del seminario LEADER sobre este tema organizado en Parma (Emilia Romana, Italia) del 25 al 29 de marzo de 1998.

Los estudios de casos fueron redactados por **Françoise Kouchner**, **Carmen Chéliz** (SOASO, España) **Carlo Ricci** (Agritecnica, Italia), **Catherine de Borchgrave**, **Elisabeth Helming**, **Suzanne Hoadley** y **María-Christina Makrandréou** (Observatorio europeo LEADER). Responsable de la producción: **Christine Charlier** (Observatorio europeo LEADER)

© 2001 de Observatorio europeo LEADER/AEIDL

[1] Con sede en Munich, FUTOUR Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung GmbH & Co. KG es una oficina de consultores especializada en el desarrollo del turismo rural basado en los recursos locales. FUTOUR ha elaborado, en particular, la guía metodológica LEADER "Evaluación del potencial turístico de un territorio".

Contacto: www.ecotrans.org/futour.htm

[2] Creada en 1993, la Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT) tiene el objetivo principal de adaptar la oferta turística a la evolución de los consumidores para responder mejor a la demanda, afrontar la competencia internacional y mejorar la competitividad de esta oferta. En asociación con estructuras públicas o privadas, realizar labores generales de análisis de mercados, publica recomendaciones, transmite competencias y herramientas de trabajo, o acompaña a directores de obras.

Contacto: www.afit-tourisme.fr/

Índice

El turismo de senderismo, una baza para el desarrollo local	5
PARTE 1: ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE UN PROYECTO DE SENDERISMO	7
Capítulo 1	9
La clientela	9
1.1 El perfil de los senderistas	9
1.2 Prácticas de los senderistas	9
1.3 Las motivaciones	10
Capítulo 2	13
Principales componentes del producto senderismo	13
2.1 Elementos básicos	13
2.2 Un producto complejo y compuesto	13
Capítulo 3	15
Iniciar un proyecto de senderismo...	15
3.1 Asociaciones inevitables	15
3.2 Gestación del proyecto	16
3.3 Establecer la cadena de producción de la oferta	18
Capítulo 4	21
Las infraestructuras y los servicios a los senderistas...	21
4.1 El marco jurídico para la creación de un itinerario de senderismo	21
4.2 Concepción de itinerarios de senderismo	22
4.3 Realización de los itinerarios	23
4.4 Señalización	24
4.5 Mantenimiento de las sendas	26
4.6 Costes del acondicionamiento y mantenimiento de una senda	26
4.7 Alojamiento	27
4.8 Acompañamiento de los senderistas	28
Capítulo 5	29
Información y promoción	29
5.1 Información	29
5.2 Promoción	30
Capítulo 6	33
La comercialización de los productos de senderismo	33
6.1 Agentes de comercialización	33
6.2 Circuitos de comercialización	33
6.3 Herramientas de comercialización	34
6.4 Determinación de los precios	34

Ficha-ejemplo 1	39
El senderismo al servicio del desarrollo local: las sendas de Cloghane-Brandon (zona LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda)	
Ficha-ejemplo 2	41
Valorizar el interior: la senda de Dorgali (zona LEADER Barbagie, Cerdeña, Italia)	
Ficha-ejemplo 3	45
"Wild Nature", un operador de senderismo en Creta (zona LEADER Temenos-Pediados, Creta, Grecia)	
Ficha-ejemplo 4	47
Turismo verde en la región de Molina de Aragón (zona LEADER Molina de Aragón - Alto Tajo, Castilla La Mancha, España)	
Ficha-ejemplo 5	49
Un producto muy completo: las excursiones en el Auerberg (zona LEADER Auerbergland, Baviera, Alemania)	
Ficha ejemplo 6	51
El "Landsker Borderlands", un nuevo destino turístico (zona LEADER South Pembrokeshire, País de Gales, Reino Unido)	
Ficha-ejemplo 7	55
"Enjoy", un producto para senderistas ocasionales (zona LEADER West Cornwall, Inglaterra, Reino Unido)	
Ficha-ejemplo 8	59
El senderismo multiforme: La Gran Travesía de las Ardenas (Valonia, Bélgica)	
Ficha-ejemplo 9	63
"La Balaguère", un operador turístico especializado en el senderismo y afianzado en su territorio (Pirineos, Francia)	
Ficha-ejemplo 10	65
De los "albergues de etapa" al "Rando'Plume": el alojamiento de los senderistas evoluciona (Francia)	
Ficha-ejemplo 11	69
Un producto muy "de moda": el senderismo con burros (Francia)	
Anexo: Glosario sobre turismo de senderismo	73

El turismo de senderismo, una baza para el desarrollo local

Durante mucho tiempo ignorado o subestimado, el turismo de senderismo se considera hoy en día como una baza para el desarrollo local. Constituyendo actualmente una actividad ampliamente extendida entre la población de los países europeos, el senderismo evoluciona, habiendo pasando del ocio informal a un verdadero planteamiento turístico, que puede generar repercusiones económicas a nivel local.

El senderismo fue en primer lugar una iniciativa de grupos urbanos que, organizados en clubes y asociaciones, hicieron de las sendas un terreno de juego ilimitado. La única norma aplicable era la del placer de caminar, de recorrer caminos que parecían irremediamente condenados por la evolución de la agricultura y la economía rural.

La urbanización intensiva de los años 50 fue la ocasión para algunos agentes visionarios del desarrollo rural de sacar partido de la sed de evasión y espacio de estos habitantes de las ciudades, confinados entre el alquitrán y el hormigón. El círculo de iniciados se amplió y el ocio no comercial se reintegró (en parte) entre las actividades turísticas; por ello hoy, en familia o entre amigos, cada año, millones de personas recorren sendas, con guías topográficas en el bolsillo, atentos a las balizas y flechas regularmente instaladas a lo largo de los itinerarios.

El interés por el turismo de senderismo es muy grande, pues hay muchos territorios rurales potencialmente interesados y esta forma de turismo puede inscribirse plenamente en una estrategia de desarrollo sostenible.

Establecer el balance exacto del turismo de senderismo no es el objetivo de este expediente, pero si plantear algunos elementos que promuevan la reflexión: una actividad turística mejor controlada, la aparición de nuevos oficios, otro punto de vista sobre su país y su cultura, la instauración de una nueva dinámica entre los distintos agentes, etc.

Pero antes de comprometerse en una operación de desarrollo del turismo de senderismo, los agentes locales

deben preguntarse sobre los planteamientos estratégicos de base. Aún siendo dinamizador, el turismo de senderismo puede resultar poco adaptado a la realidad local y cumplir sólo muy parcialmente las esperanzas suscitadas. La evaluación del potencial turístico de la región es un requisito previo esencial.

La vitalidad y la amplitud de la demanda, la simplicidad aparente de la actividad, la discreción de los acondicionamientos necesarios no deben crear falsas expectativas: el desarrollo del turismo de senderismo exige una fuerte implicación de todos los agentes locales, privados y públicos.

Más que una simple ruta, el turista-senderista "consume" una región a través de sus paisajes y su identidad, de unos itinerarios adaptados, y de unos servicios y acogida brindados antes, durante y después de su actividad de senderismo.

Corresponde a los agentes locales, conjuntamente, reflexionar con objeto de:

- > atraer a una clientela en este mercado tan segmentado;
- > concebir un producto completo y coherente;
- > ordenar, con modestia y rigor, señalizar, informar;
- > poner en funcionamiento servicios adaptados.

Se debe, por último, vender y la venta de productos organizados*^[3] se efectúa en circuitos, actualmente en plena evolución. Pero el aspecto más delicado reside en la puesta en el mercado de este producto turístico* informal, el "turismo de senderismo" que el propio cliente desea construir, a la carta*. El ejercicio exige pragmatismo e imaginación, en un contexto donde los márgenes siguen siendo en general relativamente moderados para cada uno de los agentes económicos.

[3] los asteriscos remiten al "glosario" situado al final de obra.

Parte 1

**Elaboración
y aplicación
de un proyecto
de senderismo**

Capítulo 1

La clientela

El senderismo es una actividad ampliamente practicada en todos los países desarrollados. Prueba de ello son las cifras mencionadas en las distintas regiones del mundo, siempre superiores al millón: 3 millones de “verdaderos” senderistas en Italia y Francia, 10 millones en el Reino Unido, etc. Otros cálculos conceden la misma importancia a la actividad: un 30% de los suecos se dedican al senderismo en bosques o en sendas, la mitad de los “anglosajones” realizan marchas de vez en cuando...

Otra constante muy compartida es que este tipo de ocio se encuentra en **expansión evidente** en todos los países.

Estas cifras y este crecimiento no tienen parangón en otras actividades de ocio. Pero se verá más adelante que esta expresión de “senderismo” cubre **prácticas muy diferentes**, de la simple marcha a pie al senderismo deportivo.

La marcha y el senderismo ocupan un **lugar relevante en el ocio de los turistas** europeos durante sus vacaciones de verano. Así, según un estudio del English Tourist Board, el 80% de los turistas pasean durante sus vacaciones, sin por ello considerarse como “senderistas”. En invierno, la marcha por sendas nevadas es también muy habitual en torno a las estaciones de deportes de invierno de Austria y Alemania, y se está desarrollando en las estaciones francesas.

1.1 El perfil de los senderistas

Habida cuenta de la amplitud del mercado del senderismo, este ocio atrae a todas las categorías de población y el perfil modelo del senderista no existe. No obstante, hay algunos rasgos generales:

- > el papel destacado de las mujeres (representan un 50% de los senderistas en Alemania y más aún en Francia);
- > el desarrollo del senderismo en familia;
- > el lugar privilegiado que destinan a la marcha y al senderismo los mayores de 50 años;
- > la pertenencia de los senderistas y caminantes a las clases sociales medias y altas.

1.2 Prácticas de los senderistas

El sentido del término “senderismo” es muy amplio, algunas lenguas contienen por otra parte varios términos que reflejan las distintas maneras de practicarlo. Se distingue, en particular:

- > el senderismo itinerante del senderismo de una jornada;
- > el senderismo “deportivo”, en terreno accidentado o a ritmo intenso, del senderismo-paseo, denominado en Francia “pequeño senderismo”*.

El número de paseantes (o de “pequeños” senderistas) es mucho más elevado que el de senderistas deportivos o itinerantes. Los datos disponibles en los distintos países ponen de manifiesto que la mitad de los “senderistas” practican la actividad solamente de vez en cuando, y en salidas de corta duración.

Para la gran masa de aficionados, el senderismo constituye una actividad de ocio y no una actividad deportiva.

Por consiguiente, su práctica dominante serán:

- > pequeñas salidas (2 a 3 horas de marcha asequible);
- > circuitos con vuelta al punto inicial*.

Por su parte, los deportistas o senderistas itinerantes sólo constituyen del 10% al 15% de los senderistas anglosajones o franceses. Si esta categoría de senderistas es minoritaria en la masa de aficionados, sin embargo no está en fase de desaparición, como lo demuestra el mantenimiento de la frecuentación de los itinerarios considerados deportivos: miles de senderistas de todos los países recorren el GR 20 en Córcega (de 8.000 a 10.000 al año).

La gran mayoría (**90% al 95%**) de los senderistas **practican esta actividad como autónomos*** es decir, fuera de una prestación* global. No debe olvidarse esta cifra, para no reducir exclusivamente el producto turístico de “senderismo” a los productos organizados*.

La cantidad de recorridos organizados aumenta sensiblemente cuando la actividad se desarrolla en un país extranjero. Varía por otra parte según las prácticas nacionales: Los alemanes se consideran como los principales consumidores de estancias organizadas*, a diferencia de los franceses, que se muestran muy reticentes ante el propio concepto de estancia organizada. Durante su recorrido turístico, una gran parte de los senderistas se dedican asimismo a otras actividades culturales o de ocio.

1.3 Las motivaciones

Una naturaleza intacta

Las motivaciones vinculadas a la naturaleza están siempre presentes: búsqueda de un entorno intacto, preservado, contemplación de la belleza de los paisajes... Los alemanes, los austríacos y los escandinavos buscan en especial espacios naturales intactos.

Pero las relaciones con la naturaleza pueden ser paradójicas: no todo el mundo aprecia una naturaleza “salvaje”, sin puntos de referencia, y esto puede convertirse rápidamente en un factor de inquietud y estrés. Por tanto, el senderismo no consiste en la búsqueda del riesgo.

Reencuentro con el propio cuerpo

La búsqueda de cierto bienestar físico está siempre presente en los senderistas. El senderismo permite realizar un **esfuerzo simple, moderado**, sin espíritu de competición ni busca de resultados, y sin confrontación con un entorno hostil, como el alpinismo. Se practica sin contraindicación, contrariamente al jogging, por ejemplo. Las motivaciones relacionadas con el bienestar físico y el mantenimiento de la forma están muy presentes entre las mujeres y los grupos de edad superior.

El descubrimiento

El descubrimiento forma parte del senderismo y **caminar es una forma de descubrir una región**, modos de vida, el patrimonio natural, cultural, histórico, etc. Todo o casi todo puede ser un pretexto para el descubrimiento, a condición de que el objeto de descubrimiento se encuentre próximo a la naturaleza y presente un carácter “auténtico”. Ello lo demuestran los paseos a granjas de montaña, con degustación de quesos o tartas, o los circuitos de descubrimiento de valles y pueblos.

Sin embargo, no se debe exagerar el alcance de esta curiosidad: entre la mayoría de los caminantes y senderistas, esta motivación es real, pero secundaria: no se acude a Cerdeña a hacer senderismo para estudiar la historia de los nuraghi^[4], pero, una vez in situ, se apreciará la visita de los lugares que contengan vestigios nurágicos y aprender al respecto durante un paseo.

[4] Cerdeña es el país de los “nuraghi”, construcciones de la edad de bronce en forma de conos truncados, formadas por piedras rectangulares unidas sin mortero. La isla cuenta con cerca de 7 000 nuraghi.

Afirmar un determinado distanciamiento

El senderismo puede también ser, para algunos, un planteamiento de **diferenciación cultural**, una forma de afirmación peculiar, ajena al “consumo idiota”; por ejemplo, es entre los alemanes la actitud de los “críticos y alternativos”.

Última observación sobre las motivaciones:

Si la marcha o el senderismo se vinculan con un planteamiento de ocio y no con un deporte, parece que suscitan una fuerte afición por parte de quienes lo practican. Eso significa que **la ausencia de oferta de senderismo o de paseos será disuasiva entre los aficionados al senderismo, incluso en un territorio de calidad.**

¿CÓMO CONOCER LOS MERCADOS DEL SENDERISMO?

A pesar de la importancia del público interesado, el conocimiento sobre los aficionados al senderismo sigue siendo imperfecto.

Si bien puede solucionarse la imprecisión que caracteriza a la definición de la actividad entre simple marcha y senderismo, el problema reside en **la dificultad de obtener información sobre quienes lo practican y conocer sus prácticas**: no hay peajes ni contadores a la entrada de las sendas, ni material realmente obligatorio cuyas cifras de venta podrían servir de indicadores sobre el conjunto del mercado, como ocurre con el esquí o la bicicleta. Por último, el terreno de actividad de los senderistas, las sendas, es muy diverso y dispersado. Las únicas fuentes de información disponibles para conocer mejor este mercado siguen siendo **las encuestas públicas.**

Las encuestas nacionales se basan en consultas a una extensa muestra representativa de la población nacional. Permiten comprender el conjunto del mercado de un país y sobre todo percibir su evolución, si las encuestas se renuevan de manera comparable y periódica. No obstante, son complicadas y costosas y no permiten un análisis muy detallado: si la muestra investigada es de 1.000 personas y la mitad se declara aficionada al senderismo, el nicho* de clientela que interesará a un productor* o a un territorio se reducirá por ejemplo a 500 personas x 3%, lo que representa 15 personas.

Menos costosas, las encuestas realizadas en un territorio proporcionan a menudo muchas enseñanzas. Permiten conocer mejor su clientela, sus

comportamientos, sus expectativas... Deben realizarse en parte in situ y según un protocolo preciso con el fin de evitar falsear los resultados: además de las preguntas clásicas sobre los puntos de aparcamiento de senderistas, es necesario prever por ejemplo a encuestadores a 1, 2, 3 horas de marcha, en el cruce de sendas, etc. Los albergues pueden también constituir un lugar de encuesta, que se referirá a un tipo de clientela. También se deben diversificar los períodos de encuesta: en temporada alta hará referencia al conjunto de la clientela (internacional, nacional, regional), la temporada baja permitirá sopesar la incidencia de la clientela regional, diversificar también los días de la semana... Es preferible evitar los cuestionarios auto administrados, que no se controlan, y prever cuestionarios de una longitud razonable, para evitar la "desatención" de las personas interrogadas en plena entrevista, sobre todo cuando las cuestiones se plantean durante la actividad de senderismo.

Para ser fiable, el conjunto requiere un tiempo por encuestador relativamente importante: el equivalente de 4 a 6 días de encuesta, con un número de encuestadores suficiente para evitar el doble recuento. Existe ahora un aparato de recuento especialmente adaptado a las sendas, automático, invisible y silencioso, que permite obtener un primer enfoque cuantitativo de los flujos de circulación.

Estas encuestas son más interesantes si pueden integrarse en una observación más amplia en el tiempo y el espacio. Así, los tres Parques Nacionales de montaña franceses definieron un planteamiento común de estudio de los flujos y de las preguntas formuladas, renovándose periódicamente estas encuestas.

La asociación con universidades para la definición de los protocolos de encuesta y el análisis de los resultados es en general rentable para ambas partes.

Véase en el documento "Evaluación del potencial turístico de un territorio" publicado por el Observatorio europeo LEADER, la ficha 8 sobre "la investigación documental".

Capítulo 2

Los principales componentes del producto senderismo

Quien dice “senderismo” dice “itinerario”. Más allá de su imagen “natural”, un itinerario de senderismo constituye una verdadera infraestructura, concebida y organizada como tal y que obedece a ciertas normas, que se mencionarán posteriormente. La concretización del itinerario sobre el terreno significa a continuación la realización de acondicionamientos, generalmente leves, y a veces más relevantes.

2.1 Elementos básicos

- > Se distinguen en primer lugar varios tipos de **circuitos**:
 - los itinerarios de varios días, como la travesía de un macizo montañoso o región. Permiten a menudo el descubrimiento óptimo de una región, pero plantean a veces el problema de la vuelta al punto de partida;
 - los circuitos con vuelta al punto de partida* durante varios días, no presentan el inconveniente anteriormente mencionado;
 - los itinerarios de un día, que pueden ser más o menos largos.

Lo ideal es concebir una verdadera red en la que se articulen varios itinerarios, con el fin de proporcionar el máximo de posibilidades a los senderistas.

- > **Los servicios a los senderistas** constituyen el segundo componente de la oferta de senderismo. Al tratarse de una actividad turística, los servicios básicos habituales son el alojamiento, la restauración y los transportes. También pueden establecerse otros servicios: acompañamiento, visitas guiadas, traslado de equipajes, etc. Hay una tendencia a aumentar los servicios propuestos a los senderistas.
- > **El dispositivo de información** relativo a los itinerarios de senderismo forma parte de la oferta. Sin información, el itinerario no existe, hasta cierto punto, para el senderista. La señalización “acompañamiento” al senderista in situ casi sistemáticamente. Es completado generalmente por otros medios de información, en primer lugar la guía topográfica y, más recientemente, las páginas Internet o los CD-ROM.

- > Todos estos componentes adquieren sentido en un **territorio. Este último representa el elemento determinante**: el senderista no camina sólo por caminar y el senderismo pierde sentido si no se inscribe en un territorio valorizado. Las expectativas de los senderistas ante al territorio son muy intensas.

Existen múltiples formas de abordar un territorio, pero es necesario que éste contenga un verdadero potencial turístico. Existen activos básicos como la calidad y la diversidad de los paisajes, la riqueza del patrimonio natural, la permanencia de las tradiciones locales, la presencia de un patrimonio histórico o cultural importante. **Un medio ambiente respetado o mejor aún preservado se convierte también en un criterio que determina la imagen del territorio.**

Véase en el documento “Evaluación del potencial turístico de un territorio” publicado por el Observatorio Europeo LEADER, la ficha 13 “Lista de verificación en cuanto al inventario de la oferta turística local”.

2.2 Un producto complejo y compuesto

La lista de estos elementos muestra la conexión entre aspectos de diversas características; en esto radica la principal especificidad (y dificultad) del turismo de senderismo. Una parte de los componentes pertenece a la esfera no comercial: sendas y caminos, paisajes, espacios naturales y patrimonio, forman parte de la riqueza colectiva de una región, o incluso de una nación. Estos elementos son a veces difíciles de cuantificar y controlar; incumben a menudo a responsabilidades cruzadas donde intervienen las distintas corporaciones territoriales, el sector asociativo y los agentes privados: los paisajes, o la red de caminos, constituyen el mejor ejemplo; en todo caso, suponen el propio fundamento de un producto de senderismo.

En torno a esta esfera no mercantil se articulan bienes y servicios comerciales, de carácter muy variado: alojamientos, dirigidos por profesionales y también por particulares, o por agricultores, y también los mapas o guías de senderismo, servicios de transporte, etc.

Esta complejidad se ve reforzada por las características de la actividad, que se ejerce en un espacio difuso; por lo tanto, se debe razonar en términos de “malla”, de red, que debe ser completa y coherente. La gestión de esta oferta multiforme es muy compleja, pues va dirigida a una demanda muy fragmentada.

Estas reflexiones tienen implicaciones concretas:

- > la puesta en marcha de una política de turismo de senderismo no puede evitar una fase de “coordinación” entre el conjunto de los agentes, privados y públicos. ¿Se puede concebir un proyecto de turismo de senderismo, incluso el más afinado, si los paisajes del territorio se deterioran debido, por ejemplo, a una concentración intensa?;
- > un proyecto de senderismo no puede instalarse artificialmente en una zona, salvo que se pretenda crear un producto completamente autónomo, desconectado del circuito local;
- > una parte de los “insumos” del producto de senderismo pertenece al patrimonio colectivo; no forman parte de la cuenta de explotación de un producto ni se inscriben en una valorización económica directa. Su aplicación forma parte del desarrollo local.

Capítulo 3

Iniciar un proyecto de senderismo

Como para todo proyecto de desarrollo, es necesaria cierta imbricación entre la primera idea y la finalización de un plan de acción: análisis de los puntos fuertes y débiles, evaluación del potencial, etc. Sin tener que aplicar la metodología relativa a la elaboración de un proyecto de desarrollo, pueden plantearse algunas recomendaciones específicas relativas al senderismo.

3.1 Las asociaciones inevitables

La oferta de turismo de senderismo aúna los componentes públicos y privados, siendo indispensable establecer cuanto antes una **estrecha asociación** preliminar para definir una estrategia y un plan de acción.

Según las modalidades de organización de cada país, la iniciativa de la reflexión corresponde a las **autoridades locales, a las agencias de desarrollo, a las asociaciones o a los agentes privados.**

En Auerbergland (Baviera, Alemania) se creó una extensa red (800 Km.) de itinerarios pedestres y ciclistas, al término de un planteamiento en el que participaron todos los agentes. Desde 1995, el grupo LEADER Arbeitskreis Auerbergland, que tiene un estatuto de asociación, movilizó a 500 personas distribuidas en 60 grupos de trabajo voluntarios para reflexionar sobre el desarrollo de su región.

La iniciativa de creación de la red de itinerarios corresponde al grupo de trabajo "Turismo" de la asociación Auerbergland Verein. En este grupo de trabajo participaron los hoteleros y restauradores locales, el GAL, así como particulares, incluido un arquitecto-paisajista. El GAL coordinó el proyecto. El desarrollo y la aplicación fueron encomendados a continuación a los 9 municipios del territorio (véase ficha-ejemplo 5).

En cualquier caso, debe intervenir en la reflexión el conjunto de miembros formado por los agentes institucionales, las estructuras turísticas y los prestadores de servicios.

Los **grupos de acción local LEADER** pueden desempeñar un papel importante de impulso de la reflexión.

Asimismo, pueden también servir de interfaz y mediación entre los agentes.

El GAL, mediador e interfaz

En Creta (Grecia), el GAL Temenos-Pediados desempeña un importante papel de interfaz. Mediante la organización de jornadas de trabajo, invita a los beneficiarios finales LEADER que cuentan con proyectos y a los demás agentes turísticos locales con el fin de informarles sobre la planificación actual de la zona, los nuevos proyectos relativos al turismo y encontrar complementariedades entre los distintos sectores (las oficinas de turismo se informan sobre las casas rurales o los productores). Además, desempeña un papel de mediador. Al reunir todos los problemas que los agentes locales turísticos experimentan sobre el terreno y los problemas legislativos, el GAL intentó servir de contacto con las administraciones en cuestión y hacer progresar algunas sugerencias de los agentes (véase ficha-ejemplo 3).

Al principio del planteamiento, el recurso a una **estructura de consulta exterior** al territorio tiene la ventaja de aportar una visión a la vez nueva y distanciada. El experto también debe compartir ampliamente su experiencia adquirida en otras regiones y en otros países. Puede convertirse así en un "generador de ideas".

Véase a este respecto el documento "Evaluación del potencial turístico de un territorio" publicado por el Observatorio europeo LEADER.

UN ENFOQUE INTEGRADO E INTERSECTORIAL

La asociación "Grande Traversée des Alpes", a partir de su experiencia en Francia, contribuyó al nacimiento de un "hermana menor" en Marruecos, denominada "Grande Traversée de l'Atlas". Mucho más allá de la realización de un itinerario, el objetivo propuesto era concebir y aplicar un verdadero proyecto de desarrollo local intersectorial. Las principales realizaciones se centraron en:

- > la realización de las infraestructuras básicas;*
- > la creación de un Centro de formación de los oficios de la montaña;*
- > la creación de una red de albergues de montaña;*
- > la valorización de las actividades económicas tradicionales.*

Contacto: gta@grande-traversee-alpes.com

Las competencias locales son también esenciales al analizar el potencial de la región, debido a su conocimiento detallado del territorio. Cuando existen, los **clubes de senderismo locales** deben ser consultados o integrados en el grupo de trabajo. Si el senderismo no es una práctica corriente, existen siempre personas bien informadas que han examinado ampliamente los caminos y sendas por razones profesionales o por afición. en las regiones con poca incidencia turística, los **operadores turísticos* extranjeros** desempeñan a veces el papel de estudio o “dinamización” de proyecto.

En Dorgali (zona LEADER Barbagie, Cerdeña, Italia) la idea de crear un producto turístico experimental emana del encuentro entre un consejero provincial de turismo de Nuoro (principal promotor de la creación del Parque) y un operador turístico neerlandés especializado en el turismo verde y el senderismo. Este encuentro tuvo lugar con motivo de la Feria del Turismo medioambiental que se desarrollaba en Cala Gonone cerca de Dorgali (véase ficha-ejemplo 2).

3.2 La gestión del proyecto

¿Cuáles son los motivos para iniciar un plan de desarrollo de turismo de senderismo? El origen de la iniciativa puede ser muy variado:

- > crear una nueva actividad en una región que esté poco valorizada económicamente;
- > acompañar los cambios en las actividades económicas tradicionales (agricultura, pesca);
- > redinamizar el turismo tradicional en declive mediante la diversificación de la oferta turística.

La región de Dorgali, en Cerdeña, tenía una actividad turística centrada en las actividades balnearias. El estancamiento de la asistencia turística a la costa y el nacimiento del Parque Nacional del Gennargentu impulsaron a las autoridades locales a concebir otra forma de desarrollo turístico, en el interior, que pudiera constituir progresivamente una alternativa a la actividad balnearia, pero a la vez compatible con ésta (véase ficha-ejemplo 2).

- > Valorizar económicamente una actividad de senderismo preexistente.

En la zona LEADER West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido), territorio con fuerte vocación turística, el senderismo era practicado por muchos visitantes, pero generaba escasas ventajas económicas. La mayoría de los senderistas se concentraba en uno o dos itinerarios, ajenos a la acción de los prestadores de servicios turísticos. Los costes de mantenimiento de los itinerarios eran por añadidura muy elevados. Tras un estudio, se decidió crear un producto de vacaciones de senderismo con el fin de:

- > crear una nueva fuente de valor añadido;
- > reforzar la actividad turística en los períodos de temporada baja (véase ficha-ejemplo 7).

Se realizó un planteamiento comparable en Valonia (Bélgica) con la creación de la Gran Travesía de las Ardenas. El objetivo consiste entonces en concebir itinerarios permanentes para los senderistas locales y en crear una oferta receptiva para aumentar la clientela de las estructuras de acogida (véase ficha-ejemplo 8).

- > Administrar los flujos turísticos en el espacio y en el tiempo.

Clasificado como “Patrimonio mundial de la humanidad” por la UNESCO, la Muralla de Adriano, que señala la frontera entre Inglaterra y Escocia, sufre una frecuentación difícil de controlar: 1,25 millones de visitantes al año. La actual creación de un “National Trail” (senda nacional) de la Muralla de Adriano tiene por objeto limitar los efectos de la visita masiva y evitar la degradación de los enclaves arqueológicos y del paisaje, mejorando al mismo tiempo las condiciones de visita de la Muralla.

Bordeando toda la longitud de la Muralla, la senda permitirá distribuir mejor a los visitantes y aliviar así las zonas más frecuentadas. Para orientar a los visitantes hacia la zona de campo vecina, está prevista también la creación de tramos con vuelta al punto de partida que conecten puntos de la senda de la Muralla con las estaciones de ferrocarril o las paradas de autobús.*

- > Efectuar un planteamiento de desarrollo sostenible, promoviendo una forma de turismo respetuosa con el medio ambiente.

> Perennizar la protección del patrimonio local, dándole una función turística.

En Virgental (Tirol, Austria), existía la amenaza de desaparición de los muretes de piedra de los paisajes tradicionales. El principio de su protección se impuso poco a poco y la creación de una senda que recorre estos campos tradicionales se consideró como el mejor medio de conservar estos elementos del paisaje.

La primera etapa del proyecto es la realización de una **auditoría para definir los recursos y las insuficiencias del territorio**.

El análisis del potencial comienza con un examen “clásico” del territorio: clientela, accesibilidad, patrimonio, etc.

Se abordan asimismo algunos elementos específicos del turismo de senderismo:

- > la calidad medioambiental, que se convierte en un criterio cada vez más importante;
- > la importancia de los entornos naturales;
- > la presencia de espacios naturales protegidos, que produce siempre un efecto de atracción;
- > la variedad de paisajes en un espacio limitado, acorde con el ritmo del senderista (en efecto, la monotonía puede surgir rápidamente);
- > la notoriedad del territorio (la notoriedad unida a la confidencialidad puede constituir un activo);
- > la práctica local del senderismo, que es un buen augurio para el mantenimiento de las infraestructuras y servicios, permite una mejor apropiación local del proyecto y facilita la comunicación entre visitantes y población; etc.

Este análisis constituye un elemento previo **a la delimitación de la clientela**, en función del potencial turístico, de los objetivos asignados y del análisis de la competencia.

En un mercado muy segmentado, esta delimitación es esencial. Mientras que la tendencia más natural, el “sueño”, es a veces pensar en la clientela extranjera, incluso del otro lado del Atlántico, el mercado más evidente y potencialmente más importante es la clientela regional o nacional.

*Véanse en el documento **Evaluación del potencial turístico de un territorio** publicado por el Observatorio europeo LEADER, las fichas 2, 3 y 4 sobre el análisis de la demanda, la oferta y la competencia.*

¿QUÉ MERCADO?

*En la zona LEADER West Cornwall (Inglaterra, el Reino Unido), el objetivo contemplado no son los senderistas con experiencia, muy autónomos y escasos consumidores de prestaciones, sino los paseantes ocasionales, que consumirán más servicios y actividades (véase **ficha-ejemplo 7**).*

*La región Molina de Aragón Alto Tajo, cerca de Madrid, Valencia y Alicante, identificó como objetivo a una clientela urbana de proximidad, que se presenta en pequeños grupos o en familia, durante estancias cortas (véase **ficha-ejemplo 4**).*

En las Ardenas belgas, la primera clientela contemplada fueron los clubes de senderistas. No obstante, éstos no constituyen una clientela suficiente para el senderismo itinerante organizado de varios días, vendido como producto organizado con oferta de servicios. Así pues, fue necesario pensar en ampliar esta clientela inicial. Los organizadores se orientaron hacia los aficionados de senderismo individuales o en pequeños grupos (véase **ficha-ejemplo 8**).*

La reflexión sobre la clientela permitirá a continuación construir una oferta pertinente, adaptada a las demandas de los destinatarios contemplados:

- > la concepción de itinerarios (longitud, localización, etc.);
- > el nivel de prestaciones*;
- > las características de los servicios propuestos (favorecer o no el acompañamiento).

De este planteamiento dependerán también las condiciones de comercialización de los productos. A partir de esta fase de reflexión, es conveniente preguntarse sobre los circuitos de distribución más convenientes y las asociaciones posibles.

3.3 Establecer la cadena de producción de la oferta

Tras definir las grandes orientaciones, se elabora un plan de acción. Para cada componente del producto de senderismo se definen los objetivos, se designa a los agentes y se evalúan los medios que serán aplicados.

En particular, habrá que **anticipar la aplicación del proyecto de desarrollo** y dar respuesta a muchas cuestiones:

- > ¿quién va a administrar la red del itinerario?;
- > ¿qué necesidades de formación van a surgir? ¿se cuenta las herramientas necesarias?;
- > ¿cómo poner al día los alojamientos y los medios de transporte?;
- > ¿cómo van a organizarse los prestadores de servicios para ofrecer el mejor producto y obtener una eficacia económica óptima?;
- > ¿quién se encargará de la promoción y comercialización?;
- > ¿convendría plantear un signo distintivo propio de la región?;

El objetivo no se limita a prever, sino a incitar a los agentes interesados a organizarse y asumir las distintas acciones. **La formación desempeña aquí un papel dinamizador muy importante**, contribuyendo a la profesionalización de los agentes, concretando la “filosofía” del proyecto, creando oportunidades de encuentros y colaboraciones. Se orientará a formar a los prestadores de servicios u oficios indispensables para el producto turístico del senderismo, y también a imbuir, cuando convenga, una “cultura de senderismo” a los distintos profesionales en contacto con la clientela: es difícil imaginar un hotel que acoja a senderistas donde el gerente o una parte del personal no conozcan el senderismo ni los itinerarios locales.

En el proyecto “Landsker Borderlands” (zona LEADER South Pembrokeshire, País de Gales, Reino Unido) destinado a crear una nueva oferta de recorridos a pie para toda una región, las acciones de formación constituyeron un elemento importante de la acción: formaciones en historia y en interpretación del patrimonio, en construcción y restauración de edificios, acondicionamiento de caminos de senderismo, reparación de puentes y paredes, restauración del pequeño patrimonio, instalación de señales indicativas, etc.

Se fomentó especialmente la formación para la “gestión de una empresa turística”; era la condición particular para la concesión a los participantes de una prima para la mejora de las instalaciones. Se organizaron también algunas sesiones de formación sobre nuevas tecnologías (gestión informática, en particular) (véase ficha-ejemplo 6).

¿A qué escala trabajar?

Si de manera general el nivel municipal es raramente pertinente para un proyecto de desarrollo turístico, es todavía más inadecuado para el senderismo, ajeno a las fronteras administrativas y que exige determinada amplitud territorial. El primer criterio será la coherencia del territorio, que debe constituir una entidad turística. Por consiguiente, deberá plantearse la cuestión siguiente: ¿a partir de qué nivel un territorio se vuelve “relevante”, visible para el turista potencial?

¿Cuál es el plazo conveniente entre la aparición de una idea y la finalización de la oferta?

2 años sería el mínimo y a veces son necesarios 5 años.

LA CADENA DE PRODUCCIÓN ESTÁ LISTA

En Valonia (Bélgica), se creó la Grande Traversée des Ardennes, que comprende 4 itinerarios pedestres, con objeto de valorizar económicamente una actividad de senderismo ya existente.

El proceso de producción de la oferta está bien definido:

- 1. La asociación "GTA-Belgique" se creó en 1988 con el objetivo de desarrollar la red de sendas balizadas, asegurar su mantenimiento, fomentar la creación de albergues a lo largo de los itinerarios y ofrecer a los senderistas servicios como asistencia por acompañantes formados, el transporte de equipajes, el alojamiento, las comidas, etc. GTA-Belgique se encarga también de la concepción de libros y guías/planos de itinerarios, así como de la concepción de productos turísticos de senderismo. La Grande Traversée des Ardennes participa en la red internacional de la "Maison de la Randonnée", creada en Francia por iniciativa de la asociación "Grande Traversée des Alpes".*
- 2. "Europ'aventure", un operador turístico receptivo especializado en el senderismo en Ardenas que organiza y comercializa productos a la carta* individualizados y productos de aventura en la naturaleza.*
- 3. La Federación de albergues de Valonia y el sector hotelero proponen a los senderistas las prestaciones hoteleras. Desempeñan también un papel de enlace y escucha de la clientela. Un centenar de prestadores de servicios están asociados al proyecto.*
- 4. También se contacta a los responsables de atracciones turísticas situados a lo largo de los recorridos para ofrecer un servicio "extra" de descubrimiento de la región mediante la utilización de un "pasaporte" reservado a los clientes de paso en las Ardenas.*
- 5. la administración regional hidrológica y de bosques (DNF), los 23 municipios en cuestión y los sindicatos de iniciativa de los territorios correspondientes colaboran en el proyecto mediante la concesión de los permisos de paso, de señalización y la transmisión de información al cliente (véase **ficha-ejemplo 8**).*

Capítulo 4

Las infraestructuras y los servicios a los senderistas

Ofrecer a los turistas senderistas el placer de descubrir y apreciar una región requiere una organización discreta y compleja, paradójica de esta actividad humana, la más simple del mundo, que consiste en caminar.

4.1 El marco jurídico para la creación de un itinerario de senderismo

La normativa aplicable a sendas y caminos

El concepto de itinerario de senderismo no constituye una entidad jurídica en sí: un itinerario utiliza caminos, cuyo régimen vendrá determinado por la normativa de propiedad de la tierra y por la función atribuida al camino.

La primera cuestión que debe plantearse en el momento de la creación de itinerarios es la normativa aplicable a los caminos utilizados: el itinerario previsto ¿utiliza caminos privados o públicos? Si los caminos son públicos, ¿está su recorrido autorizado a los senderistas?

El marco jurídico que regula los itinerarios de senderismo puede variar según cada país, en particular, en función de las particularidades del derecho de propiedad de la tierra y del régimen de las servidumbres de paso. **El promotor de un proyecto de senderismo deberá proceder siempre a un análisis detallado y riguroso** de estas cuestiones jurídicas. Cualesquiera que sean las características de los caminos utilizados, **se recomienda con insistencia confiar toda la dirección de la obra** de los itinerarios a un mismo encargado público, en general una corporación territorial (municipios, estructuras intermunicipales, distritos), para que se tenga en cuenta de forma rigurosa y coherente este aspecto fundamental de la creación del itinerario.

Más vale favorecer los caminos públicos...

En principio, los caminos públicos son accesibles a los senderistas, salvo casos evidentes: carreteras muy concurridas, etc.

No obstante, hay que tener en cuenta que hay caminos que pertenecen a colectividades y están sometidos a una normativa que limita su acceso al público. Así, en Francia, los caminos situados en los bosques de propiedad pública (que pertenecen al Estado) se destinan a la explotación forestal. Su apertura al público incumbe de forma discrecional al organismo gestor de los bosques.

... y formalizar el derecho de paso

Sin ser imposible, el paso por caminos privados (o a través de un terreno privado) sigue siendo más problemático, ya que se supedita al acuerdo del propietario o del explotador. Si el propietario deniega el paso, entonces habrá que estudiar si existen los medios jurídicos para obligarle a ello, en caso de estar dispuesto a emprender procedimientos a menudo complicados. En Francia, por ejemplo, no se puede imponer el derecho de paso a un propietario reticente.

Incluso cuando el propietario exprese su acuerdo, siempre será mejor formalizar este acuerdo mediante el establecimiento de una autorización de paso.

Este convenio debidamente redactado y rubricado por ambas partes, propietario y organismo público, establecerá los derechos y deberes de cada cual, en particular, por lo que respecta a:

- > la instalación (¿quién construye las barreras de cierre, por ejemplo?);
- > el uso del camino (autorizar o no el paso de otros tipos de transeúntes como los jinetes, etc.);
- > el mantenimiento de camino (¿quién lo desbroza?);
- > los seguros.

La operación de valorización de las sendas de Cloghane (zona LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda) pasó por una fase de concertación con los agri-

cultores. Se pidieron algunas autorizaciones de paso a los 50 agricultores afectados por los itinerarios, destinadas a autorizar a los senderistas a atravesar sus campos. Se instalaron algunas barreras con el fin de cruzar los lindes, de forma sencilla y sin ocasionar daños, y se establecieron algunos contratos en caso de daños causados por los senderistas (véase ficha-ejemplo 1).

¿Qué ocurre en caso de accidentes o daños producidos en un itinerario de senderismo?

Esta cuestión se plantea sobre todo teniendo en cuenta que surge en Europa una clara tendencia en cuanto a la exigencia de responsabilidades y a solicitud de reparaciones.

Cabe recordar aquí algunos principios generales.

En caso de accidente, la búsqueda de responsabilidades puede afectar al usuario, al propietario, al acondicionador o a la corporación territorial:

- > Un senderista puede tener que responder de su comportamiento, si causa daños a los bienes o a las personas.
- > La responsabilidad del propietario de un terreno privado puede ser exigida en su caso, sobre la base del principio de que un propietario es responsable de su bien.
- > El diseñador de la senda puede ser interpelado por no haber garantizado la seguridad de los senderistas, debido a acondicionamientos inadecuados o mal realizados, a una mala valoración de los peligros objetivos o también por los riesgos sufridos por los senderistas.
- > Teóricamente, la estructura que haya emitido información sobre el recorrido de una senda (guía topográfica, mapa, descripción, etc.) puede ser acusada por emitir información insuficiente o errónea.

Los acuerdos de paso prevén en general que la colectividad sustituya al propietario para asumir la responsabilidad civil eventualmente incurrida por este último, y que suscriba un seguro que cubra los daños eventualmente causados por los senderistas.

Haya o no acuerdos formalizados, la responsabilidad penal de unos u otros siempre podrá ser planteada.

Finalmente, cualquiera que sea su papel en la ordenación de los itinerarios, la corporación territorial tiene en general la prerrogativa de garantizar la seguridad de los ciudadanos. A tal efecto, deberá hacer uso de las normas previstas.

Estas normas generales deben entenderse con arreglo a la legislación y normativa propias de cada país. Sobre todo, deben interpretarse en función de la jurisprudencia: el derecho de responsabilidad se perfila en parte a medida que se dictan las sentencias.

Corresponde a cada agente comprobar **cómo se plantea la cuestión de la responsabilidad** en su país y rodearse de las precauciones requeridas a su nivel, pero evitando un temor irrazonable que produciría un inmovilismo sistemático.

¿Qué protecciones conviene prever para garantizar el mantenimiento de las sendas?

Ya se sabe que los caminos son una estructura frágil. Su abandono permite el crecimiento de la maleza o que el agricultor pase con la grada. A veces habrá barreras que cierren la senda, o bien la creación de urbanizaciones o los acondicionamientos de carreteras harán desaparecer estos caminos "sin valor".

Cada país debe reflexionar para perpetuar su red de sendas: Francia trabaja por la inclusión de los caminos de peregrinaje a Santiago de Compostela en el Patrimonio de la Humanidad, el Reino Unido se dotó de un buen instrumento, denominado National Trust. Los medios para garantizar el mantenimiento de una senda siguen variando según los casos y los países: control de la propiedad rústica, inscripción de la vocación de la senda en los documentos de urbanismo.

4.2 Concepción de itinerarios de senderismo

La concepción de los itinerarios deberá contar con la intervención de personas que conozcan al mismo tiempo el terreno y la práctica del senderismo. Asimismo, conviene que participen en la concepción los clubes o las federaciones de senderistas, que a menudo formulan excelentes consejos. Habrá que cuidar simplemente de que los itinerarios propuestos correspondan bien al pliego de condiciones (tipo de circuitos, desarrollo patrimonial, servicio de comunicación con los alojamientos, longitud máxima de los itinerarios).

La elección del trazado

En la definición de un trazado participan múltiples criterios. En todo caso, existen normas básicas que deben conocerse:

- > excluir las vías alquitranadas, salvo tramos muy cortos;
- > buscar la diversidad de sendas;

- > mantener la coherencia en cuanto al nivel de dificultad del itinerario;
- > no sobrestimar las capacidades de evolución y orientación de los senderistas;
- > favorecer la calidad de los paisajes y del medio ambiente;
- > valorizar el patrimonio de la región: riquezas naturales, monumentos religiosos, hábitat tradicional, etc.;
- > prever el impacto de los itinerarios, evitar las zonas ecológicamente frágiles;
- > evitar los sectores potencialmente peligrosos.

Los trazados a veces se concebirán directamente en función de los objetivos fijados y de los destinatarios contemplados.

En la zona LEADER West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido), donde el proyecto de turismo de senderismo contemplaba como destinatarios a senderistas no asiduos,

4.4 Señalización

La **señalización es indispensable**, excepto cuando la oferta se limite a excursiones acompañadas.

Hay diversas formas de señalización posibles:

- > marcas de pintura en los soportes disponibles in situ (árboles, rocas, postes); es la señalización más frecuente;
- > pictogramas o formas de colores en plástico instaladas sobre postes;
- > simples montículos de piedras.

Lo más importante y problemático es **definir previamente un programa de señalización** de un territorio. A falta de programa, se corre el riesgo de asistir a largo plazo a la multiplicación de señalizaciones de diversas formas y colores, incomprensibles para el usuario. Este riesgo de proliferación de señales será mayor cuando otras actividades añadan sus propias marcas: BTT, actividad ecuestre.

Una parte de los países europeos han adoptado programas de señalización pero que no son siempre obligatorios. En Bélgica, un decreto normaliza algunas indicaciones, lo que abre la vía más tarde a la financiación pública. La unificación de la señalización es una cuestión pendiente de acuerdo a nivel internacional.

La señalización direccional, muy presente en Suiza y Austria, puede constituir una alternativa a la señalización. Consiste en la instalación de flechas en los cruces de caminos, mencionando el nombre de los lugares más próximos y su distancia, como en las carreteras. Este sistema evita la superposición de señalizaciones pero es complicado de establecer y bastante costoso.

Otras marcas pueden completar la señalización: una indicación instalada al inicio de los itinerarios con un plan general del circuito, el código de señalización, la duración y la distancia, las normas que deben respetarse, informaciones turísticas, etc.

**UN PROGRAMA OFICIAL
DE SEÑALIZACIÓN EN FRANCIA**

Para frenar la multiplicación de las señalizaciones experimentada en Francia, los agentes implicados en las actividades de ocio en la naturaleza elaboraron un programa común de señalización.

El principal interés de este documento es haber sido adoptado por el conjunto de las partes involucradas:

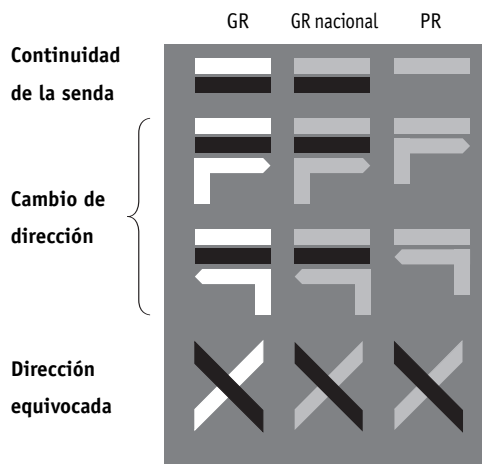
- > El Estado (Ministerios de Agricultura, Medio Ambiente, Equipamiento, Turismo, Juventud y Deportes, Interior);
- > las federaciones y asociaciones de ocio que representan al conjunto de las actividades en la naturaleza no motorizadas (turismo ecuestre, ciclismo, cicloturismo, alpinismo, esquí de fondo);
- > los agentes territoriales (los Parques Nacionales, los Parques Naturales Regionales, la Oficina Nacional Forestal).

No obstante, el Programa Oficial de Señalización no tiene fuerza de ley o reglamento: su cumplimiento se funda en la buena voluntad de los agentes. Se trata básicamente de un código de buena conducta. Las normas previstas son simples:

1. cada disciplina (bicicleta, equitación, esquí de fondo, etc.) tiene un código de señalización específico;

- 2. en caso de itinerarios comunes a varias disciplinas, se impone la señalización del senderismo;
- 3. se recomienda la señalización con pintura.

El documento recuerda también que algunas denominaciones y algunos códigos gráficos constituyen marcas registradas y protegidas de conformidad con la propiedad industrial: esto sucede, en particular, del nombre "GR" (abreviación de "Grande Randonnée"* y "PR" *Pequeña Randonnée - pequeño senderismo*) que no se puede utilizar impunemente.

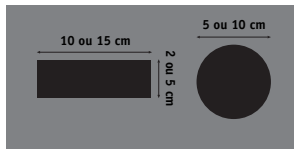


© FFRP

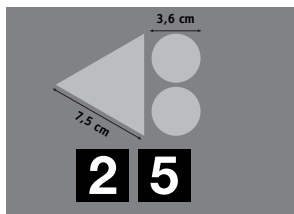
Blanco
Amarillo
Rojo



Señalización de sendas ecuestres



Señalización de sendas BTT



Blanco
Amarillo
Rojo



El Programa contiene a continuación especificaciones técnicas muy precisas en cuanto a la forma, el color y las dimensiones de las marcas de señalización.

In situ, el programa permitió indudablemente la homogeneización y una mayor discreción de las señalizaciones; sin embargo otras señalizaciones continúan siendo utilizadas, en particular, por agentes territoriales (Parques Nacionales, Parques Naturales Regionales) para afirmar la especificidad de su territorio.

4.5 Mantenimiento de las sendas

El mantenimiento de las sendas es indispensable para garantizar la perpetuación del itinerario y ofrecer un buen producto al senderista.

La realización de intervenciones regulares y/o estacionales permite evitar el crecimiento excesivo de maleza, comprobar el estado de la senda, sustituir las balizas que faltan o están deterioradas, etc.

En los países donde está arraigada la práctica del senderismo, el sector asociativo se encarga tradicionalmente de una parte del mantenimiento. Pero, básicamente, **el mantenimiento de esta infraestructura turística corresponde a las corporaciones territoriales**, que pueden eventualmente ser ayudadas por las entidades administrativas superiores (regiones, departamentos, condados, etc.). Las obras de mantenimiento de las sendas a menudo se integran en dispositivos de inserción social o ayuda a la reincorporación al empleo.

4.6 Costes de acondicionamiento y mantenimiento de una senda

No tiene sentido indicar de forma aproximativa el coste de las acondicionamientos, pues las variables dan lugar a grandes diferencias, incluso dentro de un mismo país. Según un estudio realizado en Francia en 1993, el precio de coste de creación de una senda variaba entre 25 EUR y 2.000 EUR por kilómetro^[5].

A lo sumo, se pueden mencionar los principales factores que intervendrán en el cálculo de costes:

- > el estado original de la vía por la que discurrirá el itinerario – un camino desaparecido que debe reconstruirse, o muy deteriorado por la erosión exigirán abundante trabajo;
- > la localización del itinerario – en particular, las sendas en montaña o en el entorno periurbano resultan muy costosas, por razones muy diferentes. Se pueden citar en el primer caso las dificultades de transporte (los materiales deben a menudo transportarse en la espalda, o incluso en helicóptero) o la importancia de los acondicionamientos necesarios para asegurar por ejemplo un paso delicado, etc.; en los entornos periurbanos (realización de una obra para atravesar una carretera, instalación de una señalización reforzada);
- > el grado de acondicionamiento y de equipamiento contemplado – *en Valonia (Bélgica), el coste de la creación de un nuevo itinerario varía de 1 a 5 en función del tipo de señalización y del equipamiento previsto*

en la senda. La realización de la senda para invidentes en Virgental (Tyrol, Austria), de una longitud de 2,5 Km., jalonada por 12 paneles de información, costó 12.000 EUR en 1995;

- > el modo de realización de las obras; por ejemplo, la intervención de voluntarios del medio asociativo reducirá los costes directos; el coste laboral de las obras realizadas directamente por las corporaciones territoriales no es siempre objeto de una contabilidad analítica exhaustiva.

Los costes de mantenimiento experimentan también grandes variaciones.

La mano de obra constituye a menudo la principal partida de gastos de mantenimiento y puede ser pertinente calcular el coste según el tiempo de trabajo necesario. El coste de mantenimiento de las sendas de la Gran Travesía de las Ardenas (200 Km.) se considera de este modo equivalente al empleo de un trabajador en régimen de media jornada.

AMPLIAS OSCILACIONES DE COSTES^[6]

Promedios...

- > mantenimiento ordinario (señalización): 25 a 50 EUR por Km.;
- > reparación y reseñalización: 50 EUR a 100 EUR por Km.;
- > reparación completa de una senda deteriorada: 170 a 600 EUR por Km.;
- > apertura de un nuevo tramo: 700 a 1.400 EUR por Km. (aún más en montaña).

... y ejemplos:

- > realización de 310 Km. de sendas en una región llana (Saintonge, Francia): 27.000 EUR, lo que representa 87 EUR por Km.;
- > creación de 360 Km. de sendas en los Alpes franceses del sur, en la frontera con Italia: 353 EUR por Km.

También se debe integrar el coste de seguimiento general: en Valonia, por ejemplo, los costes de concepción, localización y coordinación para la realización de los 200 Km. de sendas ardenesas representan alrededor de 6 meses de trabajo a tiempo completo para una persona.

[5] Fuente de información: "Guide conseil pour le développement de la randonnée pédestre" coeditado por la Fédération française de randonnée pédestre y DATAR (Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale), Francia.

[6] Idem.

¿Quién paga estas obras?

En primer lugar las colectividades públicas, mediante financiaciones a menudo cruzadas entre las corporaciones territoriales, y a veces el Estado. *Las obras de la Gran Travesía de las Ardenas fueron financiadas hasta un máximo del 20% por los municipios y hasta un máximo del 80% por la Comisaría General de Turismo. Debería producirse la cofinanciación de la Región valona.*

En algunos casos se producen financiaciones privadas: *la senda para invidentes de Virgental (Tyrol, Austria) fue financiada con fondos privados (47%), fondos nacionales y regionales (47%) y de la Unión Europea (6%).*

4.7 Alojamiento

Aparentemente ajeno a la propia actividad, el alojamiento ocupa un lugar importante en el producto turístico de “senderismo”.

Para el cliente, más allá del descanso, el alojamiento es también **un lugar de socialización**, a través de los encuentros y los intercambios con los otros residentes, y una **excelente fuente de información sobre la región**.

Si en algunos países existen alojamientos dedicados específicamente a los senderistas (refugios o albergues de etapa), distan mucho de ser una práctica sistemática. Por el contrario, cualesquiera que sean las estructuras de acogida en cuestión, deben proponer prestaciones* que respondan a las necesidades específicas de los senderistas.

Sus expectativas se refieren a la práctica del senderismo, y también a su curiosidad y búsqueda de autenticidad. Se sabe también que varían según las nacionalidades: los alemanes son exigentes en cuanto a la limpieza de los lugares y sensibles ante las formas de hábitat tradicional; los británicos son exigentes en cuanto a la calidad de los servicios. La clientela de Europa del Norte tiene también fuertes expectativas en materia de gestión medioambiental de los establecimientos.

Así pues, **el alojamiento ideal** debería ofrecer:

- > locales apropiados, con la posibilidad de limpiar y de hacer secar la ropa;
- > acogida y disponibilidad específicas;
- > capacidad de información sobre los itinerarios y la región;
- > documentación sobre la región y su patrimonio;
- > comida copiosa, destacando los productos autóctonos;
- > una desayuno abundante y nutritivo;
- > la posibilidad de adquirir comida para el mediodía.

Casi todos los planes de desarrollo del turismo de senderismo incluyen un dispositivo de mejora de las estructuras de alojamiento. En algunos casos, la concesión de ayudas crediticias se supedita a la participación del prestador de servicios en acciones de formación o en compromisos sobre la calidad de las prestaciones.

Se tiende así hacia medidas de homologación de los alojamientos (*véase ficha-ejemplo 10*).

¿CAMPING, HOTEL, ALBERGUE, REFUGIOS, HOSTAL?

Hoy en día la demanda insiste más en la calidad que en la categoría del alojamiento.

El senderista busca mayor comodidad y amplios servicios (restauración y otros servicios)

La frecuentación de los albergues y restaurantes en los itinerarios de senderismo dista mucho de ser sistemática. Incumbe a los prestadores de servicios situados cerca de los itinerarios su acondicionamiento para atraer a este segmento de la clientela. Los senderistas esperan un alto grado de “autenticidad” en su comida. Debe evitarse una comida sin carácter y es preferible proponer comidas específicas de la región.

En Baviera, en el Auerbergland, se creó una oferta original: un servicio de “comidas de encargo” a domicilio, suministrada a los senderistas, mediante un abono, de productos frescos de la tierra; estos productos frescos del día se suministran “al refrigerador” del alojamiento (véase ficha-ejemplo 5).

Otros servicios que pueden ser propuestos a los senderistas:

- > el traslado de vuelta al punto de partida;
- > el transporte de los equipajes;
- > el transporte hacia la estación de tren.

Estos servicios se desarrollan pero básicamente son consumidos en el marco de los productos organizados*.

4.8 Acompañamiento de los senderistas

El acompañamiento de los senderistas constituye una prestación de servicios muy específica, consumida en el marco de productos organizados* o en trayectos de una jornada de duración. De su calidad depende una buena parte de la satisfacción del senderista.

Así pues, la formación de los guías constituye un aspecto importante de un plan de desarrollo del turismo de senderismo

Las competencias requeridas para acompañar a un grupo de senderistas son muy variadas.

En los trayectos de una jornada o en las salidas temáticas primará el conocimiento de la región y el patrimonio, o el conocimiento del tema tratado.

En el caso de productos organizados donde el acompañante esté siempre presente con el grupo, la misión de éste incluirá a la vez la dirección in situ, la logística y la animación. Aparte de las necesarias competencias técnicas y el conocimiento del terreno, lo más importante reside en las capacidades de relación necesarias para la animación y gestión de un grupo y a veces para la asistencia a personas con malestares (cansancio, tensión, desarraigo, etc.).

¿Quién puede acompañar a los senderistas?

Las normativas varían mucho según los países: algunos exigen títulos oficiales y otros no, y otros establecen distinciones según las características del terreno en cuestión.

El senderismo deriva a menudo del alpinismo, de modo que la dirección de los senderistas se reserva a veces a los guías de montaña. Francia ha creado un título de acompañante de montaña, dedicado en concreto al orientamiento de los senderistas en todo tipo de regiones, excepto la alta montaña. Es indudable que la libre circulación de profesionales teóricamente instaurada dentro de la Unión Europea se enfrenta con la especificidad de los títulos nacionales.

Capítulo 5

Información y promoción

Al igual que con todo producto, la información y promoción son dos elementos esenciales para la comercialización del turismo de senderismo.

5.1 Información

5.1.1 Información impresa en papel

Fichas, folletos, hojas de papel fotocopiadas, verdaderas guías...: las pretensiones y las formas de los documentos de información difieren en función de los objetivos y presupuestos disponibles.

El concepto básico es la descripción del itinerario. **Debe ser simple, comprensible para un senderista neófito** que no sepa manejar un mapa ni determinar in situ los puntos cardinales. La falta de claridad será aún más notoria en el caso del senderismo libre* donde se considera que la descripción del itinerario compensa la ausencia de acompañante.

Una última precaución: probar la guía topográfica

En el marco de la previsión de las excursiones libres en Cerdeña, se tomaron todas las precauciones; a tal efecto, el guía local se encargó de seguir, a bastante distancia, a los primeros clientes para comprobar la pertinencia de la indicación y las informaciones proporcionadas en el prospecto que describía el itinerario.

El texto será apoyado con la representación gráfica del itinerario en un mapa o en un dibujo simplificado.

La descripción irá acompañada por informaciones básicas: duración del recorrido, distancia que debe recorrerse, nivel de dificultad, precauciones eventualmente requeridas, etc.

Se dispondrá de guías más sofisticadas que contengan informaciones sobre la región recorrida, la fauna o la flora, los monumentos existentes, etc.

Por último, la guía topográfica puede acercarse a la guía turística proporcionando informaciones de carácter turístico, sobre alojamientos, medios de transporte, etc.

Sería impropio considerar sólo el aspecto funcional de la guía topográfica: presente en las librerías y locales de venta, constituye también una herramienta de promoción, un escaparate de la oferta de senderismo en la región.

¿Quién publica y paga la guía topográfica?

La edición de un guía topográfica pocas veces es rentable, salvo los títulos referentes a destinos e itinerarios muy solicitados, que no necesitan plan de desarrollo; por consiguiente, es poco probable que un editor asuma el riesgo financiero.

La edición será entonces asumida y financiada por la estructura encargada del desarrollo del turismo de senderismo (como es el caso de numerosos grupos LEADER). También se puede confiar la edición a un editor privado (que tendrá la ventaja de tener más experiencia en cuanto a la distribución de la obra) pero contando con la atribución de una ayuda financiera.

Una guía topográfica en cada fase de aplicación del plan de desarrollo

En la zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo (España), la edición siguió exactamente a la instalación de los itinerarios.

1ª etapa: rehabilitación e indicación de 12 sendas y publicación de la guía "Turismo Verde en el Señorío de Molina".

2ª etapa: constitución de la "Asociación de Turismo Rural del Alto Tajo" y publicación de 3 libros sobre el senderismo y el ciclismo de montaña.

3ª etapa: para el año 2000 y siguientes, publicación de una guía turística y consolidación de la oferta de rutas de senderismo.

La financiación de los tres libros sobre el senderismo y el ciclismo de montaña fue efectuada por una editorial que los publicó, contando con la colaboración, en forma de subvención o compra de ejemplares, de la Diputación de Guadalajara, de la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, del grupo LEADER II Molina de Aragón Alto Tajo y de la Asociación de Turismo Rural Alto Tajo (véase ficha-ejemplo 4).

5.1.2 Información in situ

Los puntos y oficinas de información instalados in situ cumplen una función estratégica, ya que constituyen a menudo la primera fuente de información, antes que las guía topográficas.

Deben ser capaces **de informar correctamente a los visitantes sobre los itinerarios**, aconsejarles de forma pertinente sobre la elección de un itinerario, el estado de las sendas, etc.

A tal efecto, es indispensable un conocimiento mínimo del terreno. Algunas estructuras turísticas organizan cada año, al inicio de la temporada, una salida destinada a los encargados de la atención al público en los puntos de información, para hacerles descubrir uno de los itinerarios de senderismo, pudiendo añadirse los prestadores de servicios de alojamiento y otros enlaces informales de información.

5.1.3 Apoyos multimedia

El uso de los soportes multimedia, CD-ROM y sitios Internet, es ahora muy amplio. Constituyen una ayuda real por su flexibilidad de utilización, su interactividad, su calidad gráfica y el interés de las informaciones. No obstante, no pueden sustituir a los documentos en papel y su producción constituye por lo tanto un complemento.

En Auerbergland, Baviera, se ha creado una extensa red de sendas e itinerarios ciclistas. Primeramente disponibles en papel, los mapas fueron actualizados en forma de CD-ROM en lengua alemana, lo que permite a los veraneantes disponer de informaciones interactivas y exhaustivas para preparar su viaje.

Este CD-ROM es también una excelente herramienta para las oficinas de turismo locales (véase ficha-ejemplo 5).

5.2 Promoción

5.2.1 Publicidad

Las campañas publicitarias relativas a un territorio integran de manera creciente el senderismo a efectos de imagen, como elemento de atracción. Pero las campañas publicitarias específicamente dedicadas a un producto de senderismo son menos habituales, debido al considerable presupuesto requerido. Para una campaña de publicidad, el plan de medios de comunicación favorece en general la inserción en revistas especializadas, más accesibles y dirigidas a un público específico.

La prensa regional puede constituir un apoyo eficaz si se dirige a una clientela de proximidad.

5.2.2 Promoción

La promoción en la prensa ha demostrado reiteradamente su eficacia. Más allá de la prensa especializada y regional, la prensa nacional puede interesarse por un aspecto original del producto o un planteamiento ante sus lectores, como por ejemplo las excursiones con burros (*véase ficha-ejemplo 11*).

El recurso a la electrónica resulta cada vez más pertinente.

En la zona LEADER West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido), se aplicó un ambicioso dispositivo de promoción:

- > *sitio Internet y CD-ROM se consideraron como dos fórmulas adecuadas para la comercialización de las excursiones, pues una encuesta puso de manifiesto que el grupo destinatario, los senderistas de ocio, tenían acceso a Internet y poseían material de lectura de CD-ROM;*
- > *se produjeron 12.000 copias del CD-ROM. El CD-ROM propone paseos virtuales, imágenes de video y panorámicas a 360., así como una función simple de comercio electrónico para quienes deseen obtener libros, mapas y recuerdos. Se organizó una campaña con la colaboración de la principal revista de senderismo del Reino Unido, "Country Walking", con el fin de distribuir los CD-ROM. Se adhirió una versión en papel de la cobertura del CD-ROM en la primera página de la revista, invitando a los lectores a llamar por teléfono para recibir un CD-ROM gratuito. Más 7.000 CD-ROM fueron enviados de este modo y los nombres y direcciones de los destinatarios fueron registrados. Este porcentaje de respuesta, que correspondía al 22% del número total de revistas difundidas, se consideró como un gran éxito por Country Walking, habida cuenta de que la cifra habitual para este tipo de acción es aproximadamente del 2% o 3%;*
- > *el sitio Internet funciona desde enero de 1999 (www.enjoy-cornwall.co.uk). Debido a la disponibilidad de un presupuesto limitado, resultó necesario inscribirse en los mecanismos del principal dispositivo de búsqueda Internet y conectarse a sitios Internet de idéntica vocación con el fin de lograr la mayor exposición posible; para lograrlo, el GAL contrató a un asesor encargado de examinar la manera en que trabajan los dispositivos de búsqueda y las cuestiones conexas;*
- > *"Trail Packs" (descripciones de sendas) son también una herramienta de promoción. Se venden a 6 EUR la unidad y se comercializan mediante correo postal o en las tiendas al por menor locales. También pueden obtenerse en los centros de información turística de la región (véase ficha-ejemplo 7).*

5.2.3 Animaciones y eventos

Los eventos orientados hacia el senderismo se multiplican. Sin duda alguna, los más frecuentados son los festivales del senderismo, que pueden atraer a millares de personas, causando así un fuerte efecto de atracción.

EL FESTIVAL INTERNACIONAL DEL SENDERISMO

El pueblecito situado en el centro de Cevennes (Languedoc-Rosellón, Francia), Saint-Jean-du-Gard creó en los años noventa el Festival Internacional del Senderismo (FIRA). Su programa en primer lugar consistió en excursiones acompañadas por las numerosas sendas de la región de Cevennes. Los senderistas de los clubes de la región se desplazaban de forma masiva, contentos de reunirse en los albergues de montaña. Progresivamente, el público se amplió y se desplegó cierta imaginación para renovar los placeres: excursiones gastronómicas, excursiones nocturnas, excursiones subterráneas, etc. En la actualidad, el FIRA cuenta con dos ediciones anuales y cuenta con un público siempre creciente de varios millares de participantes. Se programa un centenar de excursiones en cada edición.

Capítulo 6

Comercialización de los productos de senderismo

La comercialización es incuestionablemente el punto más difícil de afrontar en el turismo de senderismo: oferta atomizada y superabundante, escasos márgenes de beneficios, público muy segmentado... de tal modo que incluso los mejores productos pueden toparse con la complejidad de su lanzamiento al mercado.

Por eso es importante conocer los grandes principios por los que se rigen los circuitos, que son relativamente complejos.

6.1 Agentes de comercialización

Están segmentados en diversos grupos:

- > **El productor***: ordena y vende un producto terminado, listo para el consumo (*debe distinguirse del "prestador de servicios", véase en el glosario*).
- > **El operador turístico**. Es el mayorista: compra directamente el producto al productor, o pasa por un intermediario local, la agencia receptora*. Se distinguen los operadores turísticos generalistas y los operadores turísticos especializados. Existen operadores turísticos especializados en senderismo en cada país. Algunos sólo proponen productos de senderismo, otros tienen un catálogo más amplio que corresponde al mercado turismo de naturaleza (bicicleta, BTT, recorridos ecuestres, etc.) o turismo naturalista. Aunque la mayoría de los operadores turísticos especializados son independiente, algunos dependen de grupos. Por ejemplo en Francia, el primer distribuidor de artículos de deportes en el país también es operador turístico (y minorista gracias a sus tiendas).
- > **El minorista**. En el mercado actúan varias clases de minoristas:
 - las agencias de viaje independientes, a veces adheridas a una red de agencias independientes;
 - los puntos de venta de los operadores turísticos. La mayoría de los operadores turísticos poseen su red de distribución, bien sea por correspondencia, teléfono, telemática e Internet, o mediante agencias instaladas en el centro de las ciudades emisoras;

- las estructuras institucionales o que emanan de las instituciones locales realizan a veces la comercialización de los productos relativos a su territorio (asociaciones turísticas regionales, por ejemplo). Su intervención parte a menudo de una fuerte implicación previa de las corporaciones territoriales y agentes locales en la organización de los productos de senderismo.

Los productos de senderismo "Enjoy" en Cornouailles

Los productos de senderismo de la zona LEADER West Cornwall (Inglaterra, Reino Unido) se comercializan con la marca "Enjoy", creada en el marco del proyecto "Signpost". Signpost es un proyecto LEADER previo destinado a promover las atracciones turísticas locales menos clásicas, a través de la creación de una red de quioscos telemáticos, apoyada por un centro de llamadas y por las actividades de animación local (véase ficha-ejemplo 7).

6.2 Circuitos de comercialización

La venta directa* por el productor

(*el productor vende directamente su propio producto al cliente*)

Esta forma de comercialización es a veces indispensable para un productor, puesto que permite comercializar productos ajenos al marco establecido por los distribuidores por distintas razones.

Tiene también la ventaja de garantizar un mejor precio de venta al productor.

No obstante, esto último debe relativizarse ya que la comercialización en directo implica costes que no deben ignorarse:

- > edición y difusión de soportes de promoción (catálogos, folletos);
- > prospección (mailing, participación en salones, etc.).

También debe tenerse en cuenta el tiempo dedicado a estas tareas y al contacto con el cliente potencial.

La venta por los operadores turísticos

Los operadores turísticos generalistas comienzan a interesarse seriamente por los productos de turismo de senderismo; así, dos de los más grandes operadores en el mercado francés proponen productos de senderismo en su catálogo.

Estos grandes generalistas compran directamente a los productores, (lo cual es poco habitual) o pasan por otros operadores turísticos especializados que desempeñan el papel de subcontratistas. Venden por su red propia y/o por las redes de agencias independientes.

Los propios operadores turísticos especializados venden en parte por sí mismos (comercialización integrada) y actúan en forma de subcontratistas para otros operadores turísticos.

A causa de la coexistencia de los circuitos de comercialización, un mismo producto puede teóricamente venderse:

- > directamente por el productor (venta directa);
- > por un operador turístico especializado;
- > por un operador turístico generalista.

Según un principio comúnmente aceptado, los precios de venta al público se mantendrán similares cualesquiera que sean los métodos de comercialización. Sólo cambiará la distribución del margen entre los distintos intermediarios.

6.3 Herramientas de comercialización

Para los productores

En la venta directa, las principales herramientas de promoción para un productor consisten en disponer de un buen fichero clientes e Internet. Asimismo, el establecimiento de redes entre productores que proponen productos similares y coherentes resulta a menudo conveniente para la promoción y la creación de una imagen, mientras que la comercialización corresponde al productor (*véase ficha-ejemplo 11*).

Para la venta a un intermediario, es necesario tener conciencia de que la oferta es abundante. Incumbe pues a los sitios y a los productores “ir a la caza” y establecer contactos con los operadores turísticos.

Una buena medida previa para los productores, en primer lugar, es organizarse en forma de red o de asociación, por una parte, para presentar una amplia oferta a los operadores turísticos y, por otra, para construir y optimizar una estrategia de promoción de los productos.

Los “workshops”^{**} turísticos constituyen un medio privilegiado de presentar los productos y de interesar a un socio comercial. En estos salones, no basta con un

único producto y es preferible poder proponer una oferta diversificada, y ahí radica el interés de la red.

Los “Eductours”^{**} tienen por objetivo dar a conocer la región y los productos a los operadores turísticos. La organización de un Eductour incumbe en general a los organismos de promoción de un territorio o de estructuras de desarrollo local (Parque Natural Regional, etc.). Asimismo, se puede celebrar un acuerdo con una *agencia receptora*^{*} de la región, que integrará el producto en sus catálogos. A esto le seguirá la fase de negociación, de acondicionamiento del producto a las exigencias y dificultades del operador.

Esta fase de investigación y negociación con un operador turístico tiene lugar a veces en los prolegómenos, incluso en el momento de la concepción y organización del producto (*véase ficha-ejemplo 2*).

Para los operadores turísticos

Cada operador turístico desarrolla su estrategia de promoción y comercialización y ninguno desea hablar abiertamente de ello.

Las estrategias de comercialización se basan en dos elementos:

- > practicar la seducción, utilizando imágenes que correspondan a la función social de la marcha: “vender” sueños, elementos imaginarios... Todo ello, se refleja en catálogos muy cuidados, con abundantes fotografías, destinadas a hacer soñar con los paisajes o las poblaciones visitados;
- > valorizar los servicios destinados a los senderistas (transporte de los equipajes para caminar con peso ligero, desayuno copioso para caminar en forma, picnic sabroso y a base de productos de la tierra, etc.).

6.4 Determinación de los precios

Fijar el precio de venta de un producto turístico no es siempre cosa fácil: el precio no se impone, sino es el resultado de una decisión, adoptada en función del precio de coste del producto, de las características de la demanda y la situación de la competencia.

6.4.1 Precio de coste

El primer planteamiento es **calcular el precio de coste del producto**, integrando los distintos componentes.

Si se comienza por lo más fácil, conviene aislar en primer lugar las cargas vinculadas al desarrollo o a la propia existencia del producto. Algunas cargas dependen

del número de clientes: restauración o comida, alojamiento, etc. Otras son fijas cualquiera que sea el número efectivo de participantes: remuneración del acompañante, alquiler del vehículo, etc.

El cálculo será aún más fácil si estos costes se facturan por terceros.

Generadas previamente a la venta de la prestación (o del producto), las cargas de producción, promoción y comercialización existen en todos los casos; si la comercialización se realiza mediante un operador turístico o una agencia, estos agentes asumirán tales cargas. Si los prestadores de servicios o los productores comercializan de forma directa, no podrán ahorrarse dichas cargas. Para calcular con precisión los gastos de promoción y comercialización, conviene integrar las cargas externas (el coste del mailing o de un anuncio en la prensa local) y también el tiempo dedicado a la comercialización.

Por último, los gastos de estructura forman también parte del precio de coste del producto: cuando proceda, será necesario adquirir un nuevo ordenador para elaborar los presupuestos o las fichas de productos, o renovar el comedor para los huéspedes en el caso de un albergue, etc.

6.4.2 Precio de venta

Una vez determinado el precio de coste, se puede pensar en el precio de venta.

El importe del precio global deberá al menos compensar el precio de coste, excepto cuando haya una estrategia específica. La amplitud del margen de beneficio contemplado puede variar en función de las necesidades y objetivos del agente económico: crear un nuevo mercado, aumentar su volumen de negocios, remunerar mejor su trabajo, etc.

En la definición del precio de venta intervienen valoraciones más subjetivas sobre los niveles de precio aceptables por la clientela y sobre la localización frente a la competencia.

Así pues, definir un precio implicará siempre una apuesta propia.

Generalmente, el precio de venta no será único y fijo, sino se traducirá en **una escala de precios** que oscilará en función de distintas variables:

- > temporada alta, media o baja;
- > tipo de clientela contemplada, con o sin niños;
- > condiciones de reservas (se pueden fomentar las reservas tempranas con una rebaja en el precio);
- > etc.

EJEMPLOS DE FORMACIÓN DE PRECIOS Y DISTRIBUCIÓN DE COSTES

La formación de los precios y los niveles de remuneraciones a menudo se consideran “confidenciales” por los agentes económicos, por lo cual no es habitual su comunicación. Por eso, los ejemplos precisos emanan a menudo de los agentes públicos o semipúblicos.

En Valonia (Bélgica), en el marco de la Gran Travesía de las Ardenas (GTA), se creó una fórmula de precios globales que brindan una extensa oferta a los clientes: recorrer una o varias etapas de la Transardenesa, o el conjunto de ésta (en 6 ó 7 días), o también elegir alguno de los recorridos descritos en la guía, a partir de una localidad-etapa.*

El precio global incluye el servicio con media pensión en hotel, habitación en hostel o camping con la posibilidad de traslado de equipajes y personas, el mapa geográfico en color y la vuelta al punto de partida.

La duración de la estancia varía entre 2 y 8 noches, con un precio global que oscila entre 110 EUR y 520 EUR.

El importe del precio global se distribuye entre distintas partidas:

- > un 10% de remuneración de la agencia de viaje;
- > un 10% de coste del material de información y promoción;
- > 5% de gastos fijos (administración, seguro y fondo de garantía);
- > un 75% de remuneración de los otros prestadores de servicios (**véase ficha-ejemplo 8**).

En Francia, las cifras son similares. *El volumen de negocios de “Retrouvance” (www.retrouvance.com) productivo itinerante de una casa forestal a otra, se divide así:*

- > un 20% en comercialización;
- > un 57% para los prestadores de servicios locales (acompañantes, restauración, transporte, etc.);
- > un 23% para la Oficina Nacional Forestal, gestor de las casas forestales.

Según el contexto, la parte asignada a la comercialización puede ser más importante y alcanzar un 45% del precio de venta.

¿Es necesario integrar los gastos públicos en el precio de coste del producto?

En general, el precio de coste no integra los gastos realizados por el sistema público: creación de una infraestructura de transporte, acondicionamiento de las sendas, campaña de promoción de la región, etc. Pero según el contexto, podrá integrarse la amortización de algunos de estos gastos, al menos parcialmente, en el precio de coste de la prestación turística: si una corporación local restaura casas forestales abandonadas para transformarlas en albergues, podrá decidir o no, según el contexto y los intereses turísticos locales, imputar una parte de los costes de restauración en el precio de puesta en funcionamiento de los albergues, cualquiera que sea su forma de explotación. Las rentas que pudieran obtenerse podrán así contribuir posteriormente a la restauración de otros edificios.

¿Cuáles son los descuentos y las comisiones habitualmente pagados?

- > La remuneración del minorista varía entre el 8% y el 10% del precio de venta;
- > el operador turístico obtiene entre el 15% y el 20% de comisión. Si el propio operador turístico es también distribuidor, acumulará ambos márgenes y se remunerará así hasta un máximo del 20% al 30% del precio de venta.

Los clubes de senderismo, ¿pueden crear y vender productos a sus miembros o servir de intermediarios revendiendo productos?

Los clubes y asociaciones no escapan a la normativa que rige la venta de productos turísticos. En cuanto un club participa en una transacción, aunque se limitase a ingresar cheques para transferir su importe a prestadores de servicios o a un operador turístico, se responsabiliza de la prestación (o el producto) y deberá cumplir con las obligaciones legales o reglamentarias relativas a los operadores turísticos*: autorización previa, etc. El principio de este control de la comercialización existe en casi todos los países.

Part 2

Estudios de casos

El senderismo al servicio del desarrollo local: las sendas de Cloghane-Brandon

[zona LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, Kerry, Irlanda]

El proyecto “Suiloidi an Leithriugh” tiene por objeto promover el senderismo como principal actividad turística en los pueblos de Cloghane y Brandon.

Las curiosidades naturales, arqueológicas, históricas y culturales se ponen de relieve a lo largo de las sendas y se han creado varios productos de senderismo.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Desarrollo de un producto turístico específico que atrae a los visitantes a pueblos distantes, alejados de los importantes flujos turísticos de Kerry.
- > Inventario sistemático de los recursos naturales, arqueológicos, históricos y culturales de la región.
- > Implicación de la población.
- > Creación de una agencia de desarrollo local sin ánimo de lucro.

Los pueblos de Cloghane y Brandon se sitúan en la península de Dingle, en el condado de Kerry, al suroeste de Irlanda. Forman parte de la zona LEADER Meitheal Forbatha na Gaeltachta, que reúne todos los territorios irlandeses donde se habla mayoritariamente el gaélico. La región es más bien montañosa, dominada por la cadena del monte Brandon (952 m., segunda cima de Irlanda) y las montañas de Sliabh Mish. Abundan los lagos, ríos y cascadas. La flora es muy variada, desde la flora marítima hasta la flora del suelo alpino.

Los pueblos no cuentan con ninguna industria y la mayoría de la población activa son agricultores o pescadores. Los cambios del sector primario les obligan ahora a diversificar su actividad. Aunque el condado de Kerry forma parte de los principales destinos turísticos de Irlanda, pocos turistas utilizan la carretera de Cloghane-Brandon. No obstante, se publicó una guía sobre la zona hace 20 años, pero sin suscitar repercusiones económicas significativas en la economía local.

La entidad formada por Cloghane y Brandon dispone de un buen potencial turístico, en particular para el senderismo:

- > la zona tiene una fuerte identidad gaélica, se han conservado algunas prácticas tradicionales de ganadería y pesca y el territorio posee un rico patrimonio cultural e histórico. Existen yacimientos arqueológicos procedentes de la Edad de piedra y un camino de peregrinaje céltico a la cima del monte Brandon (los

celtas dedicaban un culto a los dioses de la región, en este caso el dios Crom Duhn). El peregrinaje se cristianizó posteriormente y se asoció a San Brendan el Navegante, a quien se atribuye el descubrimiento de América en el siglo VI;

- > además de antiguos caminos de peregrinaje, numerosas sendas cruzan las montañas y los valles (antiguas carreteras de los puertos que conectan Cloghane y Brandon a otros pueblos) y otros muchos caminos surcan el campo.

Entre 1993 y 1994, “Udaras na Gaeltachta”, agencia de desarrollo y grupo LEADER para los territorios de lengua gaélica, realizó un inventario de los recursos de la región en respuesta a las preocupaciones de los agentes locales. El inventario y las acciones de animación pusieron de relieve la importancia de los recursos naturales, arqueológicos, históricos y culturales locales, así como sus potencialidades para el desarrollo.

Así pues, se decidió valorizar este patrimonio mediante la creación de caminos de senderismo. Una agencia de desarrollo local sin ánimo de lucro, “Comhlacht Bhreanainn Teo”, se encarga de orientar las actividades de promoción.

El producto: fórmulas flexibles

Se crearon 9 trayectos de senderismo en el marco del proyecto "Suiloidí an Leithriugh", clasificados según su nivel de dificultad. Los recorridos son accesibles a senderistas de todas las edades. Entre los itinerarios, el más popular es el Peregrinaje al monte Brandon.

Los productos propuestos ofrecen gran flexibilidad para el cliente, que puede optar entre tres fórmulas:

- > Vacaciones in situ ("Area based holiday") – los visitantes se alojan en Cloghane o Brandon y organizan sus excursiones en función de temas diferentes cada día;
- > Vacaciones a la programa ("Go as you please holiday") – esta fórmula asocia las excursiones locales a otras sendas de la península. Están previstos el alojamiento y el transporte de los equipajes;
- > Gira organizada – combina la oferta local con otras ofertas, por ejemplo el South West Walks (senderismo en el sudoeste de Irlanda).

La aplicación: del acondicionamiento de las sendas a la formación de guías-acompañantes

En cuanto a las sendas, se solicitaron autorizaciones de paso a los agricultores correspondientes. 50 agricultores de la zona autorizan a los senderistas a cruzar sus campos y ponen a su disposición escalas para atravesar los cercados de alambre con púas. Se establecieron contratos de seguro en caso de que se ocasionen daños.

El "Mountaineering Council of Ireland" (Consejo del senderismo de Irlanda) presta apoyo técnico para la concepción y el desarrollo de las sendas. Se instaló una señalización y se realizaron mojones en piedra tallada (con un coste de 1.000 EUR).

La población local participa activamente en el proyecto y con objeto de ampliar las actividades de senderismo; en todo caso, es consciente de la necesidad de administrar bien los recursos para evitar los impactos negativos.

El dispositivo se completa con libros-guía bilingües (inglés y gaélico). Además de una descripción de los recorridos, contienen informaciones sobre la arqueología y la historia, así como sobre acontecimientos o personalidades asociados a los enclaves. La edición de las guías y la señalización recibieron financiaciones de LEADER.

También se puede contar con guías-acompañante que han seguido una formación especializada, organizada con el apoyo del Mountaineering Council of Ireland.

Distintos agentes participan en la recepción y en la gestión de las infraestructuras: durante el verano, hay

estudiantes que acogen a los visitantes y hacen promoción del patrimonio. Se han utilizado distintos programas de ayuda al empleo para la contratación de nuevos empleados encargados del mantenimiento de los itinerarios y del funcionamiento (entre Pascua y octubre) de la oficina de información abierta en Cloghane.

La comercialización: recomendación entre personas conocidas y medios de comunicación

A efectos de economía, la promoción se limita voluntariamente, y las recomendaciones realizadas en los clubes de senderismo bastan para asegurar el aumento constante del número de visitantes.

Los medios de comunicación nacionales y locales contribuyeron ampliamente a la información sobre los distintos aspectos del proyecto y la radio en lengua gaélica (Radio na Gaeltachta) realiza periódicamente emisiones sobre el territorio.

Primer balance: una dinámica turística y el respeto del medio ambiente

El número de visitantes se duplicó en 4 años y se observa que las visitas y estancias no se limitan ahora al período de temporada alta, pues las vacaciones de senderismo se hacen cada vez más populares entre Navidad y Año Nuevo.

Se creó una cooperativa de turismo, denominada "Dingle Peninsula Tourism Cooperative", con el apoyo financiero de LEADER y de Udaras na Gaeltachta. Se encarga de realizar un plan de comercialización relativo a la totalidad de la oferta turística de la península, incluidos Cloghane y Brandon.

El proyecto generó nuevas inversiones, en particular, las realizadas por antiguos emigrantes, lo que prueba la renovada confianza generada por el proyecto.

La disponibilidad y las condiciones de alojamiento han mejorado sensiblemente, pues se duplicó el número de bed & breakfast y de albergues. Un hotel de tres estrellas y un nuevo albergue abrieron sus puertas en 1997-98, lo que dio lugar a la creación de empleos.

Contacto:

Micheal Coileain, Managing Director,

Comhlucht Bhréanainn Teoranta,

An Clochan - IRL-Co. Kerry

Tel.: +353 66 38 277 - Fax: +353 66 38 8277 (51937)

Valorizar el interior: la senda de Dorgali

[zona LEADER Barbagie, Cerdeña, Italia]

Se trata de un producto turístico de senderismo en el Centro-Este de Cerdeña experimentado por operadores locales en colaboración con un operador turístico neerlandés especializado. Esta alternativa al turismo de mar y sol permite valorizar un interior espléndido pero ignorado. Más allá de la venta de los productos por el operador turístico, esta iniciativa produjo como efecto la aparición de una nueva dinámica local y el acceso a nuevos mercados.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Construcción ex nihilo de un producto de senderismo, completamente nuevo para la región.
- > Inserción de esta nueva oferta junto a la tradicional de turismo mar y sol.
- > Gran implicación de los responsables locales.
- > Asociación conseguida entre un operador turístico extranjero y los agentes locales.

Situada en el el Centro-Este de Cerdeña, en la provincia de Nuoro, Barbagie se articula en torno a los montes del Gennargentu que culminan a 1.829 metros. El relieve sinuoso, coincidiendo montañas con barrancos y laderas rocosas junto a una naturaleza de suelos graníticos, ha limitado el desarrollo agrícola y dificulta las comunicaciones. No obstante, la actividad agraria representa la principal fuente de ingresos de la región, generando una renta media muy modesta (alrededor de 6.000 EUR per cápita). Una oferta turística de tipo tradicional se desarrolló en Dorgali, pequeña ciudad con acceso al mar, pero perdió progresivamente su competitividad debido a la ausencia de servicios que completasen al alojamiento.

La zona de Barbagies, (“tierras de los Bárbaros” para los Romanos, que nunca llegaron a ocuparlas) presenta **activos reales para el turismo orientado hacia la naturaleza y el descubrimiento:**

- > originalidad e intensidad de su relieve: barrancos vertiginosos, amplias cuevas, acantilados en la costa...
- > calidad y riqueza de su patrimonio natural (una vegetación diversificada, desde el monte bajo a los bosques de encinas, una rica fauna que cuenta con varias especies poco comunes);
- > paisajes preservados. En particular, la cultura de pastoreo sarda imprimió su huella en los paisajes con la construcción de “cuiles”, pequeños apriscos que reproducen los modelos arquitectónicos propios de los antiguos pueblos nurágicos;

- > riqueza arqueológica. Numerosos yacimientos arqueológicos contienen los vestigios de los pueblos nurágos que vivieron en la isla a partir del segundo milenio antes de J.C. Entre éstos, las torres, las aldeas de “tholos”, las piedras de culto y los pozos sagrados, construidos en lugares difícilmente accesibles, ofrecen a los visitantes imágenes muy simbólicas;
- > fuerte identidad (la cultura tradicional sarda está muy presente y es perceptible en el territorio).

La presencia del Parque Nacional de Gennargentu, cuya vocación es convertirse en un polo de desarrollo económico, constituye otro activo real que sirve de instrumento institucional y como imagen de marca.

No obstante, la oferta seguía siendo inexistente: al no haber infraestructura de senderismo, la única actividad turística se confinaba en la franja costera.

La idea de crear un producto turístico experimental emana del encuentro entre el encargado suplente del medio ambiente de la Provincia de Nuoro, y principal promotor de la creación del Parque, y un operador turístico neerlandés especializado en el turismo verde y el senderismo. Este encuentro tuvo lugar con motivo de la Feria del Turismo medioambiental que se desarrollaba en Cala Gonone (Dorgali, Cerdeña) en septiembre de 1995.

El operador turístico neerlandés (SP Naturreizen) quedó seducido por la región, pero era consciente de la importancia de algunos obstáculos:

- > una infraestructura hotelera saturada en julio y agosto;
- > enlaces aéreos costosos y precarios en primavera y otoño;
- > una imagen sarda inexistente entre los clientes neerlandeses;
- > la ausencia de oferta de turismo medioambiental individual en Cerdeña.

Los responsables locales manifestaron una intensa voluntad de construir una oferta en su región. Un geólogo-botánico se integró en el proyecto y aportó un excelente conocimiento del terreno.

Esta implicación local permitió proponer una oferta convincente al operador turístico, a pesar de estudios de mercado a priori desfavorables.

El producto: senderismo en libertad, con predominio medioambiental y cultural

Construido en cooperación con el operador turístico, el producto es un viaje organizado:

- > de 10 días de duración, dirigido a personas solas, a parejas o a pequeños grupos con un máximo de 6 personas;
- > la temática dominante es medioambiental, arqueológica y cultural;
- > los senderistas caminan solos, sin acompañantes, utilizando un mapa y una guía topográfica;
- > las etapas varían de 10 a 20 Km. al día, lo que significa de 4 a 7 horas de marcha diaria, a lo largo de sendas señalizadas con una dificultad escasa o media;
- > los circuitos alternan salidas con vuelta al punto de partida de una jornada y pequeñas travesías de 2 a 3 días;
- > los alojamientos varían entre hoteles de tres estrellas y hoteles-refugio de dos estrellas;
- > los equipajes se trasladan con los cambios de alojamiento;
- > existe un sistema de vigilancia para hacer frente a las posibles inclemencias e incidentes;
- > se proponen opcionalmente visitas temáticas guiadas;
- > es posible una prolongación de la estancia, para el turismo más clásico.

La gestión del producto: basarse en el programador*

- > Las sendas se han señalizado y se limpian periódicamente, con la colaboración de la provincia de Nuoro.
- > Se realizaron un guía topográfica y un plano que describe el itinerario.
- > La pertinencia y la exactitud de la señalización y de los documentos descriptivos fue comprobada in situ por el geólogo, que siguió de lejos a los primeros clientes.
- > El principio de la media pensión se negoció con los hoteles.
- > El producto es administrado directamente por el operador turístico, que firma contratos con los prestadores de servicios locales. El geólogo se encarga de la logística y de las relaciones con el territorio, en particular, con todos los demás operadores turísticos locales; mediante su trabajo, es el garante de la calidad de las prestaciones y del producto.

La comercialización

La promoción: los catálogos del operador turístico

Operador turístico especializado en el turismo verde, SP Naturreizen publica siete catálogos temáticos dirigido a un público de apasionados del turismo verde. Estos catálogos constituyen sus principales vectores de promoción y se presentan en salones especializados. Del catálogo relativo a Europa, que presenta circuitos individuales, incluidas las sendas de Dorgali, se distribuyeron 7.000 ejemplares. El operador turístico construyó también un sitio Web y realiza ocasionalmente campañas de prensa.

Distribución y comercialización

SP Naturreizen se encarga de la distribución y comercialización; ésta última se realiza directamente por medio de dos puntos de venta y de un servicio de comercialización telemático.

Primer balance

Una frecuentación directa inducida

Las ventas directas: de acuerdo con las previsiones, las ventas del primer año (1996) fueron modestas: 29 productos organizados vendidos. El elevado coste del transporte y la no programación del producto en los meses de julio y agosto son dos elementos penalizadores del producto. El elemento alentador fue el elevado grado de satisfacción de los clientes.

En consecuencia, se pusieron a punto otros dos itinerarios turísticos en 1998 para su comercialización en Alemania. El primero aparece en el catálogo "Aventura" y el segundo en el catálogo "Estancia" del operador turístico. En 1999, 78 clientes compraron el producto.

La promoción del producto en el extranjero tuvo como consecuencia la difusión de una nueva imagen positiva de la zona, renovando la imagen de "mar y sol" generalmente asociada con Cerdeña. Este efecto de atracción se tradujo a partir de 1997 en la llegada a Dorgali de turistas neerlandeses que acudían de manera individual, hecho completamente nuevo.

Se estima que el impacto de este nuevo sector turístico en 1999 ascendió a 72.000 EUR.

Una nueva dinámica local

La asociación entre la comunidad local y el operador turístico neerlandés suscitó el establecimiento de nuevos productos.

La creación del conjunto de estos productos permitió brindar una nueva oferta, totalmente acorde con los objetivos de desarrollo local:

- > prolongación de la temporada turística más allá del verano;
- > creación de nuevas salidas;
- > promoción de un turismo que respeta y valoriza la cultura y el patrimonio de la región;
- > creación de productos que integran los distintos tipos de operadores, privados y públicos, y que asocian la costa y el interior.

Aparte de los productos propuestos por el operador turístico, se generó una verdadera dinámica local, concretándose en la puesta en marcha de nuevos proyectos:

- > mejora y diversificación del itinerario por el grupo LEADER Barbagie;
- > aparición de nuevos productos de turismo en la naturaleza;
- > campaña de promoción dirigida al mercado regional.

Ya se ha observado la aparición de un mercado regional (233 turistas sardos contabilizados en 1999).

Contacto:

Graziano Masuri

Via Paolo Marras N°15

I-08022 Dorgali-Nuoro-Sardegna-Italia

E-mail: zentes@tiscalinet.it - Web: www.sardiniapoint.it

“Wild Nature”, un operador de senderismo en Creta [zona LEADER Temenos-Pediados, Creta, Grecia]

En el interior cretense, que pretende beneficiarse de los flujos turísticos concentrados en la costa, un guía aprovechó su experiencia profesional con un operador turístico extranjero para crear una sociedad dedicada al turismo de senderismo y a las actividades en plena naturaleza. La concepción de los productos se basa también en el descubrimiento del patrimonio. Estos productos ya han logrado un público destinatario.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Aprovechamiento de experiencias extranjeras para crear una nueva oferta a nivel local.
- > Organización pragmática para atenuar las insuficiencias de las infraestructuras y servicios existentes.
- > Producto de una jornada, adaptado al contexto turístico existente.

Delimitada al norte por la zona costera y la ciudad de Héraklion, al sur por la zona irrigada de Messara, la zona LEADER Temenos-Pediados (65.000 hab.) se extiende, de Oeste a Este, de los montes Psiloritis hasta los montes Lassithi. Con una altura máxima de 811 metros, este territorio se caracteriza por un paisaje diversificado, donde alternan pequeños llanos y colinas. Barrancos y ríos dan lugar a la formación de ecosistemas variados. Los cultivos tradicionales, en primer lugar la vid y el olivo, constituyen la actividad económica preponderante.

Se observa un gran contraste entre la región costera del Norte, muy caracterizada por el turismo de masa, y el interior, donde el turismo, poco desarrollado, se limita esencialmente a la realización de excursiones de un día. No obstante, poco a poco, se va estructurando y organizando una oferta turística.

La zona posee un patrimonio rico y diversificado desde el punto de vista geológico, cultural e histórico: en la falda de los montes Psiloritis y Deiktis existen cuevas, gargantas, monasterios, y varios yacimientos arqueológicos. La existencia del Parque ecológico y arqueológico de Giouchta refleja el valor de este patrimonio.

No obstante, antes de la creación de la sociedad “Wild Nature” (Naturaleza Salvaje) en 1987, no existía ningún recorrido de senderismo.

Su fundador había ejercido la función de guía para agencias francesas especializadas en actividades en plena naturaleza. En 1987 pasó a la etapa siguiente,

creando la sociedad “Nature” que desde 1989 se denomina “Wild Nature”, agencia especializada en el turismo de descubrimiento y naturaleza en Creta. La sociedad se localiza a 8 Km. de Heraklion, capital de Creta.

Los productos: dos ejes diversos

Dirigidos a pequeños grupos o a individuales, los productos se orientan en dos sentidos:

- > actividades de senderismo (paseos y excursiones al mar o la montaña, circuitos en bicicleta);
- > actividades de aventura (escalada, excursiones en 4x4, navegación en barcos neumáticos).

El período de actividad se extiende de abril a octubre.

Los productos de senderismo están basados en la atención a los recursos naturales (fauna y flora, ecosistemas, geología) y culturales (monasterios, monumentos, molinos de agua, etc.) de cada micro-región.

De este modo, el senderismo en las gargantas de Astraki incluye, además del recorrido propiamente dicho en gargantas con vegetación muy densa, numerosas visitas a lo largo del camino: visita del monasterio Agarathos, visita del museo del escritor cretense Nikos Kazantzakis. A lo largo de este trayecto, los senderistas tienen la posibilidad de conocer el pequeño patrimonio de construcciones existente en la zona: la iglesia abandonada de San Jorge, los puentes de piedra, restos de los molinos de agua en la garganta, el cementerio de Kato Astrakon...

En este caso, se trata de productos de una jornada, lo que no impide proponer servicios esmerados: se prevé una comida con productos de la tierra. La oferta turística incluye servicio de transporte de los participantes de su hotel hasta la senda y vuelta al hotel, así como acompañamiento por uno o dos guías, en función del número de participantes. El precio es de 55 EUR para los adultos y 29 EUR para los niños.

La gestión del producto: un contexto todavía poco desarrollado

En un país donde el senderismo es una actividad relativamente reciente, la organización y gestión del producto exigen determinado pragmatismo:

- > las condiciones de funcionamiento de las agencias especializadas en turismo natural, sus responsabilidades y sus derechos no están definidos con precisión. Wild Nature es titular del permiso general de agencia de turismo expedido por la Oficina Griega de Turismo;
- > la ausencia de minibuses impone la utilización de autocares para el transporte de los senderistas en las zonas de montaña;
- > en los meses de máxima actividad, julio-agosto, Wild Nature colabora con las asociaciones de senderistas de la región con el fin de poder responder a la demanda y de disponer de un número suficiente de guías para las actividades;
- > el desbrozamiento del camino, en primavera, lo lleva a cabo Wild Nature.

La comercialización

La promoción del producto la realizan en gran parte los operadores turísticos.

Cada año se elaboran fichas detalladas de actualización de cada programa.

Primer balance

Una clientela que ha logrado diversificarse

Los tres primeros años fueron difíciles debido al escaso interés, o incluso a la desconfianza que reinaba a escala local frente a las actividades relacionadas con la naturaleza. Los primeros clientes eran principalmente turistas extranjeros (franceses, alemanes, suizos).

Posteriormente, los productos lograron una clientela diversificada: operadores turísticos extranjeros y griegos, grupos organizados e individuales.

Actualmente se proponen 250 excursiones, para grupos de 25 personas por término medio. En 1999 participaron en las mismas 6.000 personas.

Necesidad de progresos

Ningún acondicionamiento ni señalización han sido realizados en la senda. Los organizadores desean instalar pequeñas señales que presenten las singulares plantas acuáticas, así como paneles de sensibilización medioambiental (respeto a la tranquilidad de las aves particularmente). En términos más globales, sería necesaria la protección medioambiental de los espacios naturales atravesados por las sendas.

Con relación a la clientela, se entrega una ficha de evaluación a cada participante. Los responsables prestan mucha atención a las sugerencias de los clientes, intentando proceder a la constante mejora de los servicios.

Contacto:

Giorgos Tsakalakis
Wild Nature-Outdoor Activities
Spilia-Skalani - GR-71500 Herakleion
Tel.: +30 81 32 30 80 - Fax: +30 81 32 55 11

Turismo verde en la región de Molina de Aragón [zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo, Castilla La Mancha, España]

Las sendas tradicionales de este frágil territorio rural son rehabilitadas y señalizadas con el fin de crear una oferta de actividades de turismo verde destinadas sobre todo a la clientela instalada en casas rurales. Se promueve la agrupación y la organización de los profesionales locales del turismo. Se publican fichas topográficas y una guía turística completa.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Readaptación de antiguos caminos.
- > Acondicionamiento de sendas junto a una dinamización de la oferta de alojamientos de turismo rural.
- > Oferta de senderismo completada con itinerarios de turismo cultural.

Situada en la frontera entre Aragón y Castilla La Mancha, la zona LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo es un territorio cargado de historia. La ciudad más importante, Molina de Aragón, posee un castillo medieval y un centro histórico bien conservados.

“El Señorío de Molina”, otra denominación de los alrededores de Molina de Aragón, en un principio no era una región turística. En cuanto al Alto Tajo propiamente dicho, era conocido por pequeños grupos de montañeros que utilizaban los refugios de montaña, pero no contaba con alojamientos ni servicios turísticos adaptados.

En cuanto a paisajes y naturaleza, los valles de Mesa y del Tajo disponen de recursos muy apreciables que durante mucho tiempo fueron prácticamente desconocidos, y por lo tanto preservados, a pesar de su gran valor natural y ecológico.

Localmente, no se practica el senderismo, pero existe una demanda creciente de turismo “verde” procedente de los habitantes de los grandes centros urbanos relativamente cercanos: Madrid, Valencia y Alicante. Una parte de la población madrileña y costera se siente atraída por la naturaleza del interior. Esta clientela de proximidad efectúa desplazamientos cortos, para estancias de fines de semana o vacaciones de verano, y sigue siendo esencialmente individual, compuesta por pequeños grupos de jóvenes o familias con niños.

Al inicio de los años 90 aparecen los primeros alojamientos turísticos rurales en las regiones del interior, pues la oferta de turismo rural es un reciente fenómeno

en España: “casas rurales”, “hospederías” y “albergues” ofrecen un producto especializado para el alojamiento de senderismo, que no existía hasta entonces.

Nacido por iniciativa de los propios habitantes, el proyecto en cuestión se inscribe en el marco de los programas LEADER I y II. Se utilizaron como referencia los conceptos y métodos utilizados en los Pirineos y la región de los Picos de Europa.

Los productos

Se elaboraron trayectos de senderismo en dos sectores, a lo largo del alto Tajo (“Alto Tajo”) y a lo largo del río Mesa (“Valle del Mesa”). En su mayor parte, los recorridos de senderismo retoman el trazado de los antiguos caminos tradicionales que conectaban mutuamente los pueblos o que daban acceso a la montaña, así como las pistas forestales que permiten la circulación de vehículos para el mantenimiento de los bosques. Las sendas fueron señalizadas según las normas internacionales. Algunos itinerarios instalados en largos caminos bastante anchos son también accesibles a la BTT y/o a los jinetes.

Una guía topográfica describe los itinerarios en un paquete de doce fichas, a razón de una ficha por senda señalizada. Cada ficha incluye una descripción de la senda, un trazado detallado con indicación de los desniveles, indicación de la duración de la etapa y grado de dificultad. El plano indica también la localización de los alojamientos de turismo rural más próximos al recorrido.

Realización

Se llevó a cabo por etapas:

1ª etapa: recuperación y señalización de 12 sendas y publicación de la guía "Turismo Verde en el Señorío de Molina" (período de ejecución: LEADER I).

2ª etapa: constitución de la "Asociación de turismo rural Alto Tajo" que agrupa, en particular, a los propietarios de los albergues turísticos rurales creados y financiados durante LEADER I y II. Esta asociación encargó a un especialista de la montaña la redacción de tres libros-guía para el senderismo y la BTT. La iniciativa del Señorío de Molina es pionera a este respecto, pues habitualmente las regiones planean separadamente los alojamientos y los trayectos de senderismo (período de ejecución: LEADER II).

3ª etapa: está prevista la nueva edición modificada de la guía "Turismo Verde por el Señorío de Molina". Esta nueva publicación se presentará en forma de libro, a modo de guía turística. Incluirá la descripción de las sendas señalizadas, con el mismo contenido que las fichas de la primera fase. La guía incluirá también informaciones sobre los alojamientos de turismo rural, así como sobre dos circuitos temáticos "Ruta Romana rural en el Señorío de Molina" y "Ruta de los Castillos del Señorío de Molina".

La oferta de sendas de senderismo se consolidará con la señalización de nuevas sendas y nuevas pistas descritas en los tres libros de la segunda fase, las cuales aún no han sido señalizadas.

La gestión del producto

El mantenimiento de las sendas y caminos forestales está a cargo de los municipios y la Comunidad de Real Señorío de Molina; se financia normalmente con fondos del gobierno regional.

La publicación de los tres libros sobre el senderismo y la BTT fue financiada por la editorial Prames S.A., la cual se benefició de una ayuda a la publicación proporcionada por la Diputación de Guadalajara, la Junta de Comunidades de Castilla La Mancha, el grupo LEADER II Molina de Aragón-Alto Tajo y la Asociación de Turismo Rural Alto Tajo en forma de subvención o de adquisición de ejemplares. Los tres libros se venden en las librerías y en otros comercios de la región. El presupuesto para la edición de estos tres libros ascendió a 42.070 EUR.

La comercialización

La promoción, distribución y comercialización se realizan por la Oficina de Turismo de Molina de Aragón.

La información sobre las sendas se integra en la promoción turística general de la región. Para el año 2000 se ha previsto un presupuesto de 54.091 EUR, financiado hasta un límite del 70% por LEADER II y el resto a cargo del municipio de Molina de Aragón y la Comunidad de Real Señorío de Molina. Este presupuesto permite financiar la participación en ferias nacionales, la publicación de folletos turísticos distribuidos gratuitamente y de la guía turística Molina-Alto Tajo, que incluye las sendas señalizadas en la 1ª fase, los alojamientos y las dos rutas temáticas.

Todas estas informaciones, incluidas las relativas a las excursiones, pueden consultarse también en Internet (<http://www.molina-altotajo.com/>).

In situ, la oficina permanece abierta durante la temporada alta.

Primer balance: la aparición de una verdadera actividad de turismo de proximidad

En la actualidad, existen 30 empresas miembros de la Asociación de Turismo Rural Alto Tajo, en su mayoría casas rurales o pequeños hoteles de montaña. Estos alojamientos mantienen una actividad continua durante los fines de semana y las vacaciones, de primavera a otoño. Así pues, el conjunto de las acciones llevadas a cabo ha dado lugar a la aparición de un producto de turismo rural y turismo verde suficiente, tanto en términos de alojamientos como de servicios, pero con un impacto reducido.

La Oficina de turismo de Molina de Aragón ha realizado un cálculo de la frecuentación turística, registrando el número de visitantes, así como su origen y el objeto de su consulta. En 1999 se plantearon 9.000 consultas, el 80% de las cuales procedieron de turistas residentes en Madrid, Valencia, Alicante y Zaragoza; en un 30% de los casos, la consulta se refería al senderismo y a la naturaleza del Alto Tajo.

Contacto:

LEADER Molina de Aragón-Alto Tajo

a/s Alberto López Bravo - C/El Carmen N°1

E-19300 Molina de Aragón

Tel. & Fax: +34 949 832 453

Web: www.molina-altotajo.com (www.molina-aragon.com)

Un producto muy completo: las excursiones en el Auerberg [zona LEADER Auerbergland, Baviera, Alemania]

A raíz de un trabajo de reflexión colectiva emprendido por el GAL, la zona LEADER Auerbergland ha creado una amplia red de circuitos de senderismo y ciclismo a lo largo de 800 Km.

Un dispositivo completo de información y servicios lleva a cabo el acondicionamiento de las infraestructuras. Clientela específica: familias y grupos, incluidos los deportistas.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Un centenar de circuitos que integran recorrido, descubrimiento del patrimonio cultural y natural y productos locales.
- > Fuerte implicación de la población local (60 grupos de trabajo).
- > Integración de varios sectores profesionales y asociaciones en la creación de la oferta (restauradores y hoteleros, prestadores de diversos servicios, agricultores, asociaciones culturales y medioambientales, etc.).
- > Oferta que combina senderismo, circuitos en bicicleta y BTT.
- > Oferta completada con una prestación original (posibilidad de distribución de comidas de encargo) para favorecer la venta de productos locales.

Baviera es la primera región turística de Alemania. Acumula el turismo de varias jornadas y el turismo de una jornada a partir de las grandes ciudades. Constituye un destino familiar de senderismo e hidroterapia. Aún no se ha alcanzado la explotación completa de su potencial turístico y la región cuenta con recursos para el senderismo, los deportes náuticos, los deportes de invierno, la visita de pueblos artesanales (donde se fabrican juguetes, belenes de madera), etc.

Situado al Sur Oeste de Munich, el territorio de referencia se despliega en torno al monte Auerberg (1055 m.). La zona de intervención del grupo LEADER incluye 9 pueblos, con una población de 12.000 habitantes. 700 explotaciones familiares producen derivados lácteos y carne de vacuno. El paisaje, de tipo prealpino, está constituido por colinas y montañas de baja altitud, llanuras pantanosas y lagos. La economía local se basa en varias PYME industriales y artesanales, así como en el sector agrícola.

El territorio de Auerbergland descubrió un potencial de turismo de nicho* gracias a la tranquilidad de la zona y a su patrimonio arquitectónico. Es próximo al famoso castillo de "Neuschwanstein", así como a otros castillos, menos prestigiosos, situados en magníficos paisajes lacustres. Por lo que se refiere a estos castillos, existe desde

hace tiempo una oferta de turismo de masa para público americano y japonés, pero estos lugares se sitúan a 15 Km. al Norte y la zona de Auerberg no los aprovecha.

Una oferta de senderismo, poco organizada, ya existía en forma de sendas acondicionadas. La población local conoce y practica esta actividad. Existe una clientela potencial en Baviera (Munich no está lejos) y en los países vecinos, Italia del Norte y Austria.

Desde 1995, el grupo LEADER Arbeitskreis Auerbergland movilizó a 500 voluntarios para reflexionar sobre el desarrollo de su territorio. 60 grupos de trabajo abordaron temas muy variados, como el turismo, la naturaleza, la historia, la gastronomía, los asuntos sociales, los problemas de transporte y movilidad, etc.

El grupo "Turismo" reunió a profesionales del alojamiento (hostelería, bed & breakfast, restauradores), a personas con buenos conocimientos del territorio, así como al GAL y a un gabinete de arquitectos paisajistas.

Concebidos con la participación de un paisajista, los distintos recorridos ponen de relieve los paisajes, la cultura y la historia de la región. Los 9 municipios del territorio se encargaron de la aplicación del proyecto, en particular de la señalización.

El producto: una amplia gama de circuitos temáticos, a pie o en bicicleta, acompañados por servicios de calidad

Se instaló así una extensa red de 100 circuitos pedestres y ciclistas, que recorren una longitud total de 800 Km.

Algunas de estas sendas son temáticas: Ruta de los productos lácteos, Ruta de los molinos, Ruta de descubrimiento del patrimonio natural y Ruta de los pantanos, antigua calzada romana (Via Claudia Augusta). Esta Via Claudia Augusta, de 2000 años de antigüedad, que comienza en la llanura del Po (Ostiglia, Italia) y termina en el Danubio cerca del Auerberg, es objeto de un proyecto de cooperación transnacional entre territorios rurales italianos y alemanes.

Atravesando explotaciones agrícolas, algunos recorridos permiten a los senderistas comprar productos locales o hacer etapa en hoteles y restaurantes locales.

Por último, una parte de las sendas se dispuso a modo de pistas para bicicletas con objeto de atender a una demanda creciente de grupos y familias, aficionados al cicloturismo y a la BTT.

La oferta turística es muy variada: circuitos de una o de varias jornadas; combinación de deporte, tiempo libre, compra directa en la explotación agrícola, circuitos culturales o naturales. Algunos circuitos son guiados.

Se puede también recorrer dos circuitos de larga distancia (80 Km.) destinados a senderistas y ciclistas.

Las acondicionamientos fueron completadas con la realización de una serie de fichas descriptivas y planos muy documentados (las "randocartes" del Auerberg) que reproducen los circuitos, las curiosidades (panoramas, patrimonio histórico, religioso), los servicios (albergues, venta en explotaciones, etc.). Todo este material se ofrece gratuitamente a los senderistas.

Se concibió una señalización homogénea, que prevé un logotipo común en toda la red, pero diferenciada para cada municipio.

Se estableció una verdadera red de puntos de recepción e información en el territorio, en las oficinas de turismo, los hoteles, las explotaciones-albergue, las tiendas de alquiler de bicicletas, etc.

Una originalidad de la oferta es la existencia de un servicio de "comidas de encargo" que suministra productos frescos de la tierra, instalados directamente en el refrigerador del alojamiento elegido por los senderistas abonados al servicio.

Gestión del producto

El mantenimiento de los circuitos lo realizan los 9 municipios del territorio (miembros del GAL) con la ayuda de voluntarios y asociaciones de turismo.

La oferta turística (el alojamiento, la restauración, las sendas y su señalización) cuenta con una denominación de calidad concedida por la Asociación alemana del turismo.

Comercialización

Primero disponibles en papel, los planos se actualizaron y editaron en forma de CD-ROM en lengua alemana, lo que permite a los veraneantes disponer de informaciones interactivas y exhaustivas para preparar su viaje.

Este CD-ROM también es una herramienta muy interesante para las oficinas de turismo locales.

Un sitio Internet (<http://www.auerbergland.de>) da informaciones completas (en alemán y en italiano), pero aún no permite efectuar directamente las reservas.

Las "fichas descriptivas" de los circuitos, disponibles en los bed & breakfast, oficinas de correos, tiendas, explotaciones, etc., dan una información completa sobre el recorrido y sus componentes culturales y gastronómicos.

Primer balance

Se constató una prolongación de la duración de las estancias, así como el aumento del número de noches y comidas consumidas. En 1999 se vendieron 460 viajes guiados.

Se observa también una mejora de las infraestructuras existentes, la instalación de nuevos restaurantes, el aumento de la oferta de productos de calidad y la venta directa en las explotaciones, junto a una tendencia a la revalorización del patrimonio cultural.

Contacto:

*Arbeitskreis Auerbergland - c/o Reinhard Walk
Marktplatz 4 - D-86975 Bernbeuren*

Tel.: +49 8860 210 717 (+49 8367 913 9024)

Fax: +49 8860 8130

E-mail: auerbergland@t-online.de

Web: <http://www.auerbergland.de>

El “Landsker Borderlands”, un nuevo destino turístico

[zona LEADER South Pembrokeshire, País de Gales, Reino Unido]

A raíz de una auditoría y una reflexión en la que participó la población de 35 pueblos de esta frágil zona rural del País de Gales, se elaboró una estrategia turística, incluyendo entre otras cosas la creación de una oferta de turismo de senderismo y ciclismo. Se acondicionaron 240 Km. de sendas. El esfuerzo de formación fue muy intenso, dando a los habitantes el papel de “embajadores” de su región. Esta estrategia se inscribe en un planteamiento de desarrollo sostenible, concretado en el proyecto “Greening Farm Based Tourism” (turismo verde en la explotación). Los ingresos turísticos deben consolidar económicamente las explotaciones agrarias familiares. La senda del “Landsker Borderlands” es la primera senda “verde” del País de Gales.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Creación de un producto turístico de senderismo de calidad, destinado a un público interesado por descubrir una región desconocida.
- > Elaboración de un programa respetuoso con el medio ambiente y aprovechando plenamente la participación de las poblaciones locales.
- > Diseño de normas de calidad rigurosas relativas a los productos y los servicios ofrecidos (recepción, información, atención prestada a los enclaves históricos, etc.) y acompañamiento de los productores en este planteamiento.

Territorio rural relativamente poco poblado (52 hab./km².), el Sur del Pembrokeshire presenta, entre el litoral y el campo del interior, paisajes atractivos y variados, así como numerosas riquezas culturales desconocidas. La zona de intervención LEADER corresponde al “Landsker Borderlands” que cruza la frontera lingüística entre las comunidades anglófonas del sur del condado y los habitantes del norte, que hablan galés. A pesar de la belleza de la región, la actividad turística era, hasta hace poco tiempo, de carácter muy estacional y esencialmente concentrada en la costa.

South Pembrokeshire goza de diversos rasgos característicos:

- > un importante patrimonio natural y cultural;
- > la presencia en un tercio del territorio de un espacio protegido, el “Pembrokeshire Coast National Park”.
- > fácil accesibilidad desde Londres, por carretera y por ferrocarril;
- > la existencia de una red de sendas inexploradas durante mucho tiempo.

A pesar de esto, en 1990 todo o casi todo estaba por hacer: la oferta turística era aún muy reducida, los alojamientos de mala calidad y los transportes públicos estaban en muy mal estado. En un principio, la acción “Landsker Borderlands” pretendía sobre todo que la población recuperase su patrimonio cultural y natural. A continuación resultó que la cultura y el medio ambiente eran dos vectores de desarrollo que podrían interesar muy naturalmente al turismo, a condición de ofrecer un producto específico, orientado hacia el descubrimiento del patrimonio histórico y natural de la región, y cuyos beneficios corresponderían prioritariamente a los habitantes.

Aplicación

A raíz de la creación, en 1990, de la asociación de desarrollo SPARC (South Pembrokeshire Partnership for Action with Rural Communities) que se transformará en grupo LEADER el año siguiente, se realiza un diagnóstico del territorio, basado en las auditorías de municipios, con la participación de un experto en turismo. Más de 1.000 personas participaron en los estudios realizados en los 35 pueblos de la zona de intervención. Cada pueblo elaboró a continuación un plan de acción turístico.

El planteamiento desembocó en el desarrollo de 240 Km. de sendas señalizadas. Se trata de sendas de muy diversas longitudes, algunas de las cuales son temáticas. Paseos a menudo muy cortos (1,5 Km. o 2 Km.) permiten descubrir los pueblos, mientras que otros recorridos utilizan antiguos tramos de ferrocarriles situados en el campo circundante (de 6 a 8 Km.).

Los circuitos permiten descubrir el pequeño patrimonio rural, los monumentos históricos o religiosos (capillas, castillos), o utilizan simplemente antiguas cañadas bordeadas de setos con abundante fauna y aves.

Se crearon alojamientos cerca de las sendas gracias al acondicionamiento de casas típicas, la ampliación de "bed & breakfast", además de campings y pequeños hoteles.

Se publicó una serie de folletos sobre los pueblos, así como prospectos de senderismo. Una guía ilustrada facilita el descubrimiento de cada uno de los itinerarios.

Cada año, se organiza un "Festival del senderismo".

Se proponen varios productos organizados (de 2 a 7 días). El producto bandera es la senda "Landsker Borderlands", cuyo recorrido dura 7 días y a lo largo de la cual se proponen todo tipo de servicios: transporte de equipajes, etc.

Fueron necesarios cinco años (1990-1994) para que el proyecto "Landsker Borderlands" se convirtiese en realidad y fuese reconocido.

La formación ha desempeñado un papel esencial en el desarrollo del programa. Se organizaron numerosos módulos en ámbitos muy variados: historia e interpretación del patrimonio, construcción y restauración de edificios, formación de parados para el acondicionamiento de los recorridos de senderismo, reparación de puentes y muros, restauración del pequeño patrimonio, instalación de paneles de señalización, etc.

Se fomentó especialmente la formación sobre "gestión de empresa turística". Constituía, en particular, la condición para la concesión a los participantes de una prima de mejora de las instalaciones. Gracias a la proximidad de dos centros telemáticos, pudieron organizarse cursos de formación a las nuevas tecnologías (gestión informática, en particular).

Dado que el conjunto de las acciones se inscribían en un planteamiento de desarrollo sostenible, se favorecieron los recursos locales. La madera local se utilizó prioritariamente para la restauración o la construcción de pasarelas, puertas, etc. Las guías turísticas temáti-

cas fueron concebidas y realizadas por los artistas y diseñadores locales.

Para que la actividad turística beneficiase a la población local y contribuyese a la conservación del medio ambiente, se creó una red de acogida en las explotaciones, cuyos miembros se comprometen a respetar una serie de compromisos: favorecer los productos locales en las comidas servidas a los senderistas, realizar una auditoría medioambiental, etc. También en este ámbito se proponen cursos de formación a los prestadores de servicios.

Gestión

El control de calidad de la oferta está garantizado por la "Welcome Host Association", una asociación de acogida creada por SPARC y que cuenta con 150 miembros. Todos participaron en formaciones dedicadas a los servicios al cliente y organizadas por la Oficina galesa del turismo. Se realizan también algunas encuestas periódicas para comprobar el grado de satisfacción de los clientes.

El análisis de las necesidades de transporte de los visitantes desembocó en el proyecto "Greenways" ("vías verdes"). Controlado por la Agencia de desarrollo rural del País de Gales y administrado por SPARC, su objetivo es animar a los visitantes a utilizar los transportes públicos.

El presupuesto ordinario anual es de 156.250 EUR (al que se deben añadir 62.500 EUR para la promoción). Se obtiene mediante subvenciones y comisiones procedentes de las prestaciones vendidas.

Información y promoción territorial

Se adaptaron varios edificios rehabilitados como centros de servicios. Así, el antiguo hotel de la ciudad de Narberth fue transformado en centro de información turística. Los visitantes pueden obtener la información con mucha facilidad gracias a la red creada con 24 puntos de información: pubs, tiendas, oficinas de correos, etc. que sirven de puntos de información turística.

En cuanto a la promoción, se adoptaron distintos enfoques "a la carta". Se publican periódicamente artículos o informaciones promocionales en las revistas especializadas.

Comercialización

Se negoció la colaboración con operadores turísticos británicos, alemanes y neerlandeses.

La oficina "Vacaciones en Landsker", creada por SPARC, por otro lado instaló un sistema de reserva para realizar la venta de los productos turísticos locales.

Primer balance

Dado que el producto es aún reciente y que deberá esperarse hasta lograr el equilibrio económico, todavía no ha transcurrido el plazo suficiente para evaluar realmente el impacto del planteamiento. No obstante, ya hay resultados positivos tangibles en el territorio:

- > la oferta de productos turísticos fuera de la temporada permitió la creación o el acondicionamiento de varios hoteles o restaurantes;
- > los pueblos y los lugares han sido restaurados, mantenidos y embellecidos;
- > se reservan anualmente más de 6.000 estancias (de 3 días por término medio), en parte para productos de senderismo;
- > se transformó la imagen del territorio.

En febrero de 1994, el "UK Tourism Trophy" (uno de los cinco premios prestigiosos otorgados anualmente por la compañía aérea British Airways en colaboración con la Oficina de turismo británico y los operadores turísticos) fue atribuido a SPARC por este proyecto. El mismo año, una emisión televisiva muy popular daba la ocasión a 14 millones de telespectadores británicos de descubrir la zona de Landsker Borderlands.

En abril de 2000, Green Globe Agenda 21 concedió una distinción a la agencia Landsker Holidays por su carácter innovador, ya que trabaja en aras del desarrollo sostenible.

Contacto:

*Joan Asby, South Pembrokeshire Partnership
for Action with Rural Communities Ltd.*

The Old School, Station Road

UK-Narbeth (Dyfed) SA67 8DU

Tel.: +44 1834 860 965 - Fax: +44 1834 861 547

E-mail: joan@sparc.org.uk

Web: <http://www.sparc-org.uk>

“Enjoy”, un producto para senderistas ocasionales [zona LEADER West Cornwall, Inglaterra, Reino Unido]

El grupo LEADER West Cornwall quiso impulsar el senderismo, actividad ya ampliamente practicada en Cornualles. Se concibió un producto en función de los “senderistas no asiduos”, grupo destinatario identificado por un estudio de mercado. Se seleccionaron 48 itinerarios de senderismo de una jornada, en estrecha concertación con más de 200 prestadores de servicios turísticos locales.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Utilización de técnicas de segmentación de mercado con el fin de identificar un nicho de mercado y un grupo destinatario.
- > Concepción del producto y de un plan de información en función del perfil del grupo destinatario.
- > Creación de itinerarios de una jornada que combinan una marcha de media jornada y otras actividades turísticas y de ocio.

La zona de Cornualles occidentales (West Cornwall) es una península situada en el extremo suroeste de Inglaterra, que se caracteriza por la existencia de un litoral muy amplio donde se alternan landas, tierras agrícolas y valles abrigados. La industria y el turismo constituyen los dos pilares de la economía de esta zona LEADER, cada uno de los cuales ocupan a cerca del 30% de la población activa.

El turismo se organiza tradicionalmente en torno a las vacaciones familiares en la playa, pero este mercado registra desde 1989 cierto declive debido a la regresión general de este tipo de vacaciones y a la competencia creciente de las vacaciones organizadas en el extranjero.

La práctica del senderismo dista mucho de ser nueva en Cornualles occidentales. La oferta de sendas de excursiones es abundante, siendo el itinerario más conocido y frecuentado la senda costera del Suroeste, que bordea la península de Norte a Sur. El potencial de la región en cuanto a turismo de senderismo es muy grande, pues gran parte del territorio se designó como “zona de interés natural excepcional”.

Numerosos turistas recorren las sendas, pero se concentran en uno o dos itinerarios muy conocidos. El impacto económico generado es bastante escaso, pues estas sendas se encuentran alejadas de las empresas turísticas locales (restaurantes, albergues, tiendas de artesanía y recuerdos) que podrían sacar provecho de la presencia de los senderistas. Y más aún, los costes de mantenimiento de estas sendas son muy elevados.

Realización: un estudio de mercado previo

El “*Rural Tourism Walking Project*” (Proyecto de senderismo de turismo rural) consistió en primer lugar en una auditoría que definió el senderismo como un segmento de mercado poco organizado y subexplotado, y cuyo desarrollo podría crear un valor añadido local apreciable. Este mercado presenta también la ventaja de ser una actividad practicada parcialmente durante la temporada baja, pues los senderistas prefieren a menudo evitar las muchedumbres.

El grupo LEADER West Cornwall procedió a continuación a un estudio de mercado con el fin de estudiar a la clientela potencial, definir un grupo destinatario, delimitar su perfil y concebir el producto en consonancia a ello.

El estudio puso de manifiesto que los senderistas asiduos generan localmente pocos beneficios económicos, ya que muy a menudo llegan bien equipados y llevan sus propias provisiones. A diferencia de ellos, el 80% de los turistas pasean durante sus vacaciones, sin considerarse necesariamente como “senderistas”.

Así pues, el grupo LEADER se orientó a la clientela de los “senderistas no asiduos”, debido a su impacto económico positivo. Este grupo destinatario aprecia sobre todo viajar en coche y prefiere el alojamiento en un sólo lugar, o a lo sumo en dos lugares durante la estancia, de ahí la escasa demanda de excursiones itinerantes con una nueva etapa cada día.

Dado que estas bases son fijas, el GAL examinó los aproximadamente 300 itinerarios de senderismo que existían en el territorio. Una parte de ellos fue evaluada y seleccionada in situ.

Las empresas locales (establecimientos de restauración, alojamiento, atracciones turísticas, etc.) situadas a lo largo de las sendas propuestas o en sus inmediaciones fueron invitadas a continuación a participar en la iniciativa. Al final, 211 empresas respondieron a la llamada. Su cotización anual (mínimo de 83 EUR) sirve sobre todo para financiar la promoción.

El producto: itinerarios concebidos para satisfacer a los turistas y a los profesionales

Se creó todo un conjunto de sendas y caminos de paseo de una jornada cerca de los puntos de alojamiento, hasta un total de 48 itinerarios. Los enclaves turísticos, los comercios y los establecimientos de restauración seleccionados también cuentan con sendas.

La concepción de los circuitos se adapta a las necesidades de los senderistas:

- > dado que los senderistas no asiduos tienen capacidades físicas desiguales y no desean caminar más de media jornada, la longitud de los itinerarios varía, sin apenas superar los 18 Km. aproximadamente;
- > las actividades propuestas corresponden a una jornada entera, combinando un paseo por la mañana, un lugar elegido para almorzar a lo largo de la senda o no lejos de ella y una actividad por la tarde en un centro turístico cercano. Este concepto permite que las empresas locales obtengan beneficios económicos óptimos;
- > las sendas se distribuyen en cada una de las 8 microregiones turísticas de West Cornwall. Cada región ofrece a los visitantes entre 5 y 7 paseos, clasificados según 7 temas diferentes: la herencia cultural e industrial, los jardines, las artes, los animales y la naturaleza, etc. La diversidad y el contenido cultural de la oferta incitan al visitante a permanecer varios días, lo cual favorece a los proveedores de alojamiento y a otros prestadores de servicios turísticos locales.

Para cada región, los itinerarios se describen en un documento que se presenta en forma de un juego de planos de excursiones ("Trail Packs"). Cada plano de senderismo se imprime en el anverso y el reverso, en formato A5 y presenta un plan de senderismo provisto de instrucciones, así como sugerencias de etapa para almorzar y una lista de atracciones en las cercanías que pueden realizarse por la tarde.

Comercialización: dotarse con una herramienta específica y ejemplar

El objeto de un segundo proyecto, el "Tourist Information Walking Project" (Información sobre el Proyecto de Senderismo) era determinar y desarrollar herramientas de comercialización destinadas al producto de senderismo. Esto desembocó en la creación de un modelo adaptable a la política de promoción de otros productos de nicho: deportes acuáticos, golf, etc.

Una investigación puso de manifiesto que los senderistas "no asiduos" disponen a menudo de Internet así como de un lector CD-ROM. Así pues, se seleccionaron un sitio Web y un CD-ROM como principales canales de comercialización de los productos de senderismo.

- > El sitio Web (www.enjoy-cornwall.co.uk) funciona desde enero de 1999.
- > Un CD-ROM con una tirada de 12.000 ejemplares propone paseos virtuales, vistas video y panorámicas, incluyendo al mismo tiempo una función de comercio electrónico que permite obtener libros, planos y recuerdos. Se organizó una campaña con la colaboración de la principal revista de senderismo del Reino Unido, "Country Walking". Se incluyó una versión en papel de la cobertura del CD-ROM en la primera página de la revista, invitando a los lectores a llamar por teléfono para recibir un CD-ROM gratuito. Más 7.000 CD-ROM fueron distribuidos de este modo y se registró el nombre y datos de los destinatarios. Este porcentaje de respuesta, que correspondía al 22% del número total de revistas difundidas, se consideró como un gran éxito por Country Walking, teniendo en cuenta que el porcentaje habitual en esta clase de operación es aproximadamente de 2% o 3%.
- > Los Trail Packs (cuadernos de fichas que describen las sendas) son otra herramienta de promoción. Vendidos a 4,95 EUR, se comercializan por correspondencia y disponen de ellos los comerciantes locales, así como los centros de información turística de la región.
- > Las excursiones se comercializan con la denominación "Enjoy" (Disfrute), creada en el marco del proyecto telemático LEADER "Signpost"^[7] destinado a promover las atracciones turísticas menos clásicas de West Cornwall.

[7] Véase la ficha T17 del repertorio "Acciones innovadoras de desarrollo rural", Observatorio europeo LEADER / AEIDL

Presupuesto

Financiado en dos fases en el marco de LEADER II, el proyecto representa un presupuesto total de 505.868 EUR distribuido del siguiente modo:

- > contribución de la UE: 252.934 EUR;
- > otros fondos públicos: 170.276 EUR;
- > Cornwall Training and Enterprise Council (Consejo para la formación y las empresas de Cornouailles): 49.595 EUR;
- > empresas privadas adherentes (cotizaciones): 33.063 EUR.

Primer balance

Es difícil evaluar el impacto económico del proyecto y el número de nuevos senderistas, a falta de datos y derechos de entrada. No obstante, pueden obtenerse indicaciones mediante la venta del Trail Packs, la distribución del CD-ROM y el número de visitantes del sitio web. Con fecha 1 de enero de 2000, se habían registrado los resultados siguientes:

- > ventas del Trail Packs: 2.365
- > distribución del CD-ROM: 9.633 (gratuitos); 46 (vendidos);
- > visitas del sitio Web: 7.000 (con un punto álgido de 1.200 visitas en junio de 1999).

Contacto:

Mary Hodgson

West Cornwall LEADER Project

Rural Economic Partnership Ltd

South Wheal Crofty - Station Road, Pool Redruth

UK-Cornwall TR15 3QG

Tel.: +44 1209 611118 - Fax: +44 1209 612215

E-mail: mhodgson@kingsburyshaw.co.uk

Web: www.enjoy-cornwall.co.uk

El senderismo multiforme: La Gran Travesía de las Ardenas [Valonia, Bélgica]

Se han acondicionado cuatro itinerarios pedestres de larga distancia (entre 120 y 160 Km.) a través de las Ardenas belgas. Cada itinerario constituye la base de un producto turístico concebido y comercializado por un operador turístico, "Europ' Aventure". El cliente puede elegir entre numerosas fórmulas y distintas opciones: estancia de 2 a 8 días, senderismo con o sin acompañante, excursiones a pie, en bicicleta o a caballo.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Profesionalización de la concepción del producto de senderismo.
- > Planteamiento de seguridad gracias a un señalización conforme al decreto ministerial de la Región valona, que regula la señalización en zonas forestales y no forestales. La señal "GTA" (Grande Traversée des Ardennes) en color amarillo y blanco se reconoce internacionalmente de igual modo que la señal GR (Grande Randonnée) en rojo y blanco.
- > Creación de un concepto receptivo del senderismo en Valonia, incluyendo la asistencia al senderista y una cadena de servicios a lo largo del itinerario.
- > Actualización y mejora permanente de los servicios ofrecidos.
- > Asociaciones entre participantes públicos y prestatarios privados.

Correspondiendo a una gran parte del territorio belga francófono, las Ardenas son incuestionablemente la región más turística del Benelux, cercana a una de las zonas más densamente pobladas de Europa. Allí se había desarrollado un turismo de masa, que tradicionalmente daba lugar a estancias de varias semanas en camping, centros de vacaciones y hoteles. A diferencia de este turismo de masa, concentrado en pequeños polos urbanos, el turismo rural atrae a un público específico. Las casas rurales se han desarrollado durante estos últimos años.

El municipio de Bastogne se sitúa en el centro del Ardenas belgas. Aunque su altitud es moderada (589 m. en el bosque Saint-Hubert), el clima es rudo y continental. Las tierras, más bien pobres, están ocupadas esencialmente por la ganadería y el bosque.

El "Pays d'accueil de Bastogne, Saint-Hubert et La Roche-en-Ardenne" al igual que el territorio vecino, la zona de Houffalize (una del "mecas" europeas de la BTT) constituyen polos de desarrollo turístico y económico importantes y cuentan con numerosos comercios.

El turismo "verde" experimenta actualmente un verdadero éxito, en períodos de estancias cortas. En este

contexto, el senderismo registra un crecimiento notable. La práctica de la marcha (numerosos clubes), el paseo y el senderismo constituyen una tradición en Bélgica, pero sobre todo en forma de paseo de una jornada. Varias rutas de Grande Randonnée (GR) cruzan el país. No obstante, el concepto del senderismo itinerante durante varios días, con oferta de servicios, no se conocía en Bélgica hasta fechas recientes.

En un principio, ninguna senda señalizada permanente permitía cruzar las Ardenas de Norte a Sur. La idea de trazar tal senda nació a iniciativa de una asociación que organiza marchas entre dos ciudades turísticas, a lo largo de itinerarios temporales señalizados. Bautizado "Transardennaise", el primer itinerario señalizado "GTA" (amarillo y blanco) se creó en 1985, a raíz de una colaboración con los sindicatos de iniciativa, las administraciones municipales y los agentes del departamento de naturaleza y bosques (DNF) responsable de la gestión de los bosques públicos. Los promotores del Transardennaise decidieron hacer permanente la señalización ya realizada y prolongar el itinerario hacia al sur, hasta Bouillon, uno de los principales centros turísticos de las Ardenas.

El proyecto fue puesto en práctica por un apasionado del senderismo, que actuaba en el marco de una asociación, la “Grande Traversée des Ardennes (GTA)” (denominada a continuación “la Maison de la Randonnée- GTA-Belgique” cuando se añadieron otros itinerarios transfronterizos). Un encuentro con el emprendedor de la “Grande Traversée des Alpes” en Francia le sirvió de inspiración en 1983. Se ha creado recientemente una federación que agrupa a los creadores de itinerarios con la denominación “Itinéraires de Wallonie”.

Productos:

El producto “senderismo” se basa en el principio de la concepción de itinerarios adaptados a los distintos senderistas (a pie, BTT, cicloturistas, jinetes), a los “libros de carretera” (“road books”) realizados, a los mapas/planos y a los productos turísticos que integran los distintos servicios. Cada itinerario incluye paseos locales con punto de partida en los pueblos por donde discurren las sendas.

Se desarrolla una única oferta para cada itinerario.

1) La senda Ardenas-Eifel^[8] “Rin-Mosela”, trayecto de senderismo transfronterizo itinerante de 160 ó 200 Km. que remonta en 9 etapas de la ciudad de Gerolstein en Alemania hacia Saint-Hubert en Bélgica, pasando por la zona LEADER de Bastogne. También existe una fórmula de varias estancias de 2 días y 2 noches.

2) La senda de los valles del Ourthe y del Laval, senderismo en estrella de 120 Km. a través de las Ardenas belgas. La estrella está constituida por 6 sendas señalizadas, a partir de un centro turístico (6 días y 6 noches). Este enclave valoriza las setas y su cultivo.

3) El “Transgaumaise”, trayecto con vuelta al punto de partida de 140 Km. en torno a la capital de Gaume (extremo Sureste de Valonia), Virton (6 días y 6 noches). La senda pasa por Montmédy, en Lorena francesa. Las etapas son de 20 a 25 Km.

4) El “Transardennaise”, trayecto de senderismo itinerante de 160 Km. desde La Roche en Bouillon a Saint-Hubert (“capital europea de la caza y la naturaleza”); la duración de la excursión oscila entre 2 y 7 días, con etapas de 18 a 25 Km.

Para cada producto turístico, el itinerario se describe meticulosamente en un guía topográfica (“road book”) y figura en extractos de plano geográfico oficial que los senderistas pueden obtener en la Maison de la Randonnée.

La travesía se hace, según la fórmula elegida, con o sin acompañante, pero principalmente de forma libre.

Las prestaciones incluyen el transporte de los equipajes, el traslado de vuelta al punto de origen, los planos acompañados de un porta-planos, así como la guía topográfica. El alojamiento en media pensión se organiza en hoteles, hostales, camping o en casas rurales; el almuerzo es opcional.

La gestión del producto: distribución de funciones

La asociación “Grande Traversée des Ardennes-Belgique” se creó en 1988 con el objetivo de desarrollar la red de sendas señalizadas, garantizar su mantenimiento, fomentar la creación de albergues en los itinerarios y ofrecer a los senderistas servicios como asistencia por acompañantes formados, transporte de equipajes, alojamiento, comida, etc. GTA Bélgica se encarga de la concepción de los libros y planos/mapas de itinerarios, así como la concepción de los productos turísticos de senderismo.

GTA se encarga de la señalización y el mantenimiento de los circuitos, remunerando a los señalizadores mediante contratos de duración determinada. La asociación organizó una formación sobre señalización con el Centre de formation des classes moyennes (equivalente de las Cámaras de Comercio) y el Fondo Social Europeo.

En el futuro, los gastos de señalización y equipamiento de las sendas, así como el mantenimiento de la señalización, debería ser financiado en parte con fondos públicos, al menos los itinerarios que reciban la aprobación de la Comisión General de Turismo.

El mantenimiento está a cargo del diseñador. LEADER puede intervenir en el desarrollo de planes locales o regionales de itinerarios permanentes.

Con el fin de atenerse a las normas europeas, GTA-Bélgica inicia los proyectos y confía su gestión y comercialización a un operador turístico reconocido: “Europ’ Aventure”.

Las prestaciones turísticas y hoteleras son proporcionadas a los senderistas por federaciones de turismo rural como la Federación de albergues de Valonia y las Federaciones de turismo en casas rurales, así como por el sector hotelero. Un centenar de prestadores de servicios están asociados al proyecto.

[8] Eifel es la prolongación alemana del macizo montañoso de las Ardenas.

El desarrollo del estudio global de los itinerarios es primordial para asegurar la comodidad de los senderistas y el desarrollo de la animación en los itinerarios.

De este modo se crearon el “pasaporte turístico” y una “tarjeta de huésped” que ofrecen diferentes ventajas a los clientes que recorren las Ardenas.

La administración regional hidrológica y forestal (DNF), los municipios y los sindicatos de iniciativas de los territorios recorridos colaboran en el proyecto, concediendo los derechos de paso y los permisos de señalización. Los organismos oficiales de turismo transmiten la información al público.

Comercialización

GTA-Bélgica y Europ' Adventure han elaborado una fórmula de productos organizados de entre 2 y 8 noches, que permite recorrer una o varias etapas de los distintos itinerarios.

Los precios globales oscilan entre 75 y 120 EUR por noche, según los servicios propuestos.

El precio global por semana varía entre 580 y 1.150 EUR.

Promoción

Existen varios tipos de publicaciones:

- > folleto explicativo de GTA publicado por Europ' Adventure;
- > folletos en varias lenguas;
- > libros (coeditados por GTA y editores privados) vendidos a un precio aproximado de 14 EUR;
- > planos oficiales (a escala 50.000 y a 25.000) con precios que oscilan entre 33 y 9 EUR según el itinerario.

La información es transmitida por los sindicatos de iniciativas, la Comisaría General de Turismo (CGT), las federaciones turísticas y las “Casas de turismo”. Un sitio Internet Europ' Adventure está en fase de elaboración.

Distribución y comercialización

La Grande Traversée des Ardennes participa en el desarrollo del senderismo con socios como la Grande Traversée des Alpes.

Europ' Adventure es un operador turístico receptivo especializado en los productos de senderismo y aventura en las Ardenas. Representa también a otros operadores turísticos europeos.

Primer balance

Saber adaptarse a la orientación específica de la clientela

La primera clientela contemplada eran los senderistas o caminantes de un jornada, pero fue necesario pensar en la ampliación de esta clientela inicial desarrollando productos para otras actividades (bicicleta, caballo, etc.).

Resultados cuantitativos

Se venden al año entre 400 y 500 productos organizados, sin contar las pequeñas estancias o las estancias de un jornada.

La frecuentación real resulta mucho más importante que la mera venta de productos organizados, como lo demuestra la venta de libros, que alcanza 20.000 ejemplares al año para algunos itinerarios.

Impacto local

En términos de empleos, el proyecto representa un empleo a tiempo completo (concepción y coordinación) así como un empleo de media jornada (señalización).

Las repercusiones locales son reales para los sectores de alojamiento y restauración, el comercio local, los arrendadores de bicicletas, los enclaves turísticos, la promoción de los productos de la tierra y los empleos indirectos.

El impacto regional es importante: integración de los itinerarios en redes permanentes locales e interregionales, en particular, en la zona LEADER del país de Bastogne; desarrollo de una sinergia de animaciones de la zona turística, con recorridos de contenido cultural o histórico, rutas de la tierra y de los conocimientos.

Contacto:

Denis Jusseret

Maison de la Randonnée-GTA-Belgique

B-6680 Sainte-Ode

Tel.: 061 68 86 11 - Fax: 061 68 86 95

E-mail: d.jusseret@pi.be ou contact@europaventure.be

Web: www.europaventure.be

El desarrollo de La Balaguère se basa en parte en la integración de los principales agentes en la empresa. La veintena de acompañantes fieles que constituyen el núcleo del proyecto se convirtieron en accionistas de la sociedad, detentando el 50% del capital.

El producto: en primer lugar los Pirineos

La Balaguère se considera, antes que nada, especialista de los Pirineos y la mayor parte de sus productos se desarrollan en este macizo montañoso. Esta especialización territorial se acompaña de una amplia diversidad de los productos propuestos: estancias itinerantes con tienda de campaña, estancias deportivas, estancias en la naturaleza o culturales, turismo ecológico, barranquismo y senderismo acuático, etc.

El senderismo en libertad ocupa asimismo un lugar destacado en la gama de productos. En paralelo, La Balaguère propone productos a “lugares remotos”: expediciones en Mauritania y Turquía, en Marruecos y Nepal, en grandes alturas, etc. Además de su especialización territorial, la especificidad de los productos de La Balaguère se basa también en la importancia concedida a la calidad de las relaciones humanas en la actividad de descubrimiento y en el funcionamiento de los grupos acompañados.

La riqueza del catálogo, que corresponde a la fuerte segmentación del mercado, permite que La Balaguère se dirija a un público muy amplio: sobre todo individual, parejas, y también familias o pequeños grupos. Es remarcable que los productos a “lugares remotos” tienen una clientela primeramente pirenaica, que prefiere dirigirse a una agencia regional para organizar su viaje.

Comercialización: una promoción común con estructuras comparables

Con otras estructuras del mismo tipo, La Balaguère fundó la red “Vagabondages”, que agrupa a varias organizaciones de senderismo, establecidas en zonas rurales o de montaña; estas empresas comparten un planteamiento común y se definen como “artesanos de la montaña”.

La red tiene como objetivo ayudar a “completar” los grupos de clientes según los plazos previstos y desarrollar una política de promoción común, por ejemplo mediante la creación de una tarjeta de fidelidad “Vagabondages”. Asimismo, representa un excelente foro de intercambio de pareceres entre los profesionales miembros de la red.

La Balaguère favorece una comercialización específica. No se realizan campañas de publicidad destinadas al público en general. La empresa participa en el Salón del

senderismo en París, se hace conocer en estudios especializados como “Pyrénées Magazine” y publica catálogos anuales de sus productos, donde figuran también excursiones “libres”, sin acompañante.

La empresa comercializa directamente el 75% de sus productos y el resto es vendido por 6 operadores turísticos y agencias asociadas francesas y extranjeras. Trabaja con una red de prestadores de servicios (hoteles, refugios, restaurantes, albergues, etc.), sin contrato de exclusividad, pero con carácter de prioridad.

Primer balance: un crecimiento controlado y fuerte incidencia local

La empresa cuenta ya con 6.000 clientes y un volumen de negocios de 304.892 EUR en 1999.

Se superaron las dificultades de gestión vinculadas a un crecimiento muy rápido. La empresa, que se autofinancia y no recibe subvenciones, obtiene beneficios netos, gracias a una parte de autoproducción relativamente importante. No obstante, se sufre insuficiencia de fondos propios.

El carácter muy estacional de sus actividades (las tres cuartas partes se hacen en verano) podría constituir otra dificultad para la empresa; entre las soluciones aplicadas, cabe citar la adaptación del catálogo: productos de senderismo a pie en invierno en las llanuras y el litoral, excursiones con raquetas de nieve (que experimentan un gran éxito), estancias fuera de temporada en el extranjero (Marruecos, Madeira, Baleares, Andalucía) basadas en el mismo principio de descubrimiento mediante la marcha a pie.

El impacto local de la actividad de La Balaguère no es desdeñable: 11 asalariados en un pueblo de 500 habitantes, 50 temporeros distribuidos en el conjunto del macizo y 50 prestadores de servicios (pequeños hoteles, casas y albergues rurales).

El valor añadido local es muy notable. En algunas zonas rurales, la actividad de senderismo se ha intensificado sensiblemente: así, la ruta del Valle de Azun, que se efectúa en cinco etapas (pernoctando en albergues), atrae a 500 clientes por semana, lo que representa un volumen de negocios de cerca de 200.000 EUR, un éxito excepcional para un cantón de los Pirineos sin gran notoriedad.

Contacto:

Vincent Fontvieille

La Balaguère Pyrénées - F-65400 Arrens-Marsous

Tel.: +33 5 62 9720 21 - Fax: +33 5 62 97 43 01

E-mail: balaguère@wanadoo.fr

Web: www.balaguère.com

De la “gîte d’étape” al “Rando’ Plume”, evolución en el alojamiento de los senderistas [Francia]

Creados en Francia hace 30 años, los “gîtes d’étape” son estructuras de alojamiento destinadas a los senderistas. El concepto debe adaptarse para responder a la evolución de su clientela tradicional y a la aparición de nuevas clientelas. Pero este “lifting” necesario resulta complejo y la segmentación de las clientelas, así como las formas cada vez más móviles de turismo, incluido el senderismo, imponen una gestión cada vez más elaborada de la oferta. Nace así un nuevo concepto, el “Rando’ Plume”.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Aplicación de un planteamiento de marketing en relación con el alojamiento de senderistas.
- > Implicación de los explotadores y promotores de proyectos en la elaboración de una estrategia turística nacional.
- > Definición de toda una gama de alojamientos que se destinan al turismo de senderismo y, más ampliamente, al turismo de descubrimiento.

Nacido en Francia en los años 70 con el impulso de las autoridades públicas, el concepto de los “gîtes d’étape” (albergues de montaña) responde a la ausencia de estructuras de alojamiento turístico en los pueblos de montaña. Esta situación contrastaba con las estructuras suizas o austriacas, donde numerosos explotadores y habitantes de los altos valles invirtieron en la acogida a los turistas. Los albergues de montaña se concibieron según las primeras necesidades de los senderistas, ofreciendo condiciones de alojamiento colectivas y de fácil utilización, pero rústicas. Su implantación en los pueblos respondía también a un objetivo de desarrollo local. En una veintena de años, más de 800 albergues de montaña, creados por iniciativa de particulares y corporaciones territoriales, fueron creados en los macizos montañosos franceses, así como en Bretaña.

Sin embargo, a partir de los años 90 se constata cierto descontento de la clientela respecto a los albergues de montaña. Un estudio confirma las observaciones empíricas: los albergues de montaña se revelan inadecuados a la evolución del mercado: insuficiente comodidad, falta de intimidad, enorme heterogeneidad de los establecimientos. Su balance económico es también muy variado.

El Ministerio de Turismo emprendió entonces una extensa reflexión sobre el futuro de los albergues de montaña, en estrecha colaboración con las cinco principales estructuras de desarrollo del senderismo existentes en Francia. Más allá de la definición de nuevas normas para los albergues de montaña, se cuestiona el conjunto de la oferta de alojamiento destinada a los senderistas.

Los productos: segmentación creciente de los alojamientos

El senderismo es una actividad que en un principio era casi deportiva, practicada por iniciados muy motivados y a menudo organizados en clubes, que actualmente se ha convertido en un ocio turístico generalizado. La demanda se orienta hacia establecimientos que ofrecen más comodidad material, más servicios, posibilidad de actividades más diversificadas, más medios de descubrimiento de la región...

Nacimiento de un nuevo concepto: el “Rando’ Plume”

En 1992, se crea una denominación, el “Rando’ Plume”. Para ostentar esta denominación, los albergues deben satisfacer un pliego de condiciones relativo a:

- > elementos de confort (aseos privados, habitaciones de 2 a 4 camas, etc.);
- > calidad de la recepción (bebida de acogida, ficha de filiación, etc.);
- > suministro de distintos servicios (posibilidad de restauración, desayunos copiosos, disponibilidad de informaciones sobre la región y sobre las actividades de naturaleza y descubrimiento);
- > transporte de equipajes, traslado de las personas;
- > calidad del entorno de la construcción (edificio cuidado, de arquitectura tradicional o contemporánea, localización en un paisaje o lugar privilegiado, etc.);
- > oferta de un mínimo de dos tipos de actividades en plena naturaleza y de descubrimiento.

Los explotadores del local se comprometen por otro lado a promover la red Rando'Plume y a participar en las acciones emprendidas por ésta, en particular, las acciones de formación.

Los primeros años de uso de la denominación muestran una relativa lentitud en su asignación a los albergues: en 1999 había 120 Rando'Plume.

Esta lentitud resulta del desfase entre la realidad de una parte de los albergues y los objetivos del programa Rando'Plume. Los contactos con los explotadores de los albergues, el perfil de los promotores de proyectos y el análisis del mercado ponen de manifiesto que Rando'Plume, lejos de ser una simple modernización de los albergues, constituye un concepto diferente, destinado a otra clientela.

El Ministerio francés de Turismo y los grandes operadores de senderismo se orientan pues hacia un doble planteamiento: la consolidación del concepto de Rando'Plume y la continuación de la renovación de los albergues.

El Rando'Plume da lugar a verdaderas empresas de turismo rural, que ofrecen prestaciones superiores al simple alojamiento. Aunque el senderismo es un elemento de fuerte arraigo, existe una importante demanda de descubrimiento "inteligente" de un territorio, a pie y también en otros medios: bicicleta, recorridos temáticos acompañados. Estas cortas estancias son también la ocasión de realizar reencuentros familiares. Por consiguiente, se necesitan establecimientos adaptados, un funcionamiento flexible y explotadores que desplieguen verdaderas capacidades de recepción y animación.

Para proponer un producto interesante y estructurado, los establecimientos de Rando'Plume deben funcionar en consonancia con el conjunto del tejido económico local, constituyendo así pequeños polos turísticos.

Necesaria rehabilitación de los albergues

En paralelo, los albergues siguen estando justificados, pues ejercen una función de alojamiento para la cual hay demanda: senderistas itinerantes, grupo de senderistas, etc. Además, completan la red de alojamientos en algunas regiones poco equipadas o poco desarrolladas en lo que se refiere al turismo.

Los esfuerzos para los próximos años deberían centrarse en la renovación de los albergues, para que el conjunto del parque alcance poco a poco un nivel mínimo de comodidad y equipamiento.

Integrar la hostelería rural

La pequeña hostelería rural ha tenido dificultades hasta la fecha para atraer a una parte de la clientela de los senderistas, a pesar de la creación de marcas de calidad para los hoteles que querían atender a esta clientela ("Balladhotel" y "Randhotel"). Tras su análisis, estas marcas de calidad parecían tener un contenido insuficiente para satisfacer las expectativas de los "nuevos senderistas" y no supieron crear una dinámica de red. En 1999, un estudio planteó pistas de reflexión y acción para integrar la oferta hotelera en los dispositivos de alojamientos destinados a los aficionados a actividades en la naturaleza. Aparte de las normas materiales relativas a los establecimientos, se pretende suscitar un planteamiento de recepción y animación por parte de los explotadores de las estructuras hoteleras.

La aplicación: asociar el conjunto de los agentes en la elaboración y gestión de las marcas de calidad

Este trabajo de reflexión y experimentación de los distintos conceptos se basa en una estrecha colaboración entre el Estado (Ministerio de Turismo), las asociaciones regionales de desarrollo del senderismo y los profesionales, donde cada agente interviene de manera específica y complementaria.

Por ejemplo, la denominación y la red Rando'Plume son administradas por la asociación "Grand Accueil", creada por las asociaciones regionales de desarrollo del senderismo. Su consejo de administración está integrado a partes iguales por representantes de estos organismos y explotadores de Rando'Plume. La asociación Grand Accueil desempeña un papel de promoción nacional de la marca de calidad, dinamización y extensión de la red, así como de coordinación de las acciones regionales. Las asociaciones Grand Accueil regionales tienen la función de mantener los contactos con los explotadores homologados y los candidatos a la marca de calidad, proporcionarles asistencia técnica u organizar actividades de formación.

La financiación también es compartida: el Estado financió una gran parte de la fase de creación de la marca Rando'Plume (análisis de clientela, puesta a punto del programa, etc.). La gestión de la marca de calidad in situ es financiada con las cotizaciones de los explotadores y por las asociaciones regionales, con cargo a sus fondos propios, y por subvenciones de colectividades. Las obras de creación o modernización de los establecimientos reciben subvenciones de las colectividades territoriales.

Primer balance

- > Las experimentaciones y tentativas realizadas desde hace algunos años permitieron confrontar los conceptos con la demanda de la clientela y las dificultades de los explotadores.
- > Quedan ahora por finalizar los pliegos de condiciones o referenciales que definen los distintos conceptos, a pesar de la dificultad de normalizar elementos informales y personalizados (calidad de la recepción, implicación de cada explotador, etc.).
- > *La extensión territorial del concepto Rando'Plume más allá de las zonas de montaña constituye otro objetivo. Exige la aparición de agentes regionales, comparables a las asociaciones de desarrollo existentes, para actuar en territorios menos organizados.*
- > La promoción que se destinará a la comercialización de los productos, ya emprendida, pasará a un nivel superior cuando se desarrolle y consolide la oferta. La elaboración de un plan de acción de comercialización y la reflexión sobre la comercialización forman parte de las próximas etapas. La hipótesis estudiada es crear una denominación federalista, común a toda la gama de alojamientos (albergues, Rando'Plume, hoteles, camping).

Contacto:

Web: www.rando-plume.com

Un producto muy “de moda”: el senderismo con burros [Francia]

El alquiler de burros de albarda, destinados a llevar los equipajes de los senderistas, surgió en Francia hace cerca de quince años. Esta prestación atrajo al público rápidamente, primero a familias con niños, y se extiende poco a poco a buena parte del territorio. Los propietarios de burros supieron organizarse para lograr una promoción común, conservando al mismo tiempo la gran diversidad de sus perfiles y cierta diversificación de los productos propuestos.

LOS ELEMENTOS CLAVE:

- > Producto que se inscribe perfectamente en las tendencias del mercado (principio del senderismo en libertad, práctica especialmente adaptada a la clientela familiar).
- > Planteamiento que se inscribe en la pluriactividad de los agentes.
- > Fórmula fácilmente transferible (puede aplicarse a casi todo tipo de territorios).

La oferta de excursiones con burros de albarda aparece en Francia en los años ochenta, a raíz de iniciativas procedentes de personalidades con trayectorias y objetivos diversificados. Los acompañantes de montaña ven en ella una prolongación adecuada de su actividad de acompañamiento tradicional. Otros profesionales, procedentes del entorno de la ganadería, diversifican su actividad agraria mediante el alquiler de burros. Por último, personas procedentes de las ciudades invierten en este nicho, innovador en la época, para consolidar su proyecto personal de reconversión e instalación en el campo, desarrollando al mismo tiempo otras actividades (pequeños frutales, miel, artesanía, etc.). Poco a poco se desarrolla la oferta, los conductores de burros se ponen en contacto y en 1990 se creó la federación nacional “Anes et Randonnées” (FNAR).

Las familias, primera clientela potencial

El enfoque de mercado fue pragmático y pertinente.

Las primeras iniciativas se basaban en la percepción intuitiva de que la presencia de un burro aportaba un “plus” importante para muchas familias interesadas por el senderismo, pero enfrentadas a los problemas planteados por la presencia de niños pequeños. El burro tiene la ventaja de aportar en primer lugar una solución material, al transportar la mayor parte de los equipajes. Constituye en segundo lugar un factor de motivación muy eficaz para los niños, pues su presencia representa un atractivo concreto.

El senderismo acompañado de un burro responde así a una aspiración muy intensa, expresada en muchos estudios: practicar una actividad en familia que aporte satisfacciones a todos; los niños se acordarán del burro, los padres del paseo...

La clientela potencial es extensa, de los senderistas aguerridos que pueden satisfacer su pasión junto a sus hijos de corta edad a los domingueros tentados por la novedad de dar un paseo con el animal.

Existe de forma muy secundaria la clientela de senderistas adultos, deseosos de liberarse del peso de los equipajes.

Un producto especialmente flexible

El producto básico es la oferta de burros de albarda, que llevarán los equipajes de los senderistas (y eventualmente a un niño pequeño). Por consiguiente, no se trata de senderismo ecuestre.

El producto mínimo es el alquiler del burro equipado de una albarda, de un cabestro y de una correa, el suministro de la comida del animal y la señalización de un itinerario adaptado. El alquiler puede realizarse por una jornada, dos días, una semana o a la carta.

Otras prestaciones son posibles, en primer lugar el acompañamiento del grupo, la reserva de albergues y refugios, o incluso la organización total de la estancia, de forma itinerante o a partir de un lugar de alojamiento.

El público infantil también es contemplado a menudo y la mayoría de los prestadores de servicios proponen clases en la naturaleza o estancias para niños, donde los paseos acompañados con burros ocupan un lugar preponderante. En 2000, las tarifas de alquiler variaron entre 34 y 46 EUR por jornada, (lo que equivale a una noche en habitación privada para dos) y entre 198 y 304 EUR por semana (lo que equivale al alquiler de una casa rural para 4 personas en temporada media).

La gestión del producto: burros e itinerarios adaptados, clientes bien informados

La calidad del producto propuesto se basa en dos componentes esenciales: los burros y los itinerarios.

Para ofrecer un servicio de calidad, el profesional debe tener buenos conocimientos de los burros y haber domado previamente a sus animales para el senderismo con clientes: el burro será apto para llevar una albarda, seguir una senda y mostrarse flexible y sociable con sus amos de un jornada. Debe soportar la compañía de otros burros y tener un andar seguro, en particular, en las regiones de montaña, además de fortaleza para soportar cargas sin sufrir daños.

El profesional deberá gestionar a su manada al compás de las temporadas, disponer de superficies de pasto suficientes, proporcionar la alimentación de los animales y ocuparse de la renovación de su manada. La mayor parte se han convertido en así ganaderos de burros.

El profesional deberá informar a los clientes de las dificultades propias de la presencia del animal:

- > prever etapas más bien cortas, dado el ritmo de marcha relativamente lento del animal y el tiempo de instalación y retirada de la albarda;
- > no superar una carga media aproximada de 35 Kg.;
- > definir previamente el itinerario con el arrendador, pues el burro no pasa por todas partes (cruzar una pasarela instalada sobre un río puede provocar el rechazo del animal).

El profesional debe tener un excelente conocimiento de la región para poder sugerir distintos itinerarios a los clientes, responder a sus deseos, formular buenos consejos.

En caso de senderismo itinerante, también debe estar en condiciones de indicar las fórmulas de alojamientos posibles en función de los territorios y demandas de los clientes: el camping supone la existencia de superficies de camping adaptadas a la recepción del animal (el arrendador de burros puede también negociar con pro-

pietarios privados la autorización de acampar en su terreno), el alojamiento "solo" se hace generalmente en albergues o refugios, a veces en hostales o incluso en hoteles. Algunos propietarios de burros poseen una estructura de alojamiento, como albergues u hostales.

Actualmente, no existe un marco reglamentario específico que regule la prestación. Aunque la FNAR no aplica pliegos de condiciones previos a la adhesión, ni emite una etiqueta de calidad, la asociación vela de hecho por una determinada calidad de las prestaciones y el respeto de cierta ética hacia el cliente y también hacia los animales.

Comercialización

Promoción

El senderismo con burros suscitó indiscutiblemente una gran curiosidad en la prensa general, dado que reúne abundantes ingredientes: novedad y carácter insólito del producto, arraigo en regiones de interior poco conocidas pero de moda, elemento de ensueño, público, producto familiar... Numerosos artículos en la prensa generaron poco a poco cierta notoriedad en esta forma de actividad. El escritor británico Robert Louis Stevenson, autor de *"Travels with a donkey in the Cevennes"* (*Viaje con un burro en las Cevennes, 1879*), participó de forma involuntaria pero muy eficaz en la difusión de la imagen.

Con medios relativamente modestos, la FNAR desempeña un papel importante en la promoción, mediante la edición y la difusión de un folleto que indica todas las estructuras adherentes, con una tirada de 27.000 ejemplares, y mediante su presencia en salones nacionales; Salón de la Agricultura, Salón Marjolaine dedicado a los productos biológicos, etc. Algunos propietarios de burros estiman que el 40% de su clientela accedió a la información con el prospecto de la FNAR. Ya existe un sitio Internet dedicado al burro en todos sus aspectos (<http://www.bourricot.com>), al que puede acceder, en particular, la clientela extranjera (8 lenguas, incluyendo nada menos que el esperanto). Un sitio Internet más especialmente dedicado al senderismo con burros está en fase de elaboración.

Cada profesional procede por otro lado a su promoción utilizando los medios clásicos: folletos en las oficinas de turismo, en los sindicatos de iniciativa o en los lugares de estancia, y anuncios publicitarios en la prensa regional o de senderismo. La recomendación entre conocidos y la fidelidad de la clientela parecen importantes, así como el efecto red, con clientes adeptos de la fórmula que cambian de región de un año a otro.

Comercialización

La comercialización se hace directamente entre el propietario del burro y el cliente, pues la FNAR no interviene en la comercialización. El efecto de red se produce en primer lugar por la solidaridad entre los profesionales que se recomiendan mutuamente de buen grado entre los clientes cuando no pueden responder a una demanda expresa.

La comercialización por los operadores turísticos existe pero es marginal, teniendo en cuenta sobretodo, el carácter familiar de la clientela.

Primer balance: consolidar la pluriactividad y mejorar los ingresos turísticos

La actividad se encuentra en situación de crecimiento sostenido desde hace 4 ó 5 años.

La demanda no da todavía señales de desaceleración, teniendo en cuenta que se desarrolla un mercado de proximidad en torno a las grandes ciudades y en salidas de una jornada. La clientela se circunscribe al sector familiar, que constituye el 90% de la clientela y la frecuentación se concentra en las vacaciones escolares y los fines de semana.

La oferta sigue reforzándose con la adhesión de territorios no interesados hasta la fecha: Córcega, Vosgos... Con 49 miembros en 2000, la FNAR registra una quinena de solicitudes de adhesión para el 2001 y otros prestadores de servicios ejercen fuera de la federación. Fuera de Francia, se creó una asociación en las Ardenas belgas, que propone excursiones de una jornada. La oferta ha surgido también en Suiza y España. Ganaderos franceses han vendido burros en la región de Toscana.

En términos económicos, el desarrollo del alquiler de burros responde en primer lugar a un planteamiento de diversificación de las actividades en montaña y en el medio rural. Para la mayoría de los agentes cuya actividad principal no es el turismo, el objetivo consiste en consolidar la pluriactividad que les permite vivir, más que crear un nuevo producto turístico en sí. Para estos profesionales, el alquiler de burros es interesante, ya que resulta compatible con la continuación de sus restantes actividades económicas. Para otros propietarios de burros, que ejercen principalmente una actividad turística, el burro constituye por el momento un excelente producto bandera.

Por el contrario parece que en el sector de la cría, el mercado del burro de carga, que progresó mucho hace algunos años, actualmente se encuentra en fase de estancamiento.

Contacto:

Fédération Nationale Anes et Randonnée (FNAR)

Le Pré du Méinge - F-26560 Eourres

Tel.: +33 4 92 65 09 07 - Fax: +33 4 92 65 22 52

Web: sitio en fase de elaboración

Anexo

Glosario sobre turismo de senderismo

Autónomo (senderismo): forma de práctica donde el senderista concibe y organiza él mismo su circuito o su salida; es el autoproducer (véase *producto turístico*). El senderismo en autonomía no significa ausencia de consumo de prestaciones, pero éstas se adquieren aisladamente. Por ejemplo, un senderista autónomo a menudo consume un alojamiento nocturno o un régimen de media pensión.

A la carta (producto): *“a partir de una prestación básica (el alojamiento, la actividad, por ejemplo), las otras prestaciones se consumen separadamente.*

Con vuelta al punto de partida (senderismo): itinerario que implica la vuelta al lugar inicial. Dicha vuelta puede durar una hora... o varios días.

Directa (venta): promoción y comercialización de un producto por el propio productor, sin intermediario.

Eductour: *“operación destinada a presentar uno o varios productos a los distribuidores (operadores turísticos, agencias, etc.) presentándoles la totalidad o parte del producto. Los eductours son organizados generalmente por los Comités departamentales o regionales del turismo. Se solicita a veces a los profesionales interesados que participen en la recepción o para dar a conocer sus prestaciones gratuitamente.*

Estrella (excursiones en): conjunto de itinerarios con vuelta al punto de partida. Esta configuración de itinerarios permite a los senderistas realizar varias excursiones sucesivas sin cambiar de alojamiento.

Grande Randonnée (GR): itinerario de senderismo con varias etapas y que atraviesa una o más regiones, e incluso varios países. Existen así itinerarios europeos que conectan por ejemplo el Mar del Norte con el Mediterráneo.

Kit (producto): producto completo elaborado según la demanda precisa del cliente.

Libertad (senderismo en): senderismo itinerante semi organizado, donde los clientes caminan sin acompañamiento, en un circuito definido por el operador turístico. El producto proporcionado incluye el alojamiento y la comida, el transporte de los equipajes de un alojamiento a otro, el suministro de guías topográficas y planos.

Nicho (de clientela): parte de una clientela que corresponde a perfiles precisos en cuanto a su práctica, por ejemplo los senderistas itinerantes de perfil deportivo

Organizado (producto): *“el conjunto de prestaciones se proponen con una fórmula no modificable, con unas fechas y precios determinados”.*

Pequeño senderismo: senderismo corto y fácil, cercano al paseo: 2 a 3 horas de marcha, vuelta al inicio, circuito señalado, ausencia de dificultades... (sinónimo: “paseo y senderismo”)

Prestación: venta de un servicio

Producto turístico: *“el producto turístico es un conjunto de prestaciones diversificadas, turísticas (ejemplo: alojamiento-restauración) o no turísticas (ejemplo: la fabricación del queso en la industria láctea)”. La producción turística consiste en transformar y unir los elementos constitutivos de materias primas, y por lo tanto las prestaciones, con el fin de ofrecer en el mercado un producto accesible y consumible por un cliente. El concepto de “producto turístico” implica pues un acto comercial: un paseo entre amigos puede ser una actividad turística, pero no es un producto turístico; pasa a serlo cuando se produce un proceso de transformación, como en el caso del senderismo organizado y comercializado por un profesional.*

Productor: estructura o persona que une las prestaciones para venderlas (véase *producto turístico*). Él mismo puede ser prestatario. Por ejemplo, un acompañante que posee un albergue puede ser productor, cuando vende otra cosa que el propio alojamiento (alojamiento “solo”).

Programador: persona encargada de velar por la animación y el buen desarrollo del conjunto de la estancia o del circuito: intendencia, transporte de equipajes, traslados, etc.

Receptiva (agencia): agencia de viajes localizada en una región y especializada en la venta de productos de esa región. A menudo su elemento dominante es la comercialización de productos de descubrimiento “natural”, y de actividades “en plena naturaleza”. El alcance de su función es variable: con mucha frecuencia, desempeña el papel de intermediario con los operadores turísticos, en particular, extranjeros. También pueden distribuir productos al cliente final; finalmente, algunas son también productores. Desempeñan un papel importante en la comercialización de los productos de senderismo.

Solo: caracteriza a una prestación vendida aisladamente. Por ejemplo: vuelo “solo”, alojamiento “solo”.

Operador turístico: estructura comercial cuya finalidad es vender productos turísticos, directamente con sus propias redes de distribución, o por minoristas, o también mediante subcontratación a otro operador turístico.

Workshop: salones reservados a los profesionales. Estos salones son los lugares de presentación de los productos a los distribuidores. Representan un momento privilegiado, particularmente para dar a conocer las novedades, discutir entre profesionales y observar el mercado.

Los textos entre comillas y en cursiva proceden de: “La comercialización de productos turísticos a caballo”, publicado por la Agence Française d’Ingénierie Touristique (AFIT).

Leader II est une Initiative communautaire lancée par la Commission européenne et coordonnée par la Direction générale de l'Agriculture (Unité VI-F.II.3).

Le contenu de ce dossier ne reflète pas nécessairement les opinions de l'Union européenne.

Leader II is a Community Initiative launched by the European Commission and coordinated by its Directorate-General for Agriculture (Unit VI-F.II.3).

The contents of this dossier do not necessarily reflect the views of the European Union Institutions.

Information

Observatoire européen LEADER
LEADER European Observatory
AEIDL
Chaussée St-Pierre 260
B-1040 Bruxelles
Tél +32 2 736 49 60
Fax +32 2 736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be



Financé par la Commission européenne
Financed by the European Commission

