

TÍTULO:

**EL TURISMO ORNITOLÓGICO: CONCEPTO, EVOLUCIÓN,
CARACTERÍSTICAS Y MERCADO META. EL CASO DE ANDALUCIA**

AUTORES

Salvador Moral Cuadra. smoralcuadra@gmail.com Investigador de la Universidad de Córdoba

Francisco Orgaz Agüera. franorgaz@hotmail.com Investigador de la Universidad de Sevilla

Área Temática:

Economía y Empresa

RESUMEN

El turismo se conforma en Andalucía como una de las actividades económicas fundamentales, siendo el turismo de sol y playa la actividad turística que más turistas e ingresos reporta. Debido a esa importancia, el turismo de sol y playa está alcanzando en Andalucía su fase final de madurez, por lo que están surgiendo nuevas tipologías de turismo, que bien se conformen como tipologías turísticas en sí generando por sí solas una demanda turística, o que se complementen con el turismo de sol y playa, creando una diversificación de la tipología principal. En este artículo abordamos una de esas nuevas tipologías, el turismo ornitológico, profundizando en su evolución, características y determinando su mercado meta.

PALABRAS CLAVE

Turismo Ornitológico – Tipologías Turísticas – Demanda Turística – Andalucía

ABSTRACT

Tourism is formed in Andalusia, as a fundamental economic activity, being sun and beach tourism activities, the ones that more tourists and income report. Due to this importance, the sun and beach tourism in Andalusia is reaching its final stage of maturity. New kinds of tourism are emerging, either they become tourist typologies themselves alone creating a demand for tourism, or complement to the sun and beach tourism, creating a diversification in the main typology. In this article, we focus on one of these new types, the birdwatching, deepening its evolution, characteristics and identifying your target market.

KEYWORDS

Birdwatching – Touristic Typologies – Touristic Demand – Andalusia

1. INTRODUCCIÓN

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (2012), el turismo internacional ha generado en 2011 aproximadamente unos 693 mil millones de €, con un total de 980 millones de turistas.

A nivel nacional, el turismo es sin lugar a dudas uno de los principales sectores productivos, y uno de los motores de su crecimiento, superando a las otras grandes industrias del país. Basta con ver las últimas estimaciones proporcionadas por la Cuenta Satélite de Turismo elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) para el año 2010 – 2011, donde se refleja que el turismo supuso para la economía española el 10% del PIB.

Más en particular, en Andalucía, el turismo es la principal actividad económica, debido a la diversidad de actividades turísticas que se pueden desarrollar. Todo esto queda traducido en los últimos estudios estadísticos de turismo realizados en la comunidad andaluza, donde se puede observar según el INE (2010) que pisaron la comunidad más de 7 millones de turistas.

En Andalucía se desarrollan diversas tipologías turísticas que inciden de forma muy directa en los resultados del turismo. Así, destacamos el turismo de sol y playa como la tipología más importante en ingresos y número de turistas. Pero existen otras muchas que generan en sí numerosos ingresos y mueven muchos turistas durante el año, como es el caso del turismo de golf, el turismo de salud y belleza, o el turismo de congresos.

Además existen otras tipologías turísticas que se desarrollan en esta comunidad autónoma, tales como el turismo idiomático, el turismo social, turismo de naturaleza, turismo náutico, turismo de cruceros y el turismo ornitológico.

En definitiva, todas estas tipologías provocan en la economía andaluza unos altos ingresos, ya que gran parte de ellas son actividades que atraen a una demanda pudiente y que por lo tanto tienen alto poder adquisitivo. El desarrollo de las mismas a lo largo del año también genera una desestacionalización, y ayuda a generar empleo durante todo el año.

Por todo lo comentado anteriormente, nos hemos centrado en el estudio y análisis de una tipología de turismo de Andalucía, el turismo ornitológico, y seguir así profundizando en la investigación de las nuevas tipologías andaluzas, comenzada durante el pasado año para la realización del trabajo fin de máster del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de Sevilla.

El objetivo general de este artículo es profundizar en el concepto, evolución y características del turismo ornitológico, y analizar el mercado meta de esta tipología turística en Andalucía. Este objetivo nos llevará a tener un mayor conocimiento de la demanda de turismo ornitológico en Andalucía, con el fin de generar conclusiones que ayuden a las administraciones competentes o empresas que suministran productos de turismo ornitológico, a elaborar estrategias para la promoción de este turismo y para la captación de los turistas.

Para la consecución de estos objetivos, nos hemos servido de dos tipos de fuentes secundarias. Por un lado, las fuentes bibliográficas, generalmente libros y artículos científicos, en las que se ha analizado las conclusiones que otros autores han tenido sobre el estudio del turismo ornitológico. Por otro lado, las fuentes estadísticas, que han servido para obtener cifras concretas sobre algún tema de carácter turístico: estos datos se han obtenido a través de los estudios estadísticos y manuales de la Conserjería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, y a través de los estudios estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y el Instituto de Estadística de Andalucía.

La estructura que sigue el artículo se clasifica en seis bloques, además de la introducción que en este punto desarrollamos. En el primero de ellos se trata sobre la diversidad de conceptos que encontramos dentro de la línea del turismo ornitológico. Posteriormente, los siguientes cuatro puntos versan sobre la evolución del turismo ornitológico, las características de este turismo, las tipologías de clientes que existen dentro de la ornitología y del mercado meta de este turismo en Andalucía. El último punto desarrolla las principales conclusiones obtenidas en este trabajo.

2. TURISMO ORNITOLÓGICO. CONCEPTOS EN TORNO A ESTE TURISMO

En lo referente a la definición de turismo ornitológico, son muchas las definiciones y no existe una generalmente aceptada. En este trabajo, definiremos turismo ornitológico como el viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de avifauna, con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal (López Roig, 2008). La aparición de esta modalidad es una de las grandes tendencias que rigen la actividad turística, y que es fruto de la diversificación de las cambiantes motivaciones del turista.

Esta definición provoca una serie de dificultades a la hora de establecer los límites de sus demandantes (De Juan, 2006). Por ello es importante hacer una diferenciación dentro de este segmento, entre aquellos en la que la avifauna es la única motivación del viaje, llamándose a éstos como turistas ornitológicos, “cazadores de aves”, “twichers” o “listers”, y aquellos para los que la mera observación es una atracción más para su visita a un espacio natural (Fernández Tabales *et al*, 2007).

Esta actividad se desarrolla, normalmente, en entornos naturales de especial valor e interés, por lo que la práctica de la misma debe adecuarse tanto en su localización como en su intensidad y estacionalidad, a las normas de uso y gestión de dichos espacios naturales. En ese sentido, la actividad turística queda supeditada a la conservación de los espacios y hábitats naturales, restringiendo por tanto el propio potencial de crecimiento de la actividad.

En torno al turismo ornitológico aparecen otra serie de conceptos que ayudan a comprender esta tipología turística (Maynar Aguilar, 2008). El patrimonio ornitológico es uno de ellos, y lo podemos definir como el conjunto de especies de aves y hábitats naturales de un territorio que pueden utilizarse, mediante un proceso de acercamiento idóneo, para satisfacer las necesidades de un segmento concreto de la demanda turística.

En cuantos a los recursos de esta tipología de turismo, podemos clasificarlos en dos grupos, dependiendo de si la avifauna es la única motivación del viaje, o la observación de las aves es una atracción más para su visita a un espacio natural. Entonces, dentro del primer grupo, el principal recurso es la avifauna. En el segundo grupo, existe además de la avifauna, los recursos naturales y culturales del área natural. El atractivo será mayor donde abunden los recursos ornitológicos en calidad y cantidad, aunque esto no será suficiente, si éstos no tienen un interés suficiente para los turistas ornitológicos.

Por su parte, el turista ornitológico es aquel que selecciona el destino y temporalidad del viaje por el deseo específico de la observación, seguimiento o investigación de la avifauna del área natural visitada, ya sea ésta su única motivación, o por el contrario sea una más de las muchas que tiene el viaje.

Por último, otro concepto importante es el de producto turístico ornitológico, que se refiere al conjunto de recursos, oferta básica y servicios especializados accesibles mediante ciertas infraestructuras y capaces de satisfacer las necesidades del mercado. Para desarrollar el turismo ornitológico en un territorio es necesario disponer de recursos ornitológicos en calidad y cantidad suficiente como para motivar un desplazamiento hasta el destino para su observación. Sin embargo, la disponibilidad de recursos no presupone la existencia de productos, y por tanto no es suficiente para llegar al mercado. Por ello, convertir los recursos ornitológicos en productos turísticos es la clave del desarrollo de esta actividad, y sólo así se conseguirá que el mercado los identifique como una opción de compra real de viaje, a un precio determinado y en unas condiciones de calidad conocidas, que permita generar actividad turística en torno este segmento. En definitiva, para configurar un producto turístico ornitológico se requiere disponer de ciertos elementos, tales como recursos ornitológicos, unas infraestructuras y equipamientos de uso público, empresas de servicio turístico, guías ornitológico (son fundamentales dentro del producto turístico, ya que de ellos depende en gran medida la

satisfacción del cliente) y empresas de gestión (aquellas quienes realizan las funciones de receptivo y comercialización).

Para una adecuada combinación de los elementos que conforman el producto turístico ornitológico, resulta fundamental hacer una correcta identificación de las necesidades y las oportunidades que el mercado ofrece en relación a los recursos existentes. Del acierto en la definición de los mismos dependerá en gran medida el éxito del desarrollo del turismo ornitológico en el territorio.

3. EVOLUCIÓN DE ESTE TURISMO

La observación e identificación de las aves (actividad principal del turismo ornitológico) siempre ha estado presente en la vida del hombre, desde tiempos prehistóricos. Si bien podemos situar como tal el inicio del turismo ornitológico en el mundo anglosajón, más exactamente en Inglaterra, asociándolo con el hito de la fundación en 1889 de la *Royal Society for the Protection of Birds* (R.S.P.B), siendo considerada ésta como el punto de origen de todas las iniciativas posteriores relacionadas con el mundo de la ornitología (Leguevaques y Houliat, 2001), y desarrollándose a lo largo del siglo XX, con la aparición del concepto de birdwatching en 1901 en una publicación de Edmund Selous sobre ornitología, produciéndose una enorme popularización de este término durante el primer cuarto de siglo XX (Moss, 2004; De Farias y Alves, 2007).

En el caso de España, en 1954 nace la Sociedad Española de Ornitología (actualmente SEO/BirdLife), iniciándose así el crecimiento del turismo ornitológico en nuestro país, y siendo esta ONG la conservacionista más antigua de España. Según datos de su propia página web, en la actualidad cuenta con más de doce mil socios, más de mil empleados y gestiona directamente más de ciento cincuenta reservas para aves, con una superficie de más de cien mil hectáreas (SEO, 2012). A lo largo de sus más de 50 años de existencia, se han producido una serie de hechos de relevancia, siendo los más importantes:

- Primera publicación de la SEO/Birdlife, así como su primer logro a nivel de organización, siendo declarado Doñana como Parque Nacional (años 60’).

- Se constituye la primera reserva ornitológica de la SEO/Birdlife, dándose los primeros pasos hacia la declaración de Monfragüe como Parque Natural (años 70’).
- Creciente actividad de la SEO, creándose centros de migraciones, programas..., pasando también a formar parte de la Oficina Europea de Medioambiente (años 80’).
- Surgen oficinas de la SEO/Birdlife en Cantabria, Aragón, Canarias y Andalucía, declarándose en 1993 ésta organización como ente público (años 90’).
- Se crea la delegación en Cataluña. Además con la reforma de la Política Agraria Común (P.A.C) se amplía el ámbito de actuación de la SEO/Birdlife a la agricultura (año 2001).
- Publicación de la “Enciclopedia de las aves de España”, una de las obras más completas en el mundo de la ornitología (año 2008).

Finalmente cabe destacar, que esta tipología de turismo aumenta sus cifras año a año, tanto en número de turistas como de empleados y destinos, y que se encuentra en un periodo de constante evolución, funcionando bajo en concepto de sostenibilidad, garantizando así los recursos utilizados en la práctica de este turismo para las generaciones futuras.

4. CARACTERISTICAS DEL TURISMO ORNITOLOGICO

En el turismo ornitológico, las razones de este interés para la observación de aves se encuentran en los factores que la convierten en una actividad más atractiva para la mayoría de personas con motivaciones naturalistas (Jones y Buckley, 2000). Estos factores son los siguientes:

- Los reducidos requerimientos técnicos y experiencia necesaria (los prismáticos son el único elemento indispensable).
- La ubicuidad de la avifauna en casi todos los entornos.
- La relativa facilidad de detención e identificación.

- Componente de adicción coleccionista.
- La belleza intrínseca y la fascinación por los comportamientos de las aves en sí mismos.

El turismo ornitológico además tiene una serie de características específicas, que lo hacen diferentes a otra tipología turística en contacto con la naturaleza. En la actualidad aún no existen datos oficiales sobre este turismo, así que para puntualizar sus características, hemos seguido estudios realizados por otros autores (Spainbirds, 2006; Muddeman, 2006), así como consultorías turísticas, como es el caso de Asistencias Técnicas Claves en Andalucía (Macías Vivero, 2007). Así, según estos autores, el turismo ornitológico se caracteriza por:

- La duración oscila entre uno y dieciséis días, siendo lo más habitual el viaje de una semana (7-8 días) y los tours de un día, existiendo también viajes de 3-4 días (fin de semana prolongado), de 10 días y tours de larga duración, 15-16 días.
- El alojamiento no es un elemento diferencial en la oferta de viajes ornitológicos especializados. Los operadores suelen trabajar con un número reducido de alojamientos (tres o cuatro) donde son acomodados los grupos en función de la zona de avistamiento. El régimen de alojamiento es generalmente la pensión completa, con desayunos y cenas en alojamiento. Por su parte el almuerzo suele realizarse de forma tipo picnic.
- Los precios para las visitas de un día oscilan entre 37 € y 180 €. Para viajes de duración media hay precios que van desde los 740 € a 2.083 €. Los viajes de larga duración se sitúan entre los 2.540 € y 3.160 €. En general, el precio de los viajes varían en función del operador que los promueva, más que por el contenido o prestaciones que incluya.
- El turista ornitológico, normalmente, no parece estar muy interesado en combinar sus jornadas de avistamiento de aves con otro tipo de actividades (naturales, culturales, de ocio, o turísticas en general). El 87,2% de los viajes se centran únicamente en el avistamiento de aves, no llegando a representar los viajes combinados (geología, flora, otro tipo de fauna, etc.) el 13% del total.

- Todos los tours o viajes coinciden en incidir sobre las aves a avistar y su localización ya sea con listas informales durante la explicación del viaje o directamente con una lista formal de las aves de la comarca.
- Las principales zonas ofertadas en España son Pirineos, Extremadura, Andalucía, Picos de Europa, Delta del Ebro e Islas Canarias. En un segundo plano estarían Castilla y León, Castilla la Mancha, Mallorca, Menorca y Madrid. A pesar de la diversidad de oferta, España no es un destino en alza, en buena parte por la competencia con otros destinos con precios más asequibles.
- En Andalucía, en cuanto a las principales zonas ofertadas, destaca el destino Doñana y las migraciones por el Estrecho de Gibraltar, en primavera y en otoño. Hay operadores que ofertan el viaje junto con Extremadura y/o el Algarbe (Portugal). En otros casos el viaje contempla también Doñana, Tarifa o Marismas de Odiel dentro de un gran tour nacional.
- Existe una fuerte estacionalidad de los viajes, concentrándose más del 70% entre marzo y julio. Se registra otro ligero repunte de la actividad en los meses de septiembre y octubre.
- Más del 80% de los turistas provienen de Gran Bretaña, seguidos de EEUU (7,4%), y en menor medida países de la talla de Alemania, Holanda, Japón, Francia, Canadá y España.
- Más de la mitad de turistas tienen más de 60 años, y el 82,1% tiene entre 46 y 75 años, y casi el 50% entre 61 y 75 años. Hablamos de personas que disponen de ingresos altos, y con mucho tiempo libre. Tienen un nivel cultural medio-alto, y son muy respetuosos con el medio natural y la cultura local. En cuanto a la demanda potencial, esta no se encuentra aún muy caracterizada, pero si es un segmento potencial.
- El guía es un elemento clave en el producto, ya que en muchos casos es incluso el elemento diferencial respecto de otras ofertas, contar con un guía de reconocido prestigio entre los aficionados.

Todos estos puntos comentados anteriormente, definen la línea del turismo ornitológico, y lo diferencia de otro tipo de turismo realizado en las áreas protegidas, donde predominan las actividades en contacto con la naturaleza.

5. TIPOLOGÍAS DE CLIENTES EN TURISMO ORNITOLÓGICO

Según Leguevaques y Houliat (2001), el turismo ornitológico tiene tres tipos de clientes: excursionistas en salidas a la naturaleza, turistas sensibilizados con la naturaleza, y los turistas entusiastas de las aves. Dentro de este último grupo encontramos a los ornitólogos, los twichers y los fotógrafos de naturaleza.

Según estos mismo autores (Leguevaques y Houliat, 2001), los excursionistas en salidas a la naturaleza tienen como motivación la educación escolar, concibiéndola como una salida más, y soliendo visitar observatorios. La distancia entre el lugar de origen del turista y el área donde se desarrolla la actividad oscila entre treinta y sesenta minutos en coche, siendo áreas visitadas en familia o en grupos escolares en épocas estivales y también en otoño y primavera. El trayecto suele tener una duración de unas dos horas, pudiéndose observar y entender mejor el entorno gracias a la existencia de paneles informativos en el área visitada. Además, en algunos casos se requiere una pernoctación debido a la extensión del territorio y a la cantidad de especies encontradas, hospedándose en cualquier tipo de alojamiento, suponiendo finalmente este segmento de demanda entorno al 45% – 55% del total.

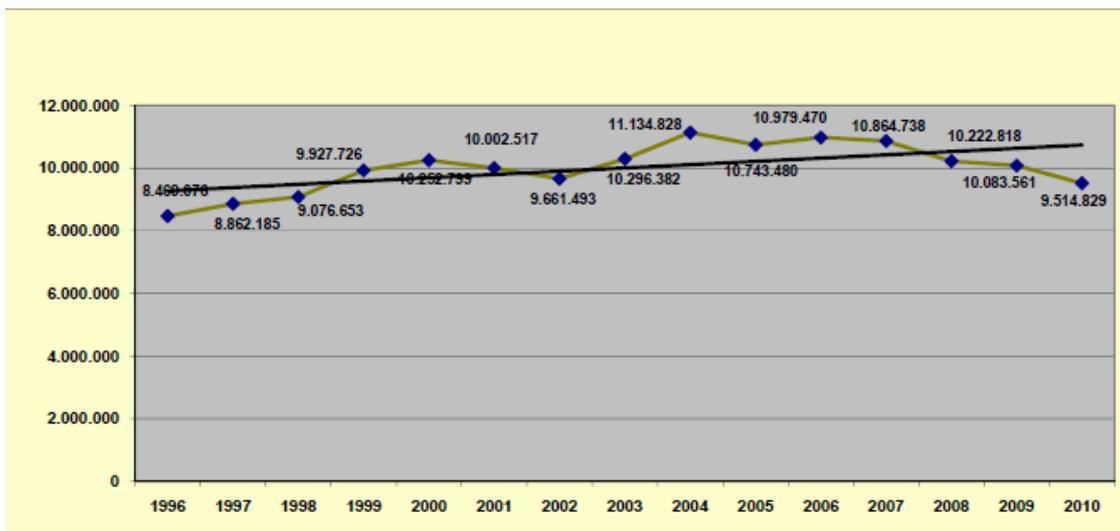
Por otro lado tenemos a los turistas sensibilizados con la naturaleza, teniendo estos como motivación la mera contemplación de la naturaleza y su fauna, visitando observatorios de manera guiada, durante épocas primaverales y otoñales, teniendo que recorrer en la mayoría de los casos una distancia de 3 o 4 horas en coche hasta llegar al lugar en cuestión. Suele responder a visitas individuales, en parejas o familiares, y son enclaves con una naturaleza de calidad y con gran variedad de especies. Por norma general, suelen tener una duración que ronda las 2-4 horas contando con guías y paneles informativos a lo largo del recorrido, y requiriendo en muchos casos una serie de servicios que faciliten la visita, siendo éstos el uso de prismáticos o telescopios, entre otros. El hospedaje se realiza en la mayoría de los casos en hoteles rurales o casas rurales, suponiendo un 35% - 45% del total de demanda (Leguevaques y Houliat, 2001).

Finalmente encontramos el turista entusiasta de las aves, que como se mencionó anteriormente, diferenciamos tres tipos: ornitólogos, twichers y fotógrafos de la naturaleza. La motivación principal del ornitólogo es el avistamiento de aves, siendo dicha motivación muy similar a la de los twichers (ver el máximo número de aves) y a fotógrafos de la naturaleza (realizar buenas y originales fotografía de aves). Suelen recorrer cualquier distancia en cualquier época del año, con la diferencia de que ornitólogos y twichers suelen ir en grupos pequeños y de forma individual, y los fotógrafos de la naturaleza suele hacerlo solo de forma individual, no contemplando hacerlo en grupos. También coinciden en el lugar buscado, ya que intentan localizar zonas cuyas especies sean raras, especiales, buscando para ello puestos de observación y tramos horarios en los que puede ser más frecuente su observación, siendo estos el anochecer y el amanecer, y variando esto en los fotógrafos de la naturaleza que no requiere de nada de lo anterior, imponiéndose ellos mismos su propio ritmo. Como medio de interpretación acuden a guías ornitológicas especializadas, así como intercambios personales teniendo en algunos casos guías locales especializados en la ornitología. Se hospedan en hostales y casas rurales, representando un porcentaje de demanda muy reducido en comparación con el total de la demanda de clientes de turismo ornitológico, suponiendo entre un 5% y un 10% del total de dicha demanda (Leguevaques y Houliat, 2001).

6. MERCADO META

La estimación del mercado de ecoturismo en España es de un 25% de la demanda nacional (Organización Mundial del Turismo, 2002), viéndose que el turismo de naturaleza desde sus inicios hasta ahora ha experimentado un crecimiento importante, como queda reflejado en la siguiente gráfica.

Gráfica 6.1. Evolución anual de visitantes a los Parques Nacionales (1996-2010)



Fuente: Red de Parques Nacionales (2012)

Por otro lado, en referencia a la ornitología como motivación principal, la Organización Mundial del Turismo, sitúa dicha actividad en el noveno entre las principales actividades de los viajes ecoturistas españoles.

Tabla 6.1. Actividad principal en los viajes de ecoturismo en España.

1. Espacios protegidos
2. Trekking
3. Viajes culturales
4. Deportes en la naturaleza
5. Observación de fauna
6. Combinación de aspectos
7. Aventura
8. Comunidades indígenas
9. Contemplación de aves
10. Artesanía
11. Exploración
12. Viajes naturalísticos, botánicos, etc.
13. Turismo voluntario.
14. Otros (arqueología, gastronomía, turismo rural, etc.)
15. Caza y pesca
16. Salud y vida natural

Fuente: OMT (2010)

La visita a Espacios Naturales Protegidos se posiciona como la actividad más interesante a la hora de realizar un viaje de ecoturismo, seguido de las visitas culturales o el turismo activo, las cuales se encuentran por delante de la contemplación de aves, aunque ésta última se encuentra por delante de actividades importantes como la artesanía, la caza y pesca o el turismo rural, entre otras.

La demanda de turismo ornitológico en España es su totalidad de países desarrollados, destacando el predominio de Gran Bretaña (86%), seguido de EEUU (7.4%) y otros países en menos porcentaje como Francia, Holanda o Canadá. Los viajes con especializados, siendo el avistamiento de pájaros como principal objetivo para el 90% de los usuarios, y un 65% de los casos como objeto exclusivo de su viaje (Fernández Tabales et al., 2007).

Es un segmento de visitantes de nivel cultural medio alto, muy respetuoso y concienciado con el medio natural y la cultura local. Por último, la duración del viaje suele ser la mayoría de una semana (72%), aunque también se contabilizan 4 noches (7%) y 8 y 9 noches (10%) (Fernández Tabales et al., 2007).

Los destinos elegidos son tres: Andalucía en un 24.5% de los casos, Extremadura en un 21% y Pirineos y Pre-Pirineos en un 18% de los casos, y posteriormente zonas de menos afluencia como Baleares, Picos de Europa, Delta del Ebro, etc. (Fernández Tabales et al., 2007).

Si bien, sería conveniente analizar conjuntamente el perfil del turista ornitológico tanto nacional como extranjero, como ilustra la siguiente tabla.

Tabla 5.2. Perfil del turista ornitológico en España (demanda nacional y extranjera).

Perfil del turista ornitológico español	Perfil del turista ornitológico extranjero
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 20-25 años • Nivel de estudios elevado • Grupos: de 15 a 20 personas • Vehículo propio en caso de individual o en minibús en caso de grupos • Viajes de máximo 5 días de duración • Ocasionalmente combinado con 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad: 45 a más de 60 años • Nivel de estudios elevado • Grupos: máximo 8 personas • Con minibuses o furgonetas alquiladas • Viajes de máximo 1 semana de duración • Ocasionalmente combinado con

<p>otros enclaves de interés para el turismo de naturaleza y el turismo ornitológico en España</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vienen en grupos por cuenta propia • Precio: aproximadamente 100€ por persona y día de actividad • Combina observación de aves con otras actividades 	<p>otros enclaves de interés</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vienen en grupos organizados por cuenta propia a establecimientos especializados • Precio: aproximadamente 1000€ a la semana • Las actividades realizadas distintas a la observación de aves son muy escasas (turismo cultural, senderismo...)
---	---

Fuente: Elaboración propia a través de la Secretaría General de Calidad e Innovación Turística de la Secretaría General de Turismo (2007).

Se observan diferencias entre unos y otros, como la edad, difiriendo mucho la edad nacional de la extranjera, si bien el turista extranjero es de una edad mayor, debido a que no depende de calendario extranjero para acudir a estos lugares, produciéndose una desestacionalización. También destacar las escasas actividades llevadas a cabo por los turistas extranjeros, ya que casi de forma exclusiva acuden a estos espacios, desechando cualquier otra actividad que no esté ligada a la observación y avistamiento de aves.

7. CONCLUSIONES

En el mundo que vivimos hoy en día, donde viajar es una actividad que está a la orden del día, se antoja el turismo como una actividad básica para cualquier economía, más aún cuando esa economía depende directamente del turismo. En España, la actividad económica por antonomasia es el turismo, ya que, según los datos del Instituto Nacional de Estadística, representa el 10% del Producto Interior Bruto, dato que arroja de una forma más que evidente la importancia de dicho sector.

La actividad turística más importante en nuestro país es la denominada turismo de sol y playa, la cuál presenta en la actualidad claros síntomas de madurez, y por tanto, está empezando ya su declive como actividad, y como consecuencia está buscando una diversificación, bien de la propia actividad, o bien mediante la complementación con las nuevas modalidades. En este sentido, el turismo ornitológico se presenta como una actividad complementaria al turismo de sol y playa en nuestro país. Como actividad

turística nos arroja a la luz que se trata de una tipología que se encuentra, dentro del Ciclo de Vida del Producto Turístico, en una fase de introducción-desarrollo.

Así, el turismo ornitológico dentro del marco de la actividad turística andaluza se presenta como un turismo de reciente inserción, y por tanto, hace que en muchos casos no se haya delimitado correctamente la demanda potencial o mercado meta de dicha actividad. En este sentido, se ha de implementar una serie de estrategias de segmentación que dirija la actividad al mercado meta que más interese, y por tanto, reporte un mayor beneficio en el destino.

En este aspecto, el turismo ornitológico responde a una demanda potencial caracterizada por tener un alto nivel cultural, además de poseer un alto nivel adquisitivo debido al elevado gasto que tiene esta tipología. Por todo ello, la segmentación de este mercado será psicográfica subjetiva, teniendo como mercado meta a personas generalmente de las islas británicas con alto poder adquisitivo y enamorado de la flora y fauna de los destinos ornitológicos de Andalucía.

Por último, una vez se haya establecido la segmentación y el mercado meta, y para el correcto funcionamiento de la promoción y comercialización de esta tipología turística, el desarrollo turístico de un territorio vinculado a un espacio natural debe incorporar como elemento central de su actividad turística las actividades de avistamiento de aves y el turismo ornitológico, aunque no siempre debe ser ésta última la que protagonice la oferta de productos del territorio. La vinculación de la observación de aves con otras actividades en la naturaleza, la cultura y los modos de vida tradicionales, dirigidas a un mercado concreto, ofrecerá un mejor resultado para el territorio, al contrario que si se centran los esfuerzos en captar a los escasos turistas ornitológicos que visitan Andalucía, sola y exclusivamente para observar aves.

A raíz de lo expuesto anteriormente en este trabajo, se proponen unas líneas de investigación para futuros trabajos, con el objetivo de promover el desarrollo del turismo ornitológico (López Roig, 2008):

- Investigar de una forma específica y rigurosa el mercado del turismo ornitológico: Es necesario conocer las necesidades específicas del turismo ornitológico para proponer estrategias acertadas para su desarrollo. La

adecuación de la oferta turística y la formación de los recursos humanos serán asimismo elementos esenciales para maximizar los beneficios económicos y sociales que se desprenden de la actividad.

- Diseñar productos de turismo ornitológico sobre las bases del ecoturismo: El turismo ornitológico presenta un gran potencial como instrumento pedagógico en la valorización y conservación de la naturaleza. Su actividad genera, con un bajo impacto del entorno, beneficios económicos para las poblaciones de acogida, ayudando esto a desestacionalizar y diversificar su demanda turística.
- Gestión y organización de destinos de turismo ornitológico: Es necesario adoptar modelos cooperativos y de gestión compartida entre los distintos actores de una destinación de turismo ornitológico. Las empresas turísticas, las administraciones públicas y la población local deben trabajar de forma conjunta y coordinada en el desarrollo de este producto, para asegurar su sostenibilidad

8. BIBLIOGRAFÍA

BAYON MARINÉ, F. (1999): *50 años del turismo español: Un análisis histórico y estructural*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.

Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2009): Balance del año turístico en Andalucía. Junta de Andalucía. Sevilla.

Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2007): Balance del año turístico en Andalucía. Junta de Andalucía. Sevilla.

DE FARIAS, G.B. y ALVES, A.G.C. (2007): "Historical and conceptual aspects of ethno-ornithology". *Biotemas*. Vol. 20. Nº 1, pp. 91-100.

DE JUAN, J.M. (2006): "Turismo ornitológico: concepto y mercados. Referencias al destino Extremadura". *Revista de Estudios Turísticos*. Nº 169-170, pp. 165- 181.

FÉRNANDEZ TABALES, A.; CARMONA ARTEAGA, J.M.; CEBALLOS VASQUEZ, B.; MAYNAR AGUILAR, M. (2007): "El turismo ornitológico en España como modalidad emergente: Organización interna de la actividad y caracterización de la demanda". *Papers de Turisme*. Nº42, pp. 41-56.

FERNANDEZ TABALES, A. y MENDOZA BONET, A. (2007): "La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y

evolución de los mismos”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Nº44, pp. 117-145.

JONES, D.N. y BUCKLEY, R. (2000): *Birdwatching Tourism in Australia*. Wildlife Tourism Research Report, Nº 10. Cooperative Reserarch Centre for Sustainable Tourism of Australia. Gold Coast, Queensland.

LEGUEVAQUES, M. y HOULIAT, B. (2001): *Tourisme ornithologique: un tourisme de nature. Le marché et la valorisation touristique des sites: guide de savoir-faire*. Cahiers de l'AFIT. París.

LÓPEZ ROIG, J. (2008): “El turismo ornitológico en el marco del Postfordismo. Una aproximación teórico-conceptual”. Cuadernos de Turismo, pp. 85-111.

MACÍAS VIVERO, J.I. (2007): *Turismo ornitológico en espacios naturales: una apuesta de futuro*. Asistencias Técnicas Clave, S.L., Sevilla.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Red de Parques Nacionales. Consultado el 15/03/2012. URL:
http://reddeparquesnacionales.mma.es/parques/org_auto/visitas/generalidades.htm

MOSS, S. (2004): *A bird in the bush: a social history of birdwatching*. Aurum Press. London.

MUDDERMAN, J.L. (2006): “Un resumen de los viajes organizados a España por las empresas británicas de ecoturismo, ¿por qué este mercado no funciona para las empresas españolas?”. Conferencia pronunciada en el Curso “Ecoturismo: el turismo ¿una herramienta para conservar?”. La Casa Encendida, Obra Social Caja Madrid, Madrid, 20 de Febrero de 2006.

SPAINBIRDS (2006): “El Turismo Ornitológico en España”. La experiencia de Spainbirds 2000-2006, Conferencia pronunciada en el Curso “Ecoturismo: el turismo ¿una herramienta para conservar?”. La Casa Encendida, Obra Social Caja Madrid, Madrid, 20 de Febrero de 2006.