



# ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

# ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



## 9 TURISMO DE MONTAÑA



INSTITUTO  
DE TURISMO  
DE ESPAÑA

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)  
Texto: Oficina Española de Turismo  
Imágenes: Archivo fotográfico de Turespaña  
Diagramación: Jorge Toraño  
ISBN: 978-84-8152-234-1  
NIP0: 704-08-137-8  
Edición electrónica para suscriptores del portal [www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

## PRESENTACIÓN

Es intención del Instituto de **Turismo de España (TURESPAÑA)** ahondar en el estudio de la realidad turística española, a través del conocimiento cada vez más exhaustivo de los diferentes productos que ofrece nuestro sector, con el ánimo decidido de proporcionar instrumentos precisos para la mejora de las estrategias de comercialización, así como para la ampliación del bagaje documental existente en manos de los profesionales del turismo en nuestro país.

El objetivo propuesto nos lleva a publicar la serie **“Productos Turísticos”**, dando a conocer al sector la amplia variedad de nuestra oferta turística. La realidad nos enseña que una adecuada diversificación de nuestros productos, con base en la mejora de la calidad y el servicio son las claves para afrontar el reto del crecimiento.

Sin duda, la esperanza de la Administración Turística Española está en potenciar los activos de un sector clave en nuestra economía. Al objeto de alcanzar ese fin se articula esta colección.

1 Introducción 9	Antecedentes	10
		Contenido y Metodología
2 El turismo de Montaña en los principales países europeos 17	Introducción	18
	El turismo de montaña en Austria	20
	El turismo de montaña en Suiza	28
	El turismo de montaña en Alemania	33
3 El Turismo de Montaña en España 41	La Oferta de Turismo de Montaña en España	42
	Introducción a los destinos de montaña de España	42
	Marco geográfico	42
	Ámbito del estudio	42
	Recursos turísticos	45
	Recursos vinculados a la nieve	45
	Recursos vinculados a las actividades en el medio natural	46
	Recursos vinculados al patrimonio cultural	48
	Otros recursos	49
	Destinos turísticos	51
	La Palma	51
	Montes Vascos	53
	Picos de Europa	55
Pirineo Catalán	58	

# ÍNDICE

<b>3</b>	Pirineo de Huesca	62
	Pirineo de Navarra	65
	Sierra de Tramuntana	68
	Sierra de Guadarrama	71
	Sierra Nevada	73
	Productos turísticos	76
	Turismo de naturaleza	76
	Turismo cultural	79
	Salud / Wellness	80
	Esquí	81
	MICE	82
	BTT	84
	Observación de flora y fauna	86
	Deportes de aventura	88
	Escalada	90
	Senderismo	91
Oferta de alojamiento	94	

<b>3</b>	Análisis de la demanda de Turismo de Montaña en España	98
	Volumen de demanda internacional de T. de M. en España	98
	Volumen de demanda internacional de T. de M. en España por destinos turísticos	98
	Alemania	100
	Francia	101
	Reino Unido	102
	Italia	103
	Portugal	103
	Suiza	104
	Austria	105
	Bélgica	105
	Holanda	106
	Destinos de T. de M. más atractivos	107
	Tipologías de oferta demandadas	108
	Viajes de turismo de montaña	109
	Motivaciones principales	110
	Estancia media en destino	112
	Estacionalidad	113
	Actividades realizadas en destino	114
	Canales de información	116
	Información disponible sobre el T. de M. en España	117
	Imagen de España como destino de montaña	118
	Grado de satisfacción con respecto a la oferta de T. de M. en España	119

## 4 Diagnóstico DAFO 123

Oferta de recursos, productos y experiencias de Turismo de Montaña en España	124
Recursos humanos, tecnológicos y financieros de la oferta de T. de M. en España	127
Oferta turística complementaria	128
Infraestructuras, equipamientos y servicios generales del destino	129
Mercado/demanda de Turismo de Montaña en España	130
Imagen y posicionamiento del Turismo de Montaña en España	130
Organización y gestión del sector de turismo de montaña en España	132
Promoción y comercialización del Turismo de Montaña en España	133
El Turismo de Montaña en España	135

## 5 Estrategias de marketing para el mercado internacional 137

Estrategia de producto	138
Estrategia de mercado	141
Estrategia de mercado por destinos de montaña	142
Estrategia de producto / mercado	144
Estrategia de posicionamiento	145

## 6 Plan de Actuación 147

Organización y gestión del sector de Turismo de Montaña en España	149
Mejora de la competitividad de los destinos de montaña	157
Mejora de la competitividad y especialización de los productos turísticos prioritarios de montaña <sup>1</sup>	160
Información, promoción y comercialización	166



INTRODUCCIÓN  
1 ESTUDIOS  
DE PRODUCTOS  
TURÍSTICOS





## ANTECEDENTES

Dentro de los diferentes productos turísticos que nuestro país ofrece al turista, en los últimos años se viene prestando una atención especial al turismo de montaña.

Ya en el siglo XIX, los espacios naturales y las zonas de montaña (sobre todo en los Alpes Suizos) empezaron a ser valorados por las clases acomodadas en Europa como lugares dónde realizar actividades de ocio y tiempo libre. Se crearon núcleos turísticos o pequeños "resorts" de montaña, inicialmente como residencia veraniega, aprovechando el clima benigno del verano, la espectacularidad de los paisajes y la existencia de aguas termales (turismo de salud — balnearios).

Cuando llega el siglo XX se añade un nuevo atractivo, los deportes de nieve, que impulsan la creación de las primeras estaciones de esquí. Paralelamente también van ganando interés el montañismo y los deportes de montaña en general.

En las últimas décadas se ha producido una generalización y una expansión de este turismo a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los segmentos con mayor crecimiento. En una primera etapa, los flujos turísticos que generaba, eran principalmente nacionales (turismo interno), pero cada vez más, se ha ido internacionalizando. Aparecen destinos más alejados de los centros emisores de turistas y destinos más diversificados. El motivo de este auge es el creciente interés por estar en contacto con la naturaleza, una mayor concienciación ambiental, y la búsqueda de destinos alternativos y menos masificados que los de sol y playa.

Las características del turismo en espacios de montaña son muy similares a las de los espacios rurales, con una excepción: el turismo de nieve está mucho más masificado y más concentrado en un espacio turístico más reducido que el turismo rural.

Según datos proporcionados por las Naciones Unidas en el marco del Año Internacional de las Montañas, el turismo de montaña representa en la actualidad alrededor del 15% al 20% del total de los ingresos turísticos mundiales, es decir, entre 70.000 y 90.000 millones de dólares EEUU al año.

Sólo los Alpes generan entre el 7% y el 10% de los ingresos anuales del turismo mundial. Las siguientes cifras ponen de relieve la importancia del turismo de montaña para los Alpes.

- 4,7 millones de camas.
- 60 millones de turistas al año, 60 millones de excursionistas al año y 370 millones de pernoctaciones.
- Más de 300 estaciones de esquí con aprox. 15.000 remontes, 120.000 kms. de pistas.
- 25 millones de esquiadores / año, 10 millones de senderistas, 3 millones Mountainbiker, 500.000 escaladores.

El crecimiento de su consumo, como complemento en muchos casos de otros productos turísticos, así como el interés por atraer y fidelizar estos flujos turísticos que ayudan de gran manera a desestacionalizar el turismo que se dirige a las montañas españolas, ha merecido la atención de diversos sectores, que a través de la iniciativa privada y pública han venido desarrollando un importante esfuerzo en mejorar la calidad del producto.

En efecto, con el paso del tiempo, se ha podido constatar la importancia del turismo de montaña, tanto por sus efectos directos como indirectos en los ingresos turísticos, así como por la elevada contribución que este tipo de turismo realiza al desarrollo del turismo de calidad y a la desestacionalización de la demanda turística.

En este sentido, el turismo de montaña está llamado a jugar un papel protagonista en la desestacionalización del consumo turístico, dado su desarrollo continuado a lo largo de todo el año, al no estar intrínsecamente vinculado a los tradicionales meses estivales, además de conformarse como un complemento ideal para la amplia oferta turística española. Pese a la relevancia actual y su potencial de desarrollo, especialmente en España, la información disponible sobre el turismo de montaña es escasa y, sobre todo, muy dispersa.

En España, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en una primera fase de desarrollo del turismo de montaña, el uso turístico de la montaña se limitaba a los recursos inherentes al paisaje y se caracterizaba además por un uso muy selectivo del espacio disponible, relacionado principalmente con el termalismo -balnearios y/o con los centros de reposo. No obstante, no es hasta finales de los años 60

que el turismo de montaña se comienza a “democratizar” en España. Esta época se caracteriza por un turismo de montaña estival cada vez más numeroso y por un turismo de invierno vinculado a la nieve que empieza a generar unos movimientos económicos muy considerables.

En los últimos 25 años, pero especialmente en la década de los 90, se produce el gran “boom” del turismo de esquí en España que, vinculado al espectacular auge del turismo rural en espacios montañosos, convierten a los destinos de montaña en los grandes protagonistas del crecimiento turístico cuantitativo y cualitativo de las zonas del interior de España. Aparecen multitud de nuevas estaciones de esquí, se amplían significativamente los dominios esquiables en las estaciones tradicionales y, al mismo tiempo, nuevas fórmulas para disfrutar de la nieve y de la montaña en general revolucionan el mercado y la demanda.

No obstante, a día de hoy el turismo de esquí / nieve en España parece haber tocado techo y a nivel cuantitativo, las estaciones de esquí ya no crecen. En este sentido, una serie de circunstancias justifican y hacen especialmente oportuno el desarrollo de un estudio para un producto como el turismo de montaña en España:

- **El “ciclo de vida” del producto esquí:** finalizado el “boom” del esquí en la década de los 90, en España se está llegando a un punto de madurez y estabilización del mercado, tal y como ya ha ocurrido en los países más desarrollados de los Alpes (por ejemplo Francia o Suiza).
- **La disminución de la nieve:** como consecuencia de los cambios climáticos que afectan a la tradicional temporada de invierno en las montañas españolas, los destinos de montaña están obligados a ampliar el calendario de disfrute de la montaña a primavera, verano y otoño.
- **Las exigencias ambientales:** El entorno natural de montaña es especialmente frágil ante posibles “intrusiones” o intervenciones humanas a gran escala en el espacio. Al mismo tiempo, las exigencias ambientales tanto por parte de la administración como del propio mercado son cada vez más altas, lo que plantea nuevos retos a las estaciones de Esquí y Montaña en el marco de la sostenibilidad.
- **Cambios en la forma de disfrutar de la montaña y de la nieve:** el modelo tradicional de disfrutar de la nieve, centrado casi exclusivamente en el esquí alpino, se diversifica en múltiples fórmulas en los mercados más evolucionados: snow board, esquí nórdico, esquí de montaña, telemark, quinielas en raquetas, snow-bike, etc. La montaña, además, se convierte cada vez más en un marco idóneo

para realizar actividades turísticas tan diversas cómo: salud- termalismo, reuniones y convenciones, etc. Los grandes visionarios del turismo de montaña a nivel internacional están pensando ya en “Guggenheims” en cimas de montañas míticas, en restaurantes con estrellas michelín en centros de reposo y/o refugios de montaña, en “wellness-spa” o casinos a 3.000 metros de altura.

- **La popularización del turismo activo y de aventura.**
- **La mejora de las comunicaciones.** Este fenómeno está acercando las estaciones de montaña al consumidor potencial en origen y aumenta de forma significativa el mercado potencial para los destinos. Algunos destinos, por ejemplo los Alpes Franceses (Chamonix, Mègève...), se aprovechan especialmente de su cercanía al aeropuerto de Ginebra, para captar turistas ingleses de día que quieren disfrutar de una jornada de esquí, en un viaje de ida y vuelta el mismo día desde Londres a través de una Compañía de Bajo Coste.
- **Los crecientes niveles de inversión y de necesidades de financiación:** la fuerte competencia y las exigencias de calidad del mercado, comportan unas necesidades crecientes en inversiones directas (pistas, remontes, nieve artificial, formación, etc.), indirectas o de apoyo (accesos, hostelería, oferta complementaria, etc.), e inversiones en promoción.
- **Exigencia de un marco institucional y empresarial adaptado a las nuevas necesidades:** las estaciones de esquí, al margen de su titularidad (privadas o públicas) y de su rentabilidad directa, cumplen una función de “motor” de desarrollo de las zonas de montaña, del cual son beneficiarios muchos sectores vinculados: hoteles, restaurantes, constructoras e inmobiliarias, comercio, empresas de servicios, etc., y de forma general, las comunidades locales de montaña.

El presente estudio pretende dar respuesta a estas preocupaciones e inquietudes de Turespaña y en base a un diagnóstico exhaustivo de la situación, establecer las prioridades en el ámbito de la promoción y apoyo a la comercialización del turismo de montaña en España a nivel internacional.

## CONTENIDO Y METODOLOGÍA

El estudio se estructura como sigue:

### FASE 0: LANZAMIENTO DEL PROYECTO

### FASE I: MERCADO INTERNACIONAL DE TURISMO DE MONTAÑA

1. Tendencias generales en el mercado del Turismo de Montaña
2. Principales productos y tipologías de ofertas
3. Análisis del consumidor de Turismo de Montaña por mercados
4. Principales países y destinos competidores
5. El consumidor y el comportamiento de compra y consumo
6. Análisis de la promoción y comercialización del Turismo de Montaña
7. Análisis de los mejores casos "BENCHMARK"

### FASE II: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

1. Análisis cualitativo y cuantitativo de la oferta de Turismo de Montaña en España
2. Análisis y evaluación de los modelos de explotación de la oferta en España
3. Diagnóstico de la calidad
4. Análisis de la demanda en España
5. Análisis de la promoción y comercialización del Turismo de Montaña en España
6. Análisis de la imagen y posicionamiento de España con respecto a la competencia
7. Análisis del impacto económico-social del Turismo de Montaña en España
8. Diagnóstico del Turismo de Montaña en España. Puntos fuertes y puntos débiles, oportunidades y amenazas

### FASE III: PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El desarrollo del proyecto se ha basado en la aplicación de diferentes metodologías básicas:

- **Investigación de campo.** Se ha realizado trabajo de campo "in situ" para conocer la realidad del turismo de montaña en los principales destinos españoles. Se han visitado los principales destinos de turismo de montaña en España: Pirineos, Sistema Central, Sierra de Cantabria, Picos de Europa, Sierra Nevada, País Vasco, Canarias (Caldera de Taburiente)... Se ha identificado y analizado toda la oferta española de destinos de montaña.

- **Entrevistas personales con los agentes del sector del turismo de montaña más destacados en España<sup>1</sup>** . Se han realizado 20 entrevistas con agentes representativos del turismo de montaña en España: asociaciones nacionales y regionales, representantes de los principales destinos turísticos para este segmento.
- **Información obtenida en entrevistas en profundidad con profesionales y agentes promocionales y comercializadores, tanto en origen como en destino<sup>2</sup>** . Se ha realizado una investigación específica “al trade”. Se han entrevistado 30 agentes en origen (5 en Alemania, 5 en Francia, 5 en Gran Bretaña, 5 en Italia, 5 en Austria / Suiza, 5 en Portugal). Para ello, se ha utilizado un modelo de cuestionario semi-estructurado.
- **Investigación de mercado en origen<sup>3</sup>** . Encuestas a los consumidores potenciales del producto “turismo de montaña” en España, en los mercados emisores con mayor potencial de captación de demanda. Esta investigación ha consistido en la realización de entrevistas a aquellas personas que han realizado Turismo de montaña en los últimos 3 años, en los mercados emisores con mayor potencial de captación de turistas de montaña en España: Alemania, Francia y Reino Unido. La muestra ha sido de 303 entrevistas por mercado (909 entrevistas en total), garantizando que todos los encuestados son consumidores de turismo de montaña (tanto en su propio país, como en España y/o en los principales destinos competidores de España para este producto).
- **Investigación de mercado en destino<sup>4</sup>** . Encuestas a los consumidores actuales (extranjeros) del turismo de montaña en España, para conocer el grado de satisfacción con respecto a la oferta ofrecida. Para obtener una muestra representativa del conjunto de turistas que pernoctan en un establecimiento de turismo de montaña en España, se han realizado 683 entrevistas, distribuidas por zona geográfica y tipo de alojamiento. La distribución ha sido la siguiente: 240 encuestas en Aragón, 165 encuestas en Cataluña, 144 encuestas en Asturias y 134 encuestas en Canarias. La metodología de captación del turista se ha realizado en los principales resorts de montaña en España.
- **Entrevistas telefónicas con las OET's en los países con mayor demanda para el turismo de montaña:** Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Benelux, Suiza, Austria, Países Escandinavos y Portugal.
- **Información secundaria disponible.**

---

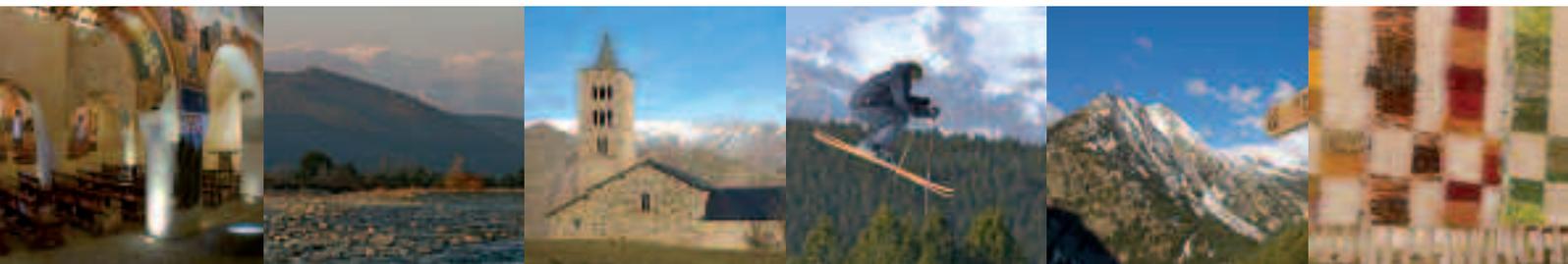
Ver Anexo 1: “Entrevistas en profundidad a agentes destacados del sector de Turismo de Montaña en España”

Ver Anexo 2: “Encuesta a touroperadores y agencias de viajes especializadas en turismo de montaña en España”

Ver Anexo 3: “Encuesta a clientes potenciales de Turismo de Montaña en origen”

Ver Anexo 4: “Encuesta a clientes actuales de turismo de montaña en España”





# EL TURISMO DE MONTAÑA EN LOS PRINCIPALES PAISES EUROPEOS

## 2

ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS





## INTRODUCCIÓN

Los destinos más competitivos en Europa para el turismo de montaña son **Austria, Suiza, Francia, Italia y Alemania**. La demanda turística internacional en las zonas de montaña de los países líderes para este producto es muy importante y se produce tanto en invierno como en verano.

### DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL EN LOS PAÍSES LÍDERES DE TURISMO DE MONTAÑA EN EUROPA (2006)

País	Total turistas montaña / año (en millones)	% demanda extranjeros montaña	Total demanda extranjeros montaña (en millones)	% demanda verano	% demanda invierno
Austria	20,6	67,3%	13,9	42%	58%
Suiza	14,0	48,0%	6,7	61%	39%
Italia	16,0	37,0%	5,9	40%	60%
Francia	18,6	28,0%	5,2	62%	38%
Alemania	23,0	6,0%	1,4	78%	22%

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias: Deutsche Zentrale für Tourismus, Europäisches Tourismus Institut, Statistisches Bundesamt, Statistik Austria, Österreich Werbung, Trademark Italia, ODIT France, Bundesamt für Statistik, Schweiz Tourismus. Los datos incluyen demanda hotelera y extrahotelera.

**Austria y Suiza** son los principales destinos europeos para el turismo de montaña. En Austria, la gran mayoría de los turistas en zonas de montaña proceden del extranjero, principalmente de Alemania. En Suiza, cerca de la mitad de los turistas de montaña son extranjeros. En Austria, el mayor volumen de demanda de turistas de montaña se registra durante la temporada de invierno mientras que en Suiza, la demanda turística es mayor durante la temporada de verano. Alemania es el país con mayor volumen de demanda turística de montaña de Europa, aunque en el caso de este país, la demanda es casi exclusivamente nacional y se concentra sobre todo en verano.

El turismo de montaña en todos los mercados analizados es un producto turístico estratégico, considerado en los casos de Austria y Suiza incluso “de importancia nacional”. Para unas vacaciones de montaña — sobre todo si se trata de estancias cortas — el propio país representa el destino más elegido.

El turismo de montaña hoy engloba un abanico de actividades deportivas y productos turísticos: senderismo, "nordic walking", montañismo, escalada, deportes de aventura, deportes de nieve, naturaleza en general, observación de flora y fauna, eventos y convenciones y el turismo de salud y bienestar. No obstante, el producto turístico de montaña más importante sigue siendo el senderismo que ha experimentado sobre todo en Alemania, Austria y Suiza un gran auge en los últimos años, atrayendo también segmentos de demanda más jóvenes que los turistas tradicionales de montaña. Factores clave del éxito de los destinos de montaña son la belleza paisajística, la existencia de una buena red de senderos, una buena gastronomía tradicional autóctona, una oferta de alojamiento de calidad y buenos servicios de información y transporte.

Los deportes de aventura tienen una demanda potencial más reducida, pero ofrecen a un destino turístico de montaña la posibilidad de especializarse en un mercado nicho, ofreciendo actividades que suelen exigir mayor organización, equipamiento y centros especializados con instructores cualificados.

El producto "naturaleza en general" está ganando protagonismo sobre todo en Alemania pero también en Italia. En Alemania, el turismo de montaña no se promociona como un producto turístico "per se", sino que se considera un escenario para la práctica de actividades como el senderismo, el esquí, los deportes de aventura y el disfrute de la naturaleza en general.

Todos los destinos de montaña tradicionales de deportes de nieve se enfrentan al "desafío de la temporada de invierno" que ya no representa la temporada más rentable y, en cualquier caso, ya no es suficiente para rentabilizar una estación de esquí y/o de montaña. El descenso del número de esquiadores y el cambio climático urge a un gran número de destinos turísticos a reorientarse y cambiar su estrategia de producto. Las estrategias turísticas se centran en verano y otoño y se están desarrollando conceptos novedosos para el turismo de verano.

Sólo los Alpes generan actualmente entre el 7% y el 10% de los ingresos turísticos anuales a nivel mundial<sup>5</sup>. Los Alpes reciben el 40% de los turistas de montaña a nivel mundial: a nivel mundial se registran unos 100 millones de turistas de montaña al año, los Alpes son visitados por unos 40 millones de turistas de montaña al año<sup>6</sup>. El desarrollo turístico de los Alpes empezó en el siglo XIX, llamados el "playground of Europe" por los ingleses. Hoy, para muchas comunidades alpinas, el turismo representa la principal fuente de ingresos.

---

5. Fuente: Naciones Unidas. Información elaborada en el marco del Año Internacional de las Montañas.

6. Martin Burtscher, experto del Instituto de Ciencias Deportivas de la Universidad de Innsbruck, Austria (06/2007)

## EL TURISMO ALPINO EN CIFRAS

---

- 4,7 millones de plazas de alojamiento.
- 60 millones de llegadas al año más unas 60 millones de visitas de día
- 370 millones de pernoctaciones
- 20 millones de esquiadores
- 3 millones de ciclistas de montaña (BTT)
- 500.000 personas practicando escalada
- 120.000 personas practicando paragliding
- 100.000 personas practicando excursionismo de esquí
- 30.000 personas practicando riveryrafting

---

Fuente: K. Reiner (2007) "Bergtourismus—Herausforderungen und Entwicklungschancen für eine nachhaltige Entwicklung"

## EL TURISMO DE MONTAÑA EN AUSTRIA

### PRINCIPALES DESTINOS DE TURISMO DE MONTAÑA EN AUSTRIA

Más del 30% del territorio de los Alpes pertenece a Austria. El turismo de montaña es el producto turístico más importante para Austria, tanto en verano como en invierno. La demanda turística de montaña en Austria asciende a 20,65 millones de turistas: 9,25 millones, el 42%, corresponden a la temporada de verano y 11,4 millones, el 58%, a la temporada de invierno.

TURISMO DE VERANO: Volumen de demanda de T. de M. (May-Oct 2006)		
Producto/Actividad	Total volumen llegadas	Demanda internacional
Turismo de verano	15,95 millones	Extranjeros: 64,58%
Senderismo/montañismo	37%: 5,90 millones	
Bicicleta de montaña	10%: 1,60 millones	
Salud/bienestar	11%: 1,75 millones	
<b>Total montaña</b>	<b>9,25 millones</b>	<b>5,97 millones</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Promoción Turística de Austria "Österreich Werbung", [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

TURISMO DE INVIERNO: Volumen de demanda de T. de M. (Nov-Ab 2006)		
Producto/Actividad	Total volumen llegadas	Demanda internacional
Turismo de invierno	14,10 millones	Extranjeros: 69,82%
Deportes de nieve	78%: 11,00 millones	
Senderismo/montañismo	3%: 00,40 millones	
<b>Total montaña</b>	<b>11,40 millones</b>	<b>7,96 millones</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto de Promoción Turística de Austria "Österreich Werbung", [www.austriatourism.com](http://www.austriatourism.com)

La demanda turística internacional de Austria es de aprox. 6 millones de turistas / año en verano y alrededor de 8 millones en invierno.

El sector turístico de Austria depende en gran medida del mercado alemán. En verano del 2006, el 31,1% del total de las llegadas (incluyendo el mercado nacional) y el 39,4% sobre el total de las pernoctaciones procedieron de Alemania. En la temporada de invierno este porcentaje es ligeramente superior: el 34,7% de las llegadas y el 40,7% de las pernoctaciones durante el invierno de 2006/2007 proce-

dieron de Alemania. En verano, otras procedencias importantes son los Países Bajos, Suiza, Italia, el Reino Unido, Francia, Bélgica y los EE.UU.. En invierno, a estos países se añaden los países del este europeo y Dinamarca.

## DESTINOS TURÍSTICOS DE AUSTRIA (Verano 2006)

Ranking municipios turísticos	Volumen pernотaciones	% extranjeros s. total demanda
01. Viena (ciudad)	5.445.693	83%
02. Salzburgo (ciudad)	1.367.068	77%
03. St. Kanzian am Koplener See (lago y montañas)	719.917	82%
04. Mittelberg (montañas)	717.284	99%
05. Innsbruck (ciudad)	696.371	78%
06. Villach (ciudad)	617.059	61%
07. Zell am See (lago y montañas)	587.994	88%
08. Seefeld in Tirol (lago y montañas)	557.991	96%
09. Eben am Achensee (lago y montañas)	536.976	92%
10. Mayrhofen (montañas)	535.326	91%

Fuente: Österreich Werbung

## DESTINOS TURÍSTICOS DE AUSTRIA (Invierno 2006/2007)

Ranking municipios turísticos	Volumen pernотaciones	% extranjeros s. total demanda
01. Viena	3.909.760	78%
02. Sölden (deportes de nieve)	1.728.056	96%
03. Saalbach-Hinterglemm (deportes de nieve)	1.392.235	82%
04. Ischgl (deportes de nieve)	1.195.320	93%
05. Sankt Antón am Arlberg (deportes de nieve)	912.216	91%
06. Obertauern (deportes de nieve)	892.117	75%
07. Salzburgo	867.746	72%
08. Lech (deportes de nieve)	832.830	84%
09. Mayrhofen (deportes de nieve)	827.331	95%
10. Neustift im Stubaital (deportes de nieve)	764.210	98%

Fuente: Österreich Werbung

## ALGUNAS EXPERIENCIAS DE TURISMO DE MONTAÑA EN AUSTRIA “LOS PUEBLOS DE SENDERISMO DE AUSTRIA” (ÖSTERREICHS WANDERDÖRFER E.V.)

43 regiones o localidades turísticas repartidas por el territorio austriaco se han asociado a esta iniciativa desarrollada en cooperación con Österreich Werbung (Instituto de Promoción Turística de Austria). La oferta turística de estos pueblos se basa en las motivaciones “experimentar la naturaleza” y “moverse en la naturaleza”.

Fue fundada en 1991 bajo el nombre “vacaciones de pueblo en Austria” con el objetivo de potenciar un tipo de turismo con pretensiones ecológicas según criterios estrictamente seleccionados como el carácter típico austriaco del pueblo, límites ecológicos y sociales y medidas ecológicas. La iniciativa ganó el premio “Tourism for Tomorrow Awards” en 1993. Desde entonces los miembros han enfocado su oferta cada vez más en senderismo y modificaron el nombre de la Asociación en 1998.

Las principales áreas de actuación son:

- Creación de ofertas de senderismo adaptadas a las necesidades del senderista moderno.
- Producción de material de información de calidad como por ejemplo un catálogo anual de todos los pueblos de senderismo asociados, folleto con consejos generales para la práctica de senderismo e itinerarios.
- Actividades de marketing regionales y supraregionales. Asistencia y servicio de información a personas interesadas en el senderismo.
- Página de internet ([www.wandern-in-österreich.at](http://www.wandern-in-österreich.at) o [www.wanderdoerfer.at](http://www.wanderdoerfer.at)) en alemán, inglés y checo que incluye la descripción online de más de 450 itinerarios, ofertas vacacionales, consejos para la selección de equipamiento, etc. Representa la plataforma de información y comunicación más importante de la marca.
- Intercambio de información y experiencias entre los destinos asociados.
- El desarrollo del paisaje austriaco como espacio vital, económico, natural y recreativo a largo plazo a partir de proyectos turísticos piloto.
- Potenciación de cooperaciones.

Clasificación de los itinerarios:

- Senderos para familias: Caminos amplios, cómodos para pasear o practicar un senderismo relajado. Se trata de itinerarios fáciles, en su mayoría circulares de entre una hora y tres horas con numerosos áreas de descanso, parques infantiles, ofertas gastronómicas y otras atracciones.
- Senderos de montaña: Senderos naturales para un senderismo deportivo pero recreativo. Se trata de itinerarios de nivel medio que llevan a puntos con vistas atractivas, un paisaje de especial belleza y cabañas con ofertas gastronómicas autóctonas en ambientes auténticos.
- Senderos de cumbres: Senderos de altura o de pendiente fuerte o de cumbres para senderistas deportivos con experiencia. Se trata de itinerarios de un día por la alta y media montaña.
- Senderos temáticos: Caminos temáticos y educativos de entre una hora y dos horas con numerosos paneles explicativos e “islas experimentales” que informan sobre la flora y fauna, espectáculos naturales y características culturales.
- Rutas de “Nordic Walking”: Itinerarios de “Nordic Walking” seleccionados y bien señalizados de todos los niveles. Numerosos municipios ofrecen cursos de “Nordic Walking” y salidas guiadas.
- Senderos de invierno: Itinerarios específicos para la temporada de invierno y senderos para seguir en raquetas de nieve.

#### **Plataforma para el Turismo de Montaña de bajo impacto / sostenible” (Plattform Sanfter Bergtourismus)**

Fue creada en 2005 por el “Ministerio de Economía y Trabajo de Austria” en cooperación con la “Asociación de Zonas Forestales de Austria”, el “Instituto de Promoción Turística de Austria” y la “Federación de las Asociaciones Alpinas de Austria”, con el fin de trabajar conjuntamente para alcanzar su objetivo común: la conservación y desarrollo cualitativo de la infraestructura alpina (cabañas, senderos, etc.). Se trata de una plataforma abierta y posteriormente a su creación se incorporó la Asociación de los Remontes Mecánicos Austriacos.

La potenciación y dinamización del turismo de verano en las montañas - respetando el principio de la sostenibilidad económica, ecológica y social - es considerada una de las medidas más importantes de la plataforma.

Otra área de actuación es aumentar la sensibilización de los turistas, de los agentes del territorio y de la propia población local. La plataforma tiene el objetivo de sensibilizar sobre la importancia del ecosistema alpino y su conservación como base vital para la población alpina.

### Alpine Wellness

Alpine Wellness es una asociación que actualmente cuenta con 15 hoteles de salud y wellness en zonas alpinas de Austria. El objetivo principal de la asociación es la promoción y comercialización de sus miembros. Austria, Alemania, Suiza e Italia se han definido como mercados emisores prioritarios. La marca "Alpine Wellness" se promociona no solo a través de la asociación y de los hoteles asociados, sino también a través de las cinco Oficinas de Turismo Oficiales de los estados federados implicados Vorarlberg, Tirol, Salzburger Land, Carintia y Alta Austria que definieron el Alpine Wellness de alta prioridad en sus actividades de Marketing. Coopera con "Best Health Austria" y "Österreich Werbung" para las actividades de marketing del turismo "wellness" a nivel nacional e internacional.

Todos los miembros de Alpine Wellness tienen que tener el distintivo de calidad "Best Health Austria". La calidad de los establecimientos se controla anualmente a través de una auditoría independiente. "Best Health Austria" es socio estratégico en la certificación de los establecimientos de "Alpine Wellnes".

La filosofía de calidad de Alpine Wellness se basa en entender y ocuparse de las necesidades de cada huésped y ofrecer una gama amplia de ofertas de wellness, salud y fitness, todas con un carácter alpino auténtico para crear una experiencia única.

Los criterios de calidad de la marca se basan en cuatro áreas especializadas de wellness:

- Dejarse mimar en un ambiente alpino ("Alpines Verwöhnen"): nutrición sana a base de productos frescos y autóctonos, etc.
- Fitness alpino ("Alpine Fitness"): actividades físicas al aire libre, aprovechando el entorno de los Alpes, etc.

- Salud alpina (“Alpine Gesundheit”): Aplicaciones naturales a base de productos alpinos, baños de vapor con hierbas alpinas, saunas con vistas a los Alpes, etc.
- “Carácter alpino” (“Alpiner Charakter”): arquitectura alpina, habitaciones, ubicación tranquila del hotel, etc.

**Certificación de Calidad de Senderismo Austriaca (“Österreichisches Wandergütesiegel”)** El desarrollo de la certificación de senderismo se basa en un concepto amplio que, por un lado, tiene la función de herramienta de control de calidad y que, por otro lado, facilita la creación de un producto turístico completo y especializado en un destino. El objetivo es analizar y auditar la calidad del producto senderismo en su globalidad. Se espera una ventaja competitiva y presencia en los medios de comunicación. En una página de internet propia ([www.wanderguetesiegel.at](http://www.wanderguetesiegel.at)) informa sobre la certificación.

Austria dispone de más de 50.000 kilómetros de senderos, anteriormente ofrecidos sin ningún requisito de calidad. La certificación orienta al senderista para encontrar una oferta adaptada a sus necesidades personales. La certificación “Österreichisches Wandergütesiegel” ayuda a los senderistas, turistas y responsables del sector turístico con una descripción y evaluación estandarizadas de toda la oferta de senderismo en Austria.

La certificación es realizada por la “Asociación para el Aseguramiento de la Calidad en Senderismo de Austria” (“Vereinigung zur Qualitätssicherung für Wandern in Österreich”), que tiene el objetivo de potenciar la oferta de senderismo en Austria de forma transparente, con el fin de desarrollar el turismo de senderismo sostenible.

**“Caminos temáticos de larga distancia”:** En Austria existen tres senderos especialmente apropiados para excursiones de varios días:

- El “Camino del Águila” ofrece conocer los diferentes paisajes alpinos y atracciones histórico-culturales de la región de Tirol. La ruta principal tiene una longitud de 280 km. Se inicia en la localidad de St. Johann y sube en 23 etapas hasta la localidad de St. Anton a. Arlberg. El itinerario principal fue ampliado por una red de rutas regionales, ofreciendo una totalidad de 1.480km y 126 etapas de día posibles.

- El “Salzburger Almenweg” ofrece un itinerario de una longitud de 350 km en el estado federal de Salzburgo, dividido en 31 etapas por 120 “Almen” (tradicional granja alpina para la estancia veraniega de las vacas) que ofrecen la posibilidad de pasar la noche.
- El camino “Alpannonia” transcurre en 104 km por tres estados federales austriacos, desde los Alpes del Este hasta la Plana Húngara. Por su nivel de dificultad entre muy fácil y medio es especialmente apropiada para familias y grupos con niños. ([www.alpannonia.at](http://www.alpannonia.at)).

**“Pueblos de cabañas-albergues alpinos” (“Almhüttendörfer”)** Se trata de una oferta de alojamiento específicamente de montaña, tanto para la temporada de invierno como de verano. Los pueblos son formados por un conjunto de entre 3 hasta 30 cabañas con diferentes capacidades de entre 2 a 14 personas situados generalmente en la alta montaña. Aunque existan algunos pueblos rehabilitados datando ya de tiempos antiguos, la mayoría son de reciente construcción de madera, parcialmente de reconstrucción histórica. Su ubicación y el ambiente, determinados por un cierto aislamiento alpino, representan su característica principal. Son especialmente populares durante la temporada de invierno por su ubicación dentro o muy cerca de una estación de esquí. Todos los alojamientos relacionados con estos pueblos ofrecen un cierto grado de confort. El equipamiento y el servicio varían entre “básicos” hasta un nivel de “cinco estrellas”. Un administrador suele vivir en las proximidades del pueblo para atender las necesidades de los huéspedes como por ejemplo el transporte de equipajes. Instalaciones y servicios destacados:

- Sauna, jacuzzi, baño de vapor, sala de fitness integrada en la cabaña o existencia de una “cabaña de baños” con sauna, baños de hierbas, etc.
- Tienda.
- Actividades deportivas al aire libre: excursiones guiadas, pesca, cursos de esquí, etc.
- Programa de actividades especial para niños y adolescentes.
- Parque infantil, zona con animales, área de barbacoa, sala de juegos cubierta.
- Servicio de canguro.
- Servicio de restauración: servicio de panecillos frescos, desayuno biológico, “Vitality Catering”, vinoteca.

El Instituto de Promoción Turística de Austria informa en su portal turístico ([www.austria.info](http://www.austria.info)) sobre la oferta de un total de 16 “pueblos alpinos de cabañas”, distribuidos entre las regiones de Estiria (7), Corintia (4), Salzburgo (3) y Alta Austria (2). Algunos pueblos alpinos son promocionados especialmente para familias y estancias con niños. Además existe un gran número de portales en internet especializados en la comercialización de cabañas solamente en Austria o en los Alpes en general<sup>7</sup>.

---

7. Ejemplos: [www.almdorf.com](http://www.almdorf.com), [www.huettenerlebnis.at](http://www.huettenerlebnis.at), [www.huetten-mieten.at](http://www.huetten-mieten.at), [www.huettenpartner.at](http://www.huettenpartner.at), [www.huetten.com](http://www.huetten.com), [www.berghuetten.com](http://www.berghuetten.com), [www.almliesl.com](http://www.almliesl.com), [www.huettenzauberer.com.as](http://www.huettenzauberer.com.as).

## EL TURISMO DE MONTAÑA EN SUIZA

### PRINCIPALES DESTINOS DE TURISMO DE MONTAÑA EN SUIZA

Las regiones montañosas de Suiza cubren alrededor del 70% del territorio del país. Un 25% de la población vive en las zonas montañosas de Suiza.

En la temporada de 2006/2007, el 50% sobre el total de las llegadas y el 57% de las pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros de Suiza se concentraron en zonas de montaña.

La demanda turística registrada en los establecimientos hoteleros en estas cinco regiones alpinas de Suiza se detalla en la siguiente tabla:

VOLUMEN DEMANDA	En nº de llegadas/año		En nº de pernoctaciones/año		
	Regiones turist. alpinas	Total	Suizos	Total	Suizos
Graubünden	1.748.106	58,19%: 1.107.2740	5.706.535	50,71%: 2.893.953	
Oberland Bernés	1.391.604	50,27%: 699.516	3.769.017	44,37%: 1.672.352	
Suiza central	1.716.085	44,18%: 758.149	3.492.234	43,32%: 1.512.924	
Valais	1.428.805	54,00%: 771.583	4.250.646	46,84%: 1.990.979	
Tessin	1.191.575	56,73%: 675.895	2.706.649	56,29%: 1.523.597	
<b>Total regns. alpinas</b>	<b>7.476.175</b>	<b>52,47%: 3.922.417</b>	<b>19.925.081</b>	<b>48,15%: 9.593.805</b>	
<b>Total Suiza</b>	<b>14.811.349</b>	<b>46,91%: 6.948.392</b>	<b>34.848.426</b>	<b>43,63%: 15.203.977</b>	

OCUPACIÓN*	Regiones turísticas alpinas	ocupación	Estancia media en nº de días	
			Invierno	Verano
Graubünden		51,00%	3,70	3,70
Oberland Bernés		51,10%	3,00	3,00
Suiza central		46,30%	2,10	2,20
Valais		48,10%	3,70	3,30
Tessin		48,50%	2,10	2,60
<b>Total regiones alpinas</b>		<b>49,00%</b>	<b>2,92</b>	<b>2,96</b>
<b>Total Suiza</b>		<b>50,10%</b>		<b>2,35</b>

\*Ocupación neta en base a habitaciones disponibles  
Fuente: Bundesamt für Statistik, www.bfs.admin.ch

En cuanto a la distribución de la demanda por temporada se puede constatar que el 61% de las llegadas y el 55% de las pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros corresponden a la temporada de verano.

El caso de St. Moritz es probablemente el ejemplo más notorio de un destino que ha implantado con gran éxito una estrategia de desestacionalización de

## LOS 10 PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS EN SUIZA

(En volumen de pernoctaciones, año 2006)

Destino	Oferta de alojamiento		Pernoctaciones (en millones)			Ocupación (en %)	
	Habitaciones	Plazas	Suizos	Extranjeros	Total	Habitaciones	Plazas
Zurich	6.728	11.154	0,50	1,90	2,40	71,20	58,80
Ginebra	5.971	9.779	0,25	1,65	1,90	63,70	52,10
<b>Zermatt</b>	3.030	5.834	0,50	0,80	1,30	68,60	63,40
Luzern	6.728	11.154	0,50	1,90	2,40	71,20	58,80
Basilea	5.971	9.779	0,25	1,65	1,90	63,70	52,10
<b>Davos</b>	3.030	5.834	0,25	1,65	1,90	63,70	52,10
St. Moritz	6.728	11.154	0,50	1,90	2,40	71,20	58,80
Lausanne	5.971	9.779	0,25	1,65	1,90	63,70	52,10
<b>Interlaken</b>	3.030	5.834	0,25	1,65	1,90	63,70	52,10
Lugano	5.971	9.779	0,25	1,65	1,90	63,70	52,10

Fuente: STV "Schweizer Tourismus in Zahlen 2007"

la demanda, a través de un portafolio de productos turísticos muy amplio y probablemente único en Europa: deportes de invierno (esquí alpino, esquí nórdico, trineo, bobsleigh, curling, hockey sobre hielo,...), deportes de aventura, senderismo, "nordic walking", cicloturismo / BTT, convenciones, reuniones e incentivos (MICE), salud – wellness, shopping, gastronomía, turismo cultural, turismo de naturaleza, golf, tenis, deportes acuáticos, escalada, turismo rural, segundas residencias,... Se espera que la UNESCO reconozca St. Moritz como Patrimonio Mundial de la Naturaleza en julio del 2008 (región de Albula/Bernina).

Asimismo, ha creado un programa de eventos de todo tipo: sociales, culturales, deportivos, educativos, de negocios... que permite al destino atraer flujos de demanda turística especializados e interesados en temas concretos a lo largo de todo el año y durante los siete días de la semana. En la web turística de St. Moritz, los consumidores potenciales pueden informarse detalladamente de este programa de actividades. Por ejemplo en agosto del 2008 se celebrará un nuevo evento

cultural „World Art Masters“ de una duración de 10 días, en combinación con los premios de arte „St. Moritz World Arts Awards“.

La oferta de alojamiento de St. Moritz engloba 40 hoteles con 5.700 plazas. Más del 50% de ellos son de las categorías de 4 o 5 estrellas. Adicionalmente cuenta con 3.500 apartamentos turísticos con 7.500 plazas<sup>8</sup>.

La demanda turística es de unos 250.000 turistas / año que realizan 1,2 millones de pernoctaciones, el 60% durante la temporada de invierno. El 70% de los turistas son extranjeros. La estancia media durante la temporada de invierno es de 6 días y durante la temporada de verano de 3 días<sup>8</sup>.

**Davos**, la ciudad de Europa de mayor altitud (1.560 metros), está situada en el sureste de Suiza en el cantón de Graubünden. Su naturaleza ofrece una combinación de lago y montañas con una alta garantía de nieve en invierno. Se caracteriza - al igual que St. Moritz - por su amplio portafolio de productos turísticos, aunque destaca especialmente su especialización como destino de Congresos, Convenciones e Incentivos. Para ello, dispone de uno de los mejores Centros de Convenciones de Europa y cuenta con una de las ofertas de alojamiento más competitivas de todos los destinos de montaña a nivel internacional. Resalta la celebración del “Davos World Economic Forum” que anualmente reúne a los líderes políticos y económicos más destacados a nivel mundial.

Con el fin de potenciar el turismo de verano, Davos puso en marcha en el 2006 la “**Davos Inclusive Card**”, con ofertas y descuentos especiales durante la temporada de verano. Incluye el uso de remontes mecánicos durante el día, de transporte público, de instalaciones de ocio y de otras ofertas gratuitas. Se dirige a turistas que pasan un mínimo de una noche en un alojamiento oficialmente registrado: hotel, apartamento o alojamiento de grupo.

Los impactos positivos de la primera temporada de verano a partir de la puesta en marcha de la iniciativa “Davos Inclusive Card” fueron:

- Incremento del volumen de demanda en establecimientos hoteleros de Davos entre Mayo y Octubre de un 12,9% con respecto a la temporada anterior.
- Aumento de las pernoctaciones en apartamentos turísticos del 4,5%.
- Los teleféricos doblaron el número de usuarios.
- Mayor uso del “Programa Verano Activo”.

---

8. [www.stmoritz.ch](http://www.stmoritz.ch)

El 55,5% de los turistas de Davos son suizos. Las principales procedencias extranjeras son, en primer lugar, Alemania (29%), seguido con mucha diferencia por el Reino Unido (3%) y los Países Bajos (3%)<sup>9</sup>.

### ALGUNAS EXPERIENCIAS DE TURISMO DE MONTAÑA EN SUIZA

El senderismo sigue siendo el principal producto de turismo de montaña en Suiza. La variante más deportiva del senderismo, el "nordic walking" es un deporte muy popular en Suiza y constituye un producto estratégico en la oferta de turismo de montaña de Suiza. El Instituto de Promoción Turística de Suiza informa en su portal turístico [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) en la sección de "senderismo" sobre las ofertas especializadas:

- 42 parques o zonas de "nordic walking" o de "nordic inline skating" con itinerarios de diferentes niveles, algunos con centro de fitness, opción de alquiler de palos, relojes de pulso, etc.
- 20 centros o escuelas especializados en "nordic walking" que ofrecen cursos de todos los niveles o clases individuales.
- Hoteles especializados en estancias de "nordic walking", paquetes de excursiones de "nordic walking" de varios días que combinan la estancia en diferentes hoteles, etc.

Las ofertas de "nordic walking" en Suiza además se pueden conocer a través de la página de internet [www.swissnordicfitness.info](http://www.swissnordicfitness.info) (en alemán y francés) de la Asociación Suiza de Fitness Nórdico (SNO - "Swiss Nordic Fitness Organization"). Proporciona información sobre instructores certificados de "nordic fitness" ("nordic walking", "nordic inline skating"), 50 hoteles certificados especializados en estancias de "nordic walking" y ocho parques de "fitness nórdico".

La oferta de cicloturismo de Suiza que engloba una red de un total de 8.300 kilómetros de itinerarios está muy bien desarrollada y promocionada por parte del Instituto de Promoción Turística de Suiza "Schweiz Tourismus" y de la Fundación "Veloland Schweiz" (fundación de carácter público-privado). Para bicicletas de montaña existe ya una red de rutas locales y regionales amplia que continúa creciendo. "Schweiz Tourismus" promociona a través de su portal turístico [www.myswitzerland.com](http://www.myswitzerland.com) 130 itinerarios con información detallada y mapas para descargar. "Veloland Schweiz" ampliará su oferta de cicloturismo con una oferta especializada para aficionados a la bicicleta de montaña en los próximos años y en

9. [www.davos.ch](http://www.davos.ch)

2008, Suiza dispondrá de una red de rutas BTT de calidad y con una señalización uniforme. En fase de proyección hay tres rutas de bicicleta de montaña nacionales y unas 14 rutas supraregionales.

En cuanto a **deportes de aventura**, se promocionan las siguientes ofertas especializadas:

- 23 parques de aventura de cuerdas de altura
- 21 parques de escalada
- 17 pistas de trineo / bob de verano

**Los deportes de nieve** se ofrecen en unas 50 regiones de esquí. Los resorts de esquí de Suiza son los más altos y con la mayor garantía de nieve de Europa. En el país operan unas 180 escuelas de esquí y snowboard que ofrecen cursos de esquí, snowboard, esquí nórdico y telemark para niños y adultos.

La agrupación de interés IG Schnee constituida por "Schweiz Tourismus", "Swiss Snowsports", "Swiss Ski", "Schweizer Tourismus-Verband" (STV), "Seilbahnen Schweiz" y la "Subdelegación de Turismo del Ministerio de Deportes" persigue un proyecto de construir una pista cubierta para deportes de nieve en la zona de Basilea, Berna y Zürich. El objetivo es posibilitar la práctica de los deportes de nieve, esquí, snowboard y también trineo durante todo el año y potenciar el interés de futuras generaciones en estos deportes invernales.

**La Asociación Suiza de Fitness Nórdico (SNO - Swiss Nordic Fitness Organization)** La Asociación tiene el objetivo de potenciar el "nordic fitness" como deporte saludable. Además del "nordic walking", el "nordic fitness" incluye otros tipos de actividades físicas con palos al aire libre que se pueden realizar tanto en verano como en invierno. La SNO sirve de plataforma para clubes, hoteles, parques de "nordic fitness" e instructores certificados. La promoción, la formación continua y la certificación de hoteles y otras ofertas de "nordic fitness" constituyen sus principales áreas de actuación. Es miembro de la Organización Internacional de Nordic Fitness (INFO) que define los estándares y necesidades de formación a nivel mundial.

La asociación realiza la certificación de hoteles y de comercios especializados en tema "nordic fitness". Para la certificación como "SNO Nordic Fitness Shop", un comercio tiene que colaborar con un instructor con certificado básico de la SNO y

ofrecer, entre otros, cursos de "nordic fitness". La gama de productos vendidos en la tienda tiene que incluir artículos específicos como por ejemplo palos, zapatos y ropa adecuada para la práctica del "nordic walking".

**"Safety in adventures" ([www.safetyinadventures.ch](http://www.safetyinadventures.ch))** La Fundación Nacional "Safety in adventures", creada en 2003, tiene el objetivo de mejorar la seguridad de ofertas turísticas de "outdoor" y aventura (rafting, canyoning, etc.) y otorgar la certificación "safety in adventures", en el interés de los consumidores y de la reputación del turismo suizo. Se trata de una organización sin ánimo de lucro con el fin de ofrecer su servicio lo más económico posible para facilitar su implantación.

En el concepto se reflejan los intereses del cliente, del sector turístico, de las empresas de seguros y de las empresas de deportes de aventura. Miembros son el "Departamento Federal para el Deporte de Suiza", los cantones Aargau, Basel-Stadt, Berna, St. Gallen, Waadt y Zúrich, la "Mutua de Accidentes Pública", la "Asociación Suiza de Compañías de Seguros", la "Oficina Federal para la Investigación de Accidentes Aéreos", la "Federación Suiza de Turismo", el "Instituto de Promoción Turística de Suiza", la "Asociación Outdoor de Suiza" y la "Federación Suiza de Deportes de Aventura".

## EL TURISMO DE MONTAÑA EN ALEMANIA

### PRINCIPALES DESTINOS DE TURISMO DE MONTAÑA EN ALEMANIA

Los destinos de turismo de montaña en Alemania se concentran sobre todo en la mitad sur del país.

El turismo de montaña en Alemania es un turismo principalmente nacional. Solo un 6% sobre el total de los flujos turísticos de montaña en Alemania son extranjeros. La demanda total se puede estimar en unas 23 millones de turistas de montaña. Cerca del 80% se concentra en la temporada de verano. El principal producto del turismo de montaña en Alemania es, sin duda, el senderismo. Otros productos importantes son: la bicicleta de montaña, el "nordic walking", la escalada, los deportes de aventura, el turismo de salud / wellness y, en invierno, los deportes de nieve.

En el ranking de las motivaciones turísticas vacacionales de los europeos con destino Alemania (2006)<sup>11</sup>, el turismo de montaña y de deportes de nieve alcanza un 6% sobre el total de los flujos turísticos internacionales:

1. Ciudades (28%)
2. Circuitos (18%)
3. Turismo rural / agroturismo (13%)
4. Costas / Lagos (5%)
5. Eventos (5%)
6. **Turismo de montaña (4% o 0,95 millones de turistas extranjeros)**
7. Vacaciones deportivas (3%)
8. Turismo de salud (2%)
9. **Deportes de invierno (2% o 0,47 millones de turistas extranjeros)**

Los **senderistas** constituyen el principal segmento del turismo de montaña en Alemania. El senderismo, una actividad con larga tradición en Alemania, sigue ganando popularidad y mejorando su imagen. Es la actividad al aire libre más popular entre los alemanes: 34 millones de alemanes lo practican durante su tiempo de ocio y/o de vacaciones. Además de entre la generación de mayores de 50 años (generación "50+"), disfruta de una creciente popularidad entre la gente joven.

---

11. Deutsche Zentrale für Tourismus, Incoming Broschüre 2007 ([www.germany-extranet.net](http://www.germany-extranet.net))

## ASOCIACIONES Y MARCAS DE TURISMO DE MONTAÑA EN ALEMANIA “TOP TRAILS OF GERMANY”

La marca creada en 2005 engloba los diez mejores senderos de larga distancia de Alemania que destacan por las vivencias naturales, la variedad de experiencias y los servicios para senderistas que ofrecen. La atractividad y variedad de los senderos naturales permite experimentar la naturaleza de una manera directa, “de cerca”. Cada uno de los diez senderos tiene su carácter propio, determinado por el paisaje donde se encuentra. Cuentan con etapas tanto para senderistas en busca de tranquilidad como para aquellos que prefieran un desafío deportivo o personas interesadas en conocer la cultura regional. Los aspectos prácticos de esta selección de senderos son una señalización clara, una planificación previa del viaje posible gracias a una base de datos amplia y exhaustiva sobre el sendero y su entorno y datos de GPS disponibles a través de internet, una gastronomía con especialidades tradicionales y servicios especializados, como por ejemplo, de recogida y transporte de equipaje<sup>12</sup>.

La mayoría de los senderos cuenta con una certificación de calidad. Algunos tienen la certificación “Sendero de calidad premium” (“Premiumwanderweg”) según los criterios del Instituto Alemán de Senderismo. Otros cuentan con la certificación “Sendero de Calidad” (“Qualitätsweg”) según los criterios de la asociación “Alemania para Senderistas” (“Wanderbares Deutschland”).

### “Senderos de Calidad de Alemania” (“Qualitätsweg Wanderbares Deutschland”)

La iniciativa “Wanderbares Deutschland” (“Alemania para Senderistas”) fue creada en cooperación con la “Federación Alemana de Turismo” y la “Federación Alemana de Senderismo”, la asociación paraguas de las asociaciones de senderismo y de montaña, con la finalidad de promover un turismo de senderismo atractivo en Alemania. Parte importante de la iniciativa es la plataforma online [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de), facilitando información sobre ofertas de senderismo en Alemania.

Se trata de una certificación otorgada por la “Federación Alemana de Senderismo” (“Deutscher Wanderverband”). Actualmente existen 26 senderos que cumplen los 9 criterios básicos y 23 criterios alternativos para recibir la certificación “Sendero de Calidad de Alemania”.

---

12. [www.top-trails-of-germany.de](http://www.top-trails-of-germany.de)

**Certificación Alemana de Senderismo para Senderos excepcionales (“Deutscher Wandersiegel für Premiumwege”)** Se trata de una certificación de calidad otorgada por el “Instituto Alemán de Senderismo” (“Deutsches Wanderinstitut”). Se basa en un catálogo de 36 criterios en cuanto al formato del camino, el paisaje, las atracciones culturales y barreras urbanísticas, el sistema de señalización y la infraestructura del entorno. Ofrece una experiencia en la naturaleza enriquecida con algunas “puestas en escena” sensiblemente integradas en la naturaleza.

Un ejemplo de un sendero con esta certificación y de gran éxito en Alemania es el “Rothaarsteig” - “El camino de los sentidos”. Las características de la demanda son:

- 1,2 millones de excursionistas de día — Gasto medio / día 14,90 euros.
- 300.000 turistas que pernoctan — Gasto medio / día 50,10 euros.
- Incremento en el volumen de demanda en la región de hasta un 15% anual desde la certificación del sendero.

Los establecimientos de la marca con la certificación “Establecimiento de Calidad Rothaarsteig” ofrecen los diez siguientes servicios especializados para el senderista:

1. Servicio de acceso y de recogida para iniciar la etapa deseada y también a otras zonas de senderismo de la región.
2. Conocimientos sobre la región y la práctica del senderismo, asistencia y servicio de información competente sobre el sendero “Rothaarsteig” y otras ofertas de senderismo de la región.
3. Senderismo sin equipaje y servicio de reserva: los establecimientos se ocupan del transporte del equipaje del senderista hasta el punto final de la próxima etapa y, a petición del senderista, reservan el alojamiento en el destino de la siguiente parada.
4. Paquete de información sobre el sendero “Rothaarsteig”: El senderista recibe material promocional con información detallada sobre las ofertas de senderismo, el entorno natural y otras atracciones turísticas de la región, el servicio de transporte público y datos de contactos de otros proveedores de servicios.
5. Programas de senderismo: los establecimientos ofrecen excursiones guiadas o pueden proporcionarlas.

6. Mapas y literatura de senderismo: los establecimientos ponen a disposición (venta o prestación) de los clientes mapas y libros de literatura regional y sobre el senderismo.
7. Alquiler de equipamiento (mochilas, palos, botellas).
8. Gastronomía tradicional autóctona con productos de la región.
9. Instalaciones para limpiar y secar zapatos y ropa dentro del establecimiento.
10. Protección de la naturaleza y del medio ambiente, que se refleja en la operación y gestión del establecimiento.

## PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL TURISMO DE MONTAÑA EN EUROPA. LECCIONES PARA ESPAÑA

- **Los destinos más competitivos en Europa para el turismo de montaña son Austria, Suiza, Francia, Italia y Alemania.** Sólo los Alpes generan entre el 7% y el 10% de los ingresos turísticos anuales a nivel mundial. La demanda turística internacional en las zonas de montaña de los países líderes para este producto es muy importante y se produce tanto en invierno como en verano.
- **Las principales motivaciones** para el turismo de montaña de verano en Europa son, con gran diferencia, el "senderismo" y la "naturaleza en general". En un segundo nivel de prioridad, se sitúan la práctica de deportes de montaña (deportes de aventura, montañismo, alpinismo, escalada,...) y la observación de flora y fauna, aparte de las motivaciones genéricas de "descansar" y "desconectar".
- **En invierno**, las motivaciones principales para el turismo de montaña son los deportes de invierno, especialmente el esquí y, entre los segmentos de demanda más jóvenes, el snowboard.
- **La demanda turística durante la temporada de invierno** se ha estancado en los últimos años en los principales destinos alpinos, mientras que **la demanda turística de montaña en verano ha tenido un crecimiento sostenido.** En este sentido, este crecimiento responde a los esfuerzos de los destinos de montaña por desestacionalizar los flujos de demanda, potenciando sobre todo los productos turísticos de montaña de verano.
- El peso de los flujos de demanda turística de montaña internacionales sobre el total de la demanda turística en países como Austria, Suiza o Italia son muy considerables y, en algunos casos, incluso superan a la demanda turística nacional. El mercado emisor principal en las zonas de montaña de estos países es, con diferencia, Alemania.
- Se observa un **alto grado de especialización** en los productos turísticos prioritarios en estos países líderes, que afecta a todos los eslabones de la cadena de valor del producto: recursos, actividades, experiencias y servicios, calidad, relación con el cliente, organización y gestión, infraestructura y servicios generales, promoción y comercialización,...
- **Las principales experiencias destacables** en este sentido son los siguientes:
  - **Alpine Pearls:** marca paraguas agrupada por 21 municipios en cinco países alpinos. El objetivo principal es garantizar unas vacaciones de alta calidad en un entorno sostenible de montaña.
  - **Best of the Alps:** marca que agrupa a los mejores destinos turísticos de los Alpes. Para pertenecer a la marca, un destino tiene que contar con una oferta cultural y gastronómica excelente, haber trabajado con éxito en la diversificación y desestacio-

nalización de la demanda turística, una oferta hotelera de calidad abierta durante todo el año y unas vías de acceso excelentes.

- **Iniciativas interesantes en Austria:** Plataforma Turismo Sostenible de Montaña (con Turismo Austria, desde 2005 Pueblos Senderismo Austria (con Turismo Austria, 43 pueblos, desde 1991), Estaciones "Nordic Walking", Marca "Mountain Wellness".
- **Iniciativas interesantes en Suiza:** "IG Schnee" — Asociación Público-Privada para la promoción del turismo de invierno (participa Turismo Suiza); Asociación Suiza de "Nordic Walking": parques, escuelas, hoteles especializados ("Fitness Nordic Walking Hotels"); "Veloland Schweiz": potenciación y promoción del cicloturismo en Suiza (participa Turismo Suiza).
- **Iniciativas interesantes en Alemania-** relacionadas sobre todo con el senderismo: "Top Trails of Germany" — 10 senderos más destacados de Alemania; Marca "Senderos de Calidad de Alemania" (participa Turismo Alemania); Certificación Alemana para Senderos Excepcionales; "Alemania caminando" (participa Turismo Alemania).
- **Iniciativas interesantes en Francia:** "France montagnes" - agrupación público -privada de los municipios de montaña en Francia, "Familia Montagne Plus" — marca creada para la potenciación y promoción del turismo de montaña dirigido a familias.
- **El turismo de montaña se promociona y se comercializa sobre todo de forma directa** y sin intervención por parte de un intermediario / comercializador en origen. En este sentido, internet y la recomendación "boca-a-oreja" por parte de un familiar y/o amigo son los canales de información y de compra más importantes para el consumidor potencial en origen. La promoción y comercialización del destino debe adaptarse a este hecho, potenciando su presencia en el medio online y mediante actividades de marketing directo y/o de fidelización de la demanda.
- **España parece poder competir con garantías de éxito en el mercado del turismo de montaña internacional sobre todo como destino de verano y en productos relacionados con el senderismo o la naturaleza en general.** Teniendo en cuenta el alto grado de especialización en los destinos líderes del turismo de montaña en Europa, España deberá realizar mayores esfuerzos en la mejora de la competitividad de estos productos turísticos prioritarios, a través de la organización y gestión del producto, de una mayor y mejor especialización de la oferta, un mejor marketing, etc.
- En cualquier caso, **España todavía no se ha dado a conocer como destino para el turismo de montaña en Europa**, y deberá mejorar la información disponible en diferentes idiomas, así como la promoción y comercialización del producto a nivel internacional.



EL TURISMO  
DE MONTAÑA  
EN ESPAÑA

ESTUDIOS  
DE PRODUCTOS  
TURÍSTICOS

3





## LA OFERTA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### INTRODUCCIÓN A LOS DESTINOS DE MONTAÑA DE ESPAÑA

#### Marco geográfico

España es el segundo país más montañoso de Europa. Alrededor de un 24% de la superficie total del territorio se encuentra a más de mil metros sobre el nivel del mar, y un 76% entre 500 y 1.000 metros.

El interior de España está formado por una meseta (Meseta Central). Dentro de la meseta se encuentran dos cadenas montañosas que la cruzan: por un lado el Sistema Central, con altitudes de hasta 2.400 metros, y por otro los Montes de Toledo, con altitudes sensiblemente inferiores. La Meseta Central se encuentra, a su vez, rodeada por sistemas montañosos. Así, en el noroeste se localizan los Montes de León y el Sistema Galaico, en el norte la Cordillera Cantábrica, en el este el Sistema Ibérico y en el sur Sierra Morena. De entre ellos, destacan por su altura la Cordillera Cantábrica, con cotas de más de 2.600 metros y los Montes de León y el Sistema Ibérico con cotas que rondan los 2.200 metros. Por el contrario, Sierra Morena apenas alcanza elevaciones superiores a los 1.100 metros. Los Pirineos, los Montes Vascos y el Sistema Bético forman el conjunto de cordilleras periféricas. Los Pirineos representan la frontera natural entre España y Francia y sus picos llegan a superar los 3000 metros. Los Montes Vascos, sensiblemente inferiores, ejercen el papel de enlace entre la Cordillera Cantábrica y los Pirineos. El Sistema Bético, por su lado, constituye el mayor sistema orográfico de la península con unos 600 Km de longitud.

El marco orográfico de España se completa con la Sierra de Tramuntana, localizada en la isla de Mallorca, y con las elevaciones existentes en el archipiélago canario, por ejemplo en La Palma o en Tenerife (el Teide es la cima más alta del país).

#### Ámbito del estudio

El ámbito de este estudio se reduce a las áreas montañosas españolas que poseen un mínimo potencial a nivel internacional. A la hora de definir este conjunto de áreas se han tenido en cuenta un amplio conjunto de variables en función del atractivo internacional de los recursos base, la accesibilidad a la zona, la existencia de oferta de alojamiento o la existencia de productos turísticos estructurados. A continuación se listan los principales criterios seguidos para definir el ámbito del estudio.

- Existencia de un área de montaña, de una cierta extensión, con cotas máximas no inferiores a los 1.400 metros.
- Existencia de recursos vinculados a la nieve: estaciones de esquí, oferta de productos de nieve, etc.
- Existencia de recursos naturales destacados y con atractivo e interés internacional (Parques Nacionales, Reservas de la Biosfera, etc.).
- Existencia de otra tipología de recursos con atractivo internacional: hotel 5\*, amplia oferta gastronómica, campos de golf, etc.
- Existencia de productos estructurados entorno a los recursos mencionados (rutas señalizadas).
- Existencia de una oferta atractiva de actividades al aire libre: deportes de aventura, turismo activo, etc.
- Existencia de una oferta de alojamiento amplia, diversa y adaptada al mercado internacional en el propio territorio de montaña: hoteles de la alta gama, alojamientos rurales con encanto, oferta de campings de categoría y con estándares de calidad internacionales, refugios de montaña,...
- Buena accesibilidad aérea. Es necesario que se disponga de un aeropuerto internacional próximo que opere con los principales mercados emisores y que facilite el acceso de los flujos turísticos.
- Que el destino de montaña tenga potencial de captación de demanda de flujos de turistas internacionales cuya motivación principal sea el turismo de montaña.
- Que el destino de montaña tenga un mínimo potencial de posicionarse o bien ya esté mínimamente posicionado entre los touroperadores y/o agencias de viajes especializadas en turismo de montaña, turismo de naturaleza y/o turismo activo.
- Proximidad con áreas turísticas destacadas. Este hecho permite atraer a flujos extranjeros.
- Existencia de un cierto grado de movilidad de flujos extranjeros (turistas).

En base a los criterios mencionados, hemos definido el conjunto de destinos objeto del estudio de la oferta de montaña en España, y que se pasan a enumerar a continuación.

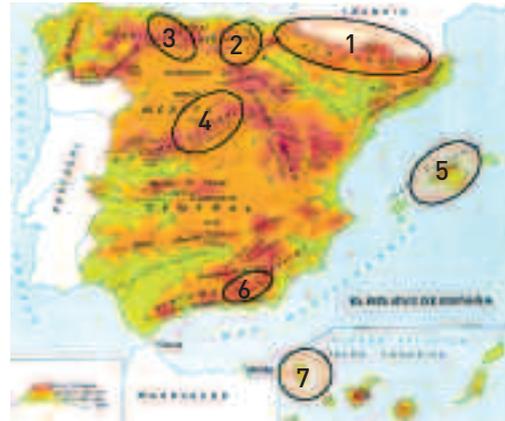
## Ámbito del estudio. Localización de los destinos de montaña.

**1. Pirineos.** Frontera natural entre Francia y España y que se extiende desde el Mediterráneo hasta el Cantábrico. Cumple, prácticamente, la totalidad de los criterios establecidos. Corresponde a una gran extensión de territorio con cimas que alcanzan los 3.400 metros, con una importante industria entorno al esquí, con oferta estructurada de actividades al aire libre, con una destacable red de refugios, con una amplia oferta de alojamiento y que dispone de unos destacados recursos naturales.

- **Pirineo catalán.** La parte más oriental de la cordillera dispone del dominio esquiable más amplio del territorio. Es el destino de montaña más notorio y visitado entre los extranjeros y uno de los que dispone de mayor oferta de productos.
- **Pirineo de Huesca.** Zona central del Pirineo que destaca por contar con altas cumbres (Benasque) y una buena oferta de nieve. Es uno de los destinos más visitados por los extranjeros (especialmente franceses).
- **Pirineo de Navarra.** Zona occidental de la cordillera. Su relieve es más suave, su vegetación más frondosa y su clima más húmedo.

**2. Montes Vascos.** Si bien no destaca por sus altas cimas, posee una amplia gama de zonas naturales protegidas (Parques y Reservas Naturales). Cuenta con una cierta estructuración de oferta de actividades tales como escalada, BTT, senderismo o montañismo. Así mismo, tiene un importante flujo de demanda turística procedente de Francia.

**3. Picos de Europa.** Posee un singular entorno natural altamente atractivo y con un elevado potencial para el turismo internacional de verano. Fue el primer Parque Nacional de España. Dispone de cierta oferta de actividades deportivas y turismo activo.



Fuente:  
elaboración  
propia

**4. Sierra de Guadarrama.** Se localiza a escasa distancia de Madrid. Existen recursos naturales destacados, una amplia gama de actividades deportivas y de turismo activo y una cierta oferta de esquí.

**5. Sierra de Tramuntana.** Situada en la isla de Mallorca, posee un gran potencial para el turismo internacional, y goza de una gran notoriedad especialmente en el mercado alemán. El producto estrella es el senderismo. La zona cuenta con una oferta de alojamiento y de restauración muy atractiva.

**6. Sierra Nevada.** El sector turístico está altamente concentrado entorno a la estación de esquí. Declarada Parque Nacional, oferta productos como el montañismo, el senderismo. Dispone de una relativa cómoda accesibilidad, a través de aeropuertos como Granada, Málaga o Sevilla, y de una amplia oferta hotelera de calidad. Concentra dos de los tres picos más altos de la Península (Mulhacén y Veleta).

**7. La Palma.** Destino de elevado atractivo internacional. Destaca el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente y la oferta de senderismo existente (dos de ellos de Gran Recorrido).

## RECURSOS TURÍSTICOS

### Recursos vinculados a la nieve

Estaciones de esquí y de montaña integradas en la ATUDEM

Fuente:  
[www.atudem.org](http://www.atudem.org)



El esquí hizo su aparición en nuestro país poco antes de 1910. En los años treinta se crearon pequeños grupos de aficionados que practicaban este deporte en La Molina, Navacerrada, Nuria, Candanchú, Pajares y Sierra Nevada. La mayoría de ellos estaban formados por autodidactas y esquiadores de países nórdicos y alpinos desplazados a España, generalmente por motivos laborales. En 1941 se creó la Federación Española de Esquí (FEDE),

independizada de la de Montaña, de la que fue sección desde 1930. Desde el año 1974, una parte importante de las estaciones de esquí y montaña españolas se encuentran agrupadas bajo las siglas ATUDEM, cuyo objetivo es el de aunar los intereses de las estaciones asociadas, fundamentalmente en materias técnicas, corporativas y promocionales.

España dispone de más de 900 Km de pistas de esquí alpino repartidas entre 29 estaciones de esquí y de más de 300 Km de pistas de esquí nórdico repartidas entre 12 estaciones. Si bien, destinos de montaña como la Sierra de Guadarrama o Sierra Nevada disponen de un cierto dominio esquiable, la gran concentración de estaciones de esquí, tanto alpino como nórdico, se localiza en el Pirineo. Del total de kilómetros esquiables existentes en el territorio el 42% se encuentra en el Pirineo catalán y, casi el 28% en el Pirineo de Huesca. Históricamente, la nieve ha sido el principal recurso sobre el que se ha articulado el desarrollo económico, turístico y urbanístico de estas zonas de montaña.

### Recursos vinculados a las actividades en el medio natural

España dispone de una amplia gama de recursos naturales a lo largo de todo su territorio. De ellos, una parte se localiza entorno a las zonas montañosas objeto de nuestro estudio. Se trata de zonas de gran diversidad. Desde hace décadas las políticas medio ambientales de las administraciones públicas responsables han ido dirigidas a la protección y conservación de estos entornos naturales, así como de la fauna y flora en ellos existente. Por ello, gran parte de estos entornos naturales de montaña son hoy día espacios protegidos. Existen diversas formas legales de protección para un entorno natural (depende de la administración encargada y del grado de protección del espacio). Así, se pueden encontrar parques nacionales, parques naturales, parques regionales, reservas naturales, etc. Todas ellas representan un mayor o menor grado de protección y conservación del entorno natural.

Las formas legales principales de protección de un entorno natural son:

- **Parque Natural.** Espacio natural protegido de extensión amplia, que no ha sufrido una transformación sensible por la explotación u ocupación humana y cuya belleza natural, fauna, flora y gea se consideran muestras singulares del patrimonio natural de una determinada comunidad autónoma. La competencia en estos espacios naturales es exclusiva de las comunidades autónomas. En España se reparten una centena de Parques Naturales a lo largo de su territorio.
- **Parque Nacional.** Básicamente es igual que los Parques Naturales aunque todavía se encuentran menos transformados por la mano del hombre. En este caso la singularidad debe ser de interés general para la Nación por ser representativo de los principales sistemas naturales españoles. Su gestión, hasta hace poco tiempo, era desarrollada y coordinada por el Organismo Autónomo de Parques Nacionales (Ministerio de Medio Ambiente), aunque actualmente las comunidades ya ejercen funciones de gestión.

- **Reserva de la Biosfera.** Es el Consejo Internacional de Coordinación del programa Hombre y Biosfera de la UNESCO el órgano que tiene la potestad de declarar un espacio natural "Reserva de la Biosfera", previa propuesta por parte del Estado. Se establecen una serie de requisitos, especialmente de zonificación del espacio, que deben cumplirse. Éste es el principal programa del que dispone la UNESCO para vincular la conservación del medio ambiente al desarrollo sostenible.

En los destinos de montaña seleccionados para el estudio existe una amplia gama de espacios naturales protegidos. Así, se pueden localizar parques y reservas naturales en la mayoría de destinos. Sin embargo, el mayor potencial en cuanto a recursos naturales reside en aquellos destinos de montaña que disponen de espacios protegidos como Parques Nacionales. Actualmente, España posee trece espacios protegidos bajo esta forma legal, de los cuales cinco se encuentran en destinos de montaña. Son los siguientes:

- **Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici.** Localizado en el Pirineo catalán (provincia de Lleida) es la principal zona lacustre de la cordillera. El agua es el gran protagonista en esta zona en la que, a parte de los lagos, destaca la gran cantidad de torrentes, cascadas y meandros existentes. El parque permite, a través de la red de senderos de la que dispone, conocer todos sus rincones. Además, el GR11, la ruta transpirenaica, lo cruza de lado a lado. Destaca por último, la red de refugios de montaña distribuidos a lo largo su geografía.
- **Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido.** Localizado en el Pirineo central de Huesca su orografía está dominada por el macizo de las Tres Sorores, del cual Monte Perdido es su mayor elevación. Destaca por el gran contraste existente entre la aridez de la alta montaña y la vegetación de los valles, de origen glaciar, de la zona. Dispone de una extensa red de senderos y rutas marcadas. Está declarado Reserva de la Biosfera.
- **Parque Nacional de los Picos de Europa.** Forma parte de la Cordillera Cantábrica y depende, administrativamente, de Asturias, Cantabria y Castilla y León. Presenta una singular orografía en la que se entremezclan una frondosa vegetación, afilados picos y gargantas y desfiladeros agrestes. Ofrece la posibilidad de disfrutar de variadas actividades como la escalada, el barranquismo y el senderismo. Está declarado Reserva de la Biosfera.
- **Parque Nacional de Sierra Nevada.** Forma parte del Sistema Bético y se extiende a lo largo de las provincias de Granada y Almería. En él se localizan dos de los picos más altos de la península como son el Mulhacén (el más alto) y la

Veleta. Posee una amplia variedad de especies animales y vegetales, algunas de las cuales tiene carácter endémico. Ofrece la posibilidad de practicar actividades como la escalada, el senderismo y el esquí. Está declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

- **Parque Nacional de la Caldera de Taburiente.** Se localiza en la isla canaria de La Palma, de origen volcánico. Se caracteriza, principalmente, por el gran desnivel existente en su orografía. El agua es protagonista principal en este entorno formando, a lo largo del tiempo, desfiladeros, gargantas o fuentes y cascadas. Destaca por la oferta de senderos marcados y por la existencia, en el Roque de los Muchachos, de un observatorio de astrofísica. Está declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO.

Durante el año 2006, según datos de la Red de Parques Nacionales, los trece parques repartidos por el territorio recibieron 10.979.470 visitas. De ellas, un 36% corresponden a visitas realizadas en entornos de montaña.

VISITAS A LOS PARQUES NACIONALES LOCALIZADOS EN DESTINOS DE MONTAÑA		
Parque nacional	Visitantes 2005	Visitantes 2006
Aigües tortes i Estany de Sant Maurici	337.484	355.633
Caldera de Taburiente	380.399	371.358
Ordesa y Monte Perdido	598.850	616.700
Picos de Europa	1.939.803	1.863.847
Sierra Nevada	645.738	728.137
<b>Total visitantes</b>	<b>3.902.374</b>	<b>3.935.875</b>

Fuente: Red de Parques Nacionales

### Recursos vinculados al patrimonio cultural

España dispone de un extenso patrimonio artístico- cultural. Huellas de más de dos mil años de historia están repartidas por toda la geografía, y consecuentemente, también en zonas de montaña. Probablemente, debido al aislamiento natural de las grandes metrópolis y al desarrollo que ello provoca, la conservación en estos entornos naturales y rurales haya sido mejor.

Igual que sucede con los entornos naturales, esta red patrimonial requiere de un cierto grado de protección y conservación. Por ello existen diferentes formas legales, como monumento artístico- cultural, sitio histórico, etc., cuyo objetivo último es minimizar los daños causados por el factor humano y por el paso del tiempo.

Cada uno de los destinos de montaña estudiados presenta alguna característica cultural singular. Así, mientras que en los Pirineos se encuentra la mayor y más extensa muestra de arte y arquitectura románica (especialmente arquitectura religiosa), las áreas más céntricas, como la Sierra de Guadarrama, destacan por su gran patrimonio medieval (edificaciones militares) que concentra una buena muestra de castillos, fortalezas y palacios renacentistas.

De entre la amplia red patrimonial, que va desde un pueblo de montaña que conserva la arquitectura y el carácter tradicional hasta un monumento histórico concreto, destacan, por su mayor potencial como recursos turísticos internacionales, aquellas obras que han sido declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, entre las que merece la pena destacar:

- **Románico del Valle de Boí.** Se localiza en el Pirineo catalán (provincia de Lleida). Se trata de un conjunto de ocho iglesias y una ermita de estilo románico distribuidas por el valle.
- **Monasterio del Escorial.** Situado en la Sierra de Guadarrama pertenece al municipio de San Lorenzo del Escorial. De estilo renacentista, fue construido por Felipe II en la segunda mitad del siglo XVI.

Sin embargo, los recursos culturales no se centran sólo entorno a monumentos u obras artísticas. Las costumbres, las tradiciones o la gastronomía representan por sí mismas valores culturales a tener en cuenta si bien es cierto que el potencial internacional de estos aspectos, por lo general, es bastante inferior.

### Otros recursos

Aparte de los naturales y culturales algunos de los destinos turísticos de montaña disponen de otros recursos potenciales que pueden ser atractivos a nivel internacional, si bien la demanda potencial sea, probablemente, minoritaria. Los más destacados son los siguientes:

- **Atractiva oferta de restauración (gastronomía).** Se trata, básicamente, de aquellos destinos de montaña que disponen de una amplia oferta gastronómica, siendo ésta de notable calidad. En este sentido, los destinos con más potencial son los Pirineos catalanes y la Sierra de Tramuntana. En torno a los Pirineos catalanes y la sierra balear existe una amplia oferta de restaurantes de calidad entre los que destacan varios por disponer de reconocimiento internacional en forma de estrellas en la Guía Michelin.

- **Observatorios astrofísicos.** Si bien no se trata de un recurso turístico demasiado común su localización en un destino de montaña representa un atractivo añadido. Este singular recurso dispone de cierto potencial para un segmento minoritario de profesionales y amantes de la astronomía. En los destinos estudiados encontramos dos observatorios de este tipo: uno situado en Sierra Nevada, y el otro, uno de los más importantes del mundo, en lo alto del Roque de los Muchachos, en La Palma. Ambos se pueden visitar en época estival con previa reserva.
- **Reservas de caza.** En España existen varias zonas en las que la caza está permitida si bien está condicionada a unas ciertas áreas restringidas, las Reservas Nacionales de Caza. Es habitual que entornos naturales protegidos, ya sean parques naturales o nacionales, dispongan de estas áreas de caza. Así, se encuentran estas zonas en destinos como los Picos de Europa o los Pirineos.
- **Hoteles 5 estrellas.** Un hotel de esta categoría representa un recurso turístico en si mismo. Corresponden a establecimientos de lujo donde se ofrece un producto completo basado en la alta calidad y exclusividad y que se complementa con oferta de servicios wellness, oferta de restauración, oferta de golf, etc. En total, se cuenta con cinco establecimientos de cinco estrellas en las zonas de montaña españolas. Tres de ellos se ubican en el Pirineo catalán, uno en el Pirineo de Huesca y uno en la Sierra Nevada.
- **Senderos de Gran Recorrido (GR).** Los senderos de Gran Recorrido son senderos balizados que, generalmente, disponen de una longitud superior a los 50 kilómetros (homologación internacional). Están pensados para ser recorridos caminando en un tiempo no inferior a dos horas.
- **Rutas BTT.** Corresponden a las rutas balizadas y homologadas internacionalmente. Se localizan en los diferentes centros BTT repartidos por el territorio. Estos centros, de reciente implantación, actualmente sólo se encuentran en Cataluña y País Vasco. En zonas de montaña solamente existen centros de esta clase en el Pirineo catalán, por lo que la totalidad de las rutas mencionadas en este apartado están situadas en este destino de montaña.
- **Oferta de empresas de deportes de aventura y turismo activo.** El potencial internacional de los destinos de montaña españoles para deportes de aventura y en general actividades al aire libre está condicionada al volumen de empresas que ofertan esta tipología de productos. Tras un análisis de dicha oferta en los destinos de montaña del ámbito del estudio se concluye que la mayor concentración de estos productos se localiza en el Pirineo catalán, especialmente en el Pirineo de Lleida (comarcas del Pallars, Alta Ribagorça y Valle de Arán) y en el

Pirineo de Huesca, especialmente entorno al Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara. Así mismo, el sector de deportes de aventura y turismo activo también se encuentra relativamente estructurado en los Picos de Europa. Por su parte, en el resto de destinos estudiados, si bien existe la posibilidad de practicar la mayoría de estas actividades la oferta es sensiblemente más reducida.

## DESTINOS TURÍSTICOS

### La Palma

La Palma es la isla más noroccidental del archipiélago de las Canarias y pertenece, administrativamente, a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. De origen volcánico se distingue por la gran cantidad de recursos hídricos que posee, tanto subterráneos como en superficie. Su capital es Santa Cruz de La Palma.

La orografía de la isla de La Palma goza de una gran singularidad derivado de su gran desnivel, que va desde el nivel del mar hasta los 2.426 m del Roque de los Muchachos, el pico más elevado de la isla.

### Recursos vinculados a las actividades en el medio natural

La isla de La Palma dispone de un amplio abanico de espacios naturales protegidos, entre los que destacan los siguientes:

- **El “Parque Nacional de la Caldera de Taburiente”**: ocupa la parte central de la isla. La depresión que forma la Caldera tiene una altura de entre 600 y 900 metros mientras que la cresta rocosa que la rodea alcanza los 2.426 metros en el Roque de los Muchachos, su punto más alto. Este desnivel, unido a la erosión que el efecto del agua ha provocado a lo largo del tiempo, provoca que el paisaje sea abrupto y complejo y que se encuentre repleto de barrancos, pequeñas cascadas y saltos de aguas.
- **El “Parque Natural de las Nieves”**: Nieves se localiza al noreste de la isla y destaca por su vegetación. Posee uno de los bosques de laurisilva mejor conservados del archipiélago debido a la gran cantidad de agua de la que dispone. Este espacio, llamado el bosque de los Tilos, fue declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO en 1983.
- **El “Parque Natural de Cumbre Vieja”**: se localiza al sur de la isla y posee un marcado carácter volcánico. Esta área, que se encuentra repleta de conos volcánicos, puede ser recorrida a través de un sendero homologado como de Gran Recorrido, la “Ruta de los Volcanes”.

Todos los espacios mencionados poseen una amplia oferta de senderos y rutas marcadas que permiten disfrutar de la naturaleza y sus panorámicas.

### **Recursos vinculados al patrimonio cultural**

La Palma dispone de ciertos vestigios históricos en forma de arquitectura y patrimonio artístico. El Parque Cultural de la Zarza y el Parque Arqueológico de Belmaco son dos ejemplos de ello. En ambos se puede visitar cuevas y rutas subterráneas en las que destacan restos de arte rupestre.

### **Productos turísticos**

Las diferentes zonas protegidas mencionadas anteriormente convierten a La Palma en un lugar idóneo para el disfrute de la naturaleza, la práctica de senderismo y la observación de fauna y flora.

La isla, y en concreto sus zonas protegidas, dispone de una muy amplia oferta de rutas y senderos. La Palma es recorrida por dos senderos de Gran Recorrido que ofrecen más de 250 Km de itinerarios balizados.

La subida al "Roque de los Muchachos" o la "Ruta de los Volcanes" son ejemplos de otros itinerarios de menor longitud que complementan la oferta de senderismo. Desde hace unos años, la isla se ha convertido en un destino internacional destacado para este producto.

Otro producto con potencial destacado para el turismo internacional es la observación de la fauna y flora. Si bien, las Islas Canarias no disponen de una gran variedad de especies animales ni vegetales, poseen un encanto especial para los amantes de esta actividad. Éste tiene que ver con la existencia de varias especies endémicas de las islas. Desde hace tiempo, las políticas de creación de espacios protegidos en la zona priorizan la conservación de las especies autóctonas, así como de los espacios naturales en sí.

Un producto turístico singular y con un cierto potencial para el turismo internacional de interés especial es "la espeleología". La oferta de rutas subterráneas y cuevas es bastante amplia y permite el disfrute de restos de pinturas y otras expresiones artísticas de origen rupestre. Finalmente, destacar que La Palma cuenta con uno de los observatorios astrofísicos más importantes del mundo, lo que en los últimos años ha atraído flujos de demanda turística especializados hacia la isla. Aunque no se trata de volúmenes de demanda muy significativos, aportan a la isla una imagen de cierta singularidad.

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA OFERTA DE MONTAÑA EN LA PALMA																		
Factores clave del éxito	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Existencia de recursos turísticos	▼	▶	▲	▲	▶	▶	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▶	▶	▲	▼	▲	▶
Calidad/singularidad de los recursos turísticos	▼	▶	▲	▲	▲	▶	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▼	▲	▶
Oferta de alojamiento adaptada al producto	▶	▶	▲	▲	▲	▶	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▶	▲	▶
Oferta complementaria comercios y restauración	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Existencia de empresas de actividades turísticas	▶	▶	▲	▲	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▶	▲	▲	▶	▲	▲
Accesibilidad aérea	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Prioridad global	▼	▶	▲	▲	▲	▶	▲	▶	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▼	▲	▶

01. Turismo de naturaleza
02. Turismo cultural
03. Salud /wellness
04. Esquí
05. MICE
06. Cicloturismo
07. BTT
08. Observación flora/fauna
09. Golf
10. Shopping
11. Deportes de aventura
12. Otros dep. de invierno
13. Otros deportes
14. Escalada
15. Alpinismo
16. Senderismo
17. Gastronomía
18. Interés especial

Competitividad: ▼ Alta    ▼▶ Media-alta    ▶ Media    ▶▲ Media-baja    ▲ Baja

Fuente: elaboración propia

### Montes Vascos

Los Montes Vascos son una pequeña cordillera localizada en el País Vasco. Geográficamente, separa las provincias de Vizcaya y Guipúzcoa de la de Álava. Estas montañas representan el enlace natural entre la Cordillera Cantábrica y los Pirineos. Sus sierras, que no tienen mucha altitud (la cima más alta es el Aitxuri con 1.551 m), están rodeadas de zonas protegidas como Parques Naturales.

Los Montes Vascos disponen, como principal recurso natural, de la singular mezcla entre suaves y accesibles montañas y un entorno protegido, como Parque Natural. De esta singularidad se obtienen grandes espacios de observación de la fauna y flora que, al mismo tiempo, disponen de una amplia red de rutas y senderos balizados. Comenzando por la zona más oriental de la cordillera, se encuentran la Sierra de Aralar, la Sierra de Aitzgorri y la Sierra de Elgea. Entre ellas, los Parques Naturales de Aitgorri y Aralar, en el que se encuentra el monte Txindoki. En la zona central del destino, se encuentran montañas como el macizo de Anboto o el de Gorbea, con sus respectivas cumbres. A sus pies, los Parques Naturales de Gorbea y de Urkiola. Y, en la vertiente más occidental, Sierra Salvada. En esta sierra, donde se encuentran las cascadas del nacimiento del río Nervión, se puede practicar deportes aéreos tales como parapente o ala-delta.

La zona de los Montes Vascos también dispone de una amplia oferta de cuevas y grutas. Entre ellas las cuevas de Supelegor, Urratxa o la de Astapekatu ofrecen la posibilidad de disfrutar de la espeleología.



Debido a la amplia extensión de espacios protegidos de los que disponen los Montes Vascos, encuadrados en ellos las sierras de alrededor, el “turismo de naturaleza” es uno de los productos turísticos con mayor potencial para el turismo internacional. En el destino se localizan Parques Naturales como el de Urkilla, Aralar, Urkiola y Gorbea.

El senderismo es otro producto turístico con un cierto potencial para el turismo internacional. Tanto los Parques Naturales como estrictamente las sierras disponen de una amplia oferta de rutas / senderos señalizados, de cómodo acceso en su mayoría. Entre ellos destacan los senderos de Gran Recorrido GR 20 y GR 120 (“Vuelta a la Sierra de Aralar” y la “Ruta de los Tres Templos”) con unos 45 Km de longitud cada uno.

Debido a su localización, el destino “Montes Vascos” tiene un alto potencial para captar flujos turísticos internacionales de proximidad, procedentes del sur de Francia.

### **Picos de Europa**

Situados en la Cordillera Cantábrica, los Picos de Europa fueron el primer entorno natural en ser declarado Parque Nacional en España. En 1.918 se impulsó la creación del Parque Nacional de la Montaña de Covadonga, el cual, al ser ampliado en 1.995, pasó a denominarse Parque Nacional de los Picos de Europa. En 2002, la UNESCO le otorgó la categoría de Reserva de la Biosfera.

Los Picos de Europa, cuya extensión se reparte entre municipios de las provincias de Asturias, Cantabria y León, está formado por tres macizos: El Occidental o de Cornión, el Central o de Urrielles y el Oriental o de Ándara.

La climatología de la zona suele ser dura. La humedad, la variabilidad de las temperaturas, la niebla y la lluvia suelen ser constantes durante la mayor parte del año.

Respecto a su orografía, destaca por su marcado relieve donde las altas cumbres, especialmente en el macizo central, alternan con las gargantas y cañones que marcan el paso de los principales ríos que cruzan el parque: el río Deva, el Sella o el Cares. Entre las mayores cimas destacan: el Torrecerredo (2.646 m), el Naranjo de Bulnes (2.519 m) y el Pico Tesorero (2.570 m).

El Parque Nacional de los Picos de Europa está formado por tres macizos claramente diferenciados: el occidental, el central y el oriental. El parque es atravesado

do por cuatro ríos que, a su paso y a lo largo del tiempo, han erosionado las rocas creando desfiladeros y gargantas espectaculares: el desfiladero de la Hermida (río Deva), el desfiladero de los Beyos (río Sella), la "Garganta Divina" (río Cares) y los desfiladeros de La India (río Duje).

Con esta amplia muestra de recursos naturales, los Picos de Europa ofrecen múltiples opciones al visitante. Desde una amplia gama de rutas y senderos, pasando por hermosas panorámicas desde alguno de los miradores existentes, hasta la práctica de deportes de aventura como el barranquismo o la escalada (Naranjo de Bulnes), ofertada por un notable número de empresas especializadas.

### **Recursos vinculados al patrimonio cultural**

Los Picos de Europa también cuentan con una buena riqueza cultural y artística. Muestras del arte prerrománico y románico, como el "Monasterio Románico de Piasca", el "Monasterio de San Pedro", el "Monasterio de Santo Toribio de Liébana" o el patrimonio románico de Cangas de Onís, se encuentran en el Parque. Además, también se puede disfrutar de otros estilos artísticos y arquitectónicos como el gótico y el mozárabe (iglesia de Nuestra Señora de Lebeña).

Posiblemente, el elemento cultural más conocido de la zona sea el Santuario de Covadonga. En Covadonga, lugar famoso por sus lagos y sus cuevas, se rinde culto a la imagen de la Virgen de Covadonga, guardada en la Santa Cueva.

En torno a este recurso, se ha creado la "Ruta de las Peregrinaciones" (GR 105), sendero homologado de Gran Recorrido con más de cien kilómetros balizados y que une Oviedo con el Santuario de Covadonga.

En los Picos de Europa existe una importante oferta de cuevas, simas y grutas que se adentran en los rocosos macizos. En este entorno, idóneo para los amantes de la espeleología, se encuentran varias muestras de pinturas y grabados parietales (Cuevas de Buxu).

### **Otros recursos**

Los Picos de Europa y Asturias, en general, cuentan con una reconocida gastronomía tradicional. De entre los productos autóctonos más conocidos destacan la sidra y el queso. El concejo asturiano de Cabrales está especializado en la producción de queso de la D.O. Cabrales. Este queso artesanal de pasta azul, elaborado con leche de oveja, cabra y vaca, está reconocido internacionalmente.

## Productos turísticos

Si bien este destino goza de una amplia oferta de productos turísticos, los productos estrella son el “turismo de naturaleza”, la “observación de flora y fauna” y el “senderismo”.

La singularidad de los paisajes, entremezclando rocosos y elevados macizos con gargantas profundas y bosques, crean el marco perfecto para el disfrute de la naturaleza en su máxima expresión. Visitas a los miradores que hay en la zona permiten divisar panorámicas únicas.

El Parque Nacional cuenta con una importante oferta de rutas y senderos que permiten recorrer la mayoría de sus rincones. Desde rutas como la Ruta del Cares (Garganta Divina) o la Ruta de Tresviso (desfiladero de la Hermida) que recorren los desfiladeros que los ríos de la zona han dejado a su paso, hasta rutas de ascensión a los picos de mayor altura. También existen varios observatorios de fauna repartidos por la zona.

Si bien no podemos considerarlos productos estrella, la práctica de algunos deportes de aventura tiene asimismo un elevado potencial turístico. Debido a la propia orografía de la zona, picos como el Naranjo de Bulnes y Torrecerredo se han convertido en espacios que concentran buena parte de la oferta de escalada y alpinismo de la zona. Así mismo, el barranquismo o el rafting pueden ser practicados en diferentes desfiladeros, ríos y gargantas. Existe un destacado número de empresas que ofertan este tipo de actividades.

### COMPETITIVIDAD INTERNACNL. DE LA OFERTA DE MONTAÑA EN LOS PICOS DE EUROPA

Factores clave del éxito	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Existencia de recursos turísticos	▲	▶	▶	▲	▲	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Calidad/singularidad de los recursos turísticos	▲	▶	▶	▲	▲	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Oferta de alojamiento adaptada al producto	▲	▶	▶	▲	▲	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Oferta complementaria comercios y restauración	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Existencia de empresas de actividades turísticas	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Accesibilidad	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Prioridad global	▲	▶	▶	▲	▲	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶

01. Turismo de naturaleza
02. Turismo cultural
03. Salud /wellness
04. Esquí
05. MICE
06. Cicloturismo
07. BTT
08. Observación flora/fauna
09. Golf
10. Shopping
11. Deportes de aventura
12. Otros dep. de invierno
13. Otros deportes
14. Escalada
15. Alpinismo
16. Senderismo
17. Gastronomía
18. Interés especial

Fuente: elaboración propia

## Pirineo Catalán

El Pirineo Catalán abarca la franja más septentrional de Cataluña formada por los Pirineos y el Prepirineo que se extiende desde el Cabo de Creus hasta el Valle de Arán.

Administrativamente las comarcas que incluye la marca "Pirineus" son: Vall d'Arán, Pallars Sobirà, Pallars Jussà, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Solsonès, Cerdanya, Berguedà, Ripollès, Garrotxa y Alt Empordà.

La oferta turística de este destino está condicionada por las características geográficas propias de cada comarca. El destino cuenta con algunas ofertas singulares y de gran potencial para el turismo internacional. Entre las más destacadas encontramos el románico del Valle de Boí y el rafting practicado en el río Noguera Pallaresa.

Una de las características de este destino es la gran diversidad de áreas geográficas existentes. Cada una de ellas oferta, en base a sus recursos, diferentes tipologías de productos turísticos:

- El Valle de Arán, altamente especializado en deportes de nieve desde hace años, es una de las comarcas con mayor oferta de productos estructurados. Con un clima atlántico (diferente al resto del Pirineo) dispone de órganos de administración propios así como de derechos históricos. Su agreste orografía ha provocado a lo largo de los años que las comunicaciones y accesos desde el territorio español sean complicadas.
- Los Pallars (Jussà y Sobirà) y la Alta Ribagorça confluyen en el río Noguera Pallaresa. Río de aguas bravas y suficientemente caudaloso, vertebró la oferta turística de deportes de aventura en el agua de la zona.
- La Cerdaña es uno de los valles más amplios de Europa. En ella encontramos el mayor dominio esquiable de la zona y, posiblemente, es una de las zonas pirenaicas mejor comunicadas (hora y media de BCN).
- La parte más oriental de los Pirineos forma parte de la provincia de Girona. Destaca por representar la unión entre la cordillera y el mar. Sus cimas son menos elevadas y sus recursos turísticos más escasos. Entre ellos merece mención especial el Parque Natural de la Garrotxa.

- Finalmente, el Prepirineo está formado por comarcas como el Solsonès o el Berguedà.

En general, la oferta de naturaleza, observación de fauna y flora y senderismo es muy atractiva en todas las comarcas.

### Recursos vinculados a la nieve

El Pirineo catalán dispone de la mayor oferta de estaciones de esquí de España. Un total de casi 600 Km de dominio esquiable (alpino y nórdico) y 15 estaciones de esquí. Los dominios más importantes los encontramos concentrados, principalmente, entre el Valle de Arán, el Pallars Sobirà y la Cerdaña. En estas zonas se localiza, así mismo, la mayor oferta de alojamiento turístico.

PRINCIPALES ESTACIONES DE ESQUÍ ALPINO		
Estación	Longitud (km)	Desnivel (m)
Baqueira	104	1.010
Masella-La Molina	114	937
Port-Ainé	44	790
Boi Taüll-Resort	42	730
Port del Compte	41	700
Resto	67	-
<b>Total</b>	<b>411</b>	<b>-</b>

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de ATUDEM.

A parte del dominio alpino esquiable, el Pirineo catalán cuenta, además, con una interesante oferta de esquí nórdico, disponiendo de unos 150 Km de pistas marcadas repartidas entre cuatro estaciones.

### Recursos vinculados a las actividades en el medio natural

Como recursos principales, la zona de los Pirineos dispone de una amplia extensión de espacios naturales protegidos y de gran diversidad. Entre ellos cabe destacar, el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici y los Parques Naturales del Alt Pirineu y del Cadí- Moixeró. Por su gran diversidad de fauna y flora y por la cantidad de senderos señalizados de diferentes categorías y dificultades, son espacios óptimos para la práctica de actividades como el senderismo. Actualmente cuenta con más de mil kilómetros de senderos de Gran Recorrido

repartidos entre los seis itinerarios que lo atraviesan, el BTT, concentra la mayor red de centros BTT del país, o la observación de flora y fauna.

Una de las principales características que convierte a los Pirineos en únicos es la diversidad y la personalidad propia que posee cada uno de sus parques y valles.

Otro recurso importante a destacar son los ríos de aguas bravas de los que dispone la región. Entre ellos destaca el Noguera Pallaresa. Este río se ha convertido en los últimos años en un referente internacional en la práctica de deportes de aventura, sobretudo el rafting, ejerciendo de motor económico de comarcas como los Pallars (Llavorsí). En estas áreas, se localiza la mayor concentración de empresas que ofertan estas actividades.

#### **Recursos vinculados al patrimonio cultural**

En cuanto al patrimonio monumental y artístico cabe destacar el amplio inventario de restos románicos distribuidos por toda su geografía. Destaca el románico del Valle de Boí, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

#### **Otros recursos**

El Pirineo catalán dispone de una oferta de alojamiento de alta calidad. El destino cuenta con una destacada oferta hotelera, entre la que se encuentran tres hoteles de cinco estrellas y algunos de cuatro con un elevado potencial para el turismo internacional. Así mismo, también dispone de una destacada oferta gastronómica, incluyendo varios prestigiosos restaurantes de renombre.

#### **Productos turísticos**

Para el turismo internacional, el Pirineo catalán cuenta con un elevado potencial especialmente en cuatro productos: "turismo de naturaleza", "turismo cultural", "senderismo" y "deportes de aventura".

El turismo de naturaleza dispone, en este destino, de una amplia y buena oferta en torno a los espacios protegidos mencionados. Comparativamente con otros destinos de montaña del país, la oferta de alojamiento está más y mejor adaptada a este producto dado que se ha creado una red de albergues y refugios que recorren algunos de los principales recursos naturales (por ejemplo, el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici).

A pesar de la amplia gama de recursos culturales de los que dispone la zona, la existencia de productos estructurados en torno a ellos sigue siendo escasa. Sin embargo, existe un notable potencial en algún producto singular como el románico del Valle de Boí.

La oferta de deportes de aventura se concentra, básicamente, en las comarcas del Pallars y la Alta Ribagorça. Debido a la mejor organización del sector (amplia gama de empresas ofertantes), a la buena imagen del producto y a la existencia de los recursos necesarios (Noguera Pallaresa), la competitividad del Pirineo catalán es elevada en estos productos (principalmente deportes en aguas bravas).

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA OFERTA DE MONTAÑA EN EL PIRINEO CATALÁN																			
Factores clave del éxito	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
Existencia de recursos turísticos	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Calidad/singularidad de los recursos turísticos	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Oferta de alojamiento adaptada al producto	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Oferta complementaria comercios y restauración	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Existencia de empresas de actividades turísticas	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Accesibilidad	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Prioridad global	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	▼	
Competitividad:	▼ Alta	▼ Media-alta	▼ Media	▼ Media-baja	▼ Baja														

01. Turismo de naturaleza
02. Turismo cultural
03. Salud /wellness
04. Esquí
05. MICE
06. Cicloturismo
07. BTT
08. Observación flora/fauna
09. Golf
10. Shopping
11. Deportes de aventura
12. Otros dep. de invierno
13. Otros deportes
14. Escalada
15. Alpinismo
16. Senderismo
17. Gastronomía
18. Interés especial

Fuente: elaboración propia

Desde hace unos años se está trabajando para potenciar productos como el senderismo y el BTT en el Pirineo. La oferta cada vez está más organizada. Se dispone de una amplia red de senderos GR y se han creado seis centros BTT con rutas señalizadas. Ello le hace posicionarse a la cabeza de los destinos de montaña españoles en estas tipologías de productos y, dado el alto valor del entorno natural, le otorga un grado de competitividad elevado a nivel internacional.

En cuanto al esquí, si bien es cierto que el Pirineo catalán dispone de una amplia oferta (comparado con otros destinos de montaña de España) y que ésta está bien estructurada, factores como la imagen internacional de la oferta española de este producto (se puede generalizar para cualquier destino de España), la distancia respecto a los principales países emisores centroeuropeos (con excepción del sur

de Francia) y la gran competencia de los destinos alpinos, provoca que el potencial de captación de clientela internacional sea menor.

Por último merece la pena mencionar los esfuerzos del Patronato de Turismo de Lleida para estructurar un producto competitivo entorno a la ornitología a través de la creación de oficinas de turismo especializadas en esta actividad.

### Pirineo de Huesca

El Pirineo aragonés está formado por la parte central de la cordillera y se extiende desde el río Noguera Ribagorzana, que actúa como frontera natural entre Cataluña y Aragón, hasta el Valle de Aragón.

Administrativamente se divide entre cuatro comarcas principalmente: la Ribagorza, el Sobrarbe, el Alto Gállego y la Jacetania. La parte norte del Somontano, en la que destaca la Sierra de Guara, forma la última línea montañosa (Prepirineo) de la provincia de Huesca.

El Pirineo de Huesca es uno de los destinos de turismo de montaña más importantes del país. Por un lado concentra varias de las cimas más elevadas de la península, hecho que le ha permitido especializarse en actividades como el esquí o la escalada y el montañismo. Por otro, una buena oferta de ríos de aguas bravas que permiten ofertar deportes de aventuras como el rafting o el barranquismo.

El acceso a esta zona central del Pirineo por carretera se puede realizar por tres rutas principalmente: viniendo del sur y pasando por Huesca, entrando por Binefar desde Cataluña o por la carretera de Pamplona. También dispone de servicio férreo con estaciones en Sabiñánigo y Jaca.

PRINCIPALES ESTACIONES DE ESQUÍ ALPINO		
Estación	Longitud (km)	Desnivel (m)
Formigal	83	880
Cerler	60	1.130
Candanchú	43	870
Astún	41	660
Panticosa-Los Lagos	35	720
<b>Total</b>	<b>411</b>	<b>-</b>

Fuente: ATUDEM

### **Recursos vinculados a la nieve**

El Pirineo aragonés dispone de una de las mayores ofertas de estaciones de esquí de España. En total dispone de más de 250 Km de pistas de esquí alpino y de más de 100 Km de pistas de esquí nórdico repartidos entre 10 diferentes estaciones. Los principales dominios esquiables se encuentran localizados en las comarcas de la Ribagorza y de la Jacetania.

### **Recursos vinculados a las actividades en el medio natural**

Los principales recursos naturales del Pirineo aragonés corresponden al conjunto de espacios protegidos distribuidos en la zona y que poseen una gran diversidad. Entre ellos cabe destacar, el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido (Reserva de la Biosfera) y los Parques Naturales de Posets - Maladeta y de la Sierra y Cañones de Guara. Por su gran diversidad de fauna y flora y por la cantidad de senderos señalizados de diferentes categorías y dificultades el Parque Nacional, es ideal para la práctica de actividades como el senderismo o la observación de la fauna y la flora. Por sus escarpadas paredes y sus profundas gargantas la Sierra de Guara permite la práctica de barranquismo y escalada. Y finalmente, por sus altas cimas y rocosas paredes naturales, el montañismo y el esquí son las actividades estrella en la zona de la Maladeta. Actualmente, en esta zona del Pirineo, se localizan seis senderos de Gran Recorrido con más de 600 Km de rutas balizadas.

Otros importantes recursos naturales a destacar son los ríos de aguas bravas de la región. Ríos como el Ara, el Ésera, el Gállego o el Cinca se han convertido en los últimos años en el marco idóneo para la práctica de deportes en aguas bravas como el rafting.

Existe un amplio abanico de empresas que se dedican a ofertar productos deportivos (deportes de aventura y turismo activo) repartidos por el Pirineo de Huesca.

### **Recursos vinculados al patrimonio cultural**

El Pirineo, como zona de alta montaña, y debido a su "aislamiento" natural de las grandes metrópolis, ha conservado una parte muy importante de su patrimonio cultural, tanto el monumental y artístico como el tradicional. Ello, sumado al hecho que por estas tierras, y a lo largo de la historia, han pasado culturas tan diversas como los romanos, los celtas, los árabes o los cristianos provoca que el Pirineo aragonés disponga de un impresionante patrimonio artístico único y singular.

En este sentido, como principales recursos culturales, el Pirineo de Aragón dispone de una amplia muestra del arte y arquitectura prehistórica, románica lombarda, medieval, popular y mudéjar. Entre todos ellos, destacan las muestras de arte rupestre encuadradas en el "Parque Cultural del Río Vero".

Así mismo, merece la pena destacar el paso del Camino de Santiago por el Valle de Aragón (GR 65), siendo una de las rutas de entrada de peregrinos más destacada.

### Otros recursos

En el paraje incomparable de Panticosa, en la zona noreste del Valle del Tena, se ubica, en las antiguas instalaciones del balneario de Panticosa, el complejo Panticosa Resort. Este complejo incluye un Hotel 5\* gran lujo, servicios de balneario y hasta una pequeña estación de esquí nórdico privada.

### Productos turísticos

Los productos turísticos con mayor potencial a nivel internacional en el Pirineo aragonés son: el turismo de naturaleza, el senderismo y los deportes de aventura.

El potencial en el producto "turismo de naturaleza" tiene que ver con la existencia en este territorio de espacios protegidos como el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido (Reserva de la Biosfera) y los Parques Naturales de Posets-Maladeta y de la Sierra y Cañones de Guara. Estos espacios naturales se encuentran ubicados en las comarcas de Ribagorza, Sobrarbe y Somontano. Desde hace tiempo, se trabaja para potenciar el producto "senderismo" mediante la señalización y creación de nuevas rutas. Actualmente existen en el Pirineo de Huesca, seis senderos de Gran Recorrido. De ellos, destacan algunos como: el tramo aragonés de la Ruta Transpirenaica (GR 11), el sendero del Sobrarbe (GR 19) o el sendero de la Ribagorza (GR 18).

La oferta de productos de aventura ha sufrido en el Pirineo aragonés una diversificación natural en función de las propias características orográficas de las zonas. Así, mientras la oferta de deportes en aguas bravas (rafting) se concentra en ríos como el Ara, el Gállego o el Cinca (Sobrarbe, Alto Gállego y Ribagorza), la oferta de barranquismo y escalada se concentra en la Sierra de Guara (Somontano). Esta oferta cada vez es más amplia. Un importante número de empresas especializadas en este sector dispone, hoy en día, especialmente en torno a Guara y al río Gállego, de una notable gama de productos.

Este potencial de recursos naturales, sumados a la estructuración del sector de deportes de aventura, a la oferta de senderos GR existentes y a la amplia oferta de alojamiento le otorgan una alta competitividad en estos productos mencionados.

Sin embargo, el producto más estructurado en el Pirineo aragonés sigue siendo el esquí. Las diez estaciones de esquí y los más de 350 Km de pistas existentes siguen siendo el principal reclamo turístico de la zona, a pesar de disponer de una menor competitividad a nivel internacional. La mayor oferta del producto esquí la encontramos en las comarcas de Jacetania y Ribagorza. No obstante, al igual que en el caso del Pirineo catalán, factores como la imagen internacional de la oferta española de este producto, la distancia respecto a los principales países emisores centroeuropeos (con excepción del sur de Francia) y la gran competencia de los destinos alpinos, provoca que el potencial de captación de clientela internacional sea menor.

#### COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA OFERTA DE MONTAÑA EN EL PIRINEO ARAGONÉS

Factores clave del éxito	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Existencia de recursos turísticos	▼	▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Calidad/singularidad de los recursos turísticos	▼	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Oferta de alojamiento adaptada al producto	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Oferta complementaria comercios y restauración	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Existencia de empresas de actividades turísticas	▼	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Accesibilidad	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Prioridad global	▼	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶

01. Turismo de naturaleza
02. Turismo cultural
03. Salud /wellness
04. Esquí
05. MICE
06. Cicloturismo
07. BTT
08. Observación flora/fauna
09. Golf
10. Shopping
11. Deportes de aventura
12. Otros dep. de invierno
13. Otros deportes
14. Escalada
15. Alpinismo
16. Senderismo
17. Gastronomía
18. Interés especial

Competitividad: ▼ Alta    ▼▶ Media-alta    ▶ Media    ▶▶ Media-baja    ▶▶▶ Baja

Fuente: elaboración propia

#### Pirineo de Navarra

El Pirineo de Navarra está formado por la sucesión de valles y sierras más occidentales de la cordillera, desde Aragón hasta el Cantábrico. Su diversidad de paisajes provoca que el Pirineo navarro presente una clara diferenciación orográfica entre zonas. Así, el Pirineo más oriental, Valle de Roncal y Valle de Salazar, representa la parte más agreste y montañosa de la zona. Actividades como el montañismo, la escalada y el esquí (en las dos estaciones de esquí nórdico existentes) encuentran su espacio en esta zona. El centro, Valle de Aezkoa- Roncesvalles,

está lleno de frondosos parajes como la Selva de Irati. El Pirineo atlántico, también conocido como la Navarra húmeda, Valle de Baztán - Bértiz y las comarcas de las Cinco Villas y la Malerreka, presenta paisajes más suaves repletos de verdes prados, áreas de baja montaña y anchos valles convirtiéndose, así, en un marco idóneo para la práctica de senderismo y la observación de flora y fauna.

### **Recursos vinculados a la nieve**

El Pirineo navarro no dispone de una gran oferta de esquí. Ésta se reduce a las estaciones de esquí nórdico de Larra - Belagua (Valle de Roncal) y Abobi (Valle de Salazar).

### **Recursos vinculados a las actividades en el medio natural**

El Pirineo navarro dispone de una gran cantidad de parajes repletos de frondosa vegetación que, por disponer de una amplia oferta de caminos y rutas balizadas, permiten la práctica del senderismo (dispone de más de 400 Km balizados enmarcados en senderos GR, de los que destacan: la parte navarra del GR 11, la Ruta Transpirenaica, y el GR 20, la vuelta a la Sierra de Aralar, el cicloturismo y la observación de la flora y fauna. Entre ellos destacan el Parque Natural de Bértiz, el Parque Natural de Urbasa y Andía, la Reserva Natural de Larra, la Reserva Natural de las Foces o la Selva de Irati (considerado uno de los hayedos- abetales mayores de Europa).

Por otro lado, si bien los ríos de Navarra no presentan las mejores condiciones para la práctica de deportes de aventura (excepto barranquismo), algunos de ellos (Bidasoa- Baztán, Irati o Arga) han creado a lo largo del tiempo espectaculares regatas y desfiladeros destacados. La pesca de la trucha suele ser común en la mayoría de ellos.

### **Recursos vinculados con el patrimonio cultural**

El Pirineo de Navarra dispone de importantes recursos artísticos- culturales repartidos por toda su geografía. Iglesias y ermitas románicas, restos mudéjares, castillos medievales o restos prehistóricos pueden ser visitados por los visitantes. Entre los ejemplos más destacados encontramos el Monasterio de San Salvador de Leyre y el Castillo de Javier.

También existen en Navarra destacadas rutas relacionadas con recursos culturales. Así, la "Ruta de los Hórreos" muestra la arquitectura tradicional de la zona y

las costumbres de almacenamiento de antaño o la "Ruta de los dólmenes" nos retrasa aún más en el tiempo.

No obstante, sin duda la ruta más importante que pasa por el Pirineo navarro es el "Camino de Santiago". Entra en la Comunidad Foral por Roncesvalles y sigue su camino atravesando la Navarra húmeda camino de Pamplona. Por el camino destacan algunos lugares de interés como la Colegiata de Santa María de Roncesvalles, la ermita de Santiago de Azpilicueta o el Hospital de peregrinos de Elizondo. Este recorrido está homologado como sendero de Gran Recorrido, GR 65, en su vertiente clásica o francesa.

### Otros recursos

Navarra, además de una reputada cocina, dispone de ciertos productos tradicionales con denominación de origen. El más destacado es el queso de Roncal. Así mismo, también dispone de la Denominación de Origen Navarra (vinos).

### Productos turísticos

Los productos turísticos con mayor potencial a nivel internacional en el Pirineo navarro tienen que ver con los recursos naturales y los culturales de los que dispone.

#### COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA OFERTA DE MONTAÑA EN EL PIRINEO DE NAVARRA

Factores clave del éxito	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Existencia de recursos turísticos	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Calidad/singularidad de los recursos turísticos	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Oferta de alojamiento adaptada al producto	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Oferta complementaria comercios y restauración	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Existencia de empresas de actividades turísticas	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Accesibilidad	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶
Prioridad global	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶

Fuente: elaboración propia

01. Turismo de naturaleza
02. Turismo cultural
03. Salud /wellness
04. Esquí
05. MICE
06. Cicloturismo
07. BTT
08. Observación flora/fauna
09. Golf
10. Shopping
11. Deportes de aventura
12. Otros dep. de invierno
13. Otros deportes
14. Escalada
15. Alpinismo
16. Senderismo
17. Gastronomía
18. Interés especial

El potencial del producto "turismo de naturaleza" se debe principalmente a la extensa red de zonas protegidas de la que dispone Navarra: los dos Parques

Naturales, el de Bértiz y el de Urbasa y Andía, Reservas Naturales como la de las Foces y la de Larra, la Selva de Irati u otros lugares naturales de interés como las regatas del Bidasoa o la Sierra de Aralar y Urbasa.

Productos como el senderismo y la observación de la fauna y la flora, estrechamente relacionados con la red de zonas protegidas mencionada, también poseen una notable competitividad a nivel internacional. Desde hace tiempo, el Gobierno de la Comunidad Foral está trabajando en la potenciación de este tipo de productos turísticos. De este modo, en los últimos años, han sido confeccionadas rutas y señalizados senderos que permiten la práctica de estas actividades en, cada vez, un mayor número de lugares. Así mismo, Turismo de Navarra ha creado el programa "Birding Navarra". Se trata de un "club de producto" para desarrollar y promocionar el "turismo de ornitología" en la zona.

El producto "turismo cultural" que se centra, principalmente, en la vertiente atlántica del Pirineo, representa uno de los principales productos turísticos de la zona, si bien, no está relacionado estrictamente con el turismo de montaña. Valles como Roncesvalles, Aezkoa, Baztán o Bértiz forman parte del Camino de Santiago (GR 65).

Finalmente, existe una buena oferta (aunque con menor potencial a nivel internacional) de productos como el montañismo (especialmente en los valles de Roncal y Salazar) o el barranquismo (en las regatas formadas por el cauce de los ríos). Esta tipología de productos es la que oferta el grupo de empresas dedicadas a las actividades al aire libre.

Debido a su localización fronteriza, el Pirineo navarro tiene un elevado potencial para atraer flujos de demanda procedentes del sur de Francia.

### **Sierra de Tramuntana**

La Sierra de Tramuntana ocupa la vertiente occidental de la isla de Mallorca, y transcurre de forma paralela a la costa. Se trata de una sucesión de montañas escarpadas entremezcladas con apacibles valles. Las cimas más elevadas de la sierra se localizan en la parte central de la misma, entre las poblaciones de Valldemossa y Escorpa, entre los que destacan picos como el Puig Major de Son Torrella (1.445 m) o el Puig de Massanella (1.367 m). El gran valor de este enclave de montaña es el paisaje. Bosques de pinos, valles fértiles, barrancos escarpados, pequeñas calas en la costa, etc., forman parte de la panorámica que se puede disfrutar desde alguno de los diversos miradores existentes a lo largo de la cordillera.

La sierra se sitúa a pocos kilómetros de la capital, Palma de Mallorca. Los accesos a los principales pueblos por carretera son cómodos y la isla dispone de un importante aeropuerto internacional.

### **Recursos vinculados a las actividades en el medio natural**

La Sierra de Tramuntana, cuya declaración como Parque Natural está en proceso, es un hermoso conjunto montañoso cuya característica principal es la mezcla entre verdes valles y agrestes montañas comunicados entre sí, a menudo, por barrancos. Su formación geológica, básicamente rocas calcáreas, convierte a esta sierra en la principal reserva hídrica de la isla. Todo esto sumado a la privilegiada localización, a pie de costa, le otorga un valor paisajístico muy destacado.

La Sierra de Tramuntana dispone del entorno natural idóneo para ser recorrida a pie o en bicicleta. De esta forma, se puede descubrir parajes y lugares como la Reserva Natural del Galatzó, el embalse des Gorg Blau, el Monumento Natural del Torrent de Pareis o el Monumento Natural de les Fonts de Ufanes. “La Pedra en Sec”, sendero de Gran Recorrido de 150 Km de longitud (GR 221), cruza de punta a punta la sierra.

### **Recursos vinculados al patrimonio cultural**

En la Sierra de Tramuntana se encuentran algunos de los pueblos más pintorescos de la isla. Se trata de pueblos que han mantenido las tradiciones, arquitectura y costumbres de la zona y que, a pesar de abrirse al turismo, han evitado un grado excesivo de masificación. Entre estos pueblos destacan algunos como Valldemossa, Deià o Pollença.

En el pueblo de Valldemossa, cuyo encanto reside en las empinadas y estrechas calles, la atracción principal es la Cartuja. Este lugar ha sido visitado a lo largo del siglo XX por un gran número de artistas.

Situado más al norte se encuentra el pueblo de Deià. La iglesia de San Juan, el Monasterio de Miramar, el museo Waldren o el museo del Archiduque Luís Salvador forman parte del conjunto cultural del pueblo.

Pollença está considerado uno de los pueblos más antiguos del Mediterráneo. Su puerto fue utilizado ya por fenicios, egipcios, romanos, árabes, etc. Como buena parte de los pueblos de la sierra, Pollença ofrece un paisaje de contraste entre mar y montaña. El Calvario y el Puente Romano destacan entre sus lugares de interés.



## Sierra de Guadarrama

La Sierra de Guadarrama es el límite natural de la Comunidad de Madrid que se extiende de sudoeste a noreste, alcanzando las provincias de Ávila y Segovia por el norte. Forma parte del Sistema Central y entre sus alineaciones montañosas más representativas, destacan: la alineación principal; que va de sur a norte desde la Sierra de Gredos hasta el puerto de Somosierra (la parte norte se conoce como los Montes Carpetanos en los que sobresale el Monte Peñalara, el más alto de toda la sierra con 2.430 metros), la llamada Cuerda Larga; con hasta varios picos que superan los 2.000 metros, va desde Navacerrada hasta el puerto de la Morcuera. Así mismo, tiene en el pico Cabezas de Hierro (2.383 m) su punto más elevado, la Sierra de la Morcuera; es la continuación de la Cuerda Larga pero alcanzando menores alturas, además de otras sierras periféricas como la del Hoyo o la de la Cabrera.

La sierra dista, tan sólo, unos 50 Km de Madrid. Este hecho ha condicionado históricamente este entorno en varios aspectos. Por un lado, en la Sierra de Guadarrama se localiza un amplio número de monumentos históricos, monasterios, palacios reales, castillos, etc. Por otro, ya desde tiempos romanos, ha sido zona de paso del centro al norte de la península (Castilla). Actualmente, la sierra es cruzada tanto por autopistas como por autovías, y puertos como el de Navacerrada y Somosierra han sido puertas de entrada destacadas a Castilla y León.

### Recursos vinculados a la nieve

La Sierra de Guadarrama dispone de un dominio esquiable de unos 30 km de pistas repartidos en dos estaciones, Puerto de Navacerrada y Valdesquí (situada en Rascafría).

### Recursos vinculados a las actividades en el medio natural

Los principales recursos naturales de la zona tienen que ver con las dos áreas protegidas que hay actualmente. Por un lado, el Parque Natural de Peñalara, y por el otro, el Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares. Al primero, situado al sur del monte del mismo nombre, y en el que destacan los circos y las lagunas glaciares existentes, sólo se puede acceder a través del puerto de Cotos. El segundo, situado al sur de la Cuerda Larga y articulado alrededor del río, está declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO. En él se localiza "La Pedriza". Este espacio natural, formado por rocas y paredes de granito, posee un gran interés paisajístico y deportivo. Dispone de unas mil rutas de escalada de todos los niveles y un buen número de rutas y senderos locales señalizados.

En torno al medio natural de la Sierra de Guadarrama, existen actualmente dos senderos de Gran Recorrido: por un lado el GR 88, que rodea la provincia de Segovia, y por otro, el GR 10 (sendero que cruza la península y une el Mediterráneo y el Atlántico), que atraviesa la sierra de norte a sur.

La Sierra de Guadarrama se encuentra en la actualidad en proceso de estudio para convertirla en Parque Nacional.

- 01. Turismo de naturaleza
- 02. Turismo cultural
- 03. Salud /wellness
- 04. Esquí
- 05. MICE
- 06. Cicloturismo
- 07. BTT
- 08. Observación flora/fauna
- 09. Golf
- 10. Shopping
- 11. Deportes de aventura
- 12. Otros dep. de invierno
- 13. Otros deportes
- 14. Escalada
- 15. Alpinismo
- 16. Senderismo
- 17. Gastronomía
- 18. Interés especial

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA OFERTA DE MONTAÑA EN LA SIERRA DE GUADARRAMA																		
Factores clave del éxito	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Existencia de recursos turísticos	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Calidad/singularidad de los recursos turísticos	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Oferta de alojamiento adaptada al producto	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Oferta complementaria comercios y restauración	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Existencia de empresas de actividades turísticas	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Accesibilidad	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Prioridad global	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Competitividad:	▶ Alta		▶ Media-alta			▶ Media			▶ Media-baja			▶ Baja						

Fuente: elaboración propia

### Recursos vinculados al patrimonio cultural

Los principales recursos culturales- artísticos que posee la Sierra de Guadarrama se caracterizan por su monumentalidad y por formar parte del Patrimonio Nacional. Entre los más destacados se encuentran: el Palacio Real de la Granja de San Ildefonso, el Castillo de los Velasco (Pedraza), el Monasterio de Santa María de El Pualar (Rascafría), el Castillo de Manzanares (Manzanares el Real), el Monasterio del Escorial (Patrimonio de la Humanidad) o el Valle de los Caídos, ambos localizados en San Lorenzo del Escorial. A través de buena parte de estos lugares monumentales, se articula el sendero de Gran Recorrido de "La Senda Real". Es el sendero conocido como GR 124, y recorre los Reales Sitios de la zona.

### Productos turísticos

Los productos turísticos con mayor potencial a nivel internacional tienen que ver con los recursos naturales y monumentales de los que dispone la sierra. Así, tanto el producto "turismo de naturaleza" como el "turismo cultural" disponen de un destacado nivel competitivo. En torno a ambos, existe un cierto producto estructu-

rado de rutas culturales (ruta de los castillos, La Calzada Romana, la ruta de los monasterios, la Cañada Real, etc.), entre las que destacan las rutas GR existentes ya mencionadas, y de rutas naturales (ruta del valle del Lozoya, rutas por el Parque Natural, ascensiones a los picos, etc.) que permiten la práctica y el disfrute del senderismo.

La Sierra de Guadarrama dispone también de una cierta oferta de actividades deportivas como rafting y descenso de barrancos (en algún tramo del río Lozoya), paracaidismo y parapente (en La Maliciosa o Somo Sierra), si bien, la mayor competitividad entre estos productos la presenta en la "escalada". En la zona de La Pedriza hay alrededor de unas mil rutas de escalada de niveles diferentes, convirtiéndolo en un destino destacado para esta actividad.

La Sierra de Guadarrama se encuentra a escasos 50 Km del aeropuerto internacional de Madrid- Barajas.

### Sierra Nevada

El macizo de Sierra Nevada forma parte del Sistema Penibético (Cordillera Bética) y pertenece, administrativamente, a dos comarcas: la comarca de Sierra Nevada y la de La Alpujarra (provincia de Granada y Almería).

En 1986 fue declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO y en 1999 buena parte de su territorio se catalogó como Parque Nacional por sus valores botánicos, paisajísticos y naturales. Sierra Nevada es el macizo más elevado de la península en el que destacan picos como el Mulhacén (3.482 m) y la Veleta (3.392 m).

Sierra Nevada representa una clara muestra del clima mediterráneo de alta montaña, con un toque de aridez por la orientación del macizo (oeste- este). En él, se puede encontrar una gran diversidad de especies animales y vegetales.

En el macizo se encuentra localizada la estación de esquí situada más al sur de Europa así como un observatorio astrofísico. La sierra dista en unos 25 Km de la ciudad de Granada. Los accesos al macizo, especialmente a la zona de la estación de esquí, son bastante cómodos. Dispone además, de aeropuertos con vuelos internacionales relativamente próximos a la zona como los de Granada o Málaga (a unos 120 Km de distancia).

### Recursos vinculados con la nieve

Sierra Nevada dispone de la estación de esquí situada más al sur de Europa (estación de Sierra Nevada). Con un dominio esquiable de unos 84 Km, es una de las más grandes de España y una de las que dispone de remontes más modernos (destacan los 16

telesillas y los 2 telecabinas). A sus pies se ha construido todo un complejo urbanístico (Pradollano) en el que se puede disfrutar de una amplia gama de ofertas de alojamiento, establecimientos de ocio y servicios turísticos.

Sierra Nevada dispone también de una estación de esquí nórdico (Puerto de la Ragua).

### **Recursos vinculados a las actividades en el medio natural**

El Macizo de Sierra Nevada fue declarado en 1986 Reserva de la Biosfera por la UNESCO. Su valor biológico viene dado por la diversidad de fauna y flora existente. Desde 1999 forma parte también del grupo de Parques Nacionales existentes en el territorio. El Parque Nacional de Sierra Nevada dispone de una amplia gama de senderos y rutas señalizadas, convirtiéndolo en un buen lugar para la práctica de actividades como el senderismo, el montañismo (dada las altas cumbres existentes) y la observación de la fauna y flora. Entre las rutas que hay podríamos destacar la ruta de las Lagunas o la subida a cimas como el Mulhacén o la Veleta.

### **Recursos vinculados al patrimonio cultural**

La Alpujarra, situada entre las provincias de Granada y Almería, es uno de los principales recursos culturales de la zona. Se trata de una comarca con una importante protección como Patrimonio Histórico. Sus bellos parajes, sus gentes y sus singulares pueblos, muestra de la arquitectura tradicional andaluza, son la principal atracción turística. La oferta cultural se complementa con una gran cantidad de iglesias y ermitas de diferentes estilos (visigodo, románico, barroco y, sobre todo, mudéjar) que hay repartida por la comarca. La Alpujarra está declarada Sitio de Interés Cultural. Así mismo, en torno a ella se ha estructurado un sendero de Gran Recorrido, el GR 142, que ofrece más de 140 Km de rutas señalizadas por la comarca y sus pueblos.

Si bien, no está directamente relacionado con el turismo de montaña, no nos podemos olvidar que a tan sólo unos pocos kilómetros de la sierra se encuentra la ciudad de Granada. Dado su gran valor cultural y el gran patrimonio histórico y monumental, la ciudad de Granada es uno de los destinos culturales más visitados de España.

### **Otros recursos**

En el Parque Nacional se encuentra ubicado el Observatorio Astrofísico de Sierra Nevada. Existe la posibilidad de realizar visitas concertadas a sus instalaciones.

## Productos turísticos

El destino de montaña “Sierra Nevada” tiene un elevado grado de competitividad a nivel internacional en productos turísticos como “turismo de naturaleza”, “senderismo”, “observación de flora y fauna”, “turismo cultural” y “esquí”.

El macizo y el Parque Nacional disponen de una buena red de senderos locales y rutas marcadas que permiten al visitante el disfrute del entorno natural y la observación de la diversa vegetación existente. En picos como el Mulhacén o la Veleta, aparte de poder subir a las cimas siguiendo las rutas marcadas, se puede practicar escalada en algunos tramos (se han habilitado paredes para ello).

El producto estrella del destino en invierno es el esquí. La estación de esquí es probablemente la más conocida a nivel internacional. Tiene un elevado potencial internacional sobre todo para los mercados emisores Portugal y Reino Unido. En cambio, para los mercados emisores centroeuropeos, su potencial es, por diferentes motivos, menor:

- Por la competencia de los destinos de esquí alpino.
- Por la distancia — lejanía del destino con respecto a estos mercados.
- Por la imagen de España para el turismo de esquí — nieve en general.

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA OFERTA DE MONTAÑA EN SIERRA NEVADA																		
Factores clave del éxito	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Existencia de recursos turísticos	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Calidad/singularidad de los recursos turísticos	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Oferta de alojamiento adaptada al producto	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Oferta complementaria comercios y restauración	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Existencia de empresas de actividades turísticas	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Accesibilidad	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Prioridad global	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶

Competitividad: ▶ Alta    ▶▶ Media-alta    ▶▶▶ Media    ▶▶▶▶ Media-baja    ▶▶▶▶▶ Baja

- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Salud /wellness
- Esquí
- MICE
- Cicloturismo
- BTT
- Observación flora/fauna
- Golf
- Shopping
- Deportes de aventura
- Otros dep. de invierno
- Otros deportes
- Escalada
- Alpinismo
- Senderismo
- Gastronomía
- Interés especial

Fuente: elaboración propia

## PRODUCTOS TURÍSTICOS

A continuación, se evaluará el conjunto de oferta de productos turísticos de montaña existente. La evaluación de los productos en los diferentes destinos se basa en el potencial internacional de los mismos, así, destacamos los destinos con potencial significativo y suficiente para ser ofertado en el mercado internacional.

- 01. Turismo de naturaleza
- 02. Turismo cultural
- 03. Salud /wellness
- 04. Esquí
- 05. MICE
- 06. Cicloturismo
- 07. BTT
- 08. Observación flora/fauna
- 09. Golf
- 10. Shopping
- 11. Deportes de aventura
- 12. Otros dep. de invierno
- 13. Otros deportes
- 14. Escalada
- 15. Alpinismo
- 16. Senderismo
- 17. Gastronomía
- 18. Interés especial

CUADRO DE EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE DESTINOS																		
Productos turísticos	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>Destinos turísticos</b>																		
La Palma	•••	•			•	•		••					•	•		•••		••
Montes Vascos	••	•	•			•	••	••			•		••••	••	••	••	••	
Picos de Europa	•••	••	•		•	•		••			••		•	••	•••••	•	•	•
Pirineo Catalán	•••	••	•	••	••	•	••	••	•	•	••	•	•	•	•••••	••	••	•
Pirineo de Huesca	•••	••	•	••	•	•	•	••	•	•	••	•	••	••	••	••	••	•
Pirineo de Navarra	••	••		•		•	•	••			•	•	•		•	••	•	•
Sierra de Tramuntana	••	•	•		••	•		••	•	•	•		•	•	••••	••		
Sierra de Guadarrama	••	••		•	••	•	•	•	•	•	•	•	••	••	•	••	••	
Sierra Nevada	••	•	•	••	•	•	•	••		•		•	•	••	••	••	•	•
<b>Total destinos</b>	•••	••	•	••	•	•	•	••	•	•	••	•	•	••	••••	•	•	•
Potencial:	••• Alto	•• Medio			• Bajo			<b>En blanco</b> No relevante										

Fuente: elaboración propia

### Turismo de naturaleza

Corresponde al viaje cuya motivación principal es la de conocer y descubrir lugares o parajes cuyos elementos predominantes son de carácter natural o paisajístico. Este producto, por razones climáticas, tiende a consumirse en áreas de montaña, principalmente, en primavera y otoño y, en menor medida, en verano.

El turismo de naturaleza se encuentra altamente ligado a la existencia de un entorno natural adecuado. España dispone de legislación sobre la conservación y la protección del entorno natural y su ecosistema. Una de las medidas legislativas más efectivas tiene que ver con la creación de espacios protegidos en los que los órganos responsables puedan controlar el conjunto de actividades que se llevan a cabo, impidiendo aquellas que dañen el medio natural. Con este fin se crearon en España los primeros espacios protegidos enmarcándolos en lo que fue y todavía hoy es la Red de Parques Nacionales. Si bien la propiedad de estos espacios sigue siendo del Estado, la gestión de los mismos ha sido descentralizada a las Comunidades Autónomas. Así, mientras la responsabilidad legislativa es de la Red

de Parques Nacionales, dependiente del Ministerio de Medio Ambiente, la gestión recae en los gobiernos autonómicos.

La existencia de estos Parques Nacionales permite homologar estos espacios naturales a nivel internacional dado que, históricamente, se han seguido los mismos criterios para la denominación de estos espacios y su posterior conservación. Por otro lado, existen otro tipo de figuras legales para definir espacios protegidos como los Parques Naturales, Reservas Naturales, Monumentos Naturales, etc. En estos casos la capacidad tanto legislativa como ejecutiva recae sobre los organismos autónomos responsables.

### Principales experiencias en España

- **Sierra de Tramuntana:** La Sierra de Tramuntana dispone de un producto de naturaleza altamente definido y estructurado. Dispone de un entorno paisajístico de un gran atractivo, especialmente internacional, en el que sus rocosas montañas contrastan con las panorámicas de la costa. La sierra es recorrida, en su totalidad, por un sendero de Gran Recorrido, "la Pedra en Sec", de unos 150 Km de longitud. Este recorrido se estructura en ocho etapas al final de cada una de las cuales se encuentra un refugio gestionado por el Consell de Mallorca (casas rehabilitadas). Así mismo, la notoriedad de Mallorca (Baleares en general) como destino turístico facilita la promoción y comercialización del producto.
- **Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido:** Localizado en el Pirineo de Huesca, destaca por un gran contraste entre la aridez de las zonas de alta montaña y la vegetación de sus valles de origen glaciar. Está declarado como Reserva de la Biosfera debido al valor de los ecosistemas existentes.

En el entorno del Parque Nacional se localiza una amplia gama de rutas y senderos entre los que destaca el GR-11 (un tramo cruza el parque). Así mismo, existe una buena oferta de productos deportivos de aventura como el rafting o el barranquismo. La tipología del alojamiento existente es amplia y va desde refugios y albergues hasta pensiones y casas rurales.

- **Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici:** La oferta turística en este entorno natural se encuentra altamente relacionada con actividades como el senderismo y con el turismo ornitológico. Siendo un producto de naturaleza menos activo que en otros destinos, la apuesta turística del parque tiene que ver con la cultura del conocimiento del medio natural y su divulgación. Con ese objeto se ofertan cursos de biología y de ornitología, y se realizan exposiciones itinerantes sobre el parque y su biodiversidad con carácter periódico. Además, se

oferta una amplia gama de rutas y senderos. En las "Casas del Parque" se puede obtener amplia información sobre el entorno, su ecosistema y sobre las rutas y senderos existentes. El Parque Nacional dispone de una amplia red de refugios a lo largo de su geografía.

- **Parque Nacional de la Caldera de Taburiente:** En torno a este atractivo entorno natural se gestiona una oferta turística altamente ligada con la observación y el estudio de la fauna y la flora. El origen volcánico de la isla de La Palma le otorga un alto valor geológico y, acerca de él, se estructura la visita al cráter de la Caldera, a través de alguna de las rutas existentes. Este destino dispone de centros de visitantes en los que obtener información sobre las rutas y el entorno. Por su parte, el alojamiento es, principalmente, de carácter rural. La Palma dispone de un alto grado de notoriedad e imagen internacional como destino de naturaleza y senderismo, lo que facilita la promoción y comercialización del producto.
- **Parque Nacional de los Picos de Europa:** Este entorno natural posee un elevado atractivo internacional. Presenta una singular orografía en la que se entremezclan vegetación, ríos, desfiladeros y agrestes gargantas. Así mismo, presenta un alto valor ecológico por lo que fue declarado Reserva de la Biosfera por la UNESCO. A lo largo de su extensión se han confeccionado un amplio número de rutas e itinerarios de diferentes categorías, que permiten recorrer el parque a pie descubriendo sus rincones. Por ejemplo, se puede desde ascender al Naranjo de Bulnes hasta recorrer los lagos de Covadonga. Así mismo, dispone de una amplia oferta rural de alojamiento en la que destaca una buena red de refugios repartida por su geografía.

### Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito

España dispone de 26 espacios protegidos catalogados por la UNESCO como Reservas de la Biosfera. Ello le convierte en el tercer país del mundo con mayor número de espacios naturales con esta categoría tras EEUU y Rusia. En zonas de montaña destacan entornos naturales como Ordesa, La Palma, Sierra Nevada y los Picos de Europa. De este hecho se desprende que España dispone de una amplia y variada gama de espacios naturales valiosos. Su patrimonio natural se basa en espacios naturales en los que sus ecosistemas y diversidades de fauna y flora poseen un gran valor ecológico.

Así mismo, la estructuración de productos turísticos en torno a estos recursos naturales cada vez es más elevada. Tienden a crearse productos altamente interrelacionados con actividades como el senderismo y la ornitología.

Por todo ello, podemos concluir que el grado de competitividad de los destinos de montaña españoles en este producto es muy elevado. Si bien existen aspectos mejorables, como la creación de productos complementarios o la promoción de los ya existentes, el potencial de España en este campo es muy alto. Es, sin duda, uno de los productos estrella de los destinos de montaña españoles.

### Turismo cultural

Corresponde a aquellos viajes vacacionales cuya principal motivación es el conocimiento de lugares que tengan un marcado carácter cultural. El concepto de aspecto cultural abarca desde un festival de música, la arquitectura de un lugar o las tradiciones regionales hasta el conjunto de patrimonio histórico.

Este producto no presenta una relevante estacionalidad. Es una actividad que se puede realizar durante todo el año si bien, actualmente, la demanda de turistas culturales internacionales en los destinos de montaña españoles es muy reducida en invierno.

### Principales experiencias en España

- **Pirineo catalán:** Si bien, a lo largo de todo el Pirineo, y del país en general, se encuentran buenas muestras arquitectónicas románicas, en el Pirineo catalán se encuentra una de las muestras más representativas. Declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ocho iglesias y una ermita se reparten por la geografía del Valle de Boí. Son gestionadas por el Centre Romànic de la Vall de Boí y promocionadas por el Patronato del valle.

En el mismo valle se localiza el balneario de Caldes de Boí que, sumado a la cercanía del Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici y de la estación de esquí de Boí-Taüll, conforman una atractiva oferta turística global.

- **Sierra de Guadarrama:** En la Sierra de Guadarrama se localiza otra edificación declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Se trata del Monasterio de San Lorenzo del Escorial. Situado en el pueblo homónimo, dispone de una buena oferta hotelera a su alrededor.

Por la sierra transcurre la Senda Real (GR 124). Se trata de un sendero homologado internacionalmente que recorre los Reales Sitios de la zona. Además del monasterio ya mencionado destaca el Palacio de La Granja de San Ildefonso o el Monasterio de Santa María de El Paular, entre otros.

- **Pirineo de Navarra y Huesca:** Si bien, la mayoría del itinerario transcurre fuera de zonas de montaña, el Camino de Santiago (GR 65) tiene dos tramos que constituyen las dos principales vías de acceso desde Francia: por los Pirineos, pasando por Jaca, o bien entrando por Somport dirección Roncesvalles. El alojamiento está totalmente adaptado a los caminantes o ciclistas a base de albergues, pensiones y alojamiento rural.

### **Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito**

Si bien se dispone de un amplio abanico de recursos culturales de todo tipo, ya sean monumentales o folclóricos, la mayoría de destinos de montaña no presentan una gran estructuración de producto en torno a ellos, condiciona la competitividad de este producto turístico a nivel internacional. En los casos mencionados, que son los más destacados y los de mayor potencial, el grado de competitividad es más elevado.

### **Salud / Wellness**

Corresponde al viaje vacacional cuya principal motivación es la búsqueda del bienestar y el equilibrio físico y psíquico. Se trata de un producto que combina placer y salud mediante diferentes tipologías de tratamiento, principalmente realizados con aguas. Se distinguen, básicamente, tres tipos diferentes de aguas: las aguas termales o mineromedicinales (balneario), aguas de mar (centros de talasoterapia) y aguas potables con aditivos relajantes o estéticos (centros de spa).

Esta tipología de producto no presenta un relevante grado de estacionalidad. El cliente puede disponer del producto todo el año.

### **Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito**

El grado de competitividad de los destinos de montaña para el turismo de salud es notablemente bajo.

A pesar de que España dispone de una notable oferta de establecimientos relacionados con esta tipología de productos, la mayoría de ellos se localizan fuera del ámbito del estudio. Tan sólo, un pequeño número de balnearios y hoteles con spa se encuentran en él. Sin embargo, exceptuando algún caso, como por ejemplo el del balneario de Panticosa- Resort, predominan establecimientos de categoría media o media- baja, orientados, principalmente, al mercado nacional y, consecuentemente, con un potencial muy limitado para el turismo internacional.

## Esquí

Corresponde al viaje vacacional cuya motivación principal es la práctica del esquí en alguna de sus diversas modalidades: alpino, nórdico, snowboard, de travesía, etc.

El esquí es un producto altamente estacional. Su consumo se centra entre los meses de diciembre a abril y, principalmente, en los fines de semana, puentes y épocas vacacionales (navidades y pascuas).

España dispone de 29 estaciones de esquí alpino y de 12 estaciones de esquí nórdico. La gestión de cada estación es individual y suele intervenir, directa o indirectamente, la administración responsable. Una parte importante de las estaciones de esquí y montaña españolas se encuentran agrupadas en la asociación ATUDEM, cuyo objetivo es el de aunar los intereses de las estaciones asociadas, fundamentalmente en materias técnicas, corporativas y promocionales.

### Principales experiencias en España

- **Pirineo catalán:** Centralizado en las comarcas de la Cerdaña, la Alta Ribagorça y el Valle de Arán, el Pirineo catalán dispone del más extenso dominio esquiable del país repartido entre 15 estaciones de esquí. Alrededor de las 15 estaciones de esquí se concentra una amplia y variada oferta de alojamiento que va desde apartamentos y hostales hasta hoteles de gama alta. El acceso a la zona de montaña catalana, además, es una de las más cómodas entre las zonas de montaña españolas. Cuenta con centros turísticos destacados como Puigcerdà, la Seu d'Urgell o Viella, que disponen de una amplia oferta cultural, de alojamiento, de restauración y comercial.
- **Pirineo de Huesca:** Entre las comarcas de la Jacetania, la Ribagorza y el Alto Gállego se distribuyen un total de diez estaciones de esquí, entre alpinas y nórdicas. La oferta de alojamiento entorno a ellas también es amplia y variada. Dispone también de núcleos comerciales como Jaca que ofertan servicios complementarios como restauración y ocio.
- **Sierra Nevada:** En Sierra Nevada se localiza la estación que, posiblemente, dispone de mayores y mejores instalaciones (remontes) del país. Alrededor de la estación de esquí se localiza un complejo urbanístico, Pradollano, que oferta todo tipo de alojamiento, disponiendo de varios hoteles de gama alta. Así mismo, Pradollano dispone de un amplio número de restaurantes, bares, discotecas, tiendas, etc.

Para la promoción de la estación de esquí, y en general de este producto en este destino, se utiliza la marca Sierra Nevada, teniendo ésta una alta notoriedad internacional.

### **Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito**

Si bien existen estaciones de esquí en otros destinos de montaña del país, son los anteriormente mencionados los que disponen de mayor potencial para competir en el mercado internacional. Aún así, todos estos destinos se han centrado, desde hace años, en el mercado nacional y sus servicios se encuentran encorados, principalmente, a los gustos de este mercado.

Si bien existe una cierta oferta de esquí en España, la imagen internacional de España como destino del turismo de esquí no es demasiado competitiva. A pesar de ello, destinos como el Pirineo poseen un cierto grado de competitividad en mercados internacionales de cercanías, especialmente para el sur de Francia. Por su lado, Sierra Nevada representa un especial atractivo para mercados como el inglés y el portugués. El resto de destinos presentan un potencial menor.

### **MICE**

Corresponde al viaje cuya motivación principal es la de asistir a reuniones o encuentros de tipo profesional (congresos y convenciones) derivadas de la necesidad de los grupos sociales, empresariales y profesionales de intercambiar experiencias y relacionarse personalmente. Junto a las actividades de tipo profesional, se incorporan otras de carácter recreativo o lúdico.

También se incluye en esta categoría el viaje pagado por la empresa a sus empleados en concepto de incentivo o premio por haber alcanzado los objetivos marcados.

La temporada alta de este tipo de producto se sitúa en primavera y otoño y de lunes a viernes.

### **Principales experiencias en España**

- **Sierra de Guadarrama:** El producto MICE se concentra principalmente en torno a algún pueblo como San Lorenzo del Escorial. En este sentido, el turismo de congresos y convenciones está promocionado directamente por el ayuntamiento del municipio.

San Lorenzo del Escorial dispone de dos recintos de congresos: el Euroforum Infantes y el Euroforum Felipe II. Cada uno de ellos dispone de salas de diferentes tamaños y de la tecnología necesaria para este tipo de reuniones. Así mismo, dispone de otras instalaciones adaptadas a este producto como el Real Colegio Universitario Escorial- María Cristina, que dispone tanto de salas de reuniones como de habitaciones.

La oferta hotelera de la zona la componen, principalmente, hoteles de 3\* con instalaciones para reuniones. Destaca en la zona el Hotel Victoria- Palace de 4\*.

Como oferta complementaria, el municipio cuenta, además del propio atractivo de la sierra, con un campo de golf y una amplia oferta de restauración.

La sierra, y el municipio de San Lorenzo concretamente, dista en unos 50 km de Madrid, y es fácilmente accesible por carretera y avión.

- **Sierra de Tramuntana:** El turismo relacionado con este producto en Mallorca tiene que ver, especialmente, con el turismo de incentivos. De hecho, Mallorca es el principal destino para el turismo de incentivos escogido por las empresas alemanas.

La Sierra de Tramuntana en este sentido ofrece, a parte del atractivo natural propio de la sierra, un elevado atractivo como destino derivado de la amplia oferta hotelera de categoría y de la amplia oferta de actividades complementarias.

En pueblos cercanos a la sierra como Deià, Sóller o Valldemossa, se localizan varios hoteles de alta gama. Así mismo, se dispone de una interesante oferta complementaria en el destino en la que destaca la oferta gastronómica, la existencia de un campo de golf, la oferta cultural y la opción de practicar deportes al aire libre o ir a la playa.

Recordar, además, que la capital, Palma de Mallorca, dista solamente en unos veinte kilómetros de la sierra (aeropuerto internacional).

- **Pirineo catalán:** La oferta de turismo de congresos y convenciones existente en este destino de montaña se reduce a la ofertada por los hoteles de categoría del propio destino. Así, la oferta de este producto se concentra en las comarcas de la Cerdaña y del Valle de Arán.

En la Cerdaña, la oferta MICE se concentra en los hoteles de 4 y 5\* de la comarca. Como especial atractivo se ofrece la posibilidad de practicar el golf en alguno de los dos campos existentes así como una amplia oferta gastronómica. El acceso a la comarca es uno de los más cómodos del Pirineo y dispone de aeropuerto internacional (Barcelona) a una hora y media.

Por su parte el Valle de Arán dispone también de una notable oferta de alojamiento de calidad (hoteles de 4 y 5\*). En este caso esta oferta se complementa con una amplia gama de rutas, tanto culturales como naturales, una notable oferta nocturna y un amplia oferta de restauración (se dispone de unos 100 restaurantes).

### **Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito**

Dado que algunos de los principales factores claves del turismo MICE tienen que ver con la existencia de buenas comunicaciones aéreas y de una oferta hotelera de gama alta, la mayoría de destinos de montaña no disponen del potencial suficiente para convertirse en un destino competitivo en este producto.

Tan sólo en los casos anteriormente mencionados, y derivado del hecho que se encuentran relativamente cerca de alguno de los tres principales aeropuertos del país, Madrid- Barajas (Sierra de Guadarrama), el Prat (Pirineo catalán) y Son Sant Joan (Sierra de Tramuntana).

Así, mientras la Sierra de Guadarrama y el Pirineo catalán (Valle de Arán y Cerdaña) disponen de un potencial de grado medio para el turismo de congresos y convenciones, la Sierra de Tramuntana dispone de un potencial más elevado para el turismo de incentivos.

### **BTT**

Corresponde al viaje cuya motivación principal es la práctica deportiva de la bicicleta todo terreno o de montaña en un entorno natural. La práctica de esta modalidad deportiva suele extenderse fuera de temporada de nieve, siendo la primavera y el otoño las épocas más habituales.

La práctica de BTT está sometida a la legislación vigente en materia de protección y conservación del medio natural.

Los pioneros a la hora de potenciar esta actividad son Cataluña y País Vasco. En ambas Comunidades, y con el apoyo tanto de las Secretarías de Turismo como de las federaciones ciclistas respectivas, se ha organizado el sector entorno a una red de rutas señalizadas.

Así mismo, existe una organización internacional, International Mountain Bicycling Association (IMBA), con delegación en España, que trabaja para la implantación de un modelo de rutas BTT (modelo francés) por todo el estado.

### Principales experiencias en España

- **Centros BTT en el País Vasco:** Los centros BTT Euskadi son espacios de libre acceso donde tanto debutantes como expertos pueden practicar la BTT con tranquilidad y a la vez conocer y disfrutar del entorno natural y paisajístico del País Vasco. Cada centro dispone, como mínimo, de 100 Km de rutas señalizadas. Estas rutas siempre parten de un punto de acogida o punto de información donde se puede obtener información detallada sobre los itinerarios. Estos puntos de acogida ofrecen, también, servicios complementarios como el alquiler de bicicletas, servicio de duchas y lavado, etc.

El País Vasco dispone de dos centros BTT, si bien éstos no están localizados en la zona de los Montes Vascos propiamente.

- **Centros de BTT en Cataluña:** Es un espacio de libre acceso pensado para la práctica de la bicicleta todo terreno con un mínimo de 100 Km de itinerarios perfectamente señalizados que parten de un punto de acogida con información turística y servicios complementarios.

El Pirineo catalán dispone de seis de estos centros BTT: centro BTT Val d'Aran, centro BTT La Seu- Alt Urgell, centro BTT Solsonès- Vall de Lord, centro BTT Berguedà, centro BTT Ripollés y centro BTT Pallars Jussà.

### Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito

La existencia de un producto estructurado BTT en España, y por tanto en los destinos de montaña, es altamente escasa. Tan sólo en Cataluña y País Vasco existe una red de instalaciones suficiente para esta práctica deportiva.

Cataluña es la pionera y líder en este producto. Dispone de una red de unos 15 centros BTT repartidos por su geografía, seis de ellos localizados en el Pirineo.

Por tanto, podemos concluir que el potencial de este producto en Cataluña es elevado dadas las infraestructuras existentes y la organización del sector.

Por su lado el País Vasco también ha desarrollado una red de centros menor que en Cataluña, que permiten la práctica de BTT. En este caso también se dispone de un relativo potencial dada la gran tradición ciclista de la zona. Si bien los centros BTT no se localizan en la zona de los Montes Vascos, se dispone de la organización, la tradición y los apoyos necesarios para desarrollar un producto competitivo en esta área.

El resto de destinos, a pesar de que en algunos casos como en la Sierra de Guadarrama, Sierra Nevada y Pirineo de Navarra, hay previsión e interés para crear y homogenizar rutas BTT, no disponen, hoy en día, de centros BTT, lo cual reduce significativamente su potencial internacional.

### **Observación de flora y fauna**

Corresponde al viaje vacacional cuya principal motivación es el conocimiento, el disfrute y la observación de la biodiversidad vegetal y animal en un entorno natural determinado.

Destaca, como actividad con mayor potencial, la ornitología. Actualmente, esta actividad, basada en la observación de las aves, presenta un elevado potencial al ser un producto cada vez más demandado, principalmente, por los mercados anglosajones (birding o birdwatching).

Por lo general, los entornos más propicios para convertirse en destinos turísticos especializados en el birding requieren un entorno natural que concentre gran cantidad y variedad de aves. En este aspecto el agua juega un papel importante ya que en torno a ella, en embalses, zonas pantanosas o humedales, suele congregarse una amplia variedad animal.

Este producto presenta un alto grado de especialización y su temporada de consumo se centra, básicamente, en primavera.

### **Principales experiencias en España**

El turismo de ornitología es un turismo nuevo en el mercado español. Por ello, si bien la existencia de los recursos necesarios es notable en todos los destinos turísticos de montaña, la estructuración de éste se encuentra en sus fases inicia-

les. Sin embargo, dado el interés que han mostrado las administraciones españolas responsables del desarrollo de la promoción turística, ya se han llevado a cabo las primeras actuaciones al respecto. De entre ellas destacan, principalmente:

- **Pirineo catalán:** El Pirineo catalán (especialmente el Pirineo de Lleida) dispone de una amplia gama de recursos naturales en los que habitan gran variedad de especies animales, y especialmente de aves. Probablemente, junto con la zona de Aiguabarreig (confluencia de los ríos, Ebro, Cinca y Segre), sea el área con mayor potencial para este producto turístico en Cataluña.

Con el fin de aprovechar esos recursos el Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida lleva un tiempo trabajando en la estructuración de un producto competitivo. Como resultado de ello, en 2006 entró en funcionamiento la primera oficina de turismo especializado en ornitología de España. Esta oficina, creada con la colaboración del Ayuntamiento de Seròs (Aiguabarreig), tiene como uno de sus objetivos la promoción internacional del destino en los mercados con mayor tradición. Así mismo, se han creado un conjunto de empresas y guías de ornitología que ofrecen rutas preestablecidas por el territorio.

Si bien, estas primeras actuaciones quedan fuera del ámbito de los Pirineos, la experiencia adquirida por los responsables en este campo representa una ventaja importante.

- **Pirineo de Navarra:** El Pirineo de Navarra dispone también de un valioso entorno natural y de una variada fauna animal, especialmente de aves.

Con el fin de desarrollar un producto turístico en torno a esos recursos, Turismo de Navarra lleva trabajando en un conjunto de medidas de actuación.

Junto al departamento de Cultura del Gobierno de Navarra ha creado "Birding Navarra". Se trata de un club de producto para promocionar y desarrollar el turismo ornitológico en la Comunidad Foral. A través de la web oficial de Turismo de Navarra, [www.turismo.navarra.es](http://www.turismo.navarra.es), se puede disponer de toda clase de información acerca de esta actividad (áreas de interés, alojamientos, programas de encuentros, etc.). Así mismo, se ha creado un servicio de información para el turista ornitológico denominado "Red de Información Ornitológica" que consta de puntos de información ornitológica repartidos por toda la geografía de la comunidad.

## Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito

España y, concretamente los destinos de montaña, posee un elevado potencial dado el importante conjunto de recursos naturales y animales de los que dispone. Sin embargo, al ser un producto nuevo, la oferta de producto ornitológico alrededor de los recursos todavía no es la deseable. Los organismos responsables ya han empezado a trabajar en planes de actuación para desarrollarlo y aprovechar el tirón internacional que tiene. La promoción, el alojamiento y los servicios de información son claves para la competitividad de este producto y centran las prioridades de actuación del sector de cara al futuro.

Por todo ello, si se desarrolla un producto competitivo en base a los factores claves del éxito mencionados, España, y los destinos turísticos del ámbito del estudio en concreto, poseerán potencial suficiente para convertirse en destino referente en el sector especializado del turismo de ornitología.

## Deportes de aventura

Corresponde al viaje vacacional cuya motivación principal es la práctica de actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza que proporcionen sensaciones intensas y experiencias de aventuras. En este producto turístico se engloban actividades como el rafting, descenso de barrancos, deportes en aguas bravas, puenting, rapel, etc.

La estacionalidad de esta tipología de productos tiene que ver con la posibilidad de utilización de los recursos naturales necesarios para la práctica. Así, todas aquellas actividades que requieren de agua (ríos, barrancos, etc.) tienen en primavera y verano su temporada alta.

## Principales experiencias en España

Si bien se puede practicar deportes de aventura en varios destinos de montaña del país, el mayor potencial se localizan en:

- **Pirineo catalán:** La práctica de estas actividades puede ser llevada a cabo en diversos entornos naturales del Pirineo catalán. Ríos como el Noguera Ribagorçana, el Garona o el Segre centran parte de esas actividades. Sin embargo, el recurso turístico con mayor potencial es el río Noguera Pallaresa. En torno a él se ha concentrado, a lo largo de la última década, una gran cantidad de empresas que ofrecen un producto muy estructurado y altamente especiali-

zado, dirigido a un público muy diverso, desde grupos de amigos y familias hasta empresas y clientes internacionales. Se trata de una amplia gama de actividades en aguas bravas (rafting, bus-bop, hidrospeed, canoa, etc.) sobre las que destaca el rafting. Si bien, a lo largo de su caudal se localiza cierta oferta en municipios tales como Boí o Tavascan, la mayoría de las empresas se han establecido alrededor del municipio de Llavorsí, convirtiéndolo en centro neurálgico de esta tipología de actividad deportiva.

La oferta de alojamiento disponible en torno al río es amplia y variada destacando tipologías como el alojamiento rural, el camping o las pensiones.

También en el Pirineo catalán destaca el Parque Olímpico del Segre, "Parc Olímpic del Segre", en el cual se puede practicar piragüismo y rafting.

La promoción de este producto por parte de las empresas ofertantes se realiza individualmente, si bien existe la "asociación de empresarios de deportes de aventura del Pallars Sobirà".

- **Pirineo de Huesca:** La oferta de deportes de aventura en este destino de montaña se concentra, principalmente, en el Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara. Dada su orografía, se ha convertido en un marco idóneo para la práctica de actividades como el descenso en rapel o la vía ferrata (mix entre escalada y senderismo). Así mismo, también dispone de una amplia oferta de actividades deportivas en aguas bravas tales como el barranquismo y el rafting en ríos, practicable en ríos como el Ésera y el Gállego o el Cinca y el Ara fuera del Parque Natural.

La oferta de esta tipología de producto es amplia, dado que el número de empresas que lo ofertan es elevado, y se encuentra muy estructurada y especializada.

La promoción del producto se realiza a través de la asociación "Turismo deportivo de Aragón". Corresponde a una asociación que agrupa a los empresarios del sector del ámbito de Aragón con el apoyo del gobierno de la comunidad. Entre sus principales funciones destacan la promoción turística nacional e internacional, las relaciones con entidades públicas y privadas y la formación y distribución de material.

- **Picos de Europa:** Los Picos de Europa también disponen de una buena oferta de deportes de aventura como el descenso de barrancos y de rafting. En este destino de montaña también se localizan, especialmente en la vertiente cantábrica, varias empresas especializadas en estos productos. Ofrecen principalmente la

actividad de descenso de barrancos dado los excelentes recursos naturales de los que disponen (por ejemplo el desfiladero Trescares). Por su parte el rafting se suele practicar en los ríos Navedo y Cares.

### Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito

Si bien, es un producto con un elevado grado de especialización, en base a los excelentes recursos naturales de los que se dispone y al éxito que esta tipología de producto ha tenido en los destinos mencionados, podemos concluir que el potencial de España para productos de carácter deportivo es elevado.

Actualmente, España ya presenta un buen nivel de competitividad en ciertas áreas que se han especializado en deportes de aventura, principalmente localizadas en el Pirineo catalán y en la Sierra de Guara. El potencial de mejora que éstas tienen y el potencial de otros destinos de especializarse en estos productos también permiten pensar que el nivel de competitividad todavía puede ser mayor.

### Escalada

Corresponde al viaje vacacional cuya principal motivación es la ascensión de paredes naturales o artificiales sirviéndose, básicamente, de la fuerza de pies y manos. Existen varias modalidades de escalada: escalada deportiva, escalada clásica, escalada en hielo, etc. No es un producto altamente estacional, si bien, se suele evitar la práctica en temporada de nieve.

### Principales experiencias en España

- **Montes Vascos:** Los Montes Vascos disponen de la orografía idónea para la práctica de esta modalidad deportiva. Así mismo, existe, en toda la comunidad autónoma, una gran afición y tradición tanto por la escalada como por el montañismo.

Existe un amplio número de vías de escalada señalizadas. Uno de los lugares más reconocidos para esta práctica, es la Sierra de Urkiola (Parque Natural de Urkiola), y que tiene en el Anboto su máximo exponente.

Son bastantes las empresas de turismo activo que ofrecen la escalada como producto en esta zona. Además, existe una amplia red de escuelas de escalada repartidas por su geografía.

- **Sierra de Guadarrama:** La Sierra de Guadarrama también tiene una larga tradición en torno a la escalada y, hoy en día, es centro de reunión de aficionados a este deporte. La oferta de escalada se concentra, básicamente, en la Pedriza. Esta área montañosa, que forma parte del Parque Regional de la Cuenca Alta del Manzanares, dispone de más de mil vías de escalada de todos los niveles, desde principiantes hasta expertos.

### **Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito**

España dispone de varios destinos de montaña con recursos suficientes para la práctica de la escalada. A parte de los ya mencionados, otros destinos como los Picos de Europa (Naranjo de Bulnes), el Pirineo de Huesca (Sierra de Guara) o Sierra Nevada (las paredes del Mulhacén y la Veleta), tienen un destacado potencial dada la tradición y lo agreste de su orografía. Sin embargo, la estructuración del producto “escalada” en estos destinos es baja.

Así mismo, todavía hoy, esta actividad sigue estando dirigida al mercado nacional. Con ello, las principales limitaciones competitivas para el aprovechamiento de los recursos existentes tienen que ver, por un lado, con la escasa estructuración del producto, y por otro, con la escasa promoción y comercialización internacional del mismo.

### **Senderismo**

Corresponde al viaje vacacional cuya principal motivación es el descubrimiento y conocimiento de un entorno natural atractivo mediante el recorrido del mismo a través de senderos e itinerarios señalizados. El senderismo se suele consumir en primavera y otoño principalmente, es decir, fuera de la temporada de nieve y evitando las altas temperaturas del verano.

### **Principales experiencias en España**

- **La Palma:** La Palma es un destino altamente competitivo para este producto turístico, tanto por la gran variedad y alta calidad de la oferta disponible, como por la imagen y posicionamiento turístico de la isla, muy asociada a esta actividad. Ello hace que este destino sea, junto a la Sierra de Tramuntana, el que mayores flujos de demanda turística internacional concentra alrededor de este producto.

La Palma dispone de dos senderos de Gran Recorrido. Uno de ellos circunvala, en su totalidad, la isla. El otro, parte de la cresta de la Caldera de Taburiente (Parque Nacional) y llega a la zona volcánica del Parque Natural de Cumbre Vieja tras unos cien kilómetros de recorrido.

- **Sierra de Tramuntana:** El producto ofrecido en la isla de Mallorca es muy concreto y específico. Hace unos años se creó el único sendero GR de la isla, el llamado "la Pedra en Sec". Recorre de punta a punta la sierra, desde Andratx hasta Pollença. A lo largo de sus casi 150 Km se rehabilitaron antiguas casas y caserones estableciendo una red de siete refugios. Están localizados estratégicamente para que así sea posible recorrer la ruta a diferentes ritmos. Es el Consell de Mallorca el encargado de la gestión de los refugios de montaña de la zona.

La Sierra de Tramuntana ya es un destino de senderismo reconocido internacionalmente (sobre todo en los mercados de habla alemana) y varios touroperadores especializados lo ofrecen en sus catálogos. La administración turística de la isla, consciente del potencial de este producto, ha creado un programa específico de calidad y promoción de este producto, "Senderismo Mallorca".

- **Pirineo catalán:** El Pirineo catalán dispone de destacado entornos naturales protegidos. Entre ellos, los más significativos son: el Parque Nacional de Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, el Parque Natural del Alto Pirineo, el Parque Natural del Cadí- Moixeró y el Parque Natural de la zona volcánica de la Garrotxa. Así mismo, y alrededor de los entornos naturales mencionados, se articula una de las mayores redes de senderos de Gran Recorrido del país. Son seis GR que ofrecen más de mil kilómetros de rutas marcadas a través de sus parajes.

Por el Pirineo catalán hay repartidos alrededor de una cuarentena de refugios con casi unas dos mil plazas de alojamiento disponibles. Parte de esta red de refugios está localizada estratégicamente en torno a los senderos y a los parques ya mencionados.

La relativa buena accesibilidad de la zona, al estar a unos 150 Km de Barcelona, complementa el potencial de este destino en este producto.

- **Pirineo de Huesca:** El Pirineo de Huesca dispone, también, de unos importantes recursos naturales entre los que destacan el Parque Natural de la Sierra y Cañones de Guara, el Parque Natural de Posets- Maladeta y el Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido.

Este destino turístico dispone de seis senderos homologados como de Gran Recorrido. De ellos, tres tienen marcado carácter natural y los otros tres un marcado carácter cultural (destaca el Camino de Santiago).

En el Pirineo de Huesca se localiza la mayor concentración de refugios del territorio. Son unos ochenta y se encuentran repartidos alrededor de estos senderos y en las áreas de alta montaña.

### **Grado de competitividad de España con respecto a los Factores Clave del Éxito**

El senderismo es uno de los productos turísticos de montaña con mayor potencial de crecimiento a nivel internacional. Los destinos de montaña españoles cuentan con grandes recursos, un marco natural muy atractivo y variado y una extensa red de senderos.

No obstante, los únicos destinos con una cierta notoriedad a nivel internacional hasta el momento son La Palma y la Sierra de Tramuntana. El estudio de los destinos competidores a nivel internacional, sobre todo Austria, Suiza y Alemania, ha puesto de relieve que todavía existe un importante potencial de mejora de este producto en España para realmente ser un producto competitivo a nivel internacional.

## OFERTA DE ALOJAMIENTO

**DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO POR DESTINOS TURÍSTICOS** (nº de establecimientos y nº de plazas) (año 2006)

Destinos de montaña	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.
Pirineo Catalán	486	19.647			13	1.036	43	1.875	103	29.961	702	5.249
Pirineo de Huesca	170	11.021	90	2.531	14	733	81	1.911	48	17.585	479	3.483
Pirineo de Navarra	18	768	64	1.453	0	0	9	336	8	3.206	320	2.024
Sierra Nevada	64	6.237	5	245	5	524	11	299	8	1.703	27	353
Picos de Europa	96	4.140	27	706	0	0	10	314	12	2.991	226	2.952
Sierra de Guadarrama	17	1.093	20	1.007	0	0	6	230	9	5.337	88	1.735
Sierra de Tramuntana(2)	10	1.000	3	90	1	70	7	151	2	750	27	255
La Palma(2)	4	250	5	140	1	60	0	0	3	1.360	37	380
Montes Vascos(2)	15	910	7	210	1	90	3	148	4	1.800	55	810
<b>Total</b>	<b>880</b>	<b>44.886</b>	<b>221</b>	<b>6.382</b>	<b>35</b>	<b>2.513</b>	<b>170</b>	<b>5.264</b>	<b>197</b>	<b>64.693</b>	<b>1.961</b>	<b>17.241</b>

01. Hoteles

03. Apartahoteles

05. Campings

(1) Datos incluidos en la categoría de establecimientos hoteleros

02. Hostales

04. Refugios

06. Alojamiento rural

(2) Datos estimados en base a fuentes varias

Fuente: elaboración propia en base a fuentes varias

Destinos de montaña	Alojamiento total	
	Establecimientos	Plazas
Pirineo catalán	486	19.647
Pirineo de Huesca	170	11.021
Pirineo de Navarra	18	768
Sierra Nevada	64	6.237
Picos de Europa	96	4.140
Sierra de Guadarrama	17	1.093
Sierra de Tramuntana	10	1.000
La Palma	4	250
Montes Vascos	15	910
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>910</b>

Fuente: elaboración propia en base a fuentes varias

Los destinos de montaña ofertan unas 141.000 plazas de alojamiento lo que representa un 6,3% del total de plazas de alojamiento ofertadas en España (2.284.511 de plazas en 2006 según el INE). De éstas, casi unas 45.000 corresponden a plazas hoteleras lo que representa alrededor de un 3,6% del total de plazas hoteleras existentes en España (1.260.462 en 2006 según datos del INE). Así mismo, unas 65.000 corresponden a plazas de camping y unas 18.000 a plazas de alojamiento rural representando, respectivamente, un 13,8% y un 18,8% del total de plazas, de estas tipologías, ofertadas en España (479.998 plazas de camping y 95.855 plazas de alojamiento rural en 2006 según el INE).

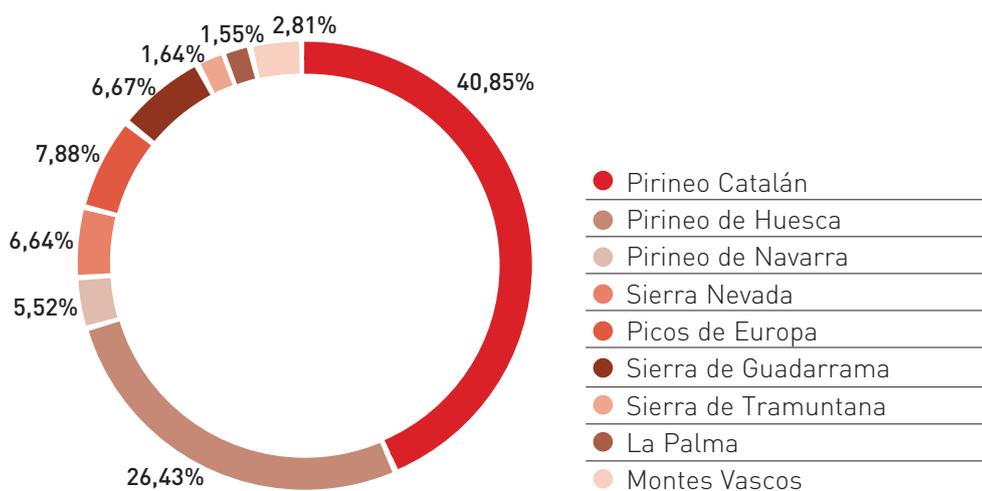
La oferta de alojamiento en los destinos de montaña es bastante variada. Ésta va desde el alojamiento hotelero hasta el alojamiento rural en casas de pueblo o pensiones. La distribución del alojamiento es relativamente similar en todos los destinos estudiados. De la totalidad de plazas ofertadas de alojamiento casi un 92% corresponden a establecimientos hoteleros, a alojamientos rurales y a campings. Éstas, son las tres tipologías de alojamiento mayoritarias en los destinos de montaña españoles.

Si bien, por número de establecimientos el alojamiento rural es el más representado, es el alojamiento en camping, seguido por el hotelero, el que oferta mayor número de plazas.

Por su amplia oferta de plazas de alojamiento, destacan principalmente tres destinos que concentran la mayoría de la oferta total: el Pirineo catalán, el Pirineo de Huesca y Sierra Nevada.

De entre el resto de destinos turísticos estudiados merece destacar también los Picos de Europa y la Sierra de Guadarrama. Los Picos de Europa, que disponen del 7,9% de plazas de alojamiento oferta unas 430 plazas de gama alta, repartidas entre un hotel 5\* y 6 de 4\*. Esta concentración se localiza en la parte asturiana del Parque Nacional, en la comarca de los Picos de Europa. Por su parte, la Sierra de Guadarrama oferta el 6,7% del total de plazas de alojamiento de los destinos de montaña. Destacan los 9 campings localizados en esta zona y que representan casi el 57% de las plazas disponibles en este destino.

## DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS TOTALES DE ALOJAMIENTO POR DESTINOS [% sobre total de plazas disponibles] (año 2006)



Fuente: Elaboración propia.

## DISTRIBUCIÓN DE LAS PLAZAS TOTALES DE ALOJAMIENTO POR DESTINOS [% s/ total de plazas disponibles] (Año 2006)

Destinos de montaña	Plazas hoteleras	% s/total	Plazas exthoteleras	% s/total	P. totales alojamiento	% s/total
Pirineo catalán	19.467	43,37%	38.121	39,67%	57.588	40,85%
Pirineo de Huesca	11.021	24,55%	26.243	27,31%	37.264	26,43%
Pirineo de Navarra	768	1,71%	7.019	7,30%	7.787	5,52%
Sierra Nevada	6.237	13,90%	3.124	3,25%	9.361	6,64%
Picos de Europa	4.140	9,22%	6.963	7,25%	11.103	7,88%
Sierra de Guadarrama	1.093	2,44%	8.309	8,65%	9.402	6,67%
Sierra de Tramuntana	1.000	2,23%	1.316	1,37%	2.316	1,64%
La Palma	250	0,56%	1.940	2,02%	2.190	1,55%
Montes Vascos	910	2,03%	3.058	3,18%	3.968	2,81%
<b>Total</b>	<b>44.886</b>	<b>100,00%</b>	<b>96.093</b>	<b>100,00%</b>	<b>140.979</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

Por su parte, la oferta hotelera mantiene una distribución geográfica por destinos bastante similar. En torno a las áreas de esquí del Pirineo catalán, Pirineo de Huesca y de Sierra Nevada, se concentra el 78,33% de las plazas hoteleras en destinos de montaña de España. Así mismo, estos destinos también concentran la mayoría de las plazas hoteleras de gama alta, 4\* y 5\*. Destacan las comarcas catalanas de la Cerdaña y el Valle de Arán, la comarca aragonesa del Alto Gállego y Sierra Nevada. La oferta de hoteles de gama alta tan sólo representa el 16% del total de plazas hoteleras disponibles en los destinos de montaña.

El alojamiento tipo en el resto de destinos de montaña suele tener un carácter más rural y tradicional, e incluso familiar. Tiende a ser un pequeño alojamiento rural, hostel o pensión gestionada en familia que ofrece un número reducido de habitaciones y un servicio cercano. Fuera de las zonas turísticas de esquí mencionadas anteriormente, tipologías como las pensiones y los hostales ganan peso relativo.

**DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA HOTELERA POR CATEGORÍAS Y DESTINOS** (nº de establecimientos y nº de plazas) [año 2006]

Destinos de montaña	Hoteles		*****		****		***		**		*	
	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.	Es.	Ps.
Pirineo Catalán	486	19.647			13	1.036	43	1.875	103	29.961	702	5.249
Pirineo de Huesca	170	11.021	90	2.531	14	733	81	1.911	48	17.585	479	3.483
Pirineo de Navarra	18	768	64	1.453	0	0	9	336	8	3.206	320	2.024
Sierra Nevada	64	6.237	5	245	5	524	11	299	8	1.703	27	353
Picos de Europa	96	4.140	27	706	0	0	10	314	12	2.991	226	2.952
Sierra de Guadarrama	17	1.093	20	1.007	0	0	6	230	9	5.337	88	1.735
Sierra de Tramuntana(2)	10	1.000	3	90	1	70	7	151	2	750	27	255
La Palma(2)	4	250	5	140	1	60	0	0	3	1.360	37	380
Montes Vascos(2)	15	910	7	210	1	90	3	148	4	1.800	55	810
<b>Total</b>	<b>880</b>	<b>44.886</b>	<b>221</b>	<b>6.382</b>	<b>35</b>	<b>2.513</b>	<b>170</b>	<b>5.264</b>	<b>197</b>	<b>64.693</b>	<b>1.961</b>	<b>17.241</b>

(2) Datos estimados en base a fuentes varias

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### VOLUMEN DE DEMANDA INTERNACIONAL DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

Todavía hay muy poca demanda internacional de turismo de montaña en España, teniendo en cuenta el mercado potencial en Europa y la posición de liderazgo de España como destino turístico vacacional en términos generales a nivel mundial.

La demanda internacional de turismo de montaña en España, es de aproximadamente 570.500 turistas al año, representando aprox. un 1% sobre el total de la demanda de turismo internacional que recibió España durante el 2006 que fue de 58,5 millones.

En comparación con la demanda de turismo de montaña que reciben países como Austria, Suiza, Italia, Francia o Alemania, la demanda internacional de turismo de montaña en España es, todavía, poco significativa. Sólo representa el 4,1% de la demanda que recibe Austria o el 8,5% de la demanda internacional que recibe Suiza.

VOLUMEN DE DEMANDA INTERNL. DE T. DE M. POR PAÍSES (en nº de turistas) (2006)	
País	Nº de turistas internls, T. de M.
Austria	13.900.000
Suiza	6.700.000
Italia	5.900.000
Francia	5.200.000
Alemania	1.400.000
España	570.500

Fuente: Elaboración propia, de las dos tablas, en base a fuentes varias.

VOLUMEN DE DEMANDA INTERNACIONAL DE T. DE M. EN ESPAÑA (en nº turistas/año) (2006)		
	Nº turistas	% s/total
Pirineo Catalán	154.000	27,00%
Pirineo de Huesca	77.000	13,50%
Pirineo de Navarra	22.500	3,90%
Sierra Nevada	47.500	8,30%
Picos de Europa	46.000	8,10%
Sierra de Guadarrama	11.000	1,90%
Sierra de Tramuntana	120.000	21,00%
La Palma	50.000	8,80%
Montes Vascos	39.500	6,90%
Otros	3.000	0,50%
<b>Total</b>	<b>570.500</b>	<b>100,00%</b>

### VOLUMEN DE DEMANDA INTERNACIONAL DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA POR DESTINOS TURÍSTICOS

La demanda internacional de turismo de montaña en España se concentra en muy pocos destinos, principalmente en el Pirineo catalán (27,0%), la Sierra de Tramuntana (21,0%) y el Pirineo de Huesca (13,5%). Otros destinos de montaña con ciertos flujos de demanda de turistas internacionales son La Palma (principalmente alemanes), Sierra Nevada (sobre todo ingleses, portugueses y alemanes),

Picos de Europa (portugueses, ingleses y alemanes) y los Montes Vascos (franceses). El Pirineo de Navarra y la Sierra de Guadarrama son los destinos de turismo de montaña que actualmente reciben menor número de turistas internacionales.

Los principales mercados emisores para los destinos de turismo de montaña en España son Alemania, Reino Unido y Francia. Portugal, Italia, Holanda y Bélgica son otros mercados emisores con una cierta demanda en los destinos de montaña españoles.

Los flujos de demanda procedentes del mercado alemán se concentran sobre todo en la Sierra de Tramuntana y La Palma. Por otro lado, los turistas internacionales procedentes del Reino Unido visitan básicamente destinos como Sierra Nevada, Picos de Europa y en menor medida, los Pirineos. Los destinos más frecuentados por los turistas del mercado francés son de proximidad geográfica y que tienen unos buenos accesos por carretera desde Francia: los Pirineos y los Montes Vascos.

La gran mayoría de los turistas internacionales que visitan España para realizar una estancia de turismo de montaña utilizan los establecimientos hoteleros para

VOLUMEN DE LA DEMANDA DE T. DE M. EN ESPAÑA POR PAÍS DE PROCEDENCIA (2007)

Destinos de montaña	Mercado emisor									
	Alemania	R. Unido	Francia	Italia	Portugal	Suiza	Austria	Bélgica	Holanda	Suecia
Pirineo Catalán	▶	▶	▼	▶▶	▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶	▶
Pirineo de Huesca	▶▶	▼▶	▼	▶▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Pirineo de Navarra	▶	▶	▼▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶
Sierra Nevada	▶▶	▼	▶	▶	▼▶	▶	▶	▶	▶	▶
Picos de Europa	▶	▼	▶▶	▶	▼▶	▶▶	▶	▶	▶	▶
Sierra de Guadarrama	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Sierra de Tramuntana	▼	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶
La Palma	▼	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶
Montes Vascos	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Otros	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶	▶

▼ Alto   
▼▶ Medio-alto   
▶ Medio   
▶▶ Medio-bajo   
▶ Bajo

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias.

alojarse (70,6%). Los campings (18,43%) y los alojamientos rurales (10,97%) son los establecimientos que reciben menor número de turistas internacionales.

## VOLUMEN DE DEMANDA TURÍSTICA INTERNACIONAL DE MONTAÑA EN ESPAÑA SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO (en nº turistas. 2006)

Destino	Establect. hoteleros	Camping	Alojamiento rural	Total
Pirineo Catalán	100.000	48.500	5.500	154.000
Pirineo de Huesca	50.000	23.000	4.000	77.000
Pirineo de Navarra	12.000	8.500	2.000	22.500
Sierra Nevada	39.000	5.000	3.500	47.500
Picos de Europa	23.500	7.000	15.500	46.000
Sierra de Guadarrama	3.000	1.000	7.000	11.000
Sierra de Tramuntana	110.000*	*	10.000*	120.000
La Palma	48.000*	*	2.000*	50.000
Montes Vascos	15.000	11.500	12.500	39.500
Otros	1.800	650	550	3.000
<b>Total</b>	<b>402.800</b>	<b>105.150</b>	<b>62.550</b>	<b>570.500</b>

Fuente: Elaboración propia en base a fuentes varias

### Alemania

Los viajes de turismo de montaña que realizan los turistas alemanes en España principalmente se localizan en dos destinos: Sierra de Tramuntana y La Palma. En menor medida, también realizan estancias en el Pirineo catalán y en los Picos de Europa.

Los turistas alemanes realizan estancias de turismo de montaña en países como Austria, Alemania, Italia, Suiza y Francia. España como destino de turismo de montaña se sitúa en la sexta posición según las preferencias de este mercado. Por detrás de España se sitúan países como Noruega, Suecia, Estados Unidos, Andorra, Finlandia, Eslovenia...

Los elementos que más valoran los clientes alemanes a la hora de decidirse por unas vacaciones de turismo de montaña en España son la belleza del entorno natural, el clima, las recomendaciones de familiares y amigos, la relación calidad-precio y las ofertas atractivas de montaña. Además, los clientes de los touroperadores alemanes también valoran la accesibilidad y la distancia del destino respecto el lugar de residencia.

[\*] La oferta de alojamiento en las zonas principalmente montañosas es muy escasa. La gran mayoría de los turistas extranjeros que visitan estos destinos, pernocta en alojamientos turísticos próximos, en el entorno rural o en la costa]

Los turistas alemanes encuestados en destino manifiestan estar satisfechos con la estancia de turismo de montaña en España. La gran mayoría (93,23%) tiene intención de recomendar su estancia a amigos, familiares... y el 88,72% manifiesta que tiene intención de volver para repetir su estancia, aunque un 64,4% de ellos la realizaría en una época diferente, principalmente durante la estación primaveral. No obstante, en términos comparativos con respecto a los consumidores procedentes de otros mercados internacionales, son los más críticos con la imagen de España como destino de montaña.

### Francia

La demanda de turismo de montaña en España por parte de los turistas franceses se concentra principalmente en la zona del Pirineo catalán y el Pirineo de Huesca. En menor medida también realizan estancias en el Pirineo de Navarra y en los Picos de Europa.

El senderismo, la naturaleza en general, descansar y desconectar son las motivaciones más comunes entre los turistas franceses para realizar una estancia de turismo de montaña en España. Los consumidores potenciales en origen manifiestan además otras motivaciones como salud & wellness y observación de flora y fauna. En cambio, los encuestados en destino se muestran también motivados por la gastronomía, el turismo rural y la cultura.

Los turistas franceses encuestados en España manifiestan haber realizado estancias de turismo de montaña principalmente en Francia (82%), Suiza (50%) e Italia (50%), y en menor medida en países como Andorra, Austria y Alemania. Los turistas que han visitado España con anterioridad para realizar turismo de montaña sólo representan el 2%. Por el contrario, según los consumidores potenciales en origen, los países que han visitado anteriormente son Francia (94,7%), Suiza (22,8%) y en tercer lugar España (18,81%), situándose por delante de países como Italia, Andorra, Austria y Alemania.

El clima, probar algo nuevo, las recomendaciones de familiares y amigos, las ofertas atractivas de montaña y la relación calidad-precio son los ítems más mencionados como elementos de decisión para realizar un viaje de turismo de montaña en España. Como elementos menos significativos también se tienen en cuenta el precio más barato, la variedad de la oferta y la mejor oferta gastronómica.

Los turistas franceses en general tienen una buena imagen de España como destino de turismo de montaña, aunque los consumidores potenciales en origen tienen una imagen más pobre de España como destino de turismo de montaña.

El grado de satisfacción de los turistas franceses respecto a su estancia de turismo de montaña en España es bueno. El 85,8% tiene previsto recomendar su estancia a amigos, familiares... y cerca del 90% le gustaría volver a España para repetir su estancia de turismo de montaña. De éstos, el 80% volvería en una época diferente, principalmente durante la primavera y en menor medida en otoño e invierno.

### Reino Unido

Principalmente, la demanda de turismo de montaña por parte de los turistas ingleses se realiza en Sierra Nevada y los Picos de Europa, en menor medida en el Pirineo de Huesca y de forma minoritaria en el Pirineo catalán y la Sierra de Tramuntana.

Las motivaciones principales de los turistas ingleses para realizar estancias de turismo de montaña son practicar senderismo, descansar, realizar actividades en la naturaleza, desconectar, practicar deportes de aventura, visitar Parques Nacionales y realizar estancias de turismo rural.

Francia, Austria, Suiza, e Italia son países que se sitúan por delante de España en cuanto a estancias de turismo de montaña realizadas por los turistas ingleses anteriormente a su estancia en España.

Para la mitad de los turistas ingleses el clima es el principal elemento de decisión para realizar un viaje de turismo de montaña en España, además también valoran la belleza del entorno natural, probar algo nuevo, la relación calidad precio y las recomendaciones de familiares y amigos.

Los turistas ingleses encuestados en origen son más críticos con la imagen de España como destino de turismo de montaña, en cambio, los turistas encuestados en el destino posicionan la imagen de España de forma satisfactoria.

En general, los turistas ingleses se encuentran muy satisfechos con su estancia de turismo de montaña en España. En el 97,7% de los casos tienen previsto recomendar su estancia y el 93% volvería a España para realizar otra estancia de turismo de montaña, de los cuáles el 62% volverían en una época diferente, principalmente durante la primavera y en menor medida en otoño o verano.

## Italia

Italia es un país que tiene una gran tradición de turismo de montaña. Cuenta en su propio país con una oferta muy competitiva en toda la península, aunque la mejor oferta se encuentra probablemente en el norte del país, en los destinos alpinos (zona de los Dolomitas). Los italianos viajan también con una cierta frecuencia a los destinos alpinos vecinos de Austria, Suiza y Francia.

Entre los turistas de montaña italianos, existe una cierta demanda hacia destinos en el norte de España (Pirineos, Picos de Europa). El turismo italiano de montaña en España se caracteriza por ser muy estacional. En este sentido, los flujos de demanda de turistas procedentes de este país, se concentran sobre todo en el mes de agosto. En cambio, España no es competitivo en este mercado para el turismo de nieve / esquí, debido a que los italianos cuentan con una oferta muy atractiva y amplia en su propio país. El turista italiano generalmente está muy satisfecho con su estancia de montaña en España. Se trata de un turista menos activo que por ejemplo, el turista alemán y busca sobre todo descansar, experimentar la naturaleza en general y valora especialmente el componente cultural y gastronómico de la oferta de turismo de montaña en España.

España no es un destino conocido en este país para el turismo de montaña. Se relaciona sobre todo con el turismo de sol y playa y no hay una imagen clara de lo que España puede ofrecer de cara a un consumidor que quiere hacer turismo de montaña.

Existe un cierto potencial de mejora de la demanda de turismo de montaña hacia España en este mercado, aunque siempre centrado en el turismo de verano y relacionado con productos turísticos más pasivos o de actividades al aire libre más suaves.

## Portugal

Los principales destinos de montaña españoles para el mercado portugués se concentran mayoritariamente en destinos próximos a la frontera, como los Picos de Europa o destinos muy conocidos, como Sierra Nevada, Pirineos, o el centro de España.

El turista portugués que realiza turismo de montaña en España acostumbra a ser un turista individual de nivel medio/alto que se desplaza en coche particular y organiza su viaje. La prolongación del viaje suele oscilar entre los 4 días y una

semana, aunque en periodo de vacaciones se realizan con frecuencia desplazamientos que pueden llegar a las dos semanas.

En cuanto al turismo de montaña, los turistas portugueses jóvenes y de mediana edad realizan deportes de nieve en invierno y turismo activo en verano; asimismo los segmentos de mediana y tercera edad realizan turismo rural y de naturaleza a lo largo de todo el año, especialmente en temporada baja (primavera) o como short break. Por tanto, un destino de montaña ideal debería reunir estas condiciones, además de ofrecer una alta calidad en alojamientos y servicios y un clima idóneo para llevar a cabo dichas actividades.

Los turistas portugueses que viajan a España para realizar turismo de montaña lo hacen para realizar diferentes deportes relacionados con esta tipología, como el esquí alpino o el senderismo, para visitar parques nacionales, realizar estancias de turismo rural y también para relajarse realizando turismo de salud & wellness. La oferta les atrae además por el clima, la relación calidad-precio ofrecida y la belleza del entorno natural.

Para el turista portugués, la oferta de turismo de montaña en España es altamente competitiva en detrimento de otros países, teniendo como principal punto fuerte la proximidad a los diferentes destinos, además de la calidad de las infraestructuras y la variedad de la oferta. Por el contrario, consideran puntos negativos el difícil acceso por carretera a varios destinos de montaña o la escasez de conexiones en transporte público, además de una escasa promoción y diversificación de la oferta en ciertos destinos.

## Suiza

Suiza es uno de los países que cuenta con la mejor y más amplia oferta de turismo de montaña de todo el mundo, tanto para el turismo de montaña de invierno (estaciones de esquí y de montaña) como de verano. La demanda actual del producto turismo de montaña en este país es muy importante, aunque los consumidores suizos se quedan para el consumo de este producto sobre todo en su propio país o, en cualquier caso, viajan a los destinos próximos del oeste de Austria, del norte de Italia o de los Alpes franceses. La demanda actual de turismo de montaña en España de turistas procedentes de este país es baja y se dirige sobre todo hacia los destinos La Palma y Sierra de Tramuntana, centrado principalmente en el senderismo. En estos destinos, existe todavía un cierto potencial de crecimiento de demanda de turistas procedentes de este país, debido a que pueden ofrecer un producto distinto al que pueden encontrar en su propio país: turismo de montaña "mediterráneo" (caso de Mallorca) o turismo

de montaña “atlántico” con paisajes relativamente “exóticos” (caso de La Palma). Algunos touroperadores especializados de este país ya ofrecen estos dos destinos en su portafolio de ofertas y la demanda es creciente. En cambio, el potencial de España en este país para el producto nieve / esquí es prácticamente nulo.

Para el mercado suizo, el destino de turismo de montaña ideal es el que dispone de las siguientes características: senderos con encanto, ofertas de calidad para senderistas, alojamientos con buena infraestructura, turismo no masificado en el medio rural, contacto con la población local y temperaturas agradables.

### Austria

El caso de Austria es muy similar al de Suiza. El potencial de España como destino de turismo de montaña en este mercado es muy bajo y debería centrarse principalmente en destinos como la Sierra de Tramuntana y La Palma. Para el turismo de invierno / nieve, el potencial de España es prácticamente inexistente.

El destino de turismo de montaña ideal para el mercado austriaco es aquél que ofrece las siguientes características: paisaje y naturaleza singular, paisaje limpio y bien cuidado, clima moderado y hospitalidad.

### Bélgica

Realizar actividades en la naturaleza es una de las principales motivaciones de los turistas belgas para realizar estancias de turismo de montaña en España. Además, practicar senderismo y descansar se muestran también como motivaciones importantes, y en menor medida visitar parques nacionales, desconectar y la gastronomía.

Los clientes belgas, previamente a la visita a España, habían realizado estancias de turismo de montaña en países como Francia, Suiza y Austria. En menor grado también visitaron Italia y Alemania.

La relación calidad - precio y el clima son los factores más importantes para los turistas belgas a la hora de decidirse por unas vacaciones de turismo de montaña en España. Elementos que tienen menor peso son la belleza del entorno natural, las recomendaciones de familiares y amigos, probar algo nuevo y las ofertas atractivas de montaña.

El mercado belga posiciona de forma muy positiva la imagen de España como destino de turismo de montaña y el 96,6% de los encuestados recomendará su estan-

cia a amigos y familiares, y el 80% de los encuestados volvería a España para realizar otra estancia de turismo de montaña.

El destino de turismo de montaña ideal para los turistas belgas en verano, primavera u otoño sería aquel que ofreciera una buena relación calidad — precio y con ofertas interesantes de salud & wellness. En invierno, se mantienen estos dos ítems y además sería necesario una oferta amplia de actividades de nieve.

### Holanda

Principalmente, los turistas holandeses que realizan estancias de turismo de montaña en España visitan las zonas del Pirineo de Huesca, el Pirineo catalán y los Picos de Europa.

Las principales motivaciones que llevan a los turistas holandeses a realizar un viaje de turismo de montaña en España es practicar senderismo (68,2%) y realizar actividades en la naturaleza (4,5%). En menor medida también acuden al país para descansar, visitar Parques Nacionales, desconectar y conocer la cultura.

Antes de visitar España, los turistas habían realizado estancias de turismo de montaña en países como Austria, Francia, Suiza, Italia, Estados Unidos y Alemania.

El clima es el principal elemento de decisión para que los turistas holandeses decidan realizar una estancia de turismo de montaña en España. Otro elemento destacado es la belleza del entorno natural y probar algo nuevo. En menor medida se valoran también la relación calidad — precio, el precio más barato que en otros destinos y las ofertas atractivas de montaña.

Holanda es uno de los países más críticos con la imagen de España como destino de turismo de montaña, aunque la mayoría de los encuestados la considera como buena.

Para el mercado holandés, el destino ideal de turismo de montaña en verano, primavera u otoño debería disponer de las siguientes características: naturaleza virgen que ofrezca tranquilidad, rutas de senderos con itinerarios señalizados de forma detallada y actualizada, alojamientos de calidad de pequeñas dimensiones y buenas conexiones aéreas e infraestructura turística. En invierno, se valora además la disponibilidad de suficiente nieve en los destinos para poder realizar diferentes actividades.

## DESTINOS DE TURISMO DE MONTAÑA MÁS ATRACTIVOS

Los países más visitados para realizar estancias de turismo de montaña según los turistas actuales en destino y los consumidores potenciales en origen son Francia, Austria, Italia, Suiza y Alemania. España se sitúa en el sexto lugar como destino donde los turistas internacionales han realizado una estancia previa de turismo de montaña.

DESTINOS DONDE HAN REALIZADO UNA ESTANCIA PREVIA DE TURISMO DE MONTAÑA (2007) (en % s/total)		
País	% s/total Turistas actuales en destino	% s/total Consumidores potenciales en origen
Francia	50,51%	46,40%
Austria	32,35%	36,96%
Italia	31,62%	26,73%
Suiza	28,11%	30,80%
Alemania	20,79%	31,13%
España	13,90%	20,35%
Andorra	12,44%	9,13%
Noruega	11,71%	6,93%
Estados Unidos	10,68%	8,91%
Suecia	6,29%	4,18%
Eslovenia	4,53%	3,30%
Otro país del Este	4,09%	8,58%
Finlandia	2,78%	2,75%
Otros	12,44%	15,84%
Ns/Nc	11,42%	0,00%

Fuente:Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales de turismo de montaña en origen. n = 909 y a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

El grado de satisfacción con respecto a la estancia de turismo de montaña en España es alto. De entre los turistas internacionales actuales de montaña en España, nuestro país se considera el destino europeo más atractivo para realizar una estancia de turismo de montaña en verano. En cambio, para el turismo de invierno / esquí, otros destinos como Francia, Suiza o Austria se consideran más atractivos.

En general, la percepción que tienen los consumidores potenciales en origen sobre la oferta de turismo de montaña de los diferentes países es regular. En comparación con los otros destinos, la oferta de montaña en España se sitúa en la décima posición, por detrás de países como Suiza, Austria, Francia, Italia,

Noruega, Suecia, Alemania, Estados Unidos y Finlandia. Los consumidores alemanes son los más críticos con la oferta de turismo de montaña en España.

### PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS CONSUMIDORES POTENCIALES EN ORIGEN SOBRE LA OFERTA DE TURISMO DE MONTAÑA EN LOS DIFERENTES PAÍSES (2007)

Destin	Ranking	Total	Turs. Alemanes		Turs. Franceses		Turs. Ingleses	
		Nota*	Ranking	Nota*	Ranking	Nota*	Ranking	Nota*
Suiza	1.	4,39	1.	4,50	2.	4,17	1.	4,49
Austria	2.	4,31	2.	4,47	3.	4,00	2.	4,40
Francia	3.	4,02	8.	3,71	1.	4,36	5.	3,86
Italia	4.	3,96	4.	4,11	8.	3,55	3.	4,17
Noruega	5.	3,93	5.	3,93	6.	3,63	6.	4,02
Suecia	6.	3,82	6.	3,84	4.	3,77	7.	3,86
Alemania	7.	3,80	3.	4,21	10.	3,32	4.	3,70
Estados Unidos	8.	3,76	7.	3,84	11.	3,32	13.	4,06
Finlandia	9.	3,69	9.	3,71	5.	3,69	8.	3,68
España	10.	3,63	10.	3,50	9.	3,54	9.	3,81
Andorra	11.	3,59	11.	3,30	7.	3,57	10.	3,82
Eslovenia	12.	3,30	12.	3,26	12.	3,11	11.	3,52
Otro país del este	13.	3,23	13.	3,20	13.	3,03	12.	3,47

Fuente:Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales de turismo de montaña en origen. n = 909. (\*) 5 = percepción muy buena; 1 = percepción muy mala

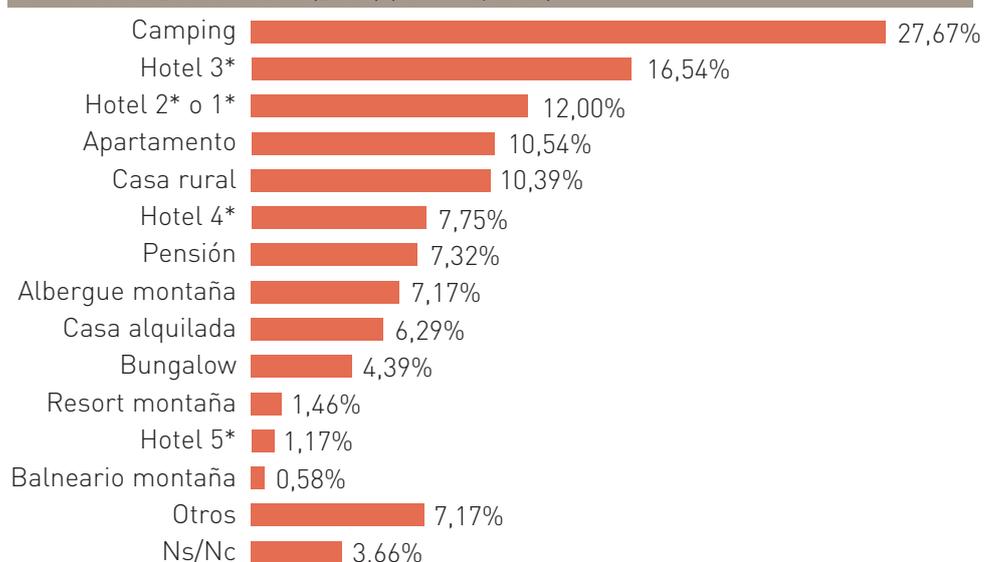
### TIPOLOGÍAS DE OFERTA DEMANDADAS

Las tipologías de establecimientos más utilizadas durante las estancias de turismo de montaña en España por los clientes internacionales son los campings (27,67%) y los hoteles de calidad media – baja (3\*, 2\* y 1\*). La oferta de alojamientos de estas tipologías en las zonas de montaña en España representa el 72,65% sobre el total de la oferta.

Los turistas internacionales también se alojan en apartamentos (10,54%) y casas rurales (10,39%) y, en menor medida, en hoteles de 4 estrellas (7,75%), pensiones (7,32%), albergues de montaña (7,17%) y casas alquiladas (6,29%). La oferta existente en las zonas de montaña españolas de hoteles de categoría media – alta (4 estrellas) es inferior a la demanda de los turistas internacionales por esta tipología de establecimiento.

La tipología de alojamientos menos utilizada son los bungalows (4,39%), los resorts de montaña (1,46%), los hoteles de 5 estrellas (1,17%) y los balnearios de montaña (0,58%).

**TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO UTILIZADO POR LOS CLIENTES DE TURISMO DE MONTAÑA (2007) (en % s/total)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

## VIAJES DE TURISMO DE MONTAÑA

Verano es el período del año en que los turistas internacionales realizan más viajes de turismo de montaña. Los clientes que han viajado más de 5 veces con la motivación principal de turismo de montaña realizan sus estancias principalmente en invierno y verano.

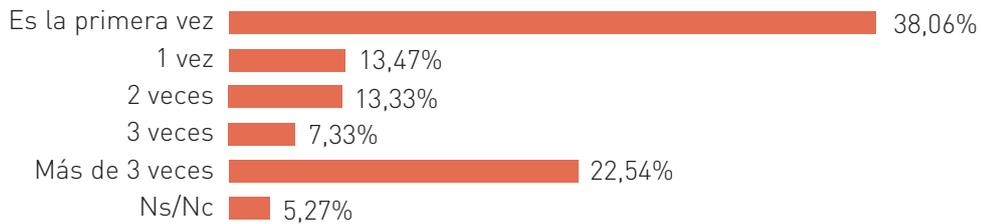
**NÚMERO DE VECES QUE LOS TURISTAS INTERNACIONALES HAN REALIZADO UN VIAJE CUYA MOTIVACIÓN PRINCIPAL ERA EL T. DE M. (2007) (en % s/total)**

Nº de veces	Invierno	Primavera	Verano	Otoño
Ninguna vez	35,20%	54,57%	19,80%	56,88%
Sólo una vez	22,33%	20,24%	24,09%	18,48%
2 veces	12,32%	11,77%	18,26%	11,33%
3 veces	5,83%	4,62%	10,34%	5,39%
4 veces	3,08%	1,87%	7,26%	1,43%
5 veces	1,98%	0,44%	3,30%	0,66%
Más de 5 veces	19,25%	6,49%	16,94%	5,83%
<b>Media</b>	<b>2,21</b>	<b>1,12</b>	<b>2,55</b>	<b>1,07</b>

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales de turismo de montaña en origen. n = 909

El 20,90% de la demanda internacional de turismo de montaña manifiesta que es el primer viaje que realiza a España y el 23,86% es la primera vez que realiza un viaje de turismo de montaña al país

## NÚMERO DE ESTANCIAS DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA (2007) [en % s/total]



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

Para gran parte de los encuestados (38,06%) es el primer viaje de turismo de montaña que realizan a España pero destacan también los que ya han realizado más de 3 viajes en el destino (22,54%).

## MOTIVACIONES PRINCIPALES

Entre las principales motivaciones de los encuestados para realizar un viaje de turismo de montaña se encuentran la de practicar senderismo, la naturaleza en gene-

## MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE LOS TURISTAS INTERNACIONALES ENCUESTADOS EN ORIGEN Y DESTINO PARA REALIZAR UN VIAJE DE T. DE M. (2007) [en % s/total]



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales de T. de M. en origen n = 909 y a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

ral, descansar y desconectar. En menor medida, se sitúan las motivaciones de visitar un Parque Nacional, conocer una España diferente, observación de flora y fauna, cultura, gastronomía, turismo rural...

Los productos relacionados con el turismo de montaña que más interesan a los turistas internacionales son practicar senderismo (44,66%), la naturaleza en general (42,35%), descansar (8,82%), realizar esquí alpino (27,72%), desconectar (26,51%), salud / wellness (14,19%), observación de flora y fauna (12,65%), turismo rural (12,43%) y gastronomía (11,99%). En menor medida se interesan por productos como Parques Nacionales, la cultura, la escalada, cicloturismo / BTT, esquí nórdico y otros productos.

**INTERÉS DE LOS CLIENTES POTENCIALES EN ORIGEN  
SOBRE LOS PRODUCTOS RELACIONADOS CON EL TURISMO DE  
MONTAÑA (2007) (en % s/total)**

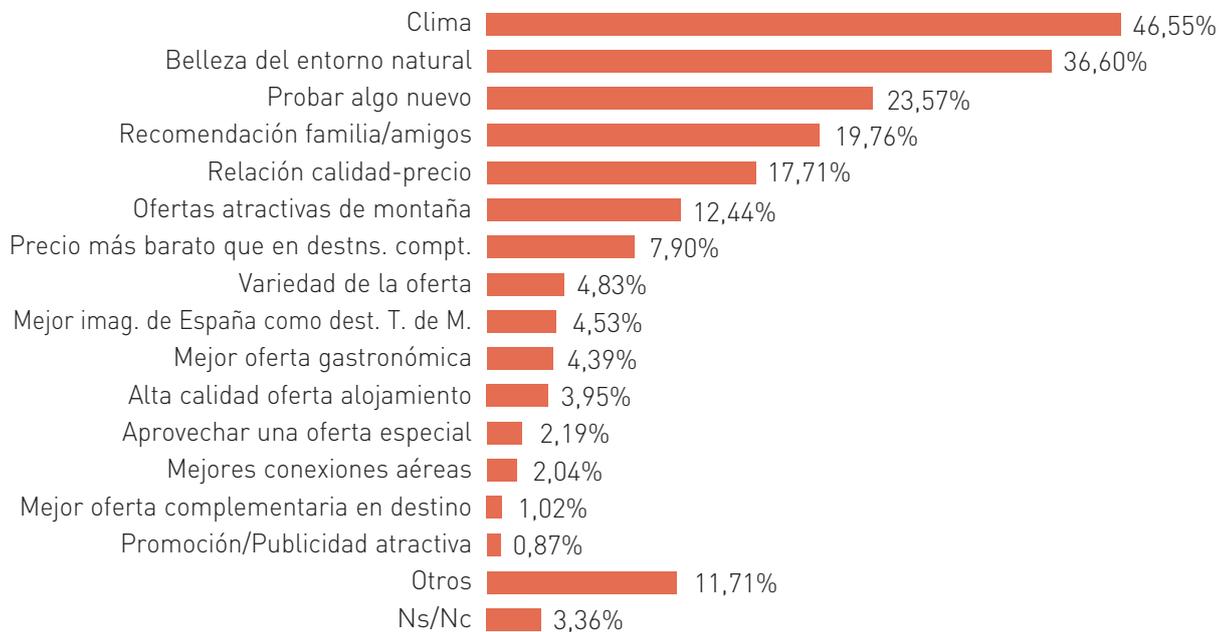
Producto	Total	Media	Clientes potencls. alemanes	Clientes potencls. franceses	Clientes potencls. ingleses
		Ranking	Ranking	Ranking	Ranking
Practicar senderismo	44,66%	1.	1.	1.	5.
Naturaleza en general	42,35%	2.	2.	2.	2.
Descansar	28,82%	3.	4.	4.	1.
Esquí alpino	27,72%	4.	5.	3.	6.
Desconectar	26,51%	5.	3.	8.	4.
Salud / Wellness	14,19%	6.	8.	7.	12.
Observación flora y fauna	12,65%	7.	7.	9.	11.
Turismo rural	12,43%	8.	12.	10.	7.
Gastronomía	11,99%	9.	10.	6.	13.
Visitar Parque Nacional	10,01%	10.	9.	12.	10.
Cultura	8,25%	11.	13.	14.	9.
Hacer escalada	6,60%	12.	15.	15.	8.
Cicloturismo / BTT	6,05%	13.	14.	11.	14.
Esquí nórdico	5,72%	14.	11.	13.	15.
Otros	23,65%	15.	6.	5.	3.

Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales de turismo de montaña en origen. n = 909

Casi la mitad de los encuestados considera el clima como un factor de decisión muy importante para realizar una estancia de turismo de montaña en España, además de elementos como la belleza del entorno natural y probar algo nuevo.

Las recomendaciones de familiares y amigos, la relación calidad — precio y las ofertas atractivas de montaña son también elementos importantes en el proceso de decisión. En menor medida, también se tienen en cuenta factores como la variedad de la oferta, la imagen de España como destino de turismo de montaña, la mejor oferta gastronómica y la alta calidad de las ofertas de alojamiento.

**ELEMENTOS DE DECISIÓN MÁS IMPORTANTES A LA HORA DE DECIDIRSE POR UNAS VACACIONES DE MONTAÑA EN ESPAÑA (2007) (en % s/total)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

## ESTANCIA MEDIA EN DESTINO

La duración de la estancia de turismo de montaña en España es prolongada, con una media de 11,12 días, situándose por encima de la media española que es de 9,5 días. El 37,78% de los encuestados supera esta duración, realizando una estancia de más de 12 días y el 35,73% realiza una estancia de entre 7 y 12 días. Cerca de una cuarta parte de los encuestados realiza una estancia de menor duración, de entre 1 y 6 días. No obstante, hay que tener en cuenta que la investigación en destino se llevó a cabo en agosto, mes que tradicionalmente coincide con las vacaciones principales de verano.

### DURACIÓN DE LA ESTANCIA DE TURISMO DE MONTAÑA (2007) (en % s/total)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

Los clientes alemanes son los que realizan unas estancias de turismo de montaña en España más prolongadas, situándose en el 68,42% de los casos en más de 12 días. En menor medida, los clientes ingleses también suelen realizar estancias de más de 12 días en el 40,69% de los casos y de 7 a 12 días el 36,04% de los encuestados. Por el contrario, el 50% de los clientes franceses realiza una estancia de entre 7 y 12 días y los que realizan una estancia superior representan una minoría (13,33%).

## ESTACIONALIDAD

La mayor parte de las estancias de turismo de montaña que realizan los turistas internacionales en España se concentran en verano, y en menor medida durante la primavera y el otoño. Invierno es el período donde se reciben menor número de turistas internacionales para realizar turismo de montaña.

Los turistas internacionales encuestados en destino en un 71,14% de los casos volverían a España para realizar otra estancia de turismo de montaña y, en el caso que la tuvieran que realizar en una época diferente de la actual (verano), el 60,13% de los encuestados manifiesta que le gustaría realizarla durante la primavera y el 37,76% durante el invierno. Otoño es el período donde los encuestados manifiestan menos

interés para realizar una estancia de turismo de montaña (34,26%), aunque esta época se sitúa en segundo lugar por lo que se refiere al número de estancias de turismo de montaña realizadas en España por clientes internacionales.

### ÉPOCA DEL AÑO EN QUE LOS TURISTAS INTERNACIONALES ENCUESTADOS EN DESTINO REALIZARÍAN OTRA ESTANCIA DE T. DE M. EN ESPAÑA (2007) (en % s./total)

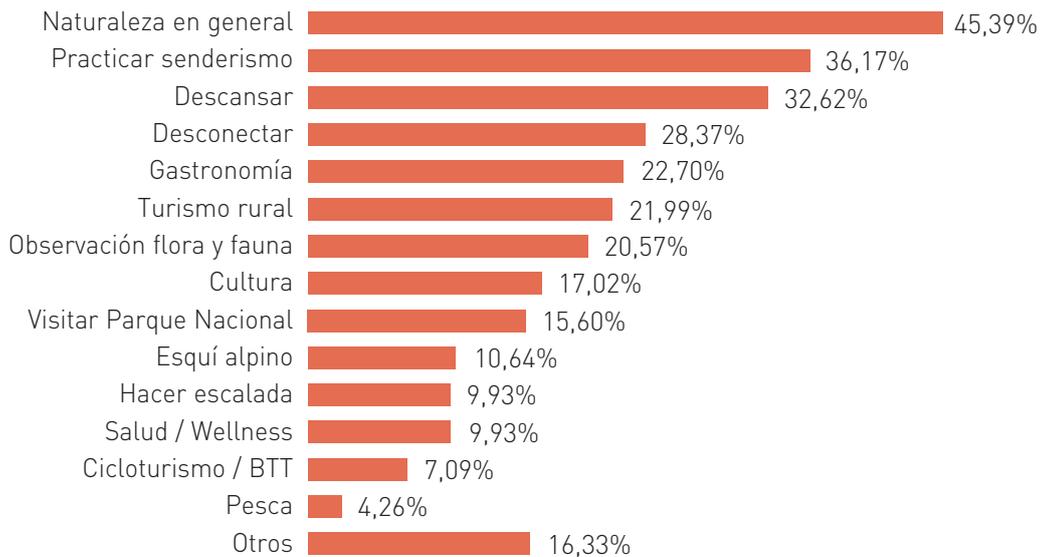


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 429

Más de la mitad de los clientes internacionales encuestados en origen ha realizado una estancia de turismo de montaña en España en verano (53,19%) y en menor medida durante la primavera (20,57%) y otoño (17,02%). El período con menor número de estancias de turismo de montaña es invierno, donde sólo el 9,22% de los encuestados ha realizado un viaje de este tipo.

### ACTIVIDADES REALIZADAS EN DESTINO

#### ACTIVIDADES REALIZADAS POR LOS CLIENTES POTENCIALES DURANTE SU ESTANCIA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA (2007) (en % s./total)



Fuente: Elaboración propia en base a diferentes investigaciones realizadas

Según las encuestas realizadas a turistas internacionales en origen, las actividades de turismo de montaña que más han realizado durante su estancia de turismo de montaña en España han sido la naturaleza en general, practicar senderismo, descansar, desconectar, gastronomía, turismo rural, observación de flora y fauna, cultura, visitar Parques Nacionales y esquí alpino.

En menor medida han realizado otras actividades como hacer escalada, estancias de salud / wellness, cicloturismo / BTT, pesca y otras actividades relacionadas con el turismo de montaña.

Las actividades realizadas por los turistas internacionales encuestados en origen varían según el mercado emisor. El mercado alemán, dentro de sus principales actividades, realiza actividades de observación de flora y fauna, mientras que los turistas franceses dan especial importancia a la gastronomía y los ingleses a las actividades de turismo rural y cultura.

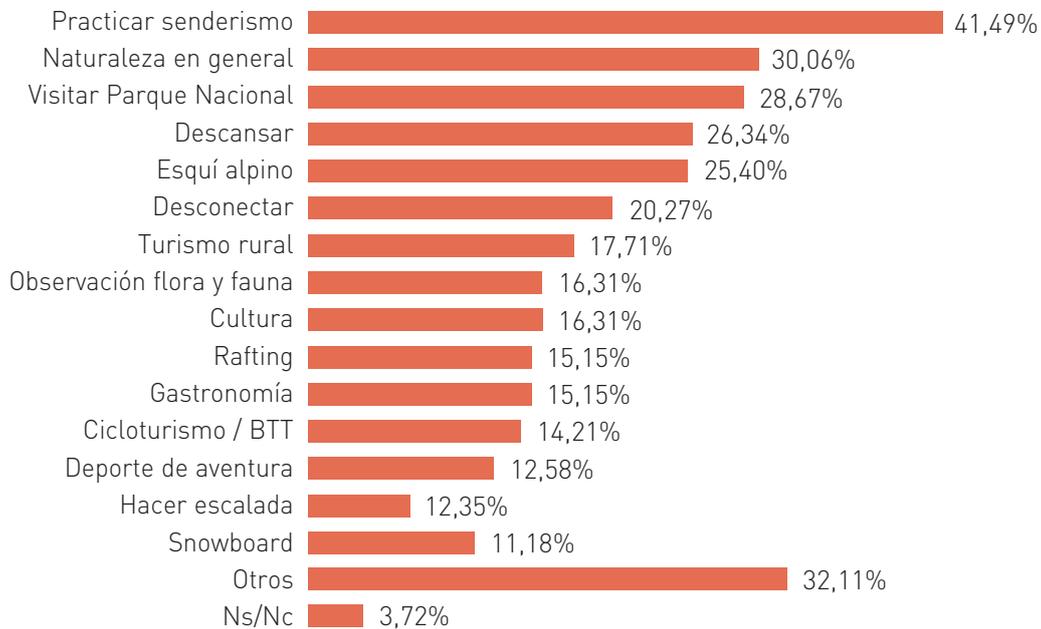
**ACTIVIDADES MÁS REALIZADAS POR LOS TURISTAS INTERNACIONALES DURANTE SU ESTANCIA DE T. DE M. EN ESPAÑA (2007)**

Actividades	Ranking medio	Ranking consumidores alemanes	Ranking consumidores franceses	Ranking consumidores ingleses
Naturaleza en general	1.	1.	2.	1.
Practicar senderismo	2.	2.	1.	6.
Descansar	3.	5.	3.	2.
Desconectar	4.	3.	4.	3.
Gastronomía	5.	6.	5.	8.
Turismo rural	6.	10.	8.	4.
Observación flora y fauna	7.	4.	11.	7.
Cultura	8.	11.	6.	5.
Otros	9.	9.	7.	10.
Visitar Parque Nacional	10.	15.	12.	9.
Esquí alpino	11.	7.	9.	13.
Hacer escalada	12.	8.	13.	11.
Salud / Wellness	13.	12.	10.	12.
Cicloturismo / BTT	14.	13.	14.	14.
Pesca	15.	14.	15.	15.

Fuente: Elaboración propia en base a diferentes investigaciones realizadas

En base a las encuestas realizadas a clientes internacionales de turismo de montaña en destino, las actividades que les gustaría realizar si volvieran a España en otra época del año para realizar una estancia de turismo de montaña son: practicar senderismo, actividades a la naturaleza en general, visitar un Parque Nacional, actividades para descansar, esquí alpino y desconectar.

### ACTIVIDADES QUE LES GUSTARÍA REALIZAR A LOS ENCUESTADOS EN DESTINO SI VOLVIERAN A ESPAÑA EN OTRA ÉPOCA DEL AÑO (2007) (en % s./total)



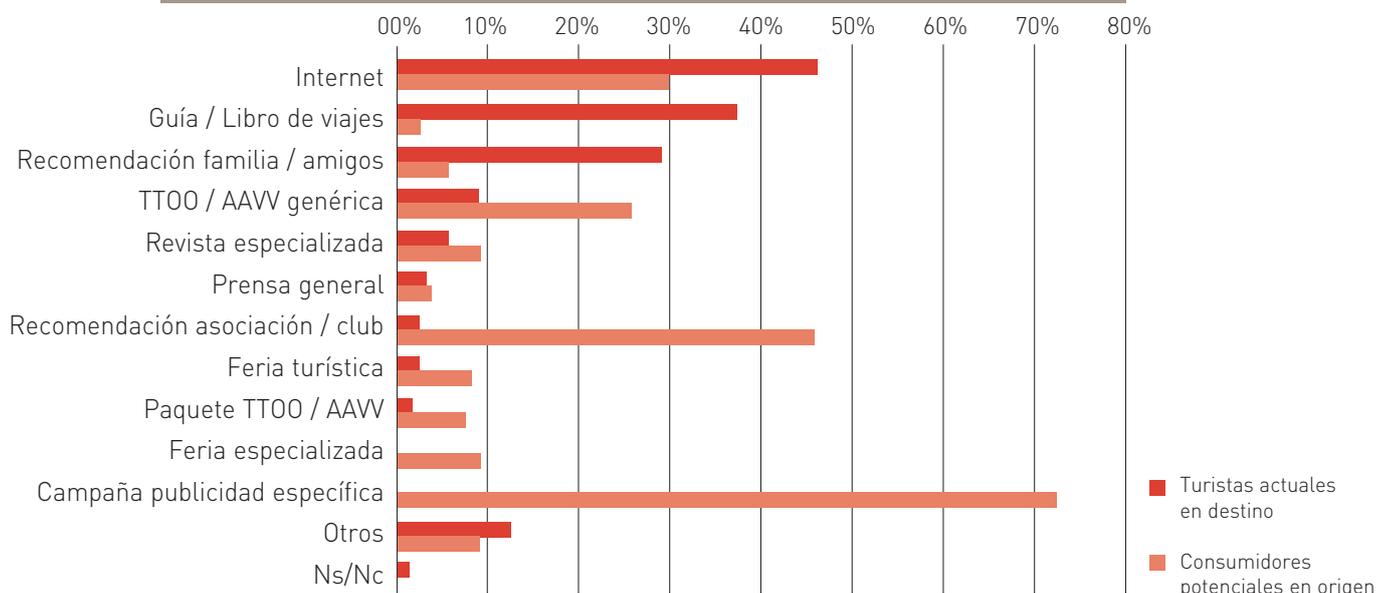
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 429

### CANALES DE INFORMACIÓN

Existen diferencias significativas sobre los canales de información más utilizados en función de los turistas actuales en destino y los consumidores potenciales en origen. El medio más utilizado por los primeros es Internet, seguido de las guías / libros de viajes, las recomendaciones de familiares / amigos y los touroperadores / agencias de viajes genéricas. Por el contrario, los canales de informa-

ción más utilizados por los consumidores potenciales en origen son las campañas de publicidad específica, las recomendaciones de asociaciones / club, Internet, los touroperadores / agencias de viajes genéricas y las revistas especializadas.

**CANALES QUE UTILIZA EL TURISTA PARA INFORMARSE SOBRE SU VIAJE DE TURISMO DE MONTAÑA (2007) (en % s./total)**

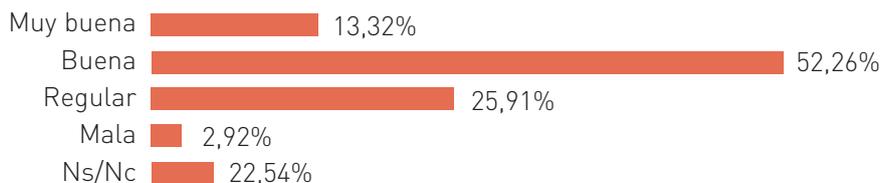


Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales de turismo de montaña en origen. n = 909 y a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

**INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE EL T. DE M. EN ESPAÑA**

La información disponible sobre el turismo de montaña en España en los mercados emisores internacionales es claramente mejorable. Incluso el 35% de los turistas de montaña actuales en destino opina que la información disponible sobre el turismo de montaña en España es regular o mala.

**CALIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE SOBRE EL TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA (2007) (en % s./total)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

El 25% de los encuestados en destino pidieron información sobre otros destinos antes de decidirse por la oferta de turismo de montaña en España. Entre estos destinos se encuentran Francia, Austria, Suiza, Andorra y Alemania. En menor medida también buscaron información sobre Italia, Eslovenia, Estados Unidos, Suecia, Noruega, otros países del este y Finlandia, además de otros destinos.

## IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO DE MONTAÑA

En general, los consumidores potenciales en origen son muy críticos con la imagen de España como destino de turismo de montaña. Sólo el 35,42% de los encuestados considera la imagen como muy buena o buena, a diferencia de los turistas actuales en destino, que tienen una mejor imagen de España, considerando que es muy buena o buena en el 52,5% de los casos. Aún así, el 20,99% de los turistas actuales en destino considera la imagen como regular o mala y el 21,89% coincide en remarcar que España es un destino poco conocido para el turismo de montaña. En el caso de los consumidores potenciales en origen, cerca del 30% considera la imagen como mala o muy mala y el 36,41% califica España como destino poco conocido.

Los turistas en destino más críticos con la imagen de España como destino de turismo de montaña son los procedentes de Suecia, Japón, Austria, Alemania, Irlanda Suiza y Holanda. Por el contrario, los mercados que tienen una mejor imagen de España son los procedentes de Noruega, Dinamarca, Polonia, Portugal, Bélgica, Italia, Estados Unidos y Francia.

La valoración que realizan los consumidores potenciales en origen sobre el turismo de montaña en España coincide en destacar la imagen que tiene España como destino de sol y playa y, en muchos casos, no se han planteado realizar una estancia de turismo de montaña en este destino, además que en la mayoría de los casos desconocen por completo la oferta existente en España. Los turistas internacionales están de acuerdo en que si se ofrecieran ofertas interesantes probablemente irían a España y consideran que podría ser un destino interesante en verano, y en menor medida en invierno, aunque coinciden en remarcar que faltan ofertas de calidad de turismo de montaña para poder ser un destino competitivo.

Los consumidores potenciales no están de acuerdo en que España sea uno de los destinos más atractivos en Europa para el turismo de montaña y consideran que la oferta relacionada con esta tipología de turismo no está bien promocionada y que además la información disponible no es abundante ni de alta calidad.

### VALORACIÓN DE ESPAÑA COMO DESTINO DE TURISMO DE MONTAÑA (2007)



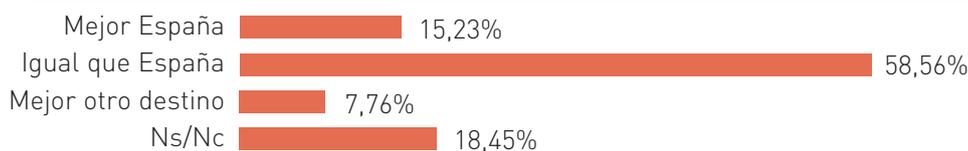
Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a clientes potenciales de turismo de montaña en origen. n = 909

### GRADO DE SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA OFERTA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

En comparación con viajes realizados anteriormente a otros destinos de turismo de montaña, los turistas internacionales encuestados en destino consideran en el 58,56% de los casos que la oferta de España es igual que en los otros destinos (en el 58,56% de los casos), aunque el 7,76% considera que son mejores los otros destinos y el 15,23% que es mejor España.

El mercado más crítico con la oferta de España es Alemania, considerando en un 11,27% de los casos que es mejor en otro destino. Por el contrario, los clientes ingleses son los que consideran de forma más positiva la oferta española de turismo de montaña y los clientes franceses coinciden en remarcar que la oferta en España es igual que en otros destinos visitados anteriormente.

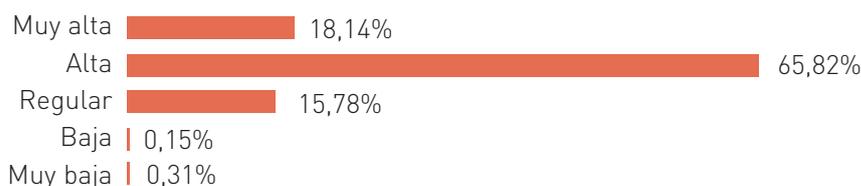
## VALORACIÓN DE LA OFERTA DE ESPAÑA EN COMPARACIÓN CON LOS DESTINOS VISITADOS ANTERIORMENTE (2007) (en % s./total)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

El grado de satisfacción respecto la estancia de Turismo de Montaña en España en general es alto. Cerca del 85% de los encuestados estaban satisfechos o muy satisfechos con respecto a la estancia de turismo de montaña en verano.

## GRADO DE SATISFACCIÓN RESPECTO LA ESTANCIA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA (2007)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

En general, los turistas internacionales encuestados en destino muestran estar satisfechos con su estancia de Turismo de Montaña en España y consideran el destino como atractivo. Además, consideran positivamente la información disponible sobre esta tipología de turismo.

Aún así, los turistas internacionales califican de forma negativa la promoción que se realiza de la oferta relacionada con el Turismo de Montaña y están de acuerdo en que a España le faltan más ofertas de calidad relacionadas con el Turismo de Montaña para poder ser competitivo en este segmento.

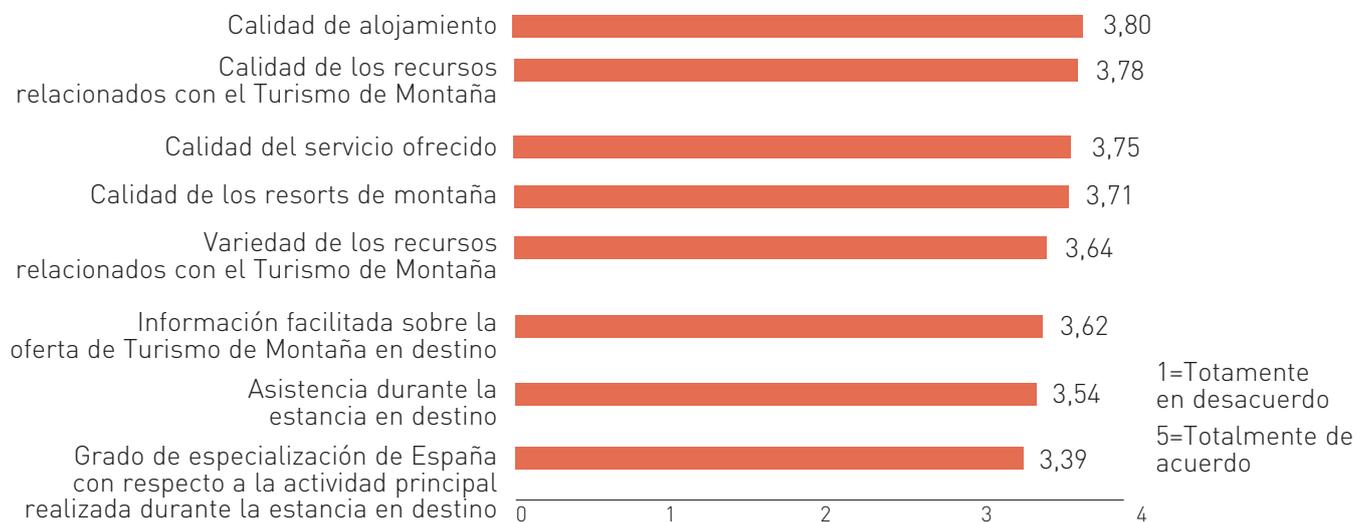
La calidad del alojamiento, de los recursos relacionados con el turismo de montaña, del servicio ofrecido y de los resorts de montaña son los elementos que valoran de forma más positiva los turistas internacionales encuestados en destino.

**GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA OFERTA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA (2007)**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683

**GRADO DE SATISFACCIÓN EN RELACIÓN CON LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS**



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas a turistas internacionales en destino. n = 683





DIAGNÓSTICO  
DAFO

4

ESTUDIOS  
DE PRODUCTOS  
TURÍSTICOS





## OFERTA DE RECURSOS, PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### PUNTOS FUERTES

- España dispone de un dominio esquiable destacado, ofreciendo en el Pirineo Catalán y el Pirineo de Huesca y Sierra Nevada un producto de nieve muy estructurado.
- La oferta de alojamiento y de servicios complementarios ha mejorado significativamente en algunos destinos de montaña en los últimos años.
- El territorio de montaña dispone de importantes recursos naturales. De entre el extenso conjunto de espacios protegidos destacan los parques nacionales como los de: P.N. d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici, el P.N. de Ordesa y Monte Perdido, el P.N. de Sierra Nevada, el P.N. de la Caldera de Taburiente y el P.N. de los Picos de Europa. La mayoría de estos Parques Nacionales también han sido declarados Reservas de la Biosfera por la UNESCO.
- Los parques nacionales suelen ser los espacios naturales con mayor atractivo internacional.
- Amplia red secundaria de parques y reservas naturales.
- Cada vez mayor sensibilización de la administración por la protección y conservación del entorno natural, aspecto que se considera un factor clave del éxito en los mercados emisores internacionales, especialmente

### PUNTOS DÉBILES

- Históricamente, el turismo de montaña en España ha estado asociado al mercado nacional y al esquí. La concentración del sector turístico entorno a las estaciones de esquí es alta. Dificultades para diversificar.
- Si bien, España dispone de unas 40 estaciones de esquí (alpino y nórdico) y de más de 1.000 Km de pistas, no es un destino demasiado atractivo a nivel internacional para productos de nieve. Las principales causas tienen que ver con la distancia en relación a mercados emisores y al alto nivel competitivo de otros destinos europeos como Francia, Austria, Suiza, Italia, etc.
- Alta especialización del sector entorno al esquí en ciertos destinos como los Pirineos, el catalán y el de Huesca y Sierra Nevada.
- Elevado desarrollo urbanístico centrado entorno a las estaciones de esquí.
- Poca estructuración de los productos turísticos alternativos al esquí como el turismo de naturaleza, senderismo y turismo ornitológico.
- A pesar de una amplia gama de recursos culturales (tradiciones, patrimonio...) escasa existencia de productos estructurados entorno a ellos.

## PUNTOS FUERTES

- sensibilizados con este tema. Existen proyectos para crear nuevos parques nacionales, como el de Guadarrama, y parques naturales, como el de la Sierra de Tramuntana.
- El atractivo de estos entornos naturales permite el desarrollo de actividades como turismo de naturaleza, senderismo y turismo ornitológico.
  - Importante oferta de senderos señalizados, especialmente en los Pirineos, La Palma y Sierra de Tramuntana.
  - Gran potencial de La Palma y Sierra de Tramuntana como destinos de senderismo, disponiendo de senderos de gran recorrido que discurren por su territorio.
  - Destacable red de refugios de montaña adaptados a los principales senderos GR's y entornos naturales principalmente de Pirineo Catalán, Pirineo de Huesca y Sierra de Tramuntana.
  - Creación y desarrollo de planes para la gestión y promoción de productos de ornitología en el Pirineo Catalán y Navarra.
  - Elevado potencial de productos culturales en casos concretos como el Camino de Santiago (Pirineo de Huesca, Pirineo de Navarra), la Senda

## PUNTOS DÉBILES

- La mayor parte del alojamiento en las zonas de montaña se localiza en las regiones que concentran las estaciones de esquí. El 73% de las plazas de alojamiento disponibles se localizan en Pirineo Catalán, Pirineo de Huesca y Sierra Nevada.
- La distribución de la oferta de alojamiento de gama alta se concentra en las zonas de esquí.
- La escasa oferta de los productos de salud & wellness, golf y MICE, que requieren de una oferta hotelera de gama alta, presentan un reducido grado de competitividad en la mayoría de destinos, exceptuando Sierra de Tramuntana y algunos hoteles concretos del Pirineo Catalán (Valle de Arán y Cerdaña).
- Falta de ofertas singulares de productos que intenten aprovechar recursos propios (ventaja competitiva). Demasiadas ofertas similares y poca innovación.
- En general, la oferta de alojamiento y de servicios complementarios todavía es poco competitiva e insuficientemente preparada para el turismo internacional: idiomas, flexibilidad horaria, apertura entre semana de restaurantes, comercios y de otros servicios especiali-

### PUNTOS FUERTES

Real (Sierra de Guadarrama) y el románico del Valle de Boí (Pirineo Catalán) debido al elevado valor cultural de los recursos base, a la existencia de oferta de alojamiento adaptada y a la estructuración del producto.

- Alto potencial del producto BTT en el Pirineo Catalán. Se han creado 6 centros BTT en los que se ofrece más de 1.500 Km. de rutas señalizadas.
- Pirineo Catalán, Pirineo de Huesca y Picos de Europa concentran la mayor parte de las empresas de deportes de aventura. Oferta concentrada principalmente entorno a las comarcas leridanas y a la Sierra de Guara (Pirineo de Huesca).
- La oferta gastronómica es especialmente destacada en el Pirineo Catalán, la Sierra de Tramuntana y los Montes Vascos.
- Disponibilidad de una oferta de alojamiento amplia y variada.
- Destacar el caso singular de Panticosa Resort, localizado en el Pirineo de Huesca, dispone de hotel 5\*, servicios wellness, pista de esquí nórdico privada...
- Clima relativamente más suave en comparación con otros destinos de montaña internacionales que permite realizar actividades al aire libre en épocas no invernales. Destacan destinos como la Sierra de Tramuntana y La Palma.

### PUNTOS DÉBILES

zados,... en parte por no haberse considerado una prioridad en la gran mayoría de destinos de montaña españoles.

## RECURSOS HUMANOS, TECNOLÓGICOS Y FINANCIEROS DE LA OFERTA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### PUNTOS FUERTES

- Para determinados productos como deportes de aventura, esquí... existencia de personal con cierto grado de cualificación y especialización en estos productos.
- Creciente sensibilización de los empresarios turísticos y del personal empleado en el sector turístico, por la importancia de ofrecer un producto turístico de montaña competitivo, basado en la mayor preparación del personal y en la disposición de unas instalaciones modernas.
- Creciente sensibilización de los empresarios turísticos y del sector en general de abrirse a los mercados internacionales con la correspondiente adaptación de los productos/recursos turísticos a esta tipología de turistas.
- Importantes inversiones realizadas en los últimos años para mejorar y ampliar las estaciones de esquí con el fin de aumentar la capacidad de las mismas y alargar la temporada de nieve.
- Existencia de importantes grupos de inversores que quieren potenciar el turismo de montaña en España

### PUNTOS DÉBILES

- Dificultad por encontrar personal cualificado para trabajar en las zonas de montaña.
- Falta de personal cualificado en la mayoría de productos turísticos.
- Falta de personal cualificado en el sector hotelero. Este hecho cobra mayor relevancia en los hoteles de alta gama. Insuficiente personal realmente especializado y formado para dar un servicio satisfactorio.
- Personal poco adaptado, tanto en el sector de alojamiento como en el de productos turísticos, a las necesidades de los turistas internacionales: idiomas, flexibilidad horaria...
- Poco conocimiento por parte del sector de las necesidades y preferencias del turista internacional. Dificultades de adaptación del sector turístico a estos mercados.

## OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA

### PUNTOS FUERTES

- Existencia de una cierta oferta turística complementaria para los productos relacionados con el medio natural y las actividades al aire libre tales como turismo de naturaleza, senderismo y fauna y flora... principalmente en Pirineo Catalán, Pirineo de Huesca y Picos de Europa. Destacada oferta de empresas de servicios turísticos (deportes de aventura, turismo activo) en los destinos mencionados anteriormente.
- Existencia de núcleos comerciales y oferta de restauración destacada en Pirineo Catalán (Cerdaña, Valle de Arán), Sierra de Tramuntana, Pirineo de Huesca (Jaca) y Sierra de Guadarrama.
- En algunos destinos concretos (entorno cercano a la Sierra de Tramuntana, Pirineo catalán (Valle de Arán, Cerdaña), Panticosa Resort (Valle del Tena)), existe una cierta oferta de productos de gama alta complementarios entre sí: oferta de golf, MICE, buena restauración, esquí, etc.

### PUNTOS DÉBILES

- La oferta complementaria relacionada con el medio natural se encuentra poco desarrollada en la mayoría de los destinos.
- Escasez de empresas que ofertan deportes de aventura y actividades al aire libre excepto en el Pirineo Catalán, Pirineo de Huesca y Picos de Europa.
- Escasez de áreas comerciales destacadas fuera de núcleos comerciales concretos, próximos a estaciones de esquí o centros administrativos.
- La oferta comercial disponible está poco adaptada a las necesidades del turismo internacional.
- Poca diversidad de la oferta gastronómica ofrecida en la mayoría de zonas de montaña.
- Oferta turística complementaria muy similar para las distintas tipologías de productos en la gran mayoría de destinos.

## INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS GENERALES DEL DESTINO

### PUNTOS FUERTES

- Buena accesibilidad aérea con respecto a mercados emisores muy importantes de destinos tales como Sierra de Guadarrama, Sierra de Tramuntana y Pirineo Catalán.
- Mejoras en algunas vías de acceso a las zonas de montaña llevadas a cabo en los últimos tiempos, como por ejemplo la ampliación y mejora del túnel de acceso a Viella.
- Buenas comunicaciones de acceso y comunicaciones internas en los destinos como Pirineo Catalán, Sierra de Guadarrama y Sierra de Tramuntana.
- Seguridad y limpieza en los destinos de turismo de montaña españoles.

### PUNTOS DÉBILES

- Insuficientes comunicaciones aéreas hacia destinos como Pirineo de Huesca, Pirineo de Navarra y Picos de Europa. Estos destinos no disponen de un aeropuerto próximo que opere de forma regular con los principales mercados emisores.
- Infraestructuras de acceso claramente mejorables hacia los destinos de turismo de montaña tradicional, especialmente aquellas áreas con menor tradición turística.
- Infraestructura de acceso a las estaciones de esquí insuficientes. En las principales zonas de esquí en temporada alta sufren aglomeraciones de forma regular.
- Infraestructuras de acceso y comunicaciones internas insuficientes en la mayoría de destinos.
- Todavía insuficiente adaptación de las infraestructuras, equipamientos y servicios generales en los destinos tradicionales de turismo de montaña.
- Insuficiente señalización de los recursos, rutas..., especialmente para el turista internacional.

## MERCADO / DEMANDA DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### PUNTOS FUERTES

- Demanda internacional creciente en los destinos de montaña españoles.
- Los turistas internacionales en general están bastante fidelizados con España como destino de turismo de montaña. Más del 22% han visitado España en más de 3 ocasiones.
- Nivel de satisfacción alto de la demanda internacional actual de turismo de montaña en España.
- Elevado grado de intención de repetición de la estancia de turismo de montaña en España. El 88% reconoce que tiene la intención de repetir la estancia. Asimismo, el 90% de los turistas internacionales tiene la intención de recomendar su estancia.
- Creciente interés por la oferta española de turismo de montaña por parte de los touroperadores y agencias de viajes especializadas en este producto.

### PUNTOS DÉBILES

- Todavía muy poca demanda internacional de turistas de montaña en España, teniendo en cuenta el mercado potencial en Europa y la posición de liderazgo de España como destino turístico vacacional. La mayoría de la demanda de turismo de montaña en España y entorno a ciertos productos (esquí, deportes de aventura...) procede del propio mercado nacional.
- La demanda internacional de turismo de montaña se concentra en muy pocos destinos, principalmente en el Pirineo Catalán, Pirineo de Huesca, Sierra de Tramuntana y La Palma.

## IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### PUNTOS FUERTES

- Posicionamiento líder de España como destino turístico vacacional en Europa.
- Alta notoriedad y buena imagen de destinos como La Palma y la Sierra de Tramuntana, especialmente en el mercado alemán.
- Buena imagen en general de la oferta española de turismo de montaña en el mercado inglés.
- Buen posicionamiento de los destinos de montaña españoles de proximidad (Pirineos, Montes Vascos) en el mercado del Sur de Francia.
- El clima como atributo importante de diferenciación de la propuesta de valor del turismo de montaña en España y aspecto a destacar en la propuesta de imagen y posicionamiento del destino.
- Se percibe que España empieza a ser valorado como destino de montaña en verano. En este sentido destacan destinos como: el Pirineo Catalán, el Pirineo de Huesca, la Sierra de Tramuntana y La Palma.

### PUNTOS DÉBILES

- Poca notoriedad de España como destino de turismo de montaña en los principales mercados emisores prioritarios. Otros destinos como Suiza, Austria, Francia e Italia están actualmente mejor posicionados como destinos de montaña.
- La imagen de España como destino masificado y excesivamente ligado al turismo de sol y playa en algunos segmentos de demanda prioritarios en origen, limita el potencial de España para el turismo de montaña.
- En el entorno competitivo internacional, imagen y posicionamiento de España como destino de turismo de montaña de invierno muy débil y con pocas posibilidades de mejora.
- Actualmente, poca notoriedad e imagen y posicionamiento competitivo débil de los productos turísticos prioritarios que se quieren potenciar en el ámbito internacional en los próximos años.

## PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### PUNTOS FUERTES

- Canales de promoción y de comercialización establecidos para el mercado nacional.
- Existencia de algunas iniciativas públicas interesantes en el ámbito de la promoción y comercialización de la oferta a nivel internacional, principalmente en la zona de los Pirineos.
- Cada vez más touroperadores y agencias de viajes especializadas en los principales mercados emisores internacionales ofrecen España como destino de turismo de montaña en sus catálogos.
- Promoción de las estaciones de esquí por parte de ATUDEM. Si bien esta promoción está destinada principalmente al mercado nacional, también

### PUNTOS DÉBILES

- Promoción de la oferta de turismo de montaña actualmente centrada en el mercado nacional, especialmente la oferta de esquí.
- Falta de material promocional de la oferta de turismo de montaña en España, de acuerdo con las preferencias y necesidades de los segmentos de demanda prioritarios.
- Inexistencia de un portal de turismo de montaña de referencia en el mercado español, dirigido al consumidor actual y potencial en origen: su creación se considera especialmente importante, dado que es el canal de información y de compra más utilizado por los turistas de turismo de montaña internacionales a la hora de informarse sobre un destino.

## PUNTOS FUERTES

se realizan ciertas iniciativas concretas como pueden ser la asistencia a ferias internacionales de turismo, la publicación de catálogos...

## PUNTOS DÉBILES

- Presencia en los canales de promoción y/o comunicación online insuficiente, tanto en cantidad como en calidad.
- Promoción del producto de turismo de montaña por parte de la administración pública. Los prescriptores en origen la consideran insuficiente.
- Falta de herramientas que permitan llevar a cabo una labor de marketing directo en origen: bases de datos de segmentos de demanda prioritarios, encuestas de satisfacción en destino, newsletters,...
- Insuficiente colaboración en la promoción y comercialización del producto entre los diferentes agentes en destino.

## ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL SECTOR DEL TURISMO DE SALUD EN ESPAÑA

### PUNTOS FUERTES

- Regulación de los espacios naturales en España a través de una legislación vigente.
- Regulación de los deportes de aventura y actividades deportivas al aire libre a través de una legislación vigente.
- Regulación de las estaciones de esquí a través de una legislación vigente.
- Existencia de una Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM) que engloba la mayoría de estaciones de esquí alpino y nórdico de España.
- Existencia de algunas Asociaciones regionales que promocionan de forma conjunta la oferta de estacio-

### PUNTOS DÉBILES

- Inexistencia de una Asociación que incorpore a nivel nacional todas las tipologías de oferta de turismo de montaña y que podría asumir varias funciones, como el asesoramiento para la puesta en marcha de iniciativas empresariales relacionadas con el turismo de montaña o para la diversificación de la oferta de productos, actividades y servicios. Podría asumir también tareas relacionadas con la promoción de la oferta, la recogida de información estadística sobre la oferta y demanda, o la mejora de la calidad de la oferta.
- Inexistencia de un Sistema de Información global del turismo de montaña en España que permita recoger datos sobre la evolución de los productos turísticos y destinos de montaña en España.

## PUNTOS FUERTES

nes de esquí en su ámbito territorial correspondiente.

- Existencia de una Federación de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) de ámbito nacional y de federaciones de montaña en todas las comunidades autónomas españolas.
- Red de Parques Nacionales para proteger y gestionar el patrimonio natural español, además de asegurar su conservación y posibilitar el uso público de estos recursos.
- Existencia de sistemas de calidad "Q" para Espacios Naturales Protegidos y para Estaciones de Esquí.
- Existencia de algunas estadísticas sobre el sector a nivel nacional o regional, a través de algunas asociaciones.
- Existencia de un Plan Director de las Estaciones de Montaña en Cataluña que busca la mejora de la competitividad del sector y trata de asegurar la viabilidad de las estaciones como negocio.
- Reciente creación de una Asociación de Hoteles de Montaña e Interior.

## PUNTOS DÉBILES

- Insuficiente colaboración entre los diferentes agentes públicos y privados del sector en la labor de promoción y comercialización de la oferta de turismo de montaña en España.

## EL TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### PUNTOS FUERTES

- Crecimiento de la demanda turística internacional en general.
- Crecimiento de la demanda en productos turísticos con alto potencial para el turismo de montaña como senderismo, deportes de aventura,...
- Creciente fragmentación de las motivaciones turísticas que favorecen el desarrollo de destinos alternativos y de productos turísticos especializados.
- Creciente interés de la demanda en relación a la montaña como escenario de unas vacaciones de verano.
- Desarrollo de nuevos mercados y segmentos de demanda. Aumento de la demanda potencial a largo plazo.
- Nuevas tecnologías. Permite mejorar y ampliar los accesos directos al turista interesado en la montaña.
- Mejoras en las comunicaciones aéreas y terrestres.

### PUNTOS DÉBILES

- Desarrollo de destinos competidores alternativos como Eslovenia, Bulgaria, Rusia y Marruecos, generalmente muy competitivos en precios.
- Cambio climático. El aumento de las temperaturas y las variaciones en los ciclos de lluvias pueden afectar directamente a recursos turísticos tales como estaciones de esquí, parques naturales...
- El encarecimiento del euro provoca un descenso del grado de competitividad del destino frente a otros no localizados en la zona euro, como por ejemplo: Suiza, Suecia, Estados Unidos...



# ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL MERCADO INTERNACIONAL

5

ESTUDIOS  
DE PRODUCTOS  
TURISTICOS





## ESTRATEGÍA DE PRODUCTO

### ESTRATEGIA DE PRODUCTO POR TIPOLOGÍA DE OFERTA DE TURISMO DE MONTAÑA

En función del nivel de atractividad y competitividad de la tipología de oferta de turismo de montaña para el mercado internacional, se deben emplear diferentes estrategias.

ESTRATEGIA DEL PRODUCTO "TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA" PARA EL MERCADO INTERNACIONAL (POR TIPOLOGÍA DE PRODUCTO DE TURISMO DE MONTAÑA)	
	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18
01. Turismo de naturaleza	
02. Turismo cultural	
03. Salud /wellness	
04. Esquí	
05. MICE	
06. Cicloturismo	▼ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲
07. BTT	
08. Observación flora/fauna	▼ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲ ▲
09. Golf	
10. Shopping	AP TC AO AO P AO P AP AO AO P AO AO P AO AP TC AO
11. Deportes de aventura	
12. Otros dep. de invierno	
13. Otros deportes	
14. Escalada	
15. Alpinismo	
16. Senderismo	
17. Gastronomía	
18. Interés especial	

**AP.** Alta prioridad  
**P.** A potenciar  
**TC.** A tener en cuenta  
**AO.** Aprovechar oportunidades

Atractividad: ▼ Alta  
 ▲ Media-alta    ▲ Media    ▲ Media-baja  
 ▲ Baja

Fuente: elaboración propia

#### Tipologías de oferta de turismo de alta prioridad

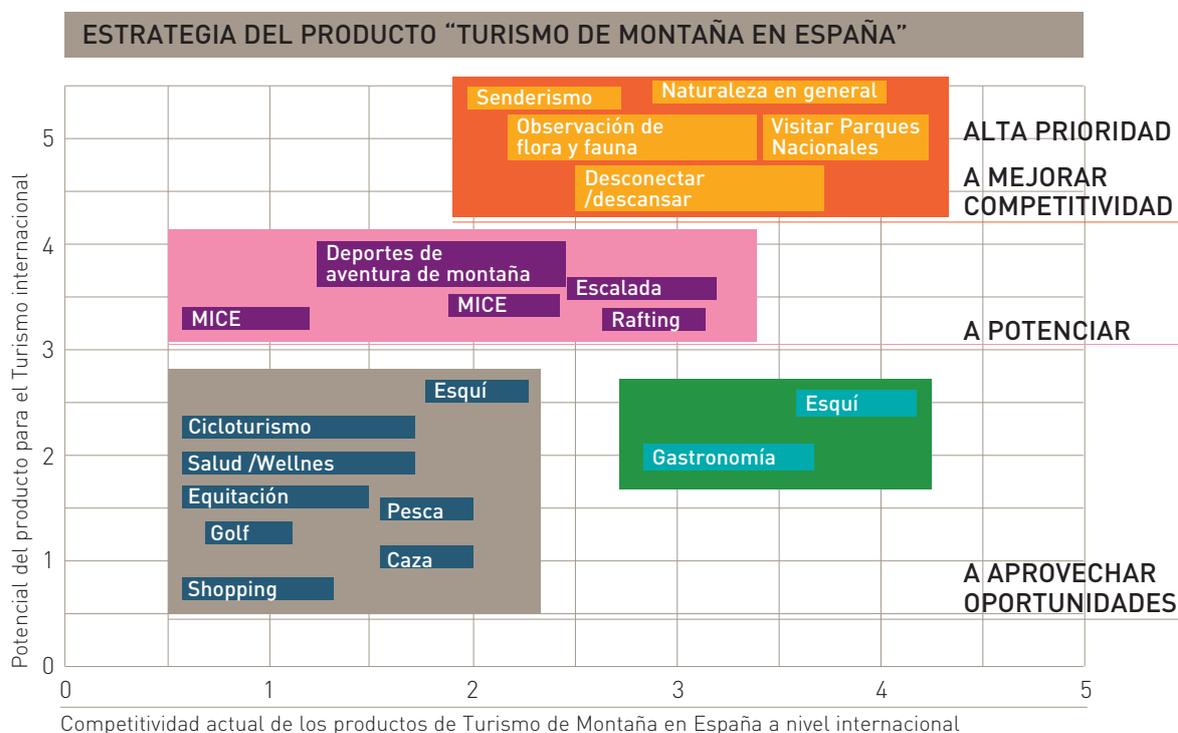
Son aquellas tipologías de productos en las que debe concentrar el destino sus esfuerzos a corto y medio plazo, porque constituyen la base de la competitividad de la oferta turística de montaña a nivel internacional y se consideran atractivos para el destino. En este grupo, se encuentran productos como turismo de naturaleza, senderismo y la observación de la flora y la fauna.

#### Tipologías de oferta de turismo a potenciar

Son aquellas tipologías de productos que presentan un notable grado de atractivo pero a la vez un nivel poco competitivo a nivel internacional. Los destinos deben centrar sus esfuerzos a medio plazo para crear ofertas de productos más especializados o complementar de forma competitiva los productos principales. En este grupo se encuentran productos como los deportes de aventura, escalada, BTT...

### Tipologías de oferta a tener en cuenta

Son la tipología de productos de turismo de atraktividad media para España en las que existe una posición razonable respecto a la competencia. A este grupo pertenecen productos como turismo cultural y gastronomía. Difícilmente constituirán la base del negocio de turismo de montaña. No obstante, por sus características (pueden generar ocupación en temporada media o baja, contribuir a reforzar la imagen general del destino, ser sinérgicos o complementarios con respecto a otras tipologías de oferta



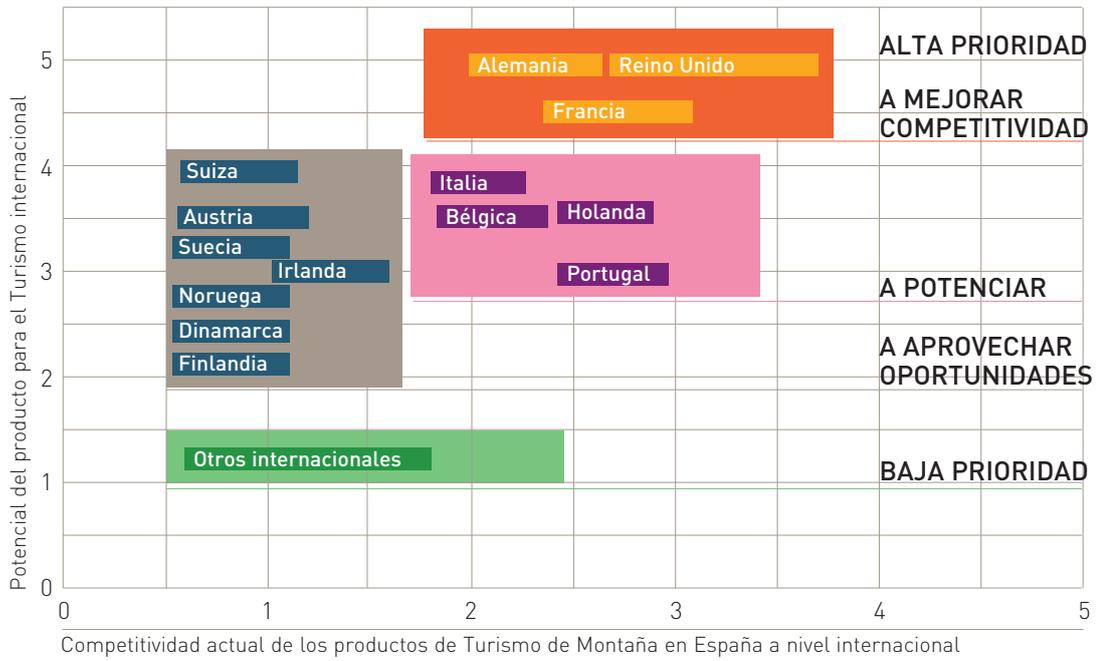
de turismo de montaña), tienen un interés específico por el destino.

Ahora bien, las prioridades varían significativamente en función de cada destino. Algunos destinos cuentan con algunas tipologías de productos sensiblemente más competitivos a nivel internacional que otros. En algunos casos no se puede plantear la captación de turistas de montaña internacionales por diferentes motivos como la falta de oferta competitiva, la inexistente notoriedad, la imagen y/o posicionamiento del destino en el mercado internacional, la poca adaptación de la oferta al turismo internacional...





**ESTRATEGIA DE MERCADO "TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA"**



## ESTRATEGIA DE MERCADO POR DESTINOS DE MONTAÑA EN ESPAÑA

El Reino Unido es probablemente el mercado emisor con mayor potencial de generar flujos de demanda internacionales especializados en turismo de montaña hacia España. La imagen de España como destino de montaña en este mercado ya es muy buena y existe ya una cierta demanda sobre todo hacia los destinos de montaña en el norte de España (Picos de Europa, Pirineos) y hacia la Sierra Nevada. El factor "distancia" que condiciona la competitividad de España como destino de montaña en los mercados emisores centroeuropeos (que tienen a los Alpes a una distancia muy inferior a los destinos de montaña españoles), no es una desventaja competitiva para España en este mercado.

En el caso de Alemania, los destinos de montaña mejor posicionados en la actualidad son La Palma y la Sierra de Tramuntana, aunque existe un claro potencial de mejora de la competitividad en destinos como el Pirineo catalán, el Pirineo de Huesca o los Picos de Europa. La promoción de España como destino de montaña en este mercado debería centrarse en las actividades al aire libre que se pueden practicar sobre todo en verano, primavera y/o otoño: senderismo, naturaleza en general, montañismo y deportes de aventura.

En Francia, los esfuerzos se deberían centrar sobre todo en los destinos españoles de proximidad (todo el Pirineo y los Montes Vascos). España puede posicionarse en este mercado sobre todo como destino de verano, aunque por cuestiones de proximidad, podría plantearse una mayor promoción del producto esquí en el sur

01. Alemania
02. Reino Unido
03. Francia
04. Italia
05. Portugal
06. Suiza
07. Austria
08. Bélgica
09. Holanda
10. Suecia

ESTRATEGIA DE MERCADO POR DESTINOS DE MONTAÑA ESPAÑOLES										
Destinos de montaña	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Pirineo Catalán	▶▶	▶▶	▼	▶▶	▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶	▶
Pirineo de Huesca	▶	▶	▼	▶▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Pirineo de Navarra	▶▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶
Sierra Nevada	▶▶	▼	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶	▶
Picos de Europa	▶▶	▼	▶▶	▶▶	▶▶	▶▶	▶	▶	▶	▶
Sierra de Guadarrama	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶	▶
Sierra de Tramuntana	▼	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶▶	▶
La Palma	▼	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶
Montes vascos	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Otros	▶	▶	▶	▶	▶▶	▶	▶	▶	▶	▶

Prioridad: ▼ Alta    ▼▶ Media-alta    ▶ Media    ▶▶ Media-baja    ▶▶ Baja

Fuente: elaboración propia

de Francia (Burdeos, Toulouse, Montpellier), especialmente de las estaciones de esquí del Pirineo de Huesca y del Pirineo catalán.

El mercado emisor Portugal tiene un elevado potencial especialmente en los destinos de proximidad: los Picos de Europa o la Sierra Nevada que está muy bien conectado por autopista desde Lisboa o el Pirineo occidental.

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO / MERCADO

01. Alemania
02. Reino Unido
03. Francia
04. Italia
05. Portugal
06. Suiza
07. Austria
08. Bélgica
09. Holanda
10. Suecia

ESTRATEGIA DE MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES POR PRODUCTOS TURÍSTICOS DE MONTAÑA										
Destinos de montaña	Mercado emisor									
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
Senderismo	▼	▼▶	▼▶	▶	▶	▶	▶▲	▶▲	▶	▲
Naturaleza en general	▼	▼	▼▶	▶▶	▶▶	▲	▲	▶▶	▶▶	▲
Observación de flora y fauna	▼▶	▼	▼▶	▶	▶▶	▲	▲	▶▶	▶▶	▲
Visitar Parques Nacionales	▼	▼	▼▶	▶	▶▶	▶	▲	▶▶	▶▶	▲
Descansar/desconectar	▼▶	▼	▼▶	▶	▶▶	▶▲	▶▲	▶▶	▶▶	▲
Deportes de aventura/montaña	▼▶	▶	▶	▲	▲	▶▲	▲	▲	▲	▲
BTT	▶	▶▲	▶▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Escalada	▶	▲	▶▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Rafting	▶	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Cultura	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
Gastronomía	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶	▶
MICE	▶	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Salud/wellnes	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Cicloturismo	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Esquí	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Golf	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Pesca	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Caza	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Shopping	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
Otros	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲

Prioridad: ▼ Alta    ▼▶ Media-alta    ▶ Media    ▶▲ Media-baja    ▲ Baja

Fuente: elaboración propia

## ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Se deberá posicionar España en el mercado internacional especialmente como destino de montaña de primavera, verano y otoño. Deberá reforzarse la imagen de España como destino de montaña diverso y variado, con multitud de climas y ecosistemas diferentes que ningún otro destino competidor en Europa puede ofrecer. Posicionar España como destino de montaña "auténtico" por su clima y entorno privilegiado, que facilita la práctica de "experiencias de montaña" al aire libre "ligeras" prácticamente durante ocho meses al año (desde Semana Santa hasta noviembre): senderismo, deportes de aventura ligeras, observación de flora y fauna,... en un entorno rural salvaje, novedoso y todavía relativamente virgen, en definitiva más auténtico que en los destinos competidores, deberá ser una prioridad.

La oferta cultural y gastronómica son atributos de diferenciación de todos los destinos de montaña españoles que deberán completar esta "Spain Mountain Experience".

En cambio, el potencial de posicionar España como destino de montaña en invierno es mucho más limitado especialmente en los mercados emisores centroeuropeos, debido sobre todo a la gran competencia de las estaciones de esquí alpinas, y debería centrarse en mercados emisores muy concretos: Portugal y Francia (destinos de proximidad) y Reino Unido (Sierra Nevada).



PLAN DE  
ACTUACIÓN

6

ESTUDIOS  
DE PRODUCTOS  
TURÍSTICOS





## PROGRAMA P.1. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL SECTOR DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

Nº	Programa/Subprograma	Prioridad	Dificultad	Coste
<b>1</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL SECTOR DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA</b>			
1.1	Creación de una Sección de Municipios de Turismo de Montaña (Sección de la FEMP)	Alta	Media	Bajo
1.2	Creación de una Asociación Española de Turismo de Montaña de gestión conjunta público-privada	Muy alta	Muy alta	Bajo
1.3	Asociación "Top of Spain Mountains"	Media	Alta	Bajo
1.4	Clubs de Producto	Muy alta	Muy alta	Bajo
1.5	Plan "CREATUR"	Alta	Media	Medio
1.6	Observatorio de turismo de montaña en España	Media	Alta	Medio
<b>2</b>	<b>MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS DE MONTAÑA</b>			
2.1	"Spain Mountain Experiences"	Muy alta	Alta	Muy alto
2.2	Calidad integral en destinos de montaña.	Muy alta	Media	Alto
<b>3</b>	<b>MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD Y ESPECIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS</b>			
3.1	Benchmarking internacional	Alta	Baja	Bajo
3.2	Planes de Especialización de destinos por productos turísticos prioritario	Muy alta	Media	Medio
3.3	Dinamización y potenciación de la oferta especializada	Muy alta	Media	Bajo
3.4	Sellos de calidad y de especialización de la oferta	Muy alta	Alta	Bajo
3.5	Capacitación y formación continua delo capital humano especializad	Muy alta	Baja	Bajo
<b>4</b>	<b>INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>			
4.1	Soportes de comunicación	Muy alta	Baja	Alto
4.2	Creación de marcas	Muy alta	Baja	Medio
4.3	Publicidad	Muy alta	Media	Muy alto
4.4	Imagen y posicionamiento	Alta	Media	Medio
4.5	Marketing directo en origen	Alta	Baja	Bajo
4.6	Participación en ferias seleccionadas	Muy alta	Baja	Bajo
4.7	Organización de viajes de familiarización "famtrips" y workshops	Muy alta	Baja	Medio
4.8	Portal de turismo de montaña en España	Muy alta	Media	Medio
4.9	Marketing online	Alta	Media	Medio
4.10	Promoción en medios especializados	Alta	Baja	Bajo
4.11	Plan de Marketing Operativo Anual	Muy alta	Baja	Bajo

## PROGRAMA P. 1. ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL SECTOR DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

### P.1.1. CREACIÓN DE UNA SECCIÓN DE MUNICIPIOS DE TURISMO DE MONTAÑA (SECCIÓN DE LA FEMP)

El turismo de montaña, más que un producto turístico con una entidad propia, se puede definir como un escenario en el cual se pueden consumir una serie de productos turísticos dirigidos a unos consumidores con unas motivaciones, necesidades y preferencias turísticas específicas, que tienen a la montaña como protagonista de la experiencia turística vivida. En este sentido, el territorio cobra una especial importancia en la comprensión e interpretación del producto turístico.

En los principales países líderes de turismo de montaña a nivel internacional, como Suiza, Austria o Francia, existen organizaciones o grupos de interés que representan el ámbito territorial de la montaña de forma conjunta, para convertirlo en un espacio más sostenible, con mejor calidad de vida, mejores oportunidades de empleo, una actividad económica más competitiva, un entorno natural paisajístico más protegido,... y para defender sus intereses ante terceros. En los últimos años, estas organizaciones, entre las que cabe destacar iniciativas como "France Montagnes" (Francia) o "Agrupación Suiza para las Regiones de Montaña" (Suiza), han implantado con éxito iniciativas para la mejora de la competitividad del territorio de montaña en un sentido amplio: económico, cultural, social, medioambiental y también turístico. Las iniciativas especialmente en el ámbito turístico que, en muchos casos de territorios de montaña, se considera un sector económico de alta prioridad, han sido múltiples y sus experiencias se pueden aplicar, sin mayores problemas, al territorio de montaña en España. En cualquier caso, estas organizaciones o entidades se han convertido en herramientas clave para la mejora de la competitividad del entorno de montaña en estos países. El presente programa propone, consecuentemente, la creación de una organización o grupo de interés similar y que englobe y represente al territorio de montaña en España de forma conjunta.

La "Federación Española de Municipios y Provincias" (FEMP) ha desarrollado en los últimos años diversas iniciativas territoriales similares, por ejemplo en el ámbito de los municipios con oferta de salud / agua termal. Sin embargo, en el ámbito territorial de la montaña española, actualmente no se ha creado ninguna iniciativa similar. Crear una sección propia de municipios de montaña dentro de la FEMP se considera, por lo tanto, de alta prioridad. Esta sección, al igual que en otros ámbitos, desarrollaría iniciativas relacionadas con diferentes temáticas y actividades. El turismo, sin duda alguna, sería una prioridad de entre ellas.

## Actuaciones a realizar

- Crear una organización que defienda los intereses comunes de los municipios de montaña y que represente a todo el territorio de montaña de España en su conjunto ante terceros.
- Analizar las posibilidades para crear una sección de municipios de montaña, como una nueva iniciativa dentro de la estructura organizativa de la FEMP.
- Iniciar contactos con la FEMP para estudiar el potencial de creación de esta sección.
- Planificar y realizar reuniones de sensibilización con alcaldes de municipios de montaña españoles, para evaluar el interés de crear una sección de estas características.

### P.1.2. CREACIÓN DE UNA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE TURISMO DE MONTAÑA, DE GESTIÓN CONJUNTA PÚBLICO — PRIVADA

Los principales responsables del turismo de montaña en España, entrevistados en el marco de esta investigación, coinciden en la problemática de la poca coordinación y colaboración entre los diferentes agentes (tanto públicos como privados) del sector del turismo de montaña en España que limita el potencial de mejora de la competitividad de los destinos y productos turísticos de montaña prioritarios. Ello afecta a toda la cadena de valor de los productos / destinos, aunque especialmente se pone de manifiesto en los ámbitos de la estructuración de un producto turístico de montaña competitivo y en la promoción y comercialización de los destinos / productos prioritarios. A pesar de los avances que ha habido en el ámbito de la mejora de la colaboración / asociacionismo entre los diferentes agentes involucrados en el desarrollo y mejora de la competitividad del turismo de montaña en España, por ejemplo a través de la reciente creación de una Asociación Española de Hoteles de Montaña, a día de hoy no existe un ente gestor conjunto, de colaboración público-privada que represente a todo el sector del turismo de montaña en España y que trabaje en el desarrollo turístico sostenible a medio y largo plazo.

Según una encuesta llevada a cabo a 113 entes de promoción turística líderes a nivel mundial, realizada por la WTO en el marco del proyecto "Visión Turismo 2020", el 80% de las "Destination Management Organizations" ("DMO's") está evaluando en la actualidad, cómo crear modelos de promoción turística más eficaces de gestión conjunta público-privada. Al mismo tiempo, la gran mayoría de las DMO's están estudiando conceptos de mejora de la colaboración con el sector turístico privado en origen.

En este sentido, disponer de un organismo turístico de gestión conjunto público-privado compartido por los principales agentes del sector del turismo de montaña en España, se convertirá cada vez más en una herramienta clave para la competitividad turística de los destinos con vocación de ser líderes en el futuro.

Este organismo o ente gestor debe ser potente en cuanto a su estructura organizativa y presupuesto, dada la amplitud y dificultad de su ámbito de responsabilidad.

### Actuaciones a realizar

- Crear un ente gestor de turismo de montaña en España que represente a todo el cluster turístico del turismo de montaña en España: Direcciones Generales de Turismo y Entes de Promoción Turística de Comunidades Autónomas, Patronatos de Turismo Provinciales, Patronatos de Turismo Locales, asociaciones turísticas, asociaciones / federaciones temáticas, oferta de alojamiento, asociaciones de comercios y de restauración, empresas de deportes de aventura y de servicios turísticos especializados de montaña, empresas de transporte, otras empresas y sectores directamente o indirectamente relacionados con el turismo de montaña.
- Mejorar la información disponible sobre el sector: estadísticas, indicadores "benchmark", tendencias, etc.
- Generar "economías de escala" a través de la actuación conjunta y coordinada.
- Fomentar el asociacionismo.
- Como alternativas a estudiar, deberían tenerse en cuenta el consorcio, la asociación, la fundación y la sociedad económica mixta.
- El consorcio y la asociación son las alternativas más aplicadas en casos similares en el sector turístico español. La idea que se persigue mediante esta propuesta, es disponer de una organización potente con personal y presupuesto propio que permita representar mejor los intereses del sector.
- Debido a la complejidad de avanzar en esta dirección, a corto plazo deberían crearse los diferentes Clubes de Producto y la Sección de Municipios de Montaña de la FEMP que constituirían un primer paso para la consecución de este objetivo más ambicioso.

### P.1.3. ASOCIACIÓN “TOP OF SPAIN MOUNTAINS”

El turista de montaña internacional que actualmente viaja a entornos de montaña en España, cuenta con pocas herramientas de información que le permitan identificar y seleccionar la oferta que más se adapta a sus motivaciones y necesidades específicas. En este sentido, el presente estudio propone la mejora de la competitividad de los productos turísticos prioritarios, entre otras cosas, a través de la creación de Clubes de Producto y de planes de especialización de destinos en productos turísticos altamente atractivos y con potencial de generar flujos de demanda turística internacionales en el futuro.

Aparte de estructurar la oferta a través de la componente motivacional / creación de productos turísticos prioritarios y de sus respectivos clubes de producto, otra de las posibilidades de segmentación de la oferta es a través de la calidad. Algunos destinos líderes en turismo de montaña a nivel internacional han seguido con éxito este camino (por ejemplo, “Best of the Alps” o “Top Trails of Germany”), creando asociaciones para los mejores destinos y/o mejores ofertas en el ámbito de un destino de montaña y/o producto turístico de montaña específico. El presente programa de actuación propone una iniciativa similar para el turismo de montaña en España.

#### **Actuaciones a realizar**

- Crear una asociación “Top of Spain Mountains” que defienda los intereses comunes de las mejores ofertas de turismo de montaña en España.
- Definir unos requisitos o normas de calidad para la asociación.
- Establecer unos estatutos de la asociación.
- Crear un catálogo o manual de producto que incluya todos los requisitos que deberán cumplir los destinos y ofertas que quieran integrarse en esta asociación.
- Definir el procedimiento de incorporación en la asociación.
- Diseñar e implantar un plan de actuación de marketing para la asociación a nivel internacional.

#### P.1.4. CREACIÓN DE CLUBS DE PRODUCTO

Alcanzar los objetivos de especialización en productos turísticos atractivos solo será posible si se trabaja de forma conjunta entre los representantes de diferentes sectores (turístico, comercio, transporte, restauración, otros sectores relacionados) y entre la administración pública y el sector privado, en una misma línea.

En este sentido, los Clubs de Producto tienen como objeto promover el desarrollo de los productos turísticos prioritarios del destino, impulsar la coordinación entre los agentes más representativos de cada producto y fomentar una promoción y comercialización segmentada y eficiente, en la que estén involucrados de forma directa los principales agentes interesados. Los Clubs de Producto reúnen de forma periódica a los agentes económicos, turísticos, culturales, sociales y/o políticos más representativos de un producto turístico, para trabajar conjuntamente en la mejora de la competitividad turística del producto en todos los ámbitos: recursos, actividades y experiencias relacionadas, especialización e innovación de la oferta, infraestructuras, promoción y comercialización, calidad y formación, medioambiente,...

Cada Club de Producto estará coordinado por un "líder de grupo" que convocará de forma periódica a sus miembros para tratar temas relacionados con el desarrollo competitivo, promoción y comercialización en su ámbito temático específico.

Algunas iniciativas se han creado en el ámbito de la mejora de la colaboración sectorial y representación conjunta de los intereses del sector turístico de montaña: ATUDEM, colaboraciones puntuales entre ATUDEM y Turespaña, marca "Pirineus", la reciente creación de la Asociación de Hoteles de Montaña e Interior,...

No obstante, la situación actual no es, ni mucho menos, satisfactoria, y deberían realizarse esfuerzos importantes por parte del sector del turismo de montaña en España, para crear Clubs de Producto para los diferentes productos turísticos prioritarios seleccionados.

## Actuaciones a realizar

- Crear “Clubes de Producto” por productos turísticos prioritarios: senderismo, naturaleza / observación de flora y fauna, deportes de aventura, MICE y turismo de invierno.
- Desarrollar, consensuar e implantar planes de mejora de la competitividad de los productos turísticos prioritarios de montaña.
- Implantar los programas de actuación definidos en el presente Plan que afecten al ámbito temático de los productos turísticos prioritarios.
- Buscar apoyo / financiación para el desarrollo y/o implementación de los planes.
- Diseñar planes de marketing específicos para los clubes de producto que, atendiendo a las características de los públicos objetivo y a los cambios en los canales de información y venta, sitúen los productos en el mercado de forma eficaz y eficiente.

### P.1.5. PLAN “CREATUR”

A día de hoy, los destinos turísticos de montaña y los productos turísticos prioritarios y con mayor potencial de penetración en el mercado turístico internacional, todavía carecen del grado de especialización que se requiere para ser realmente competitivo. Uno de los aspectos que faltan en este sentido, son empresas turísticas especializadas (oferta de alojamiento de valor añadido, oferta complementaria, empresas especializadas en deportes de aventura, empresas de servicios especializados en general en el entorno de montaña, empresas de artesanía,...) que generen un valor añadido a la oferta de recursos turísticos de montaña y la estancia del turista internacional en el entorno de montaña en España y que potencien la estructuración de un destino / producto turístico especializado. En algunos destinos y en relación con algún producto turístico de montaña en concreto (p.ej. el rafting en el Pallars o la escalada en los Montes Vascos), estas empresas ya se han creado y se han convertido en elementos clave de la competitividad de la oferta / producto turístico especializado. No obstante, lamentablemente estas iniciativas siguen siendo una excepción y no son suficientes para mejorar la competitividad del turismo de montaña en España en su conjunto.

Consecuentemente, el presente programa propone apoyar la creación de nuevas iniciativas turísticas en el entorno de montaña en España (oferta de alojamiento de valor añadido, oferta complementaria, empresas especializadas en deportes de aventura, empresas de servicios especializados en general en el entorno de montaña, empresas de artesanía,...), siempre que generen este valor añadido al cliente que en el caso de los turistas de montaña internacionales parece especialmente crítico. Se trata de crear las condiciones necesarias para una mayor inversión del sector privado en los destinos de montaña españoles, ofreciendo un servicio de información y asistencia técnica a emprendedores (especialmente locales) que necesiten ayuda para identificar oportunidades de mercado y/o fuentes de financiación, recopilar y elaborar estudios de mercado, colaborar en la elaboración de su plan de negocio. Por otro lado, deberán estudiarse medidas para facilitar los trámites urbanísticos y burocráticos para la creación de nuevas empresas turísticas especializadas en el entorno de montaña en España, siempre que cumplan con los principios y criterios de la sostenibilidad.

En este sentido, se podría asumir una función de auténtica agencia de asesoría para la planificación, puesta en marcha, gestión, mejora continua, promoción y comercialización de los negocios turísticos especializados en salud / wellness, al estilo de las agencias de desarrollo local: "Spain Mountain Experiences Activa". Esta función la podría asumir directamente o canalizarla (al menos parcialmente) a través del nuevo ente gestor del turismo de montaña en España (de colaboración público-privada) o de la nueva sección de turismo de montaña que se propone en la FEMP.

#### **Actuaciones a realizar**

- Crear un servicio de apoyo a la creación de nuevas empresas turísticas especializadas en el entorno de montaña en España que se podría integrar dentro de la estructura organizativa del ente gestor del turismo de montaña, de colaboración público-privada o, alternativamente, en la nueva sección que se propone crear en la FEMP. El apoyo puede abarcar las siguientes actuaciones:
- Identificar / informar de posibles vías para financiar / subvencionar aquellos proyectos que puedan mejorar la competitividad de los destinos y/o productos turísticos prioritarios de montaña.

- Orientar sobre las mejores experiencias en el ámbito del turismo de montaña a nivel internacional. Organizar viajes “benchmark”.
- Organizar jornadas de sensibilización / información a la población local, para fomentar la creación de nuevas iniciativas privadas en el ámbito del turismo de montaña en España, siempre que tengan alguna relación con los productos turísticos prioritarios que se quieren potenciar en el futuro y que aporten un valor añadido al conjunto del producto y a la estancia del turista internacional en destino.
- Orientar sobre la puesta en marcha de negocios turísticos especializados.
- Asesorar sobre la mejora en la gestión del negocio.
- Ayudar en la promoción internacional de la oferta, por ejemplo a través de la asistencia a ferias especializadas, mediante la organización de viajes de familiarización, a través de la promoción y comercialización online, a través de la creación de catálogos, etc.

## P.1.6. OBSERVATORIO DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

Querer ser competitivo en turismo de montaña a nivel internacional requiere reconocer la importancia del I+D+i como capacidad indispensable para disponer en cualquier momento de información sobre todas las áreas, subáreas y factores clave del éxito que afectan a la competitividad de los productos turísticos prioritarios a nivel internacional.

El sector del turismo de montaña en España en la actualidad carece de un sistema de información a nivel nacional que le permita tomar decisiones en base a una completa información sobre las tendencias en el mercado y de la percepción sobre la calidad y satisfacción del turista actual de montaña en el destino. Algunos pocos destinos sí cuentan con sistemas de información, pero únicamente cubren ámbitos territoriales específicos. Además, en estos momentos únicamente recogen estadísticas que reflejan la situación actual en el territorio correspondiente, pero no permiten tener una visión más amplia sobre el sector en su conjunto: estudios

cualitativos sobre las tendencias de la demanda en origen, estudios sobre los destinos competidores, estudios sobre productos turísticos de montaña prioritarios para España, investigaciones “benchmark”, etc.

El presente programa pretende cubrir esta carencia, creando un completo sistema de información u observatorio de turismo de montaña de España.

#### **Actuaciones a realizar**

- Crear un sistema de información del sector de turismo de montaña en España.
- Diseñar un cuadro de mando que delimite el ámbito de actuación de la actividad del turismo de montaña y que defina los objetivos cualitativos y cuantitativos del turismo de montaña en España en cada momento.
- Definir actuaciones que permitan recoger las diferentes informaciones necesarias para la correcta gestión del destino desde el punto de vista del desarrollo del turismo de montaña: estudios “benchmark” anuales, estudios de la competencia, encuestas de satisfacción en destino (como mínimo de periodicidad anual), investigaciones tipo “focus group” en origen (Alemania, Francia, Reino Unido) como mínimo cada dos años, para poder evaluar la notoriedad, la imagen y el posicionamiento del turismo de montaña en España respecto a la competencia, encuestas a las propias empresas del sector, ...

## PROGRAMA P.2. MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS DE MONTAÑA

### P.2.1. “SPAIN MOUNTAIN EXPERIENCES”

Los destinos turísticos de montaña españoles han trabajado en los últimos años, cada uno en la medida de sus posibilidades, en la mejora de la competitividad turística mediante la creación, desarrollo, mejora o modernización de sus recursos, infraestructuras e instalaciones turísticas. Se han implantado asimismo, diversas iniciativas de mejora de la calidad de la oferta y/o servicios. Ello ha permitido a estos destinos dar un paso adelante importante, pero de cara a generar diferenciación, singularidad y valor añadido para el cliente, no se considera suficiente para poder competir con garantías de éxito en un entorno competitivo cada vez más amplio y complejo. Diversos estudios realizados en el campo de la investigación turística han puesto de relieve que lo relevante para el consumidor / usuario, y más todavía a la hora de realizar un viaje, no son tanto los recursos, infraestructuras o instalaciones que un destino turístico pueda ofrecer, sino sobre todo las emociones, sensaciones o experiencias relacionadas. Nuevamente, los destinos turísticos de montaña líderes a nivel europeo, Austria y Suiza, están desarrollando desde hace tiempo estrategias para enriquecer sus propuestas de valor a través de la componente experiencial, lo que se refleja por ejemplo en la promoción turística que realizan en el ámbito online.

En España, el recientemente aprobado “Plan del Turismo Español Horizonte 2020” define como una de las prioridades del sector turístico español avanzar en el enriquecimiento del valor añadido percibido por el turista a través de aspectos intangibles o emocionales relacionados con una estancia en un destino y/o con el consumo de un producto turístico. Generar ventajas competitivas duraderas a través de la diferenciación solo será posible si los destinos de montaña españoles avanzan de forma paralela en la mejora de las componentes tangibles e intangibles de la propuesta de valor turística de montaña.

En este sentido, el presente programa propone la aplicación del concepto de la “España Experiencial” al entorno del turismo de montaña en España.

#### Actuaciones a realizar

- Realizar investigaciones de mercado a consumidores actuales y potenciales que permitan mejorar el conocimiento sobre las necesidades y preferencias emocionales relacionados con un viaje turístico.

- Desarrollar e implantar el concepto “Spain Mountain Experiences” que fomente especialmente la diferenciación a través de los intangibles relacionados con un producto / destino turístico.
- Identificar y seleccionar las mejores experiencias turísticas de montaña que existen al respecto en España “Spain Mountain Experiences” y promocionarlas de forma específica (para mayor detalle, véase Programa 4.1. “Soportes de comunicación”).

### P.2.2. CALIDAD INTEGRAL EN DESTINOS DE MONTAÑA

La calidad integral de los destinos de montaña debe constituir una de las principales ventajas competitivas del turismo de montaña en España. Pero la calidad no es un valor objetivo, puesto que está condicionada por las expectativas de la demanda que son crecientes y cambiantes. En este sentido, la calidad es uno de los pilares de la competitividad de los destinos y productos turísticos prioritarios de montaña en España y deberá ser una prioridad en la labor diaria de organización, planificación y de gestión del desarrollo turístico. Deberá tener un enfoque integral, afectando a toda la cadena de valor de los destinos y productos turísticos prioritarios.

Factores clave del éxito para considerarse realmente un destino de montaña de alta calidad son, entre otros, los siguientes:

- Desarrollo de una actividad turística de bajo impacto — sostenible, especialmente crítico en un entorno natural frágil como es la montaña.
- Contar con unas instalaciones turísticas de montaña de alta calidad en un sentido amplio que cumplan con las expectativas de unos turistas de montaña internacionales generalmente muy exigentes al respecto.
- Contar con unas normativas que regulen y faciliten el desarrollo seguro de la actividad turística en el entorno de montaña.
- Disponer de unos servicios públicos (transporte público interno, sistemas de recogida de basura adaptados a la actividad turística, suministro eléctrico, limpieza, seguridad, aparcamientos públicos,...), de acuerdo con una planificación adecuada a corto, medio y largo de los flujos de demanda previstos.

- Contar con unas infraestructuras de acceso a los destinos y/o productos turísticos prioritarios adecuadas.
- Una señalización turística homogénea e integrada en el entorno.
- Unos recursos humanos del sector turístico capacitados y que se intenten superarse continuamente, tanto a nivel de Administración Pública como de Sector Privado.
- Contar con herramientas de planificación y gestión de la calidad turística de montaña. Etc

Con respecto a la calidad del turismo de montaña en España, cabe señalar que ha mejorado significativamente en los últimos años, pero que aún se sitúa lejos de destinos de montaña líderes como por ejemplo Austria o Suiza. Consecuentemente, habrá que seguir avanzando en esta línea, implantando programas de mejora de la calidad de los destinos turísticos con mayor potencial de penetrar en los mercados emisores internacionales.

#### **Actuaciones a realizar**

- Realizar, de forma periódica, diagnósticos para evaluar la calidad integral en los destinos de montaña. Se deberían realizar como mínimo, de forma anual, debido a que las expectativas de los clientes y el escenario turístico están cambiando con rapidez.
- Desarrollar planes de calidad para mejorar la competitividad de los destinos turísticos de montaña.
- Facilitar una mayor implantación de los diversos programas de calidad turística existentes y que afectan al ámbito de los destinos de montaña en España, por ejemplo a través de la organización de jornadas de sensibilización, del asesoramiento, de líneas de subvención para su implantación, etc.

## PROGRAMA P.3. MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD Y ESPECIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS DE MONTAÑA

### P.3.1. BENCHMARKING INTERNACIONAL

El turismo de montaña en España se enfrenta ante el reto de mejorar la competitividad de los destinos y productos turísticos prioritarios, para convertirse realmente en un destino de referencia para los turistas de montaña internacionales. España está todavía en una etapa inicial de este desarrollo y tiene un cierto retraso con respecto a los destinos líderes del turismo de montaña en Europa que llevan muchos años de ventaja en ámbitos relevantes de la competitividad como la planificación, organización, estructuración de la oferta y de los principales productos turísticos de montaña prioritarios, así como en la promoción y comercialización a nivel internacional.

Aprender al máximo de estas experiencias, tanto de los errores que se han cometido como de iniciativas que han tenido un gran éxito, podría permitir al sector de turismo de montaña en España avanzar con mayor rapidez. No se trata de copiar simplemente lo que se ha implantado en otros países, pero sí de conocer lo que se está haciendo y que se ha hecho, para poder evaluar en qué medida el sector del turismo de montaña en España podría aprovechar estas experiencias para la mejora su propia competitividad.

#### Actuaciones a realizar

- Estudiar periódicamente “best practices” a nivel internacional, de destinos y/o productos turísticos de montaña prioritarios que se quieren potenciar en España a corto, medio y largo plazo.
- Elaborar, en el marco del observatorio turístico de montaña de España, estudios benchmark que permitan de forma periódica, aprender de las experiencias de los mejores casos, tanto en destinos (St.Moritz, Davos, Leukerbad, Megeve, Madonna di Campiglio, Kitzbühl, etc.), como en relación a los productos turísticos de montaña prioritarios de España: senderismo, naturaleza en general, deportes de aventura, MICE, turismo de invierno,...
- Crear, dentro de la estructura organizativa de la asociación española de turismo de montaña, un comité de evaluación de las iniciativas más exitosas a nivel internacional, que permita diseñar estrategias y programas para su implantación en el entorno de montaña en España.
- Realizar, de forma periódica, viajes “benchmark” a destinos de montaña seleccionados en Europa.

## P.3.2. DESARROLLO DE PLANES DE COMPETITIVIDAD POR PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS

El análisis del turismo de montaña en Europa que se ha realizado en el ámbito de esta investigación pone de manifiesto que los destinos líderes en turismo de montaña en Europa, especialmente Austria, Suiza y Alemania, cuentan con productos turísticos de montaña altamente competitivos, habiendo implantado con éxito estrategias y actuaciones de especialización de los productos turísticos prioritarios que ofrecen. Ante este panorama, el turismo de montaña en España tiene que dar todavía un salto cualitativo importante en la mejora de la competitividad de los productos turísticos que realmente interesan al destino, para ser competitivo a nivel internacional y para poder incrementar significativamente los flujos de demanda internacionales especializados en turismo de montaña.

El turismo de montaña en España debe responder a los retos y oportunidades del mercado adaptando y enriqueciendo los productos actuales y diseñando nuevos productos. Se trata de crear más valor para el cliente en los productos turísticos prioritarios de montaña en España que presenten al mercado una atractiva oferta de experiencias diferenciadas de la competencia y en línea con las nuevas exigencias del mercado. Estos productos deben posicionar España como un destino capaz de generar experiencias únicas de alto valor para los segmentos de mercados prioritarios definidos de acuerdo con la estrategia de producto.

Para asegurar el crecimiento enriquecedor y competitivo, es necesario alcanzar una combinación equilibrada de productos turísticos altamente atractivos para el consumidor potencial internacional de montaña.

Alcanzar los objetivos de especialización en productos turísticos atractivos solo será posible, si se trabaja de forma conjunta entre los representantes de diferentes sectores (turístico, comercio, transporte, restauración, otros sectores relacionados) y entre la administración pública y el sector privado, en una misma línea.

En este sentido, los planes de competitividad tienen como objeto promover el desarrollo de los productos turísticos prioritarios del destino, impulsar la coordinación entre los agentes más representativos de cada producto y fomentar una promoción y comercialización segmentada y eficiente, en la que estén involucrados de forma directa los principales agentes interesados.

### Actuaciones a realizar

- Crear “Clubes de Producto” por productos turísticos prioritarios: senderismo, naturaleza / observación de flora y fauna, deportes de aventura, MICE y turismo de invierno (para mayor detalle al respecto, véase Programa 1.4).
- Desarrollar, en el marco de los clubes de producto, planes de competitividad por productos turísticos prioritarios.
- Estudiar “best practices” a nivel internacional en el ámbito de los productos turísticos prioritarios.
- Fomentar la creación de ofertas y/o servicios que ayuden a la mejora de la competitividad de los productos turísticos prioritarios de montaña en España, por ejemplo a través de una labor de sensibilización en destino, jornadas de información, apoyo, asesoramiento en la consecución, acceso a fuentes de financiación, apoyo técnico en la fase de creación y puesta en marcha de negocios turísticos especializados.
- Potenciar la renovación de las ofertas anticuadas, para adaptarlas a las nuevas tendencias de la demanda de los productos turísticos prioritarios. Actuaciones que se pueden poner en marcha en este sentido son: programas de formación y de orientación al sector turístico, orientaciones sobre ayudas públicas, subvenciones, etc. para la renovación de las ofertas, información “benchmark” sobre las tendencias a nivel internacional,...
- Desarrollar programas de formación continua.
- Potenciar la implementación de programas de calidad, de aquellas ofertas / empresas / servicios / destinos turísticos que todavía no hayan implantado iniciativas en este ámbito.
- Estudiar en qué medida las nuevas tecnologías pueden contribuir a la mejora de la competitividad turística de los productos turísticos prioritarios.
- Desarrollar acciones de promoción y comercialización que, atendiendo a las características singulares y específicas de los públicos objetivo, sitúen los productos en el mercado de forma eficaz y eficiente.
- Fomentar los aspectos experienciales en la promoción de los productos turísticos.

### P.3.3. DINAMIZACIÓN Y POTENCIACIÓN DE LA OFERTA ESPECIALIZADA

Tal y como se ha comentado anteriormente, los destinos de turismo de montaña líderes en Europa cuentan con un elevado grado de especialización de sus productos turísticos de alta prioridad. La propia iniciativa empresarial, la alta calificación de los recursos humanos en estos destinos y también la presión del propio mercado y del entorno competitivo, han facilitado, sin lugar a dudas, este desarrollo. No obstante, desde las Administraciones Turísticas y/o desde las diferentes asociaciones turísticas existentes en estos países, se han desarrollado diversas iniciativas interesantes que han dinamizado y fomentado la creación de la oferta especializada. Las múltiples iniciativas desarrolladas en productos turísticos prioritarios como por ejemplo el senderismo, se han explicado con detalle en el apartado sobre el Turismo de Montaña en Europa. De estas iniciativas, cabe destacar el ejemplo de "Top Trails of Germany" que ha estructurado una oferta turística de montaña entorno a los 10 mejores senderos de Alemania. Cada uno de estos senderos cuenta con una personalidad propia y singular y ha pasado por un proceso de auditoría completo. Formar parte de este grupo selecto de senderos constituye para los destinos en su entorno inmediato una importante oportunidad de negocio, teniendo en cuenta que el mercado potencial de senderismo en Alemania supera los 20 millones de personas. Por medio de esta iniciativa, muchos destinos con oferta de senderismo han trabajado en la mejora de su producto turístico entorno a esta temática, para poder contar en el futuro con el reconocimiento de tener uno de los mejores senderos del país. Otras iniciativas interesantes en el ámbito del senderismo son "los Pueblos de Senderismo de Austria" que requieren a los municipios que se quieren adherir a esta iniciativa, contar con un producto turístico especializado de alta calidad. En Suiza, existe un alto grado de especialización en "Nordic Walking" y múltiples iniciativas han potenciado una mayor especialización en este producto.

En España, este tipo de iniciativas podrían aplicarse y convertirse en proyectos "motor" para una mayor especialización de la oferta. La especialización en productos turísticos prioritarios de montaña en España es todavía insuficiente y se limita a motivaciones relacionadas con los deportes de aventura en territorios concretos como por ejemplo el BTT en Cataluña. En relación con el "senderismo", producto turístico con mayor potencial de demanda en Europa, no se han desarrollado iniciativas para dinamizar al sector y potenciar su mayor especialización.

### Actuaciones a realizar

- Crear iniciativas que dinamicen y potencien la especialización de la oferta en productos turísticos de montaña prioritarios.
- Iniciativas piloto que se deberían estudiar en detalle, son la creación de una red de mejores senderos o de mejores rutas / centros BTT de España, la creación de sellos de calidad y de especialización de la oferta (para mayor detalle al respecto, véase P.3.4), la creación de una asociación "Top of Spain Mountains" (para mayor detalle al respecto, véase P. 1.3), la creación de premios anuales a las mejores iniciativas empresariales en el ámbito de la especialización, etc.
- Desarrollar programas de formación "benchmark" sobre las tendencias del turismo de montaña a nivel internacional,...
- Organizar / realizar viajes "benchmark" a los destinos de referencia a nivel internacional.
- Desarrollar e implantar metodologías para el fomento de la especialización de las empresas del sector del turismo de montaña en España.
- Orientar sobre ayudas públicas, subvenciones, etc. para la especialización de la oferta de turismo de montaña.

### P.3.4. SELLOS DE CALIDAD Y DE ESPECIALIZACIÓN DE LA OFERTA

Los sellos de calidad y de la especialización de la oferta son una herramienta interesante para estructurar un destino y/o producto turístico prioritario entorno a una oferta turística de alta calidad. Dinamizan y potencian la creación de una oferta turística competitiva y especializada. De cara al consumidor potencial en origen, facilitan la selección de la oferta que más se adapta a las necesidades y preferencias específicas de un cliente exigente y constituye una garantía de cara a otras ofertas que no cuenten con el reconocimiento correspondiente. Nuevamente, los destinos turísticos líderes a nivel internacional enseñan el camino a seguir para la creación de sellos de calidad y de especialización de la oferta. Las iniciativas que se han desarrollado al respecto, son múltiples y realmente interesantes: "Best of the Alps", "Pueblos de Senderismo de Austria", "Certificación de Calidad de Senderismo de Austria", "Nordic Walking Fitness Hotels", "Veloland Schweiz", "Safety in Adventures", "Top Trails of Germany", "Senderos de Calidad de Alemania", "Certificación Alemana para Senderos Excepcionales", "Establecimiento de Calidad Rothaarsteig", "Famille Plus Montagne", etc.

En España, actualmente no existen sellos de calidad y de especialización de la oferta a nivel nacional del turismo de montaña.

### Actuaciones a realizar

- Crear sellos de calidad y de especialización de la oferta, como mínimo para los siguientes productos turísticos: senderismo / "nordic walking", diferentes deportes de aventura: BTT, rafting, cicloturismo, MICE, etc.
- Definir un procedimiento de certificación para la consecución del sello de calidad en cada caso.
- Realizar jornadas informativas en diferentes destinos seleccionados, para informar sobre la creación de los sellos de calidad y de especialización de la oferta.
- Definir un plan de promoción para las ofertas certificadas.

### P.3.5. CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN CONTINUADA DEL CAPITAL HUMANO ESPECIALIZADO

Contar con recursos humanos especializados y altamente capacitados para garantizar un servicio satisfactorio al turista internacional se considera especialmente complejo en entornos turísticos como la montaña española que tradicionalmente siempre se ha encontrado con ciertos problemas a la hora de atraer personal cualificado y con talento.

Actualmente, tan sólo el personal relacionado con ciertos productos turísticos especializados como los deportes de aventura, o en grandes cadenas y grupos de inversores, presenta un alto grado de capacitación en los destinos de montaña. En los alojamientos hoteleros independientes, especialmente de la alta gama, se observa una clara carencia de personal cualificado y realmente especializado y formado para dar un servicio satisfactorio a un turista de montaña internacional especialmente exigente.

Al mismo tiempo, la prioridad del sector de turismo de montaña en España hasta ahora ha sido claramente el mercado nacional (con excepción de destinos como la Sierra de Tramuntana o La Palma). Muy pocos establecimientos de turismo de montaña en España cuentan con personal especializado que hable idiomas: inglés, francés, alemán y/o portugués. Al menos hasta ahora, el conocimiento de otros idiomas europeos no ha sido una prioridad a la hora de la contratación del personal.

En este sentido, se observa todavía una clara carencia de personal cualificado y realmente especializado y formado para dar un servicio satisfactorio a los turistas •de montaña internacionales.

#### **Actuaciones a realizar**

- Elaborar un sistema de diagnóstico de los recursos humanos y del sistema formativo.
- Análisis de los perfiles profesionales y las ocupaciones necesarias para dar un servicio de alta calidad en aquellos productos turísticos prioritarios que quieren potenciar los destinos de montaña españoles en el futuro.
- Desarrollar programas de cursos de capacitación y de formación continua para productos turísticos prioritarios. Los cursos podrían tratar temáticas tan diversas como idiomas, atención al cliente, calidad, gestión de experiencias, comercialización y marketing, tendencias en los mercados internacionales, nuevas oportunidades y competidores,...
- Crear manuales de formación específicos para cada producto turístico prioritario.
- Elaborar un plan de sensibilización sobre las oportunidades de empleo en productos turísticos con alto potencial de futuro para el turismo de montaña.
- Diseñar un servicio de apoyo y asesoramiento para aquellas personas que quieran crear una empresa turística especializada.

## PROGRAMA P.4. INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### P.4.1. SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Actualmente, los soportes de comunicación con los que cuenta España para dar a conocer su propuesta de valor de turismo de montaña entre los principales segmentos de demanda objetivo a nivel internacional son claramente insuficientes, tanto en cantidad como en calidad. A nivel de producto "turismo de montaña en España", que cubre todo el ámbito territorial de la oferta en España, el único material promocional que existe en la actualidad y que se dirige al mercado internacional, es un folleto de promoción de las estaciones de esquí y de montaña que están integradas en la ATUDEM. El folleto es una iniciativa conjunta entre esta Asociación y Turespaña. En cualquier caso, el contenido del folleto se centra únicamente en la oferta de turismo de nieve / esquí, un producto que a nivel internacional tiene menos potencial de crecimiento de demanda que otros productos turísticos que se pueden consumir fuera de la temporada tradicional de esquí, principalmente en verano. Algunas Comunidades Autónomas y/o provincias, municipios y/o asociaciones sectoriales de montaña cuentan con sus propios catálogos de presentación de la oferta a nivel regional, pero que, en cualquier caso, promocionan productos turísticos de montaña concretos, pero no el turismo de montaña en su conjunto.

En cambio, para la promoción de España como destino de montaña de verano y de sus productos turísticos prioritarios a nivel internacional (senderismo, naturaleza en general, observación de flora y fauna, MICE...), hasta ahora no se han elaborado folletos de promoción. España carece en la actualidad de un conjunto de soportes de comunicación de referencia para promocionar al sector del turismo de montaña a nivel internacional que, consecuentemente, deberán crearse a la mayor brevedad posible.

#### Actuaciones a realizar

- Creación de un catálogo "Spain Mountain Experiences". Englobaría toda la oferta turística de montaña más relevante en España y que esté mejor preparada para recibir flujos de demanda turística internacionales. Deberían crearse dos catálogos específicos, en función de la temporada: "Spain Mountain Summer Experiences" y "Spain Mountain Winter Experiences". La prioridad en cualquier caso, debería ser la creación de un catálogo que promocioe toda la amplia gama de productos turísticos de montaña que se pueden consumir en España en verano.
- Creación de folletos por productos turísticos prioritarios: como mínimo senderismo, naturaleza, observación de flora y fauna, deportes de aventura, MICE, turismo de invierno.

- Creación de un manual de ventas del turismo de montaña, dirigido a los intermediarios y profesionales del sector, que facilite la comercialización de los productos turísticos prioritarios en el entorno de montaña en España.
- “Spanish Mountain Highlights”: Creación de las 25 experiencias de montaña más destacadas.
- “Spain Mountain Events”: identificar, seleccionar y promocionar eventos destacados en las montañas españolas.
- Creación de un dossier de prensa: “Spain Mountain Experiences”.

#### P.4.2. CREACIÓN DE MARCAS

Una de las principales limitaciones de España en el ámbito del turismo de montaña que hasta ahora han impedido una mayor penetración del destino en los segmentos de demanda prioritarios internacionales, es la poca notoriedad, así como una imagen y un posicionamiento poco claro y diferenciado.

Teniendo en cuenta el potencial que tiene España a nivel internacional para la gama de productos definidos anteriormente como prioritarios, especialmente el senderismo, turismo de naturaleza, turismo de invierno y deportes de montaña (BTT, rafting, etc), las posibilidades que existen al respecto, no se han aprovechado de momento. En general, los grupos de interés mencionados pueden conocer algunos recursos concretos relacionados con estos productos, pero los diferentes productos como unidad con entidad propia todavía no gozan del conocimiento y de la imagen necesaria. Por otra parte, la imagen que se tiene actualmente de estos productos, no se asocia con unos atributos claramente diferenciadores.

Debido a la cada vez mayor competencia entre los destinos por captar flujos turísticos internacionales especializados en productos de montaña, la creación de marcas por productos prioritarios podría ser un elemento importante de apoyo a la promoción y potenciación de la comercialización.

##### **Beneficios de la creación de marcas por productos prioritarios:**

- Una marca consolida la identidad y puede reflejar las características propias de un producto y así ayudar al cliente final a distinguirlo mejor de un producto competidor.

- Una marca turística ayuda a una mejor estructuración y puesta en valor de los recursos e instalaciones turísticas relacionadas.
- Una marca consolidada, en general, ocupa una posición fuerte en el sector y tiene mayor presencia en la mente del consumidor final y de otros públicos objetivo.
- La marca se transforma en un sinónimo de valores concretos como garantía de calidad o seguridad.
- Una marca puede aumentar la categoría percibida de un viaje. Puede convertirse en un motivo importante para viajar a un destino y no a otro.
- Facilita la promoción y comercialización del producto.

#### **Actuaciones a realizar**

- Creación de marcas por productos turísticos prioritarios que ayuden a una mejor y más estructurada presentación de la oferta que más se quiera potenciar en el futuro y que faciliten su promoción y comercialización.
- Como mínimo, se deberán crear marcas para los siguientes productos turísticos de montaña: turismo de naturaleza y observación de flora y fauna, senderismo, deportes de aventura, turismo de invierno, MICE.
- Definir un “briefing” para una identidad corporativa de las diferentes marcas.
- Crear una identidad corporativa para cada una de las marcas (productos prioritarios), que tenga en cuenta y potencie los atributos y valores diferenciadores de la propuesta de valor de cada producto.
- Definir un plan de difusión para comunicar las nuevas marcas.
- Impulsar la promoción y comercialización de los diferentes productos, a través de la presencia de las diferentes marcas en el ámbito online, así como en otros canales de promoción: publicidad, ferias especializadas, jornadas comerciales, etc.

#### **P.4.3. PUBLICIDAD**

La investigación al cliente potencial en origen ha puesto de manifiesto la importancia que tienen las campañas de publicidad en los medios de comunicación

generales, a la hora de darse a conocer, informarse y posicionar la oferta turística de montaña de un destino turístico. En los últimos años, Turespaña ha llevado a cabo diferentes campañas de publicidad para promocionar la oferta turística española en los diferentes mercados emisores prioritarios. Sin embargo, la promoción de productos turísticos y/o destinos de montaña a través de este medio ha sido prácticamente inexistente. Debido a ello, el desarrollo de campañas publicitarias que den a conocer la oferta de turismo de montaña de España en los mercados emisores y/o segmentos de demanda prioritarios, deberá ser una prioridad.

#### **Actuaciones a realizar**

- Desarrollar campañas de publicidad específicas para promocionar la oferta de turismo de montaña en España.
- Adaptar la publicidad turística del destino al objetivo de promocionar un “mix” entre productos turísticos prioritarios (parte motivacional) y experiencias turísticas (parte emocional).
- Seleccionar el público objetivo, los canales de difusión (tradicionales, virtuales, etc.) y la frecuencia de la difusión.
- Realizar las diferentes campañas publicitarias en los mercados emisores prioritarios, promocionando las propuestas de valor prioritarias para cada caso.
- Estudiar impactos de la publicidad sobre la imagen y percepción del destino en la mente del consumidor potencial.

#### **P.4.4. IMAGEN Y POSICIONAMIENTO**

España actualmente no se puede considerar un destino con una buena imagen y un buen posicionamiento en el ámbito del turismo de montaña a nivel internacional.

Cuando los consumidores potenciales en origen piensan en un destino de montaña atractivo al que deberían viajar en el futuro, generalmente no aparece España entre las alternativas más presentes. Actualmente, Suiza, Austria, Italia o Francia están mucho mejor posicionados que España como destinos de turismo de montaña. En los catálogos de los touroperadores, la presencia de España como destino de montaña es todavía muy escasa. La presencia y/o posicionamiento de la oferta de turismo de montaña en España en el medio online es igualmente poco satisfactoria.

## Actuaciones a realizar

- Crear marcas por productos prioritarios (para mayor detalle al respecto, véase P. 4.2).
- Convertir la calidad de la presencia online en un requisito imprescindible para la certificación de los distintos productos prioritarios (para mayor detalle al respecto, véase P. 4.2).
- Crear un portal especializado de referencia para el sector (para mayor detalle al respecto, véase P. 4.8). Posicionarlo en los motores de búsqueda de referencia, especialmente "Google".
- Mejorar la presencia online.
- Mejorar la presencia entre los intermediarios con mayor potencial de comercialización de los distintos productos de montaña prioritarios (para mayor detalle al respecto, véase P. 4.5, P.4.6, P.4.7).
- Mejorar la presencia entre los medios con mayor potencial de prescripción de los productos de montaña, por ejemplo a través de la creación de un dossier de prensa "Spain Mountain Experiences" (para mayor detalle al respecto, véase P. 4.1).
- Crear unos soportes de comunicación atractivos para la promoción de cada uno de los productos prioritarios (para mayor detalle al respecto, véase P. 4.1).
- Crear un banco de imágenes atractivo sobre el turismo de montaña en España.
- Resaltar en la promoción de los productos turísticos prioritarios los atributos de diferenciación de la oferta.

### P.4.5. MARKETING DIRECTO EN ORIGEN

Las diferentes investigaciones "ad hoc" realizadas en el marco de este estudio han puesto de relieve que los canales de información que más utiliza el consumidor potencial en origen de turismo de montaña, son "Internet" y la "recomendación a través de familiares / amigos". En cambio, los canales de promoción tradicionales como "ferias" o el "consejo a través de una agencia de viaje" parecen haber perdido importancia, al menos para el consumidor potencial del turismo de montaña.

Al mismo tiempo, la creciente segmentación de la demanda y los cambios en el comportamiento de los consumidores requieren nuevas estrategias de promoción y comercialización. Los canales de promoción y comercialización han cambiado y de un marketing tradicional de masas, se ha pasado en el siglo XXI a un marketing más segmentado, habiéndose encontrado fórmulas para acceder más eficazmente a un público objetivo más exigente y con unas necesidades cada vez más específicas. La gestión de las relaciones con los segmentos de demanda prioritarios (tanto clientes finales, como prescriptores e intermediarios), se convierte en una importante fuente de ventaja competitiva para el producto turístico de un destino.

En el turismo de montaña, donde el canal de intermediación tiene menor importancia que por ejemplo en el turismo de sol y playa y que, por otra parte, pretende captar a un turista que busca un contacto más directo y personalizado con el prestador de servicio, el marketing directo puede ser especialmente importante para la generación de unas ventajas competitivas duraderas con respecto a la competencia.

#### **Actuaciones a realizar**

- Identificar prescriptores y comercializadores potenciales en origen.
- Definir los canales y metodología de comunicación entre los destinos (según productos prioritarios) y los diferentes grupos de interés.
- Establecer un programa de trabajo, definiendo prioridades, presupuesto necesario, calendario y responsabilidades.
- Crear un boletín de prensa como primera actuación de este programa, y distribuirlo tanto a los prescriptores como comercializadores potenciales en origen (para mayor detalle, véase Programa 4.1).
- Crear una base de datos (preferiblemente en formato access) sobre los clientes actuales, clientes potenciales prioritarios, prescriptores y comercializadores especializados en los diferentes productos de montaña prioritarios.
- Recoger información sobre los turistas de montaña (productos clave) actuales a través de pequeñas encuestas en los establecimientos especializados en turismo de montaña en destino.
- Generar propuestas de valor segmentadas para grupos de clientes con intereses similares, a través de una buena gestión de la base de datos.
- Iniciar la implantación de las actuaciones definidas en el programa de trabajo.

## P.4.6. PARTICIPACIÓN EN FERIAS SELECCIONADAS

Las investigaciones “ad hoc” realizadas en el ámbito de este estudio (“Encuesta al cliente final en destino” y “Encuesta al cliente potencial en origen”) han puesto de relieve que las ferias no son un canal importante a la hora de informarse sobre un destino y/o producto de montaña.

Los avances tecnológicos de los últimos años y la presencia de prácticamente todos los destinos y productos especializados en turismo de montaña en el ámbito online parecen haber sustituido en parte a las ferias como canal de información para el consumidor interesado en hacer un viaje cuya motivación principal sea el turismo de montaña. No obstante, las ferias turísticas más importantes a nivel internacional así como las ferias turísticas especializadas en algún producto / temática, suelen mantener su papel como importante punto de encuentro entre la oferta, el canal de intermediación, los prescriptores y los consumidores finales más interesados en el turismo de montaña. En este sentido, deberían seleccionarse aquellas ferias de referencia y temáticas, en las cuales necesariamente los productos turísticos prioritarios de montaña en España debieran tener una mayor presencia.

Por otro lado, en las ferias turísticas de referencia en los mercados emisores internacionales principales para los productos turísticos a las que asiste actualmente Turespaña con un stand propio, la presencia de la propuesta de valor de turismo de montaña por productos/ destinos turísticos prioritarios debería ser más importante.

### **Actuaciones a realizar**

- Elaborar un calendario de ferias turísticas de posible interés desde el punto de vista del turismo de montaña en España.
- Hacer una preselección de las ferias turísticas con mayor potencial desde el punto de vista de los productos de montaña prioritarios. Recoger información detallada sobre las ferias preseleccionadas: contenido, historial, expositores en el pasado, presupuesto estimado de la asistencia, etc.
- Definir un programa de actuación detallado para la asistencia a las ferias turísticas de referencia y especializadas en dichos productos.

#### P.4.7. ORGANIZACIÓN DE VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN “FAM-TRIPS” Y “WORKSHOPS”

Los “fam-trips” y “workshops” se han convertido en los últimos años en una herramienta importante para dar a conocer “in situ” la oferta destacada de un destino / producto turístico entre grupos de interés destacados (principalmente prescriptores y/o intermediarios) de un mercado emisor prioritario.

Hace muchos años que la organización y realización de “fam-trips” y “workshops”, son una prioridad para Turespaña para la promoción de España como destino turístico. Sin embargo, los esfuerzos en esta dirección para la promoción del turismo de montaña, han sido muy escasos hasta ahora. Tan sólo áreas de montaña cercanas a la costa, como La Palma o la Sierra de Tramuntana han sido promocionadas a prescriptores y/o intermediarios a través de este tipo de actividades, aunque no como destinos de montaña.

Estas iniciativas deberán ser una prioridad en la labor promocional del producto “turismo de montaña” por parte de los destinos / Clubes de Producto y de Turespaña, porque ayudan claramente a la mejora de la notoriedad, comprensión, conocimiento, imagen y posicionamiento de la oferta española de montaña en origen.

##### **Actuaciones a realizar**

- Organizar viajes de familiarización y workshops dirigidos a prescriptores e intermediarios especializados en turismo de montaña (principalmente, especializados en los productos prioritarios: senderismo, naturaleza, deportes de aventura, MICE...).
- Centrar los viajes en los mercados emisores prioritarios para este producto (Alemania, Francia, Reino Unido, Portugal, Bélgica, Holanda, Italia,...) y entorno a los productos turísticos con mayor potencial de captación de flujos turísticos internacionales: senderismo, turismo de naturaleza, deportes de aventura (rafting, escalada, etc.), MICE, etc.

#### P.4.8. PORTAL DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA

Internet se ha convertido en los últimos años en una de las herramientas de promoción y comercialización turística más importantes, debiéndose ello principalmente a su capacidad de reunir y facilitar en un mismo canal, fácilmente accesible desde cualquier lugar del mundo, todas las actividades vinculadas al proceso

de información, compra, consumo y disfrute posterior del viaje. Las diferentes investigaciones realizadas a lo largo de este estudio manifiestan que internet ya es el principal canal de información para casi un 50% de los consumidores actuales y potenciales interesados en turismo de montaña en España.

Consciente de la importancia de internet, España cuenta en la actualidad con uno de los portales turísticos líderes en el mundo, [www.spain.info](http://www.spain.info), en el cual se informa de las ofertas especializadas relacionadas con recursos y productos de montaña en España. Sin embargo, estos productos/ recursos no quedan relacionados o vinculados, estricta y claramente, bajo la denominación de turismo de montaña en España.

La presencia actual del destino España en el ámbito online con respecto al turismo de montaña se considera insuficiente. La oferta presentada, por ejemplo, a través del portal [www.spain.info](http://www.spain.info) únicamente contempla una selección de rutas y propuestas, principalmente relacionadas con recursos culturales y de nieve. Toda la amplia oferta de recursos vinculada al entorno natural en España y localizada en áreas montañosas, muchos de ellos de gran calidad y con un elevado potencial de penetración en el mercado turístico internacional, hasta ahora no se ha considerado como oferta especializada de "montaña", sino como turismo de naturaleza o turismo rural. España carece en estos momentos de un portal especializado de referencia para toda la amplia gama de productos turísticos prioritarios relacionados con el turismo de montaña.

Los destinos líderes en este segmento, independientemente de las importantes inversiones llevadas a cabo para crear portales turísticos globales a nivel de país, sí cuentan con portales turísticos especializados en los productos de montaña que se han convertido en una referencia para la oferta y demanda relacionada.

En este sentido, se recomienda que España disponga igualmente, y en la mayor brevedad posible, de una plataforma en internet propia y exclusiva para la promoción (y también para la comercialización) de su propuesta de valor turística de productos de montaña.

### **Actuaciones a realizar**

- Creación de un portal especializado en turismo de montaña en España.
- Incorporación en el portal de múltiples servicios y funcionalidades de valor añadido, tanto para el consumidor final, para los empresarios y administraciones

adheridas al proyecto como para los prescriptores y comercializadores: Internet, intranet y extranet.

- Incorporación en el portal de [www.spain.info](http://www.spain.info) de toda la oferta de calidad de turismo de montaña en España, independientemente de su especialización y tipología.
- Creación de secciones específicas en el portal de turismo de montaña, para todos los productos turísticos de montaña que se quieren potenciar en el futuro.
- Elaboración de un plan de promoción del portal. Posicionamiento del portal en buscadores seleccionados, especialmente "google".

#### P.4.9. MARKETING ONLINE

Tal y como se ha comentado con anterioridad, internet se ha convertido en los últimos años en la herramienta de promoción turística más importante para un destino de montaña, así como para los diferentes productos turísticos que se pueden realizar en el escenario de montaña.

En este sentido, el presente documento propone la creación de un portal de promoción específica para el turismo de montaña en España (para mayor detalle véase P.4.8). No obstante, las actividades en el ámbito online no deberían limitarse únicamente a la creación de esta herramienta.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y, especialmente, Internet, para la promoción de un destino turístico son infinitas. Actualmente, la presencia de España como destino turístico de montaña en el ámbito online es todavía muy escasa y debe mejorarse significativamente.

##### **Actuaciones a realizar**

- Crear un departamento de "Marketing online" o "Nuevas Tecnologías".
- Elaborar un plan específico para identificar las posibilidades que existen para la promoción turística a través de actividades de marketing online.
- Realizar estudios benchmark, para aprender de las mejores experiencias que existen en este sentido.
- Estudiar específicamente el posible impacto de la creación de una web 2.0.

- Seleccionar aquellas actividades que se consideren prioritarias a corto plazo, por ejemplo la realización de campañas de marketing en medios online / portales especializados, campañas de marketing viral, acciones para mejorar el posicionamiento de España como destino de montaña en los medios online prioritarios.

#### **P.4.10. PROMOCIÓN EN MEDIOS ESPECIALIZADOS**

Las investigaciones realizadas en el marco de este proyecto han puesto de relieve que las ofertas de turismo de montaña en España son todavía poco conocidas entre los segmentos de demanda prioritarios a nivel internacional.

Uno de los canales de información relevantes para el consumidor de un producto turístico de montaña son los medios especializados, tales como las revistas de viaje, las revistas especializadas relacionadas con un producto en concreto (naturaleza, senderismo, deportes de aventura, MICE...) o los canales de televisión especializados en viajes y/o reportajes de viajes en canales de televisión generales.

La presencia de España como destino de montaña en general, así como de los productos turísticos prioritarios en estos canales es, a día de hoy, muy escasa y debe mejorarse significativamente.

#### **Actuaciones a realizar**

- Identificar los medios de comunicación y revistas especializadas más adecuadas para la promoción.
- Puesta en contacto con los medios de comunicación y revistas especializadas para conocer en detalle las posibilidades existentes y costes.
- Seleccionar las actuaciones a realizar.
- Definir los principales mensajes publicitarios para cada caso.
- Crear los contenidos para cada caso.
- Poner en marcha las actuaciones necesarias.

#### P.4.11. PLANES DE MARKETING OPERATIVOS ANUALES

El presente Plan define las grandes líneas de actuación de promoción y potenciación de la comercialización que necesita España para convertirse en un destino de turismo de montaña competitivo y de referencia a nivel internacional, así como de los productos turísticos prioritarios que se quieren potenciar en el futuro.

A partir de este marco de referencia, los diferentes Clubes de Producto, deberán elaborar anualmente, a partir del 2008, un Plan de Marketing Operativo Anual para su ámbito temático específico. Sólo una buena planificación de las actuaciones en el ámbito del marketing, definiendo responsabilidades claras para cada persona implicada en la implantación de las actuaciones, y con un programa de trabajo asignado por meses e, incluso, por semanas, garantizará una óptima implantación de las actuaciones y retos planteados.

##### **Actuaciones a realizar**

- Elaboración anual de planes de marketing operativos anuales para cada producto prioritario (senderismo, turismo de naturaleza, deportes de aventura, etc.). Se elaborarán anualmente después del verano y los diferentes miembros de los correspondientes Clubes de Producto los deberán aprobar, para así poderlos dotar con un presupuesto exacto.
- Los planes de marketing operativos anuales definirán detalladamente cada actuación, como mínimo con una fecha exacta de inicio y finalización, un presupuesto exacto (en la medida de lo posible) y la asignación de un responsable.

## ORDEN CRONOLÓGICO DE LOS PROGRAMAS DE ACTUACIÓN

Nº	Programa/Subprograma	2008	2009	2010	2011	2012
<b>1</b>	<b>ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL SECTOR DE TURISMO DE MONTAÑA EN ESPAÑA</b>					
1.1	Creación de una Sección de Municipios de T. de M. (Sección de la FEMP)	●				
1.2	Creación de una Asociación Española de T. de M., de gestión conjunta público-privada	●				
1.3	Asociación "Top of Spain Mountains"			●		
1.4	Clubes de Producto	●				
1.5	Plan "CREATUR"		●			
1.6	Observatorio de turismo de montaña en España	●				
<b>2</b>	<b>MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS DE MONTAÑA</b>					
2.1	"Spain Mountain Experiences"	●				
2.2	Calidad integral en destinos de montaña.	●				
<b>3</b>	<b>MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD Y ESPECIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS PRIORITARIOS</b>					
3.1	Benchmarking internacional		●			
3.2	Planes de Especialización de destinos por productos turísticos prioritario	●	●	●		
3.3	Dinamización y potenciación de la oferta especializada	●				
3.4	Sellos de calidad y de especialización de la oferta	●	●			
3.5	Capacitación y formación continua del capital humano especializado	●				
<b>4</b>	<b>INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b>					
4.1	Soportes de comunicación	●				
4.2	Creación de marcas	●	●	●		
4.3	Publicidad	●				
4.4	Imagen y posicionamiento	●		●		●
4.5	Marketing directo en origen		●			
4.6	Participación en ferias seleccionadas	●	●	●	●	●
4.7	Organización de viajes de familiarización "famtrips" y workshops	●	●	●	●	●
4.8	Portal de turismo de montaña en España	●				
4.9	Marketing online	●	●	●	●	●
4.10	Promoción en medios especializados	●	●	●	●	●
4.11	Plan de Marketing Operativo Anual	●	●	●	●	●

● Iniciar desarrollo del programa

## OFICINAS DE TURESPAÑA EN EL EXTERIOR



LOS ÁNGELES  
CHICAGO  
TORONTO  
NUEVA YORK  
MIAMI



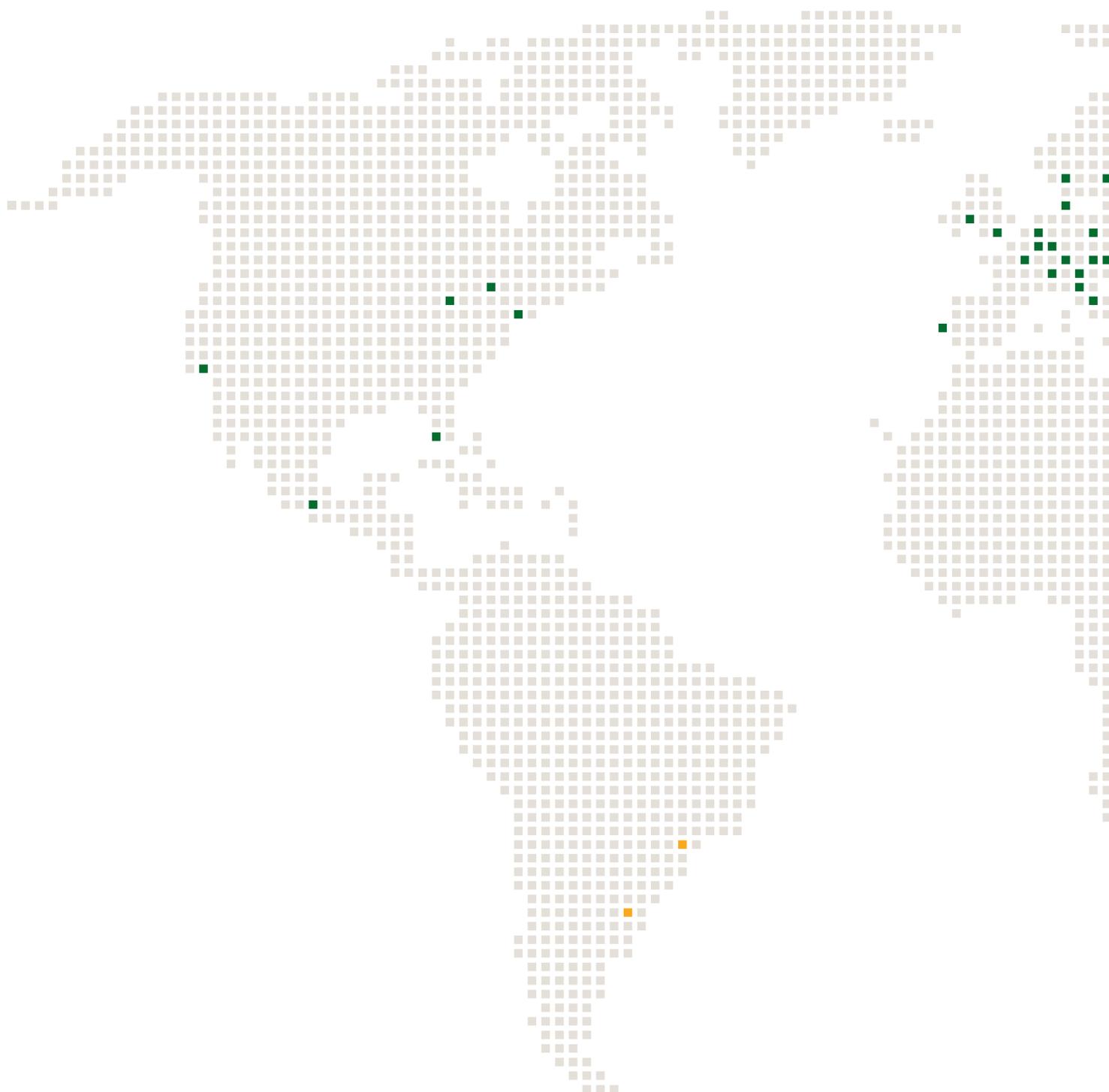
MÉXICO  
SAO PAULO  
BUENOS AIRES  
PEKÍN



TOKIO  
SINGAPUR  
LISBOA  
LONDRES  
PARÍS



BRUSELAS  
LA HAYA  
MUNICH  
MILÁN





ROMA  
VIENA  
BERLÍN  
VARSOVIA  
MOSCÚ



COPENHAGUE  
DÜSSELDORF  
FRANKFURT  
GINEBRA



ZURICH  
DUBLÍN  
OSLO  
ESTOCOLMO  
HELSINKI



MUMBAI



## OFICINAS ESPAÑOLAS DE TURISMO EN EL EXTERIOR

La red de Oficinas Españolas de Turismo opera en los distintos mercados emisores de turistas, ofreciendo un servicio fundamental de análisis y asesoramiento turístico dirigido tanto a las distintas organizaciones regionales y locales como al sector empresarial en materia de turismo. A través de esta red Turespaña plasma en la práctica las estrategias de política turística mediante la ejecución de las distintas acciones de promoción, comunicación y apoyo a la comercialización de productos turísticos para lo cual es necesario mantener una comunicación fluida con el sector y el resto de las administraciones turísticas, sin cuyo apoyo no sería posible la realización efectiva del plan y que son en definitiva la razón de ser de nuestra actividad en el exterior.

Las Oficinas Españolas de Turismo están lideradas por un director asistido por personal dedicado a las tareas de análisis de mercado, apoyo a la Comercialización, Comunicación y Relaciones Públicas, que desarrollan su tarea en los siguientes mercados:

### EUROPA

#### ALEMANIA

**BERLÍN:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Kurfürstendamm 63, 5.0G  
10707 BERLIN  
Teléfono: + 49.30 / 882.65.43.  
Centralita: + 49.30 / 882.60.35  
Comercialización: + 49.30 / 882.65.41  
RR.PP.: + 49.30 / 882.65.42  
Fax: + 49.30 / 882.66.61  
E-mail: berlin@tourspain.es

**DÜSSELDORF:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Grafenberger Allée, 100 - "Kutscherhaus"  
40237 DÜSSELDORF  
Teléfono: + 49.211 / 680.39.81.  
Centralita: + 49. 211 / 698.54.04  
Comercialización: + 49.211 / 698.54.05  
RR.PP.: + 49.211 / 698.54.06  
Fax: + 49.211 / 680.39.85  
E-mail: dusseldorf@tourspain.es

**FRANCFORT:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Myliusstrasse, 14  
60323 FRANKFURT MAIN  
Teléfono: + 49.69 / 72.50.38.  
Centralita: + 49.69 / 72.51.62  
Comercialización: + 49.69 / 72.51.45  
RR.PP.: + 49.69 / 72.50.84  
Fax: + 49.69 / 72.53.13  
E-mail: frankfurt@tourspain.es

**MUNICH:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Post-Fach nº 151940  
Schubertstrasse, 10  
80336 MÜNCHEN  
Teléfono: + 49.89 / 53.07.46.0.  
Centralita: + 49.89 / 53.07.46.16  
Comercialización y RR.PP.: + 49.89 / 53.07.46.14  
Fax: + 49.89 / 53.07.46.20  
E-mail: munich@tourspain.es

#### AUSTRIA

**VIENA:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
**Walfischgasse 8/Mzz - 1010 WIEN**  
**Teléfono:** + 43 1 / 512.95.80.  
**Centralita:** + 43 1 / 512.94.50  
**Fax:** + 43 1 / 512.95.81  
**E-mail:** viena@tourspain.es

#### BÉLGICA

**BRUSELAS:** OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME  
**Rue Royale, 97, 5º - 1000 BRUXELLES**  
**Teléfonos:** + 32 2 / 280.19.26 / 280.19.29  
**Centralita:** + 32 2 / 280.19.13  
**Comercialización:** + 32 2 / 280.13.27  
**Fax:** + 32 2 / 230.21.47  
**E-mail:** bruselas@tourspain.es

#### DINAMARCA

**COPENHAGUE:** DEN SPANSKE STATS TURISTBUREAU  
**Frederiksgade 11, 2 DK - 1265 COPENHAGUE K**  
**Teléfono:** + 45.33 / 18.66.38.  
**Centralita:** + 45.33.18.66.31  
**Información:** + 45.33 / 18.66.30  
**Fax:** + 45.33 / 15.83.65  
**E-mail:** copenhagen@tourspain.es

#### FINLANDIA

**HELSINKI:** ESPANJAN VALTION MATKAILUTOIMISTO  
**Pohjoinen Makasiinikatu 6 A, 2nd floor**  
**00130 HELSINKI**  
**Teléfono:** + 358 9 / 251.027.60  
**Centralita:** + 358 9 / 44.19.92  
**Fax:** + 358 9 / 44.26.87  
**E-mail:** helsinki@tourspain.es

#### FRANCIA

**PARÍS:** OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME  
**43 Rue Decamps - 75784-PARIS. Cedex 16.**  
**Teléfono:** + 33 1 / 45.03.82.50,  
**Centralita:** + 33 1 / 45.03.82.56  
**Comercialización:** + 33 1 / 45.03.82.52  
**RR.PP.:** + 33 1 / 45.03.82.54  
**Contabilidad:** + 33 1 / 45.03.82.55  
**Fax:** + 33 1 / 40.72.52.04  
**E-mail:** paris@tourspain.es

#### PAISES BAJOS

**LA HAYA:** SPAANS BUREAU VOOR  
VREEMDELINGENVERKEER  
**Laan van Meerdervoort, 8 A**  
**2517 AJ DEN HAAG**  
**Teléfono:** + 31.70 / 346.59.00.  
**Centralita:** + 31.70 / 360.85.76  
**Comercialización:** + 31.70 / 363.65.70  
**RR.PP.:** + 31.70 / 360.92.05 .  
**Fax:** + 31.70 / 364.98.59  
**E-mail:** lahaya@tourspain.es

#### IRLANDA

**DUBLÍN:** SPANISH TOURIST OFFICE  
**1-2-3 Westmoreland Street**  
**DUBLIN 2**  
**Teléfono:** + 353 1 / 635 02 00  
**Fax:** + 353 1 / 635 02 05  
**E-mail:** dublin@tourspain.es

#### ITALIA

**MILÁN:** UFFICIO SPAGNOLO DEL TURISMO  
**Via Broletto, 30**  
**MILANO - 20121**  
**Teléfono:** + 39 02 / 72.00.46.17.  
**Centralita:** + 39 02 / 86.08.76  
**Comercialización:** + 39 02 / 72.00.46.25  
**Contabilidad:** + 39 02 / 72.00.46.12  
**Fax:** + 39 02 / 72.00.43.18  
**E-mail:** milan@tourspain.es

**ROMA:** UFFICIO SPAGNOLO DEL TURISMO  
(ADMINISTRATIVA)  
**Via del Mortaro, 19 interno 5**  
**ROMA-00187**  
**Teléf:** + 39 06 / 678.29.76.  
**Centralita:** + 39 06 / 678.17.42  
**Comercialización:** + 39 / 678.28.50  
**Fax:** + 39 06 / 679.82.72  
**E-mail:** roma@tourspain.es  
**OFICINA DE INFORMACIÓN**  
Piazza di Spagna, 55  
**Teléf:** + 39 06 / 678.31.06  
**Fax:** + 39 06 / 699.22.147

#### **NORUEGA**

**OSLO:** DEN SPANSKE STATS TURISTBYRA  
Kronprinsensgate 3  
0251 OSLO  
Teléfono: + 47 22 / 83.76.76.  
Centralita: + 47 22 / 83.76.72  
Fax: + 47 22 / 83.76.71  
E-mail: oslo@tourspain.es

#### **POLONIA**

**VARSOVIA:** BIURO TURYSTYKI PANSTWA  
HISZPANSKIEGO  
"Atrium Centrum" — Al. Jana Pawla II, 27  
00-867 Warszawa (POLSKA)  
Teléfono: + 48 22 / 653.64.16.  
Centralita: + 48 22 / 653.64.11  
Fax: + 48.22 / 653.64.15  
E-mail: Varsovia@tourspain.es

#### **PORTUGAL**

**LISBOA:** DELEGACAO OFICIAL DO TURISMO ESPANHOL  
Av. Sidónio Pais, 28 —3º C  
1050 - 215 LISBOA  
Teléfono: + 351.21 / 354.19.92.  
Centralita: + 351.21 / 315.30.92  
Comercialización: + 351.21 / 316.09.25  
Información: + 351.21 / 354.53.29  
RR.PP.: + 351.21 / 357.11.19  
Fax: + 351.21 / 354.03.32  
E-mail: lisboa@tourspain.es

#### **REINO UNIDO**

**LONDRES:** SPANISH TOURIST OFFICE  
79 New Cavendish Street  
LONDON W1W6XB  
Teléfono: + 44.20 / 73.17.20.00.  
Centralita: + 44.20 / 73.17.20.01  
Promoción: + 44.20 / 73.17.20.26  
Prensa y RR.PP.: + 44.20 / 73.17.20.14  
Administrac. y Contabilidad: + 44.20 / 73.17.20.07  
Fax: + 44.20 / 73.17.20.47  
E-mail: londres@tourspain.es

#### **RUSIA**

**MOSCÚ:** OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO  
Tverskaya — 16/2 -6º piso Oficina A-601  
MOSCOW 125009  
Teléfono: + 7 495 / 935.83.99  
Fax: + 7 495 / 935.83.96  
E-mail: moscu@tourspain.es

#### **SUECIA**

**ESTOCOLMO:** SPANSKA STAT.TURISTBYRA  
Stureplan 6 -114-35  
STOCKHOLM-S  
Teléfono: + 46 8 / 611.56.25.  
Centralita: + 46 8 / 611.53.36  
Información: + 46 8 / 611.19.92  
Fax: + 46 8 46 / 611.44.07  
E-mail: estocolmo@tourspain.es

#### **SUIZA**

**GINEBRA:** OFFICE ESPAGNOL DU TOURISME  
15, rue Ami-Lévrier  
Case postale 1827 - CH-1211  
GENÈVE 1  
Teléfono: + 41.22 / 731.11.32  
Centralita: + 41 22 / 731.12.36  
Fax: + 41.22 / 731.13.66  
E-mail: ginebra@tourspain.es

**ZURICH:** SPANISCHES FREMDENVERKEHRSAMT  
Seefeldstrasse, 19 -  
CH 8008 ZÜRICH  
Teléfono: + 41.44 / 253.60.50.  
Centralita: + 41.44 / 253.60.59  
Información: + 41.44 / 253.60.51  
Agencias y TT.OO.: + 41 44 / 253.60.55  
Fax: + 41 44 / 252.62.04  
E-mail: zurich@tourspain.es

## AMÉRICA

### ARGENTINA

**BUENOS AIRES**: OFICINA ESPAÑOLA DE TURISMO  
Carlos Pellegrini, 1163-3º piso  
1009 BUENOS AIRES  
Teléfono: + 54 11 / 43.28.92.36.  
Centralita: + 54 11 / 43.28.95.97  
Información: + 54 11 / 43.28.96.64  
RR.PP.: + 54 11 / 43.28.9619  
Fax: + 54 11 / 43.28.90.15  
E-mail: buenosaires@tourspain.es

### BRASIL

**SAO PAULO**: ESCRITORIO ESPANHOL DE TURISMO  
Rua Zequinha de Abreu, 78  
Cep 01250  
SAO PAULO  
Teléfono: + 55 11 / 38.65.59.99  
Centralita: + 55 11 / 36.75.20.00  
Fax: + 55 11 / 38.72.07.33  
E-mail: saopaulo@tourspain.es

### CANADÁ

**TORONTO**: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
2 Bloor Street West, Suite 3402  
Toronto, Ontario M4W 3E2  
CANADA  
Teléfono: + 14 16 / 961.31.31  
Centralita: + 14 16 / 961.80.17  
Fax: + 14 16 / 961.19.92  
E-mail: toronto@tourspain.es

### ESTADOS UNIDOS

**CHICAGO**: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
Water Tower Place, suite 915 East  
845, North Michigan Ave.  
CHICAGO, ILL. 60-611 - USA  
Teléfono: + 1 312 / 642.19.92.  
Centralita: + 1 312 / 280.90.25  
Fax: + 1 312 / 642.98.17  
E-mail: chicago@tourspain.es

**LOS ANGELES**: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
8383 Wilshire Blvd., Suite 960  
BEVERLY HILLS, Cal.90211  
Teléfono: + 1 323 / 658.71.95.  
Centralita: + 1 323 / 658.79.53  
Fax: + 1 323 / 658.10.61  
E-mail: losangeles@tourspain.es

**MIAMI**: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
1395 Brickell Avenue, Suite 1130  
MIAMI, Florida 33131  
Teléfono: + 1 305 / 358.19.92.  
Centralita: + 1 305 / 358.83.07  
Fax: + 1 305 / 358.82.23  
E-mail: miami@tourspain.es

**NUEVA YORK**: TOURIST OFFICE OF SPAIN  
666, Fifth Avenue — 35th floor  
NEW YORK, N.Y.10103  
Teléfono: + 1 212 / 265.88.22.  
Centralita: + 1 212 / 265.86.48  
Fax: + 1 212 / 265.88.64  
E-mail: nuevayork@tourspain.es

### MÉXICO

**MÉXICO**: OFICINA ESPAÑOLA DEL TURISMO  
Avda. de las Palmas, 425 — 10-03  
Colonia Lomas de Chapultepec - 11000 MÉXICO, DF  
Teléfono: + 52.55 / 52.02.32.76  
Centralita: + 52.02.28.87  
Fax: + 52.55 / 52.02.32.78  
E-mail: mexico@tourspain.es

## ASIA

### CHINA

**PEKÍN:** SPANISH EMBASSY — TOURISM SECTION  
Tayuan Office Building 2-12-2  
Liangmahe Nanlu 14  
**BEIJING 100600 (CHINA)**  
**Teléfono:** + 86 10 / 65.32.93.06  
**Fax:** + 86 10 / 65.32.93.05  
**E-mail:** pekin@tourspain.es

### SINGAPUR

**SINGAPUR:** NATIONAL TOURIST OFFICE OF SPAIN  
541 Orchard Road # 09-04  
Liat Tower  
**238881 SINGAPORE**  
**Teléfono:** + 65 / 67.37.30.08.  
**Centralita:** + 65 / 67.37.37.47  
**Fax:** + 65 / 67.37.31.73  
**E-mail:** singapore@tourspain.es

### JAPÓN

**TOKIO:** TOURIST OFFICE OF SPAIN  
Daini Toranomom Denki Bldg. 6F  
3-1-10 Toranomom. Minato-Ku  
**TOKIO-105-0001**  
**Teléf:** + 813 / 34.32.61.41 / 42.  
**Centralita:** + 813 / 34.32.61.43  
**Comercialización:** + 813 / 34.32.61.43  
**Contabilidad:** + 813 / 34.32.61.43  
**Fax:** + 813 / 34.32.61.44  
**E-mail:** tokiot@tourspain.es

### INDIA

**MUMBAI:** (Apertura aprobada en 2008. Real Decreto 24.08.2007)

# PUBLICACIONES PROFESIONALES DE TURESPAÑA

## ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

- 1. Alemania • 30 euros
- 2. Reino Unido • 30 euros
- 3. Francia • 30 euros
- 4. Países Bajos • 30 euros
- 5. R. Checa • 30 euros
- 6. Suiza • 30 euros
- 7. Canadá • 30 euros
- 8. Austria • 30 euros
- 9. Colombia • 30 euros
- 10. Brasil • 30 euros
- 11. Polonia • 30 euros
- 12. EEUU • 30 euros
- 13. Bélgica • 30 euros
- 14. Noruega • 30 euros
- 15. Suecia • 30 euros
- 16. Finlandia • 30 euros
- 17. Irlanda • 30 euros
- 18. Portugal • 30 euros
- 19. Argentina • 30 euros
- 20. Italia • 30 euros
- 21. Dinamarca • 30 euros
- 22. Rusia • 30 euros
- 23. Australia y Nueva Zelanda • 30 euros
- 24. México • 30 euros
- 25. Sudáfrica • 30 euros
- 26. Japón • 30 euros
- 27. India • 30 euros
- 28. Venezuela • 30 euros
- 29. Hungría • 30 euros
- 30. China • 30 euros
- 31. Sudeste Asiático • 30 euros

Las publicaciones profesionales de TURESPAÑA están específicamente dirigidas al apoyo del sector turístico, bien para el conocimiento de los distintos mercados emisores, la determinación de estrategias de promoción de productos turísticos españoles o como indicadores de tendencias en las reservas de viajes hacia España en cada temporada turística.

## PRODUCTOS TURÍSTICOS

- 1. Cruceros • 30 euros
- 2. Turismo Náutico • 30 euros
- 3. Turismo Cultural • 30 euros
- 4. Turismo Idiomático • 30 euros
- 5. Turismo de Negocios METURE • 30 euros
- 6. Plan de Impulso al Turismo Cultural e Idiomático • 30 euros
- 7. Turismo de Golf • 30 euros
- 8. Turismo de Reuniones • 30 euros
- 9. Turismo de Salud • 30 euros
- 10. Turismo de Montaña • 30 euros

## COYUNTURA TURÍSTICA

- Temporada de Verano • 15 euros
- Temporada de Invierno • 15 euros

## DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombre	NIF/CIF	
Empresa o entidad		
Dirección		
Localidad C.P.		
Teléfono	Fax	e-mail

Enviar esta hoja, señalando sus preferencias y cumplimentando sus datos, por correo o fax a:

**TURESPAÑA • Subdirección General de Planificación y Coordinación de las OETS**  
**Área de Investigación de Mercados**  
C/ José Lázaro Galdiano, 6 • 28036 MADRID.

La hoja debe ser remitida con uno de los siguientes documentos, según la modalidad de pago escogida:

- Resguardo de transferencia al Banco de España. C/Alcalá, 50, a nombre de **INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA** a la c/c **9000 0001 20 0200008965** en concepto de "Adquisición (nº de volúmenes) de publicaciones profesionales".
- Talón nominativo a nombre de **INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA**

PARA MÁS INFORMACIÓN

Tel. **91 343 37 14**

Fax **91 343 37 16**

Correo-e **mercados@tourspain.es**



# ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

# ESTUDIOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA  
JOSÉ LÁZARO GADIANO 6  
28036 MADRID

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)  
[mercado@tourspain.es](mailto:mercado@tourspain.es)

ISBN: 978-84-8152-234-1  
NIPO: 704-08-137-8



MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO



INSTITUTO  
DE TURISMO  
DE ESPAÑA