

**El Turismo ornitológico en España  
como modalidad emergente.  
Organización interna de la actividad y  
caracterización de la demanda**

**[3]**



**Alfonso Fernández Tabales (\*)**  
**Beltrán de Ceballos Vázquez (\*\*)**  
**José Manuel Carmona Arteaga (\*\*)**  
**Manuel Maynar Aguilar (\*\*\*)**

(\*)Dpto. Geografía Física y Análisis Geográfico Regional  
 Universidad de Sevilla

(\*\*)Plegadis, S.L.

(\*\*\*)Exivia S.L.

## Resumen

**E**l artículo se dirige a analizar el turismo ornitológico en España como modalidad con características específicas dentro del turismo de naturaleza. Para ello se intenta precisar el concepto y enmarcarlo en el seno de las tendencias turísticas actuales. Igualmente, se realiza una caracterización de su demanda a partir de los datos disponibles y se establecen los rasgos esenciales de la organización de la actividad, con especial detalle en los canales internacionales de comercialización de la misma hacia España. Finalmente, como conclusión, se demuestra el carácter minoritario aunque de estimable nivel de gasto de la clientela extranjera, afirmando la necesidad estratégica de ampliar la demanda hacia segmentos nacionales.

## Palabras clave

*Turismo ornitológico / Turismo de naturaleza / Productos turísticos de base ecológica / Segmentación de mercados / Diversificación motivacional / Desarrollo local sostenible.*

## Abstract

**T**he article tries to analyze the ornithological tourism in Spain as modality with specific characteristics inside the tourism of nature. For it tries to specify the concept and to frame it in the context of the tourist current trends. Equally, is realized a characterization of his demand from the available information and are established the essential features of the organization of the activity, with special detail in the international channels of marketing of the same one towards Spain. Finally, like conclusion, the minority character is demonstrated though of estimable level of expense of the foreign clientele, affirming the strategic need to extend the demand towards national segments..

## Keywords

*Ornithological tourism / Tourism of nature / Tourist products of ecological base / Segmentation of markets / Diversification motivational / Local sustainable development.*

### **1.-Introducción**

Este artículo se plantea como objetivo mostrar los resultados de un trabajo conjunto realizado durante los años 2006 y 2007 por un grupo de investigadores universitarios y profesionales de la actividad turística, en torno a las potencialidades de desarrollo del turismo ornitológico en una red de espacios rurales con destacados valores naturales<sup>1</sup>. En concreto, se intentará profundizar en las claves del turismo ornitológico como nueva tipología en desarrollo, caracterizar y cuantificar en lo posible la demanda del mismo, analizar la organización interna de la modalidad y ofrecer finalmente, como conclusión operativa, una propuesta de segmentación de la demanda específica de esta actividad.

Como hipótesis, se parte de la consideración del turismo ornitológico como un segmento de interés para el desarrollo de actividades económicas de base ecológica en algunos espacios rurales, si bien con el problema de constituir una modalidad aún minoritaria, muy especializada, y que se estructura a través de canales de comercialización externos sin apenas conexiones productivas con los agentes locales.

### **2. El turismo ornitológico. Concepto y contextualización**

Por lo que respecta al concepto de turismo ornitológico, las definiciones disponibles son muy variadas y aún no existe una generalmente aceptada. En este trabajo se propone la consideración del turismo ornitológico, o aviturismo, como aquella modalidad turística que presenta como motivación principal la observación y reconocimiento de especies de aves, avistadas en su entorno natural. Esta definición introduce una de las dificultades más inmediatas que surgen para la caracterización del fenómeno, como es el problema de establecer nítidamente los límites de sus demandantes (De Juan, 2006); así, es conveniente diferenciar el segmento de aquéllos para los que la observación de avifauna es la exclusiva motivación del viaje (algunos les han llamado “turistas ornitólogos”, “cazadores de aves”, “twitchers” o “listers”), frente a otros para los cuáles

dicha observación es una atracción más para su visita a un espacio natural. Esta diferenciación no puede ser considerada únicamente como el mero producto de un prurito clasificador o erudito, sino que encierra profundas consecuencias de cara al diseño y comercialización del producto turístico a ofertar. A lo largo de la presente investigación se ha tratado insistentemente de considerar esta diversidad de la demanda, adoptando una visión de la actividad que integre a todos sus practicantes.

El origen de la actividad, como es bien sabido, se encuentra en el mundo anglosajón, y más concretamente en Inglaterra, pudiendo citarse como hito referencial la fundación en 1.889 de la Royal Society for the Protection of Birds (RSPB), verdadera entidad matriz de la que han partido todas las iniciativas de difusión y participación social vinculadas a la ornitología, entre ellas la del turismo basado en la misma (Leguevaques y Houliat, 2001). A título comparativo con la realidad española, conviene señalar que en la actualidad la RSPB cuenta con 1.100.000 socios aproximadamente, 1.041 empleados y gestiona directamente 152 reservas para aves, con una superficie de 102.000 Has. (para el caso español la entidad más representativa es la Sociedad Española de Ornitología (SEO), nacida en 1954 y con unos 10.000 socios). Finalmente, para dimensionar la actividad a nivel global, cabe citar la estimación realizada por Birdlife Internacional, según la cual en la actualidad se producen 78 millones de viajes de turismo ornitológico al año, dejando un gasto total de 60.000 millones de euros en los países visitados (cit. en Maynar, 2007); cifras éstas, además, en constante incremento.

El desarrollo actual de esta modalidad debe ser contextualizado en el seno de una de las grandes tendencias que hoy rigen la actividad turística, como es la progresiva diversificación de las motivaciones generadoras del viaje (Équipe MIT, 2005). En efecto, se constata un acelerado e irreversible proceso de especialización en la segmentación de la demanda, en el que continuamente surgen o se consolidan clientelas potenciales susceptibles de ser captadas

para la realización de fórmulas de ocio cada vez más específicas.

En este contexto, dentro del denominado turismo de naturaleza (Secretaría General de Turismo, 2004), que hasta hace poco podía ser considerado como una única tipología, aparece todo un conjunto de variedades con sus propias dinámicas de producción y consumo, y canales de comercialización igualmente especializados dispuestos a satisfacer las necesidades de una “sociedad de ocio avanzado” (Gündling, Korn y Specht, 2000) (a título de ejemplo, en el desarrollo de esta investigación se han podido conocer productos concretos aún más minoritarios que los basados en la avifauna, tales como los orientados a la observación de mariposas o al disfrute de la flora, ambos comercializados actualmente por la empresa Naturetrek en el mercado británico).

Esta segmentación progresiva representa una incesante aparición de oportunidades de desarrollo para territorios sin apenas precedentes turísticos, que ahora acceden a la consideración de “espacios turísticos” a partir de la rentabilización de recursos antes no valorados (AECl, 2006). Entre éstos, posiblemente sean los recursos ornitológicos uno de los mejores ejemplos que puedan citarse; recursos que (como corresponde al paradigma turístico actual en el que el tratamiento de la información constituye la principal herramienta de trabajo) encuentran en dicha información el verdadero factor para su puesta en valor: información para conocer las aves y saber guiar adecuadamente a los visitantes hacia su observación, e información sobre cuáles son los canales óptimos de comercialización, cómo conectar y cómo negociar con los mismos (Drumm y Moore, 2002).

### **3. Los mercados de turismo ornitológico**

#### ***3.1. La difícil caracterización del cliente de turismo ornitológico***

La cuestión del conocimiento, caracterización y cuantificación de la demanda, trascendental para los objetivos de la investigación, resulta una de las más difíciles de tratar, ante la inexistencia de

fuentes oficiales o reconocidamente fiables sobre el segmento, carencia en la que influye en buena medida su relativamente escasa dimensión, frente a otras tipologías más consolidadas, así como la propia dificultad de conceptualización ya apuntada; al ser preciso considerar desde el turista especializado, con elevado nivel de formación y motivación, hasta el visitante genérico de un espacio rural o natural, al que la observación de aves puede interesarle como actividad complementaria o subsidiaria de otras, pero que en modo alguno es despreciable como segmento de notable rentabilidad potencial.

Dadas estas carencias en cuanto a fuentes oficiales, las informaciones aquí recogidas, convenientemente sintetizadas y ordenadas, son resultado en gran parte de trabajos parciales realizados y presentados por agentes especializados en la actividad, revisados y seleccionados para esta investigación, así como otros realizados expresamente para la misma. En este sentido, se realizaron entrevistas personales y reuniones de trabajo, durante más de un año, con los agentes públicos y empresariales implicados en la temática, en cada una de las áreas de estudio tratadas (cabe señalar en este punto que, si bien la investigación no abarca la totalidad de áreas españolas con recursos ornitológicos de interés, la extensión, diversidad y representatividad de las áreas seleccionadas permite extender las conclusiones obtenidas respecto a las mismas a la totalidad de posibles destinos españoles de la modalidad). De esta forma, pese a su carácter no oficial, dada la calidad y fiabilidad de las fuentes utilizadas, se considera que las conclusiones extraídas, necesariamente valorativas, son de notable utilidad.

#### ***3.2. La demanda de turismo ornitológico: estado de la cuestión y datos conocidos***

A escala internacional, y antes de descender al caso europeo que nos afecta más directamente, cabe señalar como gran referencia por su volumen de usuarios, así como por el mayor desarrollo de la información estadística, el ejemplo de Estados Unidos, primer emisor mundial de turismo ornitológico. Así (cit. en Montero, 2006), la mayor

disponibilidad de datos los aporta el informe *Birding in United States*, que complementa la encuesta *National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife*, la más importante encuesta sobre ocio y naturaleza a nivel mundial, elaborada por el gobierno estadounidense. Según este informe, el número de observadores de aves mayores de 16 años en los EE.UU asciende a 46 millones, la mayoría no salen de su ámbito local, pero hasta un 40% (18 millones) se desplaza fuera de su zona de residencia, viajando incluso al extranjero para practicar su afición. Este colectivo gasta más de 15.000 millones de dólares al año en productos y servicios relacionados con la actividad (la mitad del gasto es dedicada a viajes de turismo ornitológico, mientras que la otra mitad corresponde al equipamiento). Por último, se estima que el sector turístico y recreativo relacionado con las aves mantiene más de 800.000 puestos de trabajo, directos e indirectos, en EE.UU.

A escala europea, el mercado más significativo, como ya se ha apuntado, es el británico. A título comparativo (y sin que ello conlleve una transposición aritmética a posibles demandas potenciales), en Inglaterra más de diez millones de personas están afiliadas a organizaciones dedicadas a la conservación del patrimonio natural. Entre ellas destaca, a los efectos aquí tratados, la citada Real Sociedad Protectora de las Aves (RSPB).

Continuando en el marco europeo, le seguirían en magnitud Alemania, Holanda, Suiza, Bélgica, Francia, Italia, Luxemburgo o Suecia. En el contexto ibérico, cabe señalar que en España la SEO (Sociedad Española de Ornitología), como ya se citó, cuenta con unos 10.000 socios, mientras que su equivalente en Portugal se aproxima a los 1.000.

A pesar de estas cifras, el turismo ornitológico es una actividad tradicionalmente anglosajona y los datos presentados no pueden ser extrapolados miméticamente al ámbito español, aunque pueden servir como un escenario de referencia para tomar conciencia de la dimensión del fenómeno a escala mundial.

A la hora de caracterizar la demanda que accede a España no existen aún datos oficiales o encuestas globales, por lo que en este apartado de revisión de antecedentes se aportan datos hechos públicos por agentes profesionales del sector (Spainbirds, 2006; Muddeman, 2006), contrastados por los agentes especializados participantes en esta investigación. La síntesis de estas aportaciones ofrecería el siguiente perfil de los usuarios de esta modalidad en territorio español (si bien hay que precisar que estos agentes trabajan para el segmento de turistas extranjeros con alto nivel de interés y especialización en la observación ornitológica, no haciendo por tanto referencia a la demanda ocasional o esporádica, en gran medida de origen nacional):

- En su totalidad proceden de países desarrollados, con abrumador predominio de los venidos de Gran Bretaña (86%), seguidos de EE.UU (7,4%), y otros en menor porcentaje (Francia, Holanda, Canadá, Japón o España). Si bien, en esta clasificación puede influir la orientación comercial o el idioma de los agentes profesionales citados como fuente.
- Son viajes altamente especializados, con el avistamiento de aves como principal objetivo para el 90% de los usuarios, y en un 65 % de los casos como objetivo exclusivo, sin otros componentes de atracción por la naturaleza.
- Se trata de turistas de mediana edad y jubilados, en su gran mayoría. El 82,1% de los clientes tiene entre 46 y 75 años de edad y casi el 50% entre 61 y 75 años. Es decir, personas con suficientes ingresos disponibles y abundancia de tiempo libre, que por ello pueden viajar en cualquier época del año, sin el sometimiento a las exigencias del calendario laboral y escolar. Como consecuencia, representa un segmento de demanda con un fuerte potencial desestacionalizador.

- Es un segmento de visitantes de nivel cultural medio-alto, muy respetuosos con el medio natural y la cultura local.
- En cuanto a la duración del viaje, la mayoría suele ser de aproximadamente una semana (72% de los viajes de 6 ó 7 noches de estancia), aunque también se contabilizan un reducido número con 4 noches (7%) y con 8 ó 9 noches de duración (10%).
- Como destinos elegidos, destacan tres zonas: Andalucía (con un 24,5%, la mayor parte a Doñana y Estrecho de Gibraltar), Extremadura con un 21% (fundamentalmente a la zona nororiental de Cáceres), y Pirineos y Pre-Pirineos con un 18% (sobre todo Aragón, aunque también Cataluña). A continuación siguen, a notable distancia, destinos menos frecuentados (menos del 8%) pero también presentes, como Baleares, Picos de Europa, Delta del Ebro, Valle del Ebro, etc. Todo ello dentro de un escenario, según los agentes ya citados, de 356 zonas visitadas en España en los últimos años.
- España, pese a su renombre en la actividad, no parece ser un destino en alza actualmente, en buena parte ante el surgimiento de muy fuertes destinos competidores, a precios más asequibles (países de la Europa del Este, por ejemplo) y que ofrecen productos (aves observables) similares a los nuestros.

Por lo que respecta a la demanda nacional, se puede afirmar que constituye un segmento aún potencial, sin que presente por el momento una caracterización nítida. En este sentido, los datos y opiniones anteriormente aportados, como ya se indicó, corresponden a los usuarios que actualmente contratan servicios especializados y específicos del turismo ornitológico (de guiado, esencialmente), y son casi en su totalidad de origen extranjero. Sin embargo, existen otros segmentos de demanda con menor nivel de especialización y gasto, pero mucho más relevantes en cuanto a volumen, formados por diferentes colectivos de demanda nacional.

Sobre esta demanda nacional, que no puede ser considerada de forma homogénea pues encierra distintos subsegmentos en su interior, no existen estudios específicos desde el enfoque del turismo ornitológico, al no recurrir la misma a los servicios de empresas especializadas; por ello, para su caracterización y cuantificación potencial, se ha recurrido a analizar los datos existentes sobre afluencia de demanda genérica a los ámbitos con mayor presencia de recursos ornitológicos, como son los espacios rurales y espacios naturales protegidos, demanda de la que, a nivel de hipótesis, debería surgir el futuro segmento de turismo ornitológico español.

Sin plantear aquí en toda su extensión los datos obtenidos, sí cabe expresar sintéticamente, como conclusión más trascendente a medio-largo plazo, que según el estudio de mayor amplitud realizado en los últimos años sobre el turismo de naturaleza en España (Secretaría General de Turismo, 2004), los espacios naturales protegidos españoles vienen recibiendo más de 30 millones de visitantes/año, si bien en la presente década el número de visitas se mantiene bastante estable (otras fuentes, como el estudio elaborado por la Fundación Eroski sobre el uso de los espacios naturales protegidos españoles, reducen esta cifra a 21 millones en 2006 [Consumer, 2007]). Y que más del 20% de los potenciales turistas de naturaleza declara como motivación principal la realización de actividades para profundizar en el conocimiento de la misma, segmento éste al cual cabe considerar, con todas las salvedades y prudencias necesarias, como usuarios potenciales de productos de turismo ornitológico.

#### **4. Canales de comercialización y organización de la actividad**

Es éste un epígrafe en el que, igualmente al anterior, las carencias de información son muy acusadas, al estructurarse el segmento a través de unos cauces muy reducidos y mayoritariamente de origen extranjero. Por ello, se carece de cifras estadísticas homologables o contrastadas por alguna instancia oficial, circunstancia ésta frente a la que, de nuevo,



se ha debido recurrir como fuente a informaciones o datos parciales hechos públicos por agentes privados del sector, o elaborados directamente en el curso de la elaboración de la presente investigación; orígenes éstos, sin embargo, que no les restan validez y permiten ofrecer una panorámica muy fiel de cómo se organiza la actividad del turismo ornitológico en España.

Un primer dato a destacar es lo relativamente novedoso del segmento como actividad empresarial en España, por lo que hasta fechas bien recientes los únicos operadores eran de origen extranjero, fundamentalmente británicos. En los últimos años, son cada vez más las empresas locales y guías independientes los que intentan abrirse camino en el segmento, entre las más significativas de estas empresas receptoras pueden citarse las siguientes: Iberian Wildlife, Spainbirds, Birdwatching Extremadura, Andalusian Guides, Boletas, Discovering Doñana, Ornitur, Turismo de Doñana, OrniRonda, entre otras.

Pese a esta aparición de empresas locales, la actividad se articula aún, fundamentalmente, a través de compañías extranjeras que utilizan guías vinculados contractualmente a las mismas y que son desplazados con los grupos desde sus países. Los motivos que explican el predominio de estos guías foráneos son, fundamentalmente:

- El hecho de que los clientes contratan los servicios en origen por razones subjetivas de confianza, seguridad y comodidad de acceso y de entendimiento.
- La abundancia en España de especies de gran interés, relativamente fáciles de encontrar y observar, y con accesos públicos para ello, todo lo cual facilita el trabajo de guías foráneos, aunque no dominen el terreno con la precisión y detalle de uno local.
- La calidad y disponibilidad en España de servicios de transporte, alojamiento y restauración, que no hacen necesaria, en la mayor parte de las ocasiones, la contratación de un agente receptor, como sí es aconsejable en países con menor

nivel de desarrollo turístico. Todo ello facilita la proliferación de usuarios de turismo ornitológico autoguiados, en buena medida orientados por la elevada calidad y nivel de detalle de las guías de campo publicadas.

En cualquier caso, y como muestra del reducido nivel de maduración alcanzado por la actividad, todos los agentes consultados coinciden en asumir una actitud empresarial que cabría calificar de “artesanal”, con todos los defectos y virtudes asociados a este calificativo.

#### **4.1. Caracterización de las empresas comercializadoras externas**

Respecto a las características y formas de actuación de las citadas empresas extranjeras, los datos conocidos proceden de exposiciones realizadas por agentes con experiencia de contacto con las mismas (Muddeman, 2006), así como informaciones extraídas en las propias empresas para la elaboración de esta investigación. Las conclusiones más relevantes en este sentido serían:

- La mayor tradición y experiencia corresponde a las empresas británicas, la primera en constituirse como tal fue Ornitholidays, que se fundó en 1965. Asimismo, es en Gran Bretaña donde se celebra la Feria especializada en turismo ornitológico con mayor trayectoria e importancia, se trata de la British Birdwatching Fair, que, desde hace unos veinte años, se celebra durante tres días de finales de agosto, en el condado de Rutland, en el centro de Inglaterra; y que actualmente alcanza una asistencia cercana a las 20.000 personas, con más de 300 exhibidores. Análogamente, como segunda referencia internacional, se celebra el Vovelfestival, como feria especializada en el mundo de la ornitología, en Lelystad (Holanda). A nivel español, en marzo de 2006 se llevó a cabo la primera feria internacional de turismo ornitológico celebrada en España, concretamente en el Parque Natural de Monfragüe, con asistencia de unos 80 expositores de todos los sectores relacionados con la actividad; Feria que ha tenido su segunda edición en marzo de 2007.

- Desde finales de los 80 ha habido un incremento notable en el número de compañías especializadas (véase en el Cuadro 1 el caso de Naturetrek). En los últimos años no parece que haya aumentado el número de empresas, pero sí ha sido muy notable en España el número de extranjeros que se han asentado (especialmente en casas rurales) con la intención de hacerse guías. Fenómeno éste al que no es ajeno el conocido macroproceso de compra de viviendas en España por parte de extranjeros, sobre todo de británicos, en los últimos años (Vera, 2006).
- El citado proceso de compra de viviendas en España por parte de población extranjera presenta un doble efecto de cara al turismo ornitológico. Por una parte, el ya señalado incremento de guías británicos que adquieren una residencia en territorio español y ejercen aquí su actividad. Por otra, la aparición de un nuevo segmento de demanda, los “inmigrantes climáticos” o “gerontoinmigrantes” (Requejo, 2005), jubilados de países desarrollados que residen la mayor parte del año en España, y pueden desarrollar en la misma actividades turísticas “importadas”, como el birdwatching; modalidad que se vería impulsada por una clientela asentada en el propio territorio español (sólo a título ilustrativo, una encuesta presentada en 2006 en la World Travel Market de Londres, revelaba que unos 600.000 ciudadanos británicos mostraban su predisposición real a comprar en el futuro una vivienda en España).
- Recientemente, también se ha observado un aumento en el número de grupos que provienen de los clubes o asociaciones de aficionados a la ornitología en el extranjero (fundamentalmente Inglaterra) que realizan uno o dos viajes al año, organizando ellos mismos dichos viajes al margen de las compañías especializadas. A este respecto es preciso recordar la dimensión de estas asociaciones, de las que sólo la británica R.S.P.B. cuenta, como ya se indicó, con más de un millón de socios.
- -Al margen del mercado británico, existen pocas compañías especializadas en otros países, tales como EE.UU (Field Guides, FONT, VENT y Wings), y un escaso número en Canadá, Holanda, Alemania o Suiza.
- -Estas empresas utilizan muy diversos medios para llegar a la demanda, entre los que pueden citarse:
  - - Elaboración de un catálogo propio de productos.
  - Asistencia a eventos especializados, como la ya citada Feria de Rutland.
  - Inserción de publicidad o informaciones en revistas especializadas (Birdwatch, BBC Wildlife Magazine, Birdwatching Magazine, The Geographical, Wanderlust, etc.).
  - Conocimiento personal con su clientela tradicional fidelizada, canal de comunicación de extraordinaria importancia en este segmento, en el que el nivel de confianza en la calidad de los agentes, dada la especialización requerida, resulta básico (de hecho, los considerados “clientes habituales” representan del 40% al 60% de las ventas).
  - Algunas de estas empresas contratan a otras compañías, por ejemplo de Estados Unidos, para captar clientes en sus respectivos países.
  - Internet, en rápido ascenso como instrumento de información y contacto (y cuyo predominio resulta abrumador en aquéllos que se autoorganizan el viaje, como más adelante se tratará).
- La competencia se ha ido endureciendo progresivamente, y desde hace varios años las propias empresas británicas consideran que hay demasiadas en el sector. A ello se suma que España como destino no sólo no está en alza en la actualidad, sino que hay una tendencia a la baja en cuanto a la cantidad de clientes que viaja con estas empresas hacia nuestros espacios, dado el ya señalado afloramiento de destinos competidores con menores precios.



### **Cuadro 1. El ejemplo de Naturetrek como caso de estudio**

- ▶ Naturetrek es el operador de viajes especializado en turismo de naturaleza líder en Gran Bretaña.
- ▶ Sus productos abarcan las siguientes modalidades: Aves; Flora; Mamíferos; Mariposas; Ballenas y delfines; Paseos de un día; Senderismo; Vela; Cultura, historia y arqueología, Fotografía; y Grupos familiares y conservación.
- ▶ Destinos que ofertan y número de productos en cada área:
  - Europa: más de 40.
  - África y Oriente Medio: 17
  - América Central, del Sur y del Norte: 20
  - Asia: 10
  - Australasia: 3
  - Antártida.
- ▶ Cifras significativas en cuanto al volumen de negocio:
  - Aproximadamente 320 viajes organizados al año.
  - En Europa, un promedio de una semana de duración.
  - Grupos de 5 a 16 personas.
- ▶ Productos que oferta en España:
  - Cataluña- Pirineos Orientales.
  - Gibraltar y Tarifa: Ballenas, Delfines & Migración de Otoño.
  - Picos y llanuras – Lo mejor del Norte de España.
  - España: Extremadura y Sierra de Gredos.
  - España: el reino del lince ibérico.
  - España: lo mejor del Coto de Doñana.
  - España: Montañas Cantábricas-El reino del oso.
  - España: Coto de Doñana y Extremadura.
  - España: los Picos de Europa.
  - Flores de primavera en Andalucía Occidental.
  - Los Pirineos Españoles
  - Lobos y avutardas en la España Rural.

Fuente: Naturetrek, 2.

#### **4.2. La oferta actual de viajes de turismo ornitológico a España (año 2007)**

Hasta el momento han sido muy escasos los intentos de cuantificar detalladamente el volumen de turistas ornitológicos que acceden a España a través de compañías especializadas. El precedente más relevante es el estudio desarrollado por un agente privado (Muddeman, 2006), que estimaba en alrededor de 90 viajes y unos 550 clientes los que estas empresas canalizan anualmente a territorio español.

En el presente epígrafe se ofrecen los datos, recogidos en el curso de los trabajos de elaboración de esta investigación, acerca de cuáles son en detalle los viajes que los mayoristas internacionales de ecoturismo y turismo ornitológico, británicos

esencialmente, ofertaron durante 2007 con destino en España. En el listado recogido en el Cuadro 2 se reflejan el total de empresas ofertantes de estos viajes, indicando compañía operadora, destino geográfico del viaje, duración del mismo y precio por persona. Asimismo se indica, entre paréntesis, el número de viajes anuales ofertados por la empresa al mismo destino, aunque lo habitual es que se oferte uno solo al año; por último, en aquellos casos en los que el dato está disponible, el número de personas (el máximo habitualmente) que componen los grupos, aspectos que permitirán finalmente calcular el número máximo de turistas que están llegando a España a través de estos canales de comercialización en la actualidad. La fuente de información ha sido la revisión de los catálogos y páginas web de cada una de las empresas indicadas.

**Cuadro 2. Viajes de turismo ornitológico hacia España ofertados en 2007**

<b>Ofertante: LIMOSA (máximo 12 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Extremadura-Andalucía	8 días	2079€
Extremadura-Gredos	8 días	2070€
Extremadura.	7 días	1632€
Andalucía	8 días	1930€
Pirineos	8 días	1840€
Pirineos-Valle de Aran	8 días	1781€
<b>Ofertante: ORNITHOLIDAYS (máx. 14 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Menorca (2)	8 días	1787€
Coto Doñana	8 días	2234€
Doñana-Extremadura	8 días	1638€
<b>Ofertante: NATURETREK (máx. 14 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Picos de Europa	8 días	1468€
Pirineos	8 días	1468€
Pirineos Este	8 días	1468€
Gibraltar-Tarifa	5 días	1185€
Norte de España	8 días	1486€
Extremadura-Gredos	8 días	1602€
Doñana-Sª Morena	6 días	1185€
Coto Doñana	5 días	1036€
Montaña Cantabra	8 días	1468€
Doñana-Extremadura	8 días	1483€
Picos Europa	8 días	1468€
Andalucía Oeste	8 días	1468€
Pirineos	8 días	1468€
Lobos en España	5 días	887€
<b>Ofertante: WILDWINGS (2-4 viajes a España guiados por Tom Gullick, desde 744€. No hay más datos).</b>		
Destino	Duración	Precio
Sin datos	Sin datos	> 744 €.
<b>Ofertante: TRAVELLING NATURALIST (máximo 12 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Andalucía-Doñana-Gibraltar	8 días	1930€
Cataluña-Pirineos	8 días	1632€
Doñana-Extremadura	8 días	2079€
Pirineos-Garrotxa	8 días	1527€
Extremadura	8 días	2004€
Menoría	8 días	1781€
Aragón	7 días	1378€
Picos de Europa	8 días	1781€
Pirineo Aragón	8 días	1840€
Pirineo Valle de Aran	8 días	1632€
<b>Ofertante: GREEN TOURS (mínimo 4, máx. 12 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Islas Canarias	13 días	2466€
Andalucía	15 días	2377€
Pirineos	15 días	2570€
<b>Ofertante: BIRDWATCHING BIRDS (No hay más datos)</b>		
Destino	Duración	Precio
Castilla la Mancha	5 días	887€
<b>Ofertante: CELTIC BIRDS TOURS (máx 12 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Andalucía-Doñana	7 días	1786€
Extremadura	7 días	1863€
<b>Ofertante: BIRDFINDERS (mínimo 6, máx. 7 clientes/grupo. Máx. 2 grupos)</b>		
Destino	Duración	Precio
Islas Canarias	8 días	1632€
Andalucía-Coto	8 días	1334€
Pirineos	8 días	1416€
<b>Ofertante: BIRD HOLIDAYS (Media 8 clientes/grupo en los dos últimos años).</b>		
Destino	Duración	Precio
Andalucía	10 días	2071€
Andalucía-Estrecho	8 días	1669€
Islas Canarias	10 días	1967€
Coto-Extremadura	10 días	2071€
<b>Ofertante: HEATHERLEA (Grupos 7 clientes máximo dos grupos 14 clientes)</b>		
Destino	Duración	Precio
Andalucía-Tarifa	8 días	1721€
Extremadura	8 días	1751€
Pirineos	8 días	1334€
Pirineos-Valle del Cadi-Gallocanta	8 días	1751€
<b>Ofertante: AVIAN ADVENTURES (Grupos 7 clientes máximo dos grupos)</b>		
Destino	Duración	Precio
Extremadura	10 días	2011€
Pirineos-Picos Europa	8 días	1892€
Islas Canarias	8 días	2049€
Doñana	8 días	1229€
<b>Ofertante: SPEYSIDE WILDLIFE (Grupos de 10 clientes)</b>		
Destino	Duración	Precio
Almería	6 días	1267€
Extremadura	8 días	1930€
Pirineos	8 días	1714€
Tarifa	6 días	1334€
<b>Ofertante: BIRD SEEKERS (Grupos de 6-8 clientes)</b>		
Destino	Duración	Precio
Andalucía-Coto-Gibraltar	8 días	1453€
Pirineos	8 días	1453€
Extremadura	8 días	1565€
<b>Ofertante: WING SPAN TOURS (mínimo 2, máx. 6 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Pirineos	7 días	1177€
Extremadura-Gredos	7 días	1118€
<b>Ofertante: BIRDQUEST (máx. 12 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Extremadura-Gredos-Pirineos	12 días	2555€
<b>Ofertante: HONEY GUIDE WILDLIFE HOLIDAYS (No hay más datos)</b>		
Destino	Duración	Precio
Extremadura	8 días	1475€
<b>Ofertante: ISLAND HOLIDAYS (máx. 12 clientes/grupo)</b>		
Destino	Duración	Precio
Picos de Europa	8 días	1780€

Fuente: Elaboración propia.

El resultado que estos datos ofrecen, aun con todas las salvedades inherentes a la posibilidad de que haya habido empresas que hayan escapado al rastreo sistemático realizado, confirma los datos precedentes relativos a la reducida dimensión del volumen de la demanda real de turismo ornitológico que afluye a nuestros espacios, si bien ratifica asimismo el notable nivel de gasto de la misma. A esta última apreciación hay que objetar, no obstante, que dicho gasto no presenta gran repercusión en destino, sino que ha sido realizado en origen y que, dada la organización de la actividad ya comentada (guías foráneos, alojamiento frecuentemente en casas rurales propiedad de éstos, etc.), son aún escasos los beneficios que quedan en el territorio-destino (de hecho, el Proyecto RETO del que deriva esta investigación, nace con el objetivo expreso de generar una red de agentes locales que rentabilicen mejor los recursos del territorio). Finalmente, el resumen de las cifras expresadas sería el siguiente:

- Número total de viajes previstos para 2007: 71.
- Número máximo de turistas en estos viajes (si se completaran al 100%): 853 personas.
- Gasto medio por persona y día: 206,27 € (incluido el desplazamiento).
- Distribución geográfica: Entre las zonas visitadas destacan poderosamente tres destinos, recorridos en exclusiva o en combinación con otras áreas: Andalucía (con 25 recorridos, de los cuales Doñana se incluye en 21, seguida de las inmediaciones del Estrecho de Gibraltar); Pirineos (con 22 recorridos); y Extremadura (19). Les siguen, a considerable distancia, Picos de Europa (7) e Islas Canarias (6).

#### **4.3. Los canales no comerciales**

Tras esta caracterización de la organización del sector a través de compañías especializadas, es preciso señalar la potente irrupción de turistas ornitológicos extranjeros que realizan su visita a España totalmente al margen de estos canales comerciales. En este fenómeno colaboran la abrumadora información de todo tipo disponible en Internet, la facilidad ya señalada para la localización y avistamiento de

especies emblemáticas en España, la difusión de excelentes guías publicadas para la observación de aves en nuestro territorio (Martí y Moral (eds.), 2003; Montero, 2005) o la disponibilidad y calidad de la oferta turística genérica en el mismo. Todo ello hace que el visitante considere innecesaria la contratación de guías, ya sean locales o facilitados por una operadora externa, aunque con ello objetivamente pierda calidad en la visita (menos especies observadas, más tiempo empleado para avistarlas, problemas para acceder a especies emblemáticas, etc.).

Por todo lo anterior, y sin por ello abandonar las posibilidades de mejora en los mercados externos, parece reforzarse la necesidad de impulsar estrategias de captación del mercado nacional (aspecto que se ampliará en un epígrafe posterior); el cual, además de las ventajas de su tamaño potencial, no presenta la barrera de entrada del idioma para la actuación de empresas locales. Sin embargo, hasta el momento, esta demanda nacional se caracteriza por su desestructuración, sin que pueda hablarse con propiedad de una verdadera organización de dicho mercado. A este respecto, los comportamientos predominantes serían:

- Utilización de equipamientos e instalaciones, con guías en algún caso, vinculados a proyectos oficiales de educación ambiental.
- Utilización de los citados equipamientos por parte de visitantes genéricos de espacios naturales protegidos, con mayor o menor nivel de interés en la ornitología; clientela ésta en la que predomina abrumadoramente la autoorganización del viaje, tanto para el desplazamiento como para el transporte, restauración y disfrute de los recursos ornitológicos, al margen de posibles canales comercializadores de la actividad turística.

#### **5. Criterios de segmentación de la demanda.**

##### **Definición de segmentos potenciales para el turismo ornitológico**

Uno de los aspectos imprescindibles en el análisis y diagnóstico, así como para el establecimiento de

líneas de desarrollo de una modalidad turística (al igual que para cualquier producto que se dirija al mercado), es la segmentación de la demanda a la que se orienta, o lo que es lo mismo, la selección y definición de los segmentos o grupos diferenciados de la demanda que se estiman prioritarios (o al menos posibles) para la venta del propio producto (García Henche, 2003).

En este sentido, para el turismo ornitológico se hace especialmente necesaria la labor de segmentar adecuadamente e identificar nuevos segmentos de demanda potenciales. Ello es así ante las evidencias mostradas en el epígrafe previo, entre las que destacan:

- La escasez, en términos cuantitativos, de la demanda externa, especializada y con elevado nivel de gasto, que llega a España a través de empresas comercializadoras contratadas en origen (menos de 1.000 turistas/año en total).
- La desarticulación de la demanda española, pese a su elevado potencial en volumen.
- El evidente contraste existente entre la riqueza y diversidad de los recursos ornitológicos presentes, por una parte, y la muy escasa generación de rentas y empleos que se derivan de los mismos en el territorio, por otra.

Esta realidad hace imprescindible la citada labor de segmentación. Para ello, en el presente apartado se van a aportar tres ejercicios de clasificación de clientes posibles del turismo ornitológico en España, avanzando en cada uno de ellos hacia un mayor nivel de concreción y aplicabilidad:

- a) Adaptación de la caracterización de usuarios de turismo de naturaleza propuesta desde la Secretaría General de Turismo (SGT, 2004) a los fines de esta investigación.
- b) Tipología de clientes en turismo ornitológico, elaborada en el contexto de esta investigación por el profesional especializado en la materia M. Maynar.

c) Propuesta final de tres segmentos diseñada en esta investigación.

- a) Esta primera aproximación se basa en la caracterización de usuarios y consumidores de turismo de naturaleza, por grupos de interés, establecida en el documento ya citado "El Turismo de Naturaleza en España y su Plan de Impulso", publicado en 2004 por la Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Dicha caracterización se ha adaptado a los objetivos de esta investigación, asignando a cada grupo un rango, en función de su valor potencial como posible cliente de turismo ornitológico. Así, se establecen cuatro niveles, de mayor a menor interés:
  - Visitantes potenciales de primer grado.
  - Visitantes potenciales de segundo grado.
  - Visitantes potenciales de tercer grado.
  - Visitantes potenciales de cuarto grado.

El resultado es el ofrecido en el Cuadro 3, mereciendo ser destacado que el 40% de los usuarios potenciales de turismo de naturaleza pueden ser considerados de primer o segundo grado de interés de cara al turismo ornitológico (sin caer en apresuradas conclusiones aritméticas, sí cabe recordar que actualmente se estiman entre 20 y 30 millones las visitas anuales a espacios naturales protegidos españoles).

- b) Una segunda aproximación es el establecimiento de una clasificación tipológica, no ya para usuarios genéricos de turismo de naturaleza sino específica para clientes de turismo ornitológico, elaborada a partir de otras aportaciones y fuentes anteriores por el consultor Manuel Maynar, especialista en esta modalidad y redactor de este artículo; y que tiene la virtud de diferenciar, para cada segmento de clientes, cuáles son sus pautas de comportamiento en lo referente a la actividad, tanto en sus aspectos propiamente ornitológicos (lugares visitados, características ornitológicas de éstos, prácticas en el lugar de observación, etc.), como en los turísticos (tipo de alojamiento, servicios requeridos, etc.). Dicha tipología se recoge en el Cuadro 4.

**Cuadro 3. Caracterización de usuarios de turismo de naturaleza.  
Potencialidad por grupos de cara al turismo ornitológico.**

Tipo de visitante	Definición/Motivo	Caracterización	Cuantificación (% respecto al turismo de naturaleza)
<b>Ecoturista</b>  Visitante potencial de 1er Grado	Personas muy interesadas en la naturaleza como principal motivación de sus actividades.  La entienden como un marco específico ideal para la interpretación y el conocimiento. Siendo en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que justifica, organiza y jerarquiza todas sus actividades en periodos vacacionales.	<b>El ecoturista científico (5%)</b> Persona preocupada por la conservación activa de la naturaleza, tiene un perfil profesional científico que traslada a su actividad vacacional. Alojamiento: Albergue, apartamentos y alojamientos de turismo rural. Actividades: interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza. Gasto: Medio-bajo.	<b>20%</b>
		<b>El ecoturista básico (15%)</b> Está altamente interesado en la naturaleza, pero desde una visión más equilibrada entre los factores estéticos y relacionales del viaje a un destino de naturaleza. Busca principalmente conocimientos desde una perspectiva lúdica a través de la interpretación del patrimonio. Alojamiento: Albergue, apartamentos, alojamientos de turismo rural y camping. Actividades: interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza. Gasto: Medio-bajo.	
<b>Turistas de territorio y naturaleza</b>  Visitante potencial de 2º Grado	Personas interesadas en desarrollar una actividad de conocimiento activo durante su estancia. La naturaleza comporta un elemento de motivación importante pero no único de sus actividades.	Entienden la naturaleza como un marco específico ideal para la interpretación. La naturaleza es en su experiencia vacacional un factor de atracción principal que complementa a elementos de atracción cultural, antropológica, monumental, etc., para realizar sus actividades. Alojamiento: Hoteles y alojamientos de turismo rural y camping. Actividades: interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza. Senderismo y cicloturismo. Gasto: Medio-alto.	<b>20%</b>
<b>Turista ocasional de naturaleza</b>  Visitante potencial de 3er Grado	Personas no especialmente interesadas en la naturaleza como motivo principal, pero con cierta inquietud que los motiva para realizar la visita al entorno natural.	Consumen actividades y productos de forma complementaria, pero no realizan recorridos completos. Alojamiento: Apartamentos, hoteles, 2ª residencia, turismo rural y camping. Actividades: paseos y productos de observación de fauna. Gasto: Medio-alto.	<b>15%</b>
<b>Turista mixto de deporte y naturaleza</b>  Visitante potencial de 3er Grado	Personas motivadas en la naturaleza y el deporte. Su interés radica en conocer la naturaleza de forma dinámica.	Consumen actividades y productos de turismo activo como argumento principal de su viaje. Alojamiento: principalmente apartamentos, hoteles, 2ª residencia, y en menor medida alojamientos turismo rural y camping. Actividades: todas a nivel básico, y de riesgo medio-bajo. Gasto (en empresas de su sector): medio-alto.	<b>10%</b>
<b>Turista deportivo en la naturaleza (activo)</b>  Visitante potencial de 4º Grado	Personas muy interesadas en práctica del deporte como motivo principal.	La naturaleza la perciben como el marco complementario para el desarrollo de la actividad deportiva, eje principal que jerarquiza el viaje. Alojamiento: albergues, camping y con menor frecuencia alojamientos de turismo rural. Actividades: de riesgo, alta especialización y componente técnico. Gasto: medio-bajo.	<b>10%</b>
<b>Turista de descanso y esparcimiento en naturaleza</b>  Visitante potencial de 4º Grado	El descanso en entorno agradable es su principal motivación	Perciben la naturaleza como entorno saludable y de descanso, comporta para ellos un factor de atracción. Alojamiento: 2ª residencia y casas de amigos/familiares. Actividades: paseos cortos, senderismo, cicloturismo, y rutas en automóvil. Gasto: medio-bajo.	<b>25%</b>

Fuente: Adaptación a partir de Secretaría General de Turismo (2004).

**Cuadro 4. Tipologías de clientes en turismo ornitológico**

Comportamiento, prácticas, demandas de cada perfil	EXCURSIONISTAS EN SALIDAS A LA NATURALEZA	TURISTAS SENSIBILIZADOS CON LA NATURALEZA	TURISTAS ENTUSIASTAS DE LAS AVES		
			Ornitólogos	Twichers	Fotógrafos de naturaleza
<i>Motivaciones</i>	Una salida más, salidas educativas de escolares	Contemplar la naturaleza y su fauna	Ver aves	Ver el máximo posible de aves	Realizar buenas y originales fotografías de aves
<i>Lugares visitados y/o tipos de visitas</i>	Observatorios, áreas de observación	Observatorios, áreas de observación, visitas y salidas guiadas, estancias cortas en cualquier época	Observatorios, áreas de observación, visitas y salidas guiadas, estancias cortas, e incluso de 10 a 15 días organizadas en cualquier época	Visitas y salidas guiadas, estancias cortas, incluso de 7 a 15 días organizadas en cualquier época	Estancias cortas, incluso de 7 a 15 días organizadas en cualquier época
<i>Distancia máxima recorrida</i>	½ a 1 hora en coche	3 a 4 horas en coche	Cualquier distancia		
<i>Grupo ...</i>	Familia o escolares	Individual, pareja, familia	Individuales y pequeños grupos organizados		Sobre todo individuales
<i>Temporadas</i>	Familias normalmente en verano, grupos escolares en otoño o primavera	Primavera y otoño	Primavera, otoño e invierno	Cualquiera época en función de las especies buscadas	
<i>Características ornitológicas de los lugares buscados</i>	Especies espectaculares	Sitios de naturaleza de calidad, ENPs,... con variedad de especies	Especies raras	Especies raras y muy buscadas	Especies raras, espectaculares y coloridas
<i>Práctica turística en el lugar de observación</i>	Observación en sendero o circuito de hasta 2 horas	Circuitos de 2 a 4 horas. Visitas guiadas durante su estancia en destino	Puesto de observación, circuitos, al amanecer y al anochecer		Salidas adaptadas a su propio ritmo
<i>Medios de visita o de interpretación que espera encontrar</i>	Paneles informativos en los puestos de observación, senderos fáciles para andar	Contacto personal, paneles informativos en los puestos de observación, exposiciones sobre el medio natural	Guías ornitológicas especializadas, contactos e intercambios personales		Guías ornitológicas especializadas
<i>Servicios prácticos que pueden requerir</i>	Telescopios de pago, alquiler de prismáticos, lugar de venta de comida y bebida, tienda de recuerdos	Telescopios de pago, alquiler de prismáticos, lugar de venta de comida y bebida, tienda de recuerdos, a veces guía local	Trabajos sobre la avifauna local, guía local especializado		A veces guía local especializado
<i>Modo de información previa</i>	En el lugar de vacaciones: OIT's, alojamiento,...	Guías, internet y en el lugar de vacaciones: OIT's, alojamiento,	Guías, internet, colegas, relaciones asociativas	Guías, internet, colegas, relaciones asociativas, catálogo de touroperadores	
<i>Tipo de alojamiento</i>	Cualquier tipo, incluso camping	Hotel, hotel rural, casa rural, ...	Hotel rural, alojamiento rural, alojamiento especializado ...		
<i>% de visitas en zonas de observación</i>	45 a 55 %	35 a 45 %	5 a 10 %		

Fuente: Elaboración propia por Maynar, M. a partir de Leguevaques, M. y Houliat, B. (2001).



c) Por último, y como conclusión final operativa, se propone la siguiente segmentación sintética (en el transcurso de los trabajos preparatorios de la investigación y borradores previos, se les ha asignado a los tres segmentos resultantes una terminología ornitomorfa que ha sido conservada, dada su potencia nemotécnica y capacidad sugeridora, en esta redacción final: a estos tres segmentos se les ha denominado "Mirlos Blancos", "Grisés" y "Negros", respectivamente). Los rasgos de estos segmentos serían:

- Primer segmento ("Mirlos Blancos"): Clientes que únicamente desean ver aves, tachar sus listas y son auténticos especialistas. Normalmente extranjeros. Con elevado nivel de gasto y hábitos consolidados de contratación de guías.
- Segundo segmento ("Mirlos Grisés"): Aficionados que viven en una aglomeración urbana, deseosos de salir de la misma en su tiempo de ocio hacia destinos con calidad ambiental. Utilizan los servicios del turismo rural, les interesa la ornitología, botánica, la historia natural y su problemática. Generalmente es español, y nunca ha contratado un servicio de guía ornitológico, pero estaría dispuesto a ello.
- Tercer segmento ("Mirlos Negros"): Usuarios que ya visitan los espacios naturales protegidos, con cierto interés por las cuestiones ambientales, pero desconocen cómo, con quién y cuándo pueden tener la posibilidad de ver y conocer las aves. Sin

embargo, son clientes potenciales para servicios de iniciación al turismo ornitológico.

Para finalizar, como breve conclusión de carácter aplicado, en función de estos tres segmentos cabe establecer objetivos diferenciados para cada uno de ellos, como pudieran ser:

- Para el primer segmento:
  - Aumentar su número, bien mejorando los canales de captación en los mercados tradicionales (Reino Unido), o penetrando en nuevos mercados (incluyendo al español en este sentido).
  - Incrementar el nivel de contratación de guías y servicios locales.
- Para el segundo segmento:
  - Introducirlos en canales de comercialización especializada, incluyendo servicios de guías, incrementado de esta forma su nivel de gasto real (pasarían así al primer segmento).
  - Incrementar su número de viajes/año y el número de días de estancia por viaje, a través de la oferta de productos específicos.
- Para el tercer segmento:
  - Ofertarles en cada espacio natural productos adaptados a su nivel de conocimientos y disposición de gasto y tiempo.
  - Facilitarles la profundización en la materia, fidelizándoles en la actividad para futuros viajes (pasarían al segundo segmento).

## Bibliografía

- AECI. (2006): Manual de Turismo Sostenible Araucaria XXI. Fundamentos y buenas prácticas, Agencia Española de Cooperación Internacional, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Madrid, 192 pp.
- Consumer (2007): "Los Parques Naturales y Nacionales en resumen", Fundación Eroski, en [www.consumer.es](http://www.consumer.es)
- De Juan, J. M. (2006): "Turismo ornitológico: concepto y mercados. Referencias al destino Extremadura", *Revista de Estudios Turísticos*, nº 169-170, pp. 165-181.
- Drumm, A. y Moore, A. (2002): An Introduction to Ecotourism Planning, The Nature Conservancy, Arlington (USA), 85 pp.
- Équipe MIT (2005): *Tourismes 2. Moments de lieux*, Équipe MIT (Mobilités, Itinéraires, Territoires), Collection Mappemonde, Ed. Belin, Paris, 349 pp.
- García Henche, B. (2003): Marketing del turismo rural, Esic-Pirámide, Madrid.
- Gündling, L.; Korn, H. y Specht, R. (Eds.) (2000): Case Studies on Sustainable Tourism and Biological Diversity, German Federal Agency for Nature Conservation, Bonn, 204 pp.
- Higgins, B.R. (1995): "Investigating global ecotour market demand", *The Ecotourism Society Newsletter*, 5: 3-13.
- Higgins, B.R. (1996): "The global structure of the nature tourism industry: ecotourists, tour operators, and local businesses", *Journal of Tourism Research*, Vol. 35, nº 2, 11-18.
- Leguevaques, M. y Houliat, B. (2001): *Tourisme ornithologique : un tourisme de nature*, Collection : Les Cahiers de l'AFIT - Guide de savoir-faire, Agence Française de l'Ingénierie Touristique (AFIT), Paris, 160 pp.
- Martí, R. y Moral, J.C. (Eds.) (2003): Atlas de las aves reproductoras de España, Dirección General de Conservación de la Naturaleza y Sociedad Española de Ornitología, Madrid.
- Maynar, M. (2007): "Turismo ornitológico", en [www.naturtorote.com](http://www.naturtorote.com)
- Montero, J.A. (2005): *Dónde ver aves: los 100 mejores lugares de España*, Lynx Edicions, Barcelona.
- Montero, J.A. (2006): Reflexiones sobre el turismo ornitológico en España, Conferencia pronunciada en el Curso "Ecoturismo. El turismo ¿una herramienta para conservar", La Casa Encendida, Obra Social Cajamadrid, Madrid, 20 de Febrero de 2006.
- Muddeman, 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 Cajamadrid, Madrid, 20 de Febrero de 2006.
- Requejo, J. (2005): "El tsunami de los climáticos", *Diario El País*, 20-12-2005.
- Sharpley, R. (2006): "Ecotourism: A Consumption Perspective", *Journal of Ecotourism*, Vol. 2, Nº 1-2, 7-22.
- Secretaría General de Turismo (2004): El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso. S.G.T. del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Madrid, 65 pp.
- 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 Cajamadrid, Madrid, 20 de Febrero de 2006.
- Vera, F. (2006): "El auge de la función residencial en destinos turísticos del litoral mediterráneo: entre el crecimiento y la renovación", *Papers de Turisme*, núm. 37-38, pp. 95-114.

Esta investigación es resultado del Proyecto "Red de Espacios de Turismo Ornitológico (RETO)", financiado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación a través de su Convocatoria para la presentación de Proyectos de Cooperación Transnacional, en colaboración con la Iniciativa Comunitaria Leader +. Las zonas de estudio y grupos de desarrollo local incluidos en el Proyecto han sido: Jiloca Gallocanta (Aragón), Zona de Cinco Villas (Aragón), Hoya de Huesca (Aragón), Somontano (Aragón), Dulcinea (Castilla La Mancha), Aljarafe – Doñana (Andalucía), Campiña Sur (Extremadura), La Serena (Extremadura), Tajo – Salor – Almonte (Extremadura), Valle de Alagón (Extremadura), Montaña Palentina (Castilla – León), Asón – Agüera (Cantabria), Liébana (Cantabria), Ribera de Navarra (Navarra) y Montaña de Navarra (Navarra/Aragón), en España; así como P.N.R. La Brenne y Pays Combraille en Marche, en Francia.