

**20
23**

ESTUDIO SOBRE LA OFERTA DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

Campaña de recogida de datos 2023



RESULTADOS DEL OBSERVATORIO DE ECOTURISMO EN ESPAÑA



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



ESTUDIO SOBRE LA OFERTA DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

Resultados del Observatorio de Ecoturismo en España

(campana de recogida de datos de 2023)

©2023 Asociación de Ecoturismo en España

Edita: Asociación de Ecoturismo en España

Financiado por: Secretaría de Estado de Turismo (Ministerio de Industria y Turismo, Gobierno de España)

Foto de Portada: © **SoyEcoturista**

Permitida la difusión total o parcial de los datos contenidos en este informe siempre y cuando se respete la autoría del estudio y se cite expresamente a la Asociación Ecoturismo en España como fuente de los datos.

Índice de contenido

1. Introducción	6
2. Ficha técnica del estudio	7
3. Empresas participantes y procedencia de los datos	8
Procedencia de los cuestionarios por destinos	8
Tipología de las empresas participantes	11
Servicios secundarios que ofrecen las empresas	13
4. Resultados	14
4.1. Aspectos relativos a la gestión de las empresas	14
Actividad económica principal	14
Años de actividad de la empresa	14
Edad de la persona responsable de la empresa	15
Género de la persona responsable de la empresa	16
4.2. Medidas de sostenibilidad	17
Medidas de lucha contra el cambio climático	17
Sistemas de certificación	19
Actuaciones de contribución directa a la conservación	20
Presupuesto económico invertido en conservación	20
Instalaciones y/o servicios adaptados	22
4.3. Promoción y procesos de venta	24
Porcentaje estimado de ventas procedente de distintos canales	24
Promedio de la procedencia de las ventas	26
Clientes repetidores	29
Incremento en volumen de clientes fuera de temporada	30
Uso del logo “Soy Ecoturista”	32
Digitalización de las empresas	34
Página web	34
Plataformas de comercialización online empleadas	41
PMS (programa de gestión)	44
Channel manager	46
4.4. Rendimiento y evolución	51
Rendimiento	51
Ocupación	52
Facturación	58
Número medio de empleados fijos y eventuales por empresa y tipo de actividad	63
4.5. Identificación de necesidades y posibles acciones de futuro	67
5. Conclusiones	69
6. Medición de indicadores	73

Índice de figuras

Tabla 1: Destinos participantes adheridos al club de producto Ecoturismo en España	8
Tabla 2: Otros espacios protegidos en los que se ubican empresas adheridas al Club de Ecoturismo	9
Tabla 3, Gráfico 1 y Gráfico 2: Comunidad Autónoma en la que se ubica la empresa	10
Tabla 4 y Gráfico 3: Actividad principal de la empresa	11
Tabla 5 y Gráfico 4: ¿Qué otros servicios secundarios ofrece directamente tu empresa?	14
Tabla 6 y Gráfico 5: ¿Es tu negocio adherido al club de producto Ecoturismo en España tu actividad económica principal?	14
Tabla 7 y Gráfico 6: Indica los años de actividad de tu empresa	14
Tabla 8 y Gráfico 7: Edad de la persona responsable de la gestión de la empresa	15
Tabla 9 y Gráfico 8: Edad media del responsable de la empresa por tipologías	15
Tabla 10 y Gráfico 9: Género de la persona responsable de la gestión de la empresa	17
Tabla 11 y Gráfico 10: ¿Qué medidas de lucha contra el cambio climático implementas en la empresa?	17
Tabla 12 y Gráfico 11: ¿Cuenta tu empresa con algún sistema de certificación?	19
Tabla 13: Principales sistemas de certificación	19
Tabla 14 y Gráfico 12: ¿Realizas actuaciones de contribución directa a la conservación?	20
Tabla 15 y Gráfico 13: Contribución directa a la conservación con recursos económicos	21
Tabla 16 y Gráfico 14: Estimación del presupuesto invertido en 2023	21
Tabla 17 y Gráfico 15: ¿Ofrece tu empresa instalaciones y/o servicios adaptados?	22
Tabla 18 y Gráfico 16: Tipo de discapacidad	22
Tabla 19: Empresas que ofrecen servicios y/o instalaciones adaptados por tipologías	23
Tabla 20: Porcentaje estimado de tus VENTAS de 2023 según canal	24
Gráfico 17: Ventas por reserva y contratación directa	25
Gráfico 18: Ventas por portales de turismo y centrales de reservas	25
Gráfico 19: Ventas por agencias de viajes nacionales	25
Gráfico 20: Ventas por operadores turísticos extranjeros	25
Gráfico 21: Ventas por otros canales	26
Tabla 21 y Gráfico 22: Promedio de la procedencia de las ventas	26
Tabla 22 y Gráfico 23: Principales vías de entrada de clientes por año	27
Tabla 23: Promedio del origen de las ventas por tipo de actividad	29
Tabla 24 y Gráfico 24: Indica el porcentaje que tienes de clientes repetidores	29
Tabla 25 y Gráfico 25: Porcentaje promedio de clientes repetidores por tipo de empresa	30
Tabla 26 y Gráfico 26: Incremento en el volumen de clientes en períodos fuera de temporada alta	31
Tabla 27 y Gráfico 27: Época del año del incremento en el volumen de clientes fuera de temporada	31
Tabla 28 y Gráfico 28: ¿Utilizas el logo del club de producto Ecoturismo en España en la promoción?	32
Tabla 29 y Gráfico 29: Evolución global del uso de la marca “Soy Ecoturista”	34
Tabla 30 y Gráfico 30: ¿Cuenta tu empresa con una página web?	34
Tabla 31 y Gráfico 29: Empresas con página web por tipologías	35
Tabla 32 y Gráfico 32: ¿En qué idioma/s está disponible la página web de tu empresa?	36
Tabla 33 y Gráfico 33: ¿Tu empresa cuenta con perfiles en redes sociales?	37
Tabla 34: Empresas que afirman no contar con redes sociales	38
Tabla 35 y Gráfico 34: Vía principal de reserva directa con la empresa	38
Tabla 36 y Gráfico 35: Segunda vía de reserva directa con la empresa	39
Tabla 37 y Gráfico 36: Vía de reserva directa con la empresa menos utilizada	40
Tabla 38 y Gráfico 37: ¿Qué plataformas de comercialización online utilizas para vender tus servicios?	41
Tabla 39: Plataforma de comercialización solo por empresas de alojamiento	43
Tabla 40: Plataformas de comercialización por empresas de actividades	44
Tabla 41 y Gráfico 38: ¿Dispones de PMS?	44
Tabla 42 y Gráfico 39: Uso de PMS por tipo de empresa	45
Tabla 43 y Gráfico 40: ¿Dispones de Channel Manager?	46
Tabla 44 y Gráfico 41: Especifica qué Channel Manager tienes	46
Tabla 45 y Gráfico 42: Empresas que usan un Channel Manager por tipo de actividad	48
Tabla 46 y Gráfico 43: Principales Channel Manager utilizados por las empresas de alojamiento	49
Tabla 47 y Gráfico 44: Principales Channel Manager utilizados por las empresas de actividades	50
Tabla 48 y Gráfico 45: Indica el número de días al año que cierra su empresa	51
Tabla 49 y Gráfico 46: Promedio de días que cierran las empresas por tipologías	51
Tabla 50 y Gráfico 47: Porcentaje aproximado de OCUPACIÓN anual en 2022 y 2023 para alojamientos	52

Tabla 51 y Gráfico 48: Promedio de ocupación por año	53
Tabla 52 y Gráfico 49: Indica el número aproximado de CLIENTES de la empresa en 2022 y 2023	54
Tabla 53 y Gráfico 50: Número de clientes por tipo de empresa y actividad	55
Tabla 54 y Gráfico 51: Promedio de nº de clientes por empresa y tipo de actividad	57
Tabla 55: Indica en € la FACTURACIÓN de la empresa en 2022 y 2023	58
Gráfico 52: Gráfico 53: Indique en € la FACTURACIÓN de su empresa: 2023 2022	59
Tabla 56 y Gráfico 54: Importe total de facturación por tipo de empresa en 2023 y 2022	60
Tabla 57 y Gráfico 55: Importe medio de facturación por empresa y tipo de actividad	61
Tabla 58: Nº medio de empleados fijos y eventuales por tipo de actividad	63
Gráfico 56: Indique el nº EMPLEADOS FIJOS contratados en su empresa en 2023	64
Tabla 59 y Gráfico 57: Nº EMPLEADOS FIJOS/EVENTUALES contratados en la empresa en 2023	65
Tabla 60 y Gráfico 58: Comparación del número general de empleados contratados en 2023 y 2022	66
Tabla 61 y Gráfico 59: Tipo de acciones prioritarias a desarrollar en el marco de la Asociación de Ecoturismo en España o a nivel de destino turístico para apoyar a las empresas de ecoturismo en el contexto actual	67

1. Introducción

El presente documento presenta los resultados del **estudio sobre la oferta** realizado en el marco del **Observatorio de Ecoturismo de España**. El Observatorio es una herramienta sociológica, diseñada por la Asociación de Ecoturismo en España con apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo, para la recopilación sistemática de información básica sobre el sector del ecoturismo mediante cuestionarios. El objetivo es que resultados proporcionen datos de interés estratégico para conocer la evolución del sector, evaluar el impacto socioeconómico de esta modalidad turística y conocer desde los hábitos de consumo y el perfil del viajero ecoturista, hasta la evolución en la tipología y número de empresas especializadas en este nicho de mercado o el modelo de gestión que se aplica en los destinos de ecoturismo.

El propósito del estudio es conocer la **caracterización** y **situación** actual de las empresas de ecoturismo adheridas al club de producto Ecoturismo en España, distribuidas por toda la geografía nacional y cuya actividad puede ser muy diferente. En 2023, la tipología de las empresas sigue siendo muy variada y abarca desde alojamientos, restaurantes, empresas de actividades, agencias de viajes, empresas agroalimentarias que ofrecen visitas, productores artesanales, centros de educación ambiental, etc. En ocasiones además, hay empresas que compaginan una o varias actividades vinculadas al ecoturismo.

En total se ha contado con la colaboración de **300 empresas** que han completado el cuestionario en su práctica totalidad, lo supone una tasa de participación del **37,5%**. En 2022 participaron 208 empresas, en 2019 fueron 171 y en 2021 fueron 141 con lo que se observa un incremento en la tasa de participación continuado en el tiempo y un compromiso de colaboración por parte de las empresas adheridas al club de producto Ecoturismo en España. Más concretamente, desde que se inició el Observatorio de Ecoturismo en España, en 2023 la tasa de participación es de 53% más que en 2019, y un 30,6% más que en 2022.

Las preguntas del cuestionario de oferta en 2023 han sido similares a las de años anteriores, incorporando algunos ajustes y variaciones para tener una mayor precisión en las respuestas. Cabe destacar que este año no se ha realizado un estudio independiente sobre digitalización, sino que las preguntas referentes a este tema se han integrado en el apartado de promoción. Adicionalmente se ha añadido una pregunta sobre clientes repetidores y el género de la persona responsable de la gestión de la empresa, con el objetivo de seguir analizando el peso del empleo femenino en el sector del ecoturismo.

La [Asociación de Ecoturismo en España](#) (AEE) es una asociación sin ánimo de lucro y de carácter público-privado creada en 2010 para fomentar el ecoturismo en los espacios protegidos y compuesta principalmente por asociaciones de empresarios de turismo ubicadas en espacios naturales, entidades gestoras de espacios protegidos, administraciones públicas implicadas en la gestión turística de éstos, grupos de desarrollo rural, entidades de conservación de la naturaleza, universidades y empresas especializadas en turismo.

La AEE es la entidad que gestiona el club de producto Ecoturismo en España, con apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo. Es una iniciativa pionera que agrupa destinos

y empresas que ofrecen auténticas experiencias de ecoturismo en territorios con espacios protegidos y que, además, cumplen una serie de requisitos ambientales y sociales que garantizan al viajero su contribución a la conservación de biodiversidad y al desarrollo local de los espacios naturales que visita, característica fundamental del ecoturismo. Actualmente agrupa 42 destinos y cerca de 800 empresas que, bajo la marca [Soy Ecoturista](#), asumen su compromiso con el desarrollo sostenible.

2. Ficha técnica del estudio

Ámbito	Nacional
Universo	Empresas de servicios turísticos diversos (actividades, alojamiento, restauración, agencias de viaje, etc.) adheridas al club de producto Ecoturismo en España.
Tamaño de la muestra	300 cuestionarios válidos recogidos y analizados
Recogida de la información	Aplicación online de cuestionario informatizado (Survey Monkey).
Periodo del trabajo de campo	12 de enero 2023 a 31 de diciembre 2023
Plan de análisis	<p>Con el objetivo de describir la muestra, se ha efectuado un análisis descriptivo de frecuencias (destacando las frecuencias absolutas y los porcentajes), medias, mínimos y/o máximos según los casos de cada pregunta del cuestionario.</p> <p>Las respuestas a cada pregunta se presentan utilizando diferentes tipos de gráficos, para los cuáles se ha buscado el formato visualmente más sencillo de interpretar.</p>

3. Empresas participantes y procedencia de los datos

Procedencia de los cuestionarios por destinos

Tras filtrar y analizar las respuestas obtenidas, se han conseguido un total de **300 cuestionarios** válidos provenientes de **40 destinos** diferentes adheridos al club de producto Ecoturismo en España y de otros espacios protegidos en los que desarrollan su actividad empresas adheridas a título individual. En 2022 fueron 27 los destinos adheridos al Club Ecoturismo que participaron en el estudio, con lo que en 2023 la tasa de participación de destinos colaboradores se ha incrementado en un 48,1%.

Tabla 1: Destinos participantes adheridos al club de producto Ecoturismo en España

	Destino	Porcentaje	Frecuencia
1	Ambroz-Cáparra	4,0%	12
2	Cabañeros	1,3%	4
3	Campana de Oropesa	0,7%	2
4	Delta del Ebro	4,3%	13
5	Fuentes del Narcea	1,7%	5
6	Geoparque de Granada	8,7%	26
7	Geoparque de la Costa Vasca	2,3%	7
8	Geoparque Las Loras	0,7%	2
9	Guara-Somontano*	2,3%	7
10	Hoces del Río Riaza*	0,3%	1
11	Islas Atlánticas de Galicia	3,0%	9
12	La Garrotxa	3,7%	11
13	La Gomera	4,7%	14
14	La Palma	0,3%	1
15	La Siberia*	2,7%	8
16	Lanzarote	1,0%	3
17	Las Batuecas-Sierra de Francia*	0,7%	2
18	Maestrazgo	1,7%	5
19	Mariñas Coruñesas	9,0%	27
20	Menorca	0,7%	2
21	Molina de Aragón-Alto Tajo	1,0%	3
22	Montaña de Riaño*	2,0%	6
23	Montaña Palentina*	0,7%	2
24	Picos de Europa	3,7%	11
25	Redes	2,0%	6
26	Sierra de Aracena y Picos de Aroche	2,7%	8
27	Sierra de Gredos*	0,3%	1
28	Sierra Espuña	1,7%	5
29	Sierra Nevada	5,3%	16
30	Sierra Norte de Guadalajara	1,3%	4

	Destino	Porcentaje	Frecuencia
31	Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	1,3%	4
32	Sobrarbe-Pirineos	3,7%	11
33	Somiedo	2,0%	6
34	Subbética	1,3%	4
35	Tablas de Daimiel	0,3%	1
36	Urdaibai	4,3%	13
37	Valle de Alcudia y Sierra Madrona	1,3%	4
38	Valle de Iruelas*	1,3%	4
39	Villuercas, Ibores, Jara	1,0%	3
40	Vitoria-Gasteiz*	2,0%	6
Total**		93%	279

*Destinos participantes que se incorporaron al club de producto Ecoturismo en España a finales del 2023.

**El 100% del total se completa con los datos de la Tabla 2 (300 destinos).

Entre los destinos con mayor participación, destacan **Mariñas Coruñesas** con el 9% de los cuestionarios recibidos, seguido de Geoparque de Granada (8,7%) y Sierra Nevada (5,3%). En 2022 fueron Sierra Nevada (7,2%), Mariñas Coruñesas y Geoparque de Granada (ambas con 6,7% de los datos) los destinos con mayor influencia en el estudio.

Tabla 2: Otros espacios protegidos en los que se ubican empresas adheridas al Club de Ecoturismo

Espacio protegido	Porcentaje	Frecuencia
Otros espacios protegidos de Euskadi	7,0%	21
Total	7,7%	23

Adicionalmente, se ha contado con la participación de otros espacios protegidos donde se ubican empresas adheridas al Club Ecoturismo, cuyas respuestas se han incluido en este análisis y completan la muestra de 300 cuestionarios válidos.

Procedencia de los cuestionarios por Comunidad Autónoma

Tabla 3: Comunidad Autónoma en la que se ubica la empresa

Comunidad Autónoma	Porcentaje	Frecuencia
Andalucía	20,3%	61
Galicia	12,7%	38
País Vasco	10,3%	31
Asturias	10,0%	30
Cataluña	9,3%	28
Aragón	8,7%	26
Extremadura	7,7%	23
Castilla-La Mancha	6,3%	19
Islas Canarias	6,3%	19
Castilla y León	6,0%	18
Murcia	1,7%	5
Islas Baleares	0,7%	2
Total	100%	300

Gráfico 1: Mapa: Comunidad Autónoma en la que se ubica la empresa

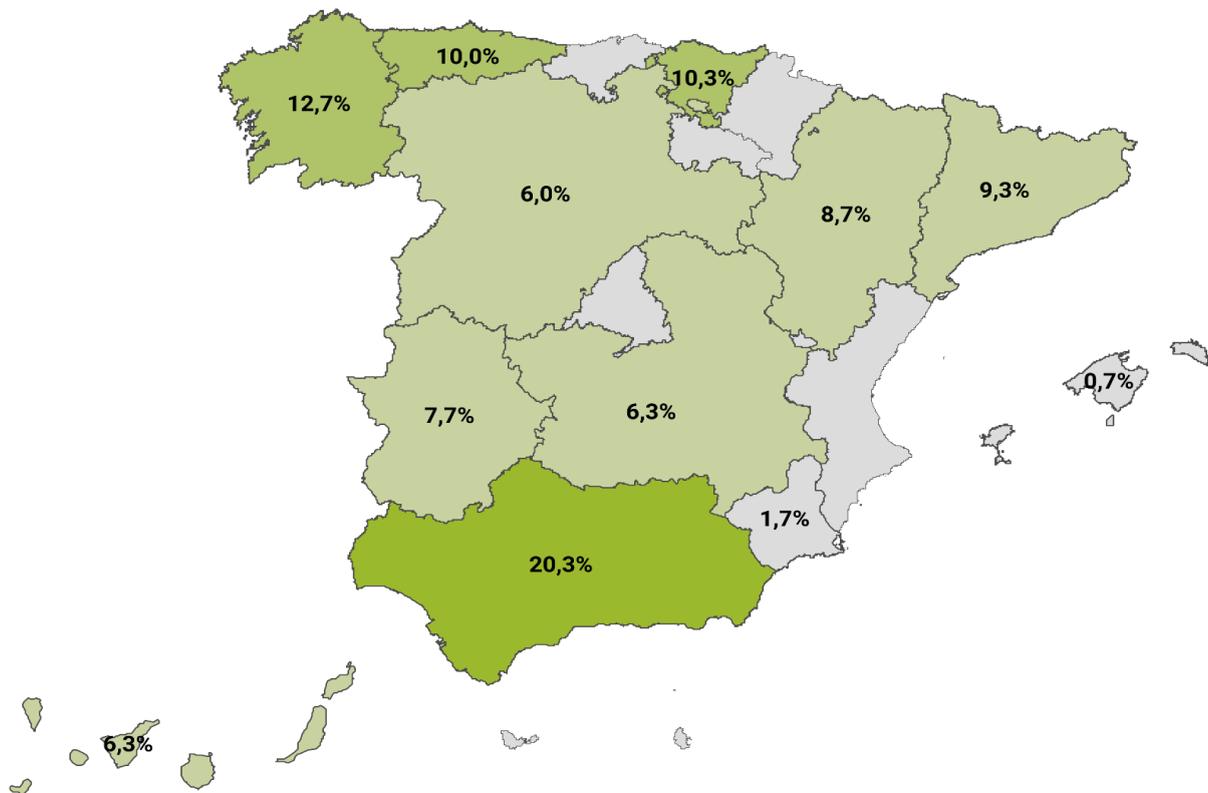
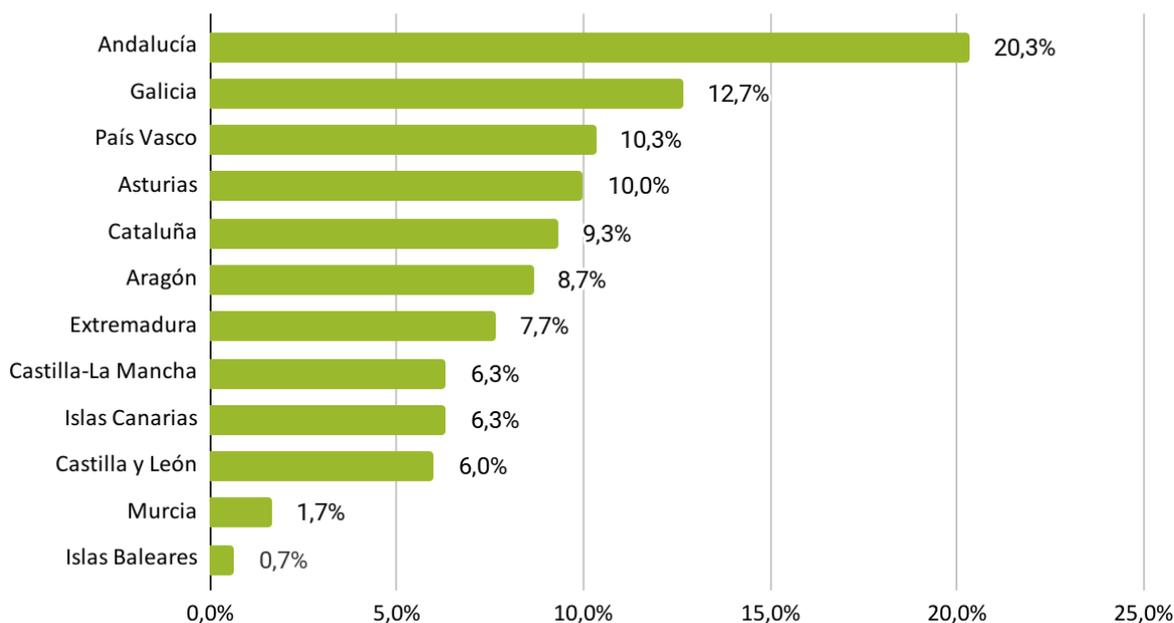


Gráfico 2: Comunidad Autónoma en la que se ubica la empresa



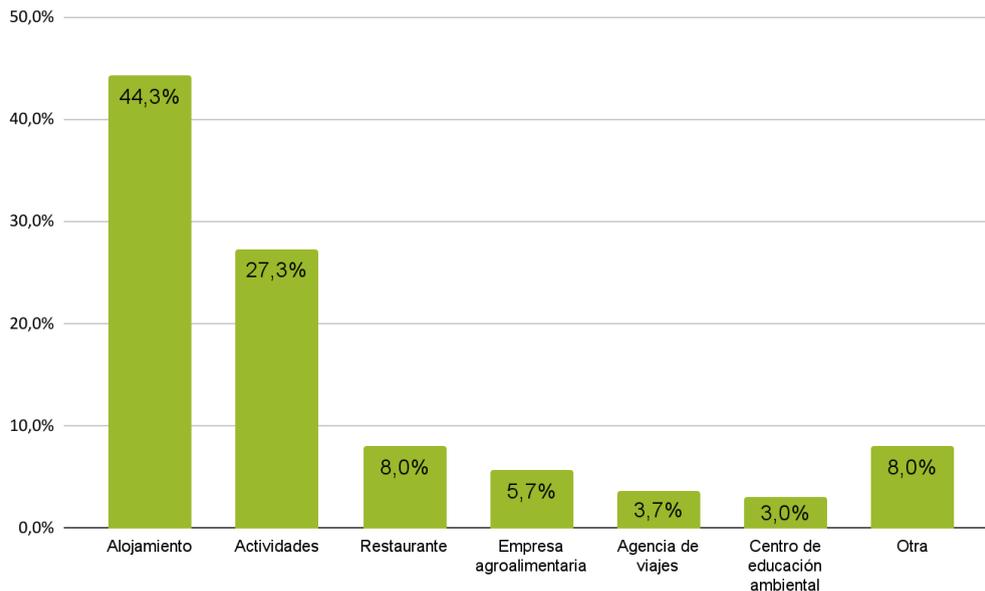
Al analizar los resultados por Comunidad Autónoma, cabe destacar una mayor representación en 2023 **con 12 Comunidades Autónomas** participando en el estudio, en comparación con 11 que venían participando desde 2021. Este año destaca Andalucía con el 20,3% de los datos, seguida de Galicia (12,7%) y País Vasco (10,3%). Aunque en 2022 Andalucía también fue la Comunidad Autónoma con más participación (24,5%), en segundo y tercer lugar estaban Asturias y las Islas Canarias (ambas con 12,5%) y que en 2023 obtuvieron 10% y 6,3% de los datos respectivamente.

Tipología de las empresas participantes

Tabla 4: Actividad principal de la empresa

Actividad	Porcentaje	Frecuencia
Actividades	27,3%	82
Agencia de viajes	3,7%	11
Alojamiento	44,3%	133
Centro de educación ambiental	3,0%	9
Empresa agroalimentaria	5,7%	17
Restaurante	8,0%	24
Otra	8,0%	24
Total	100%	300

Gráfico 3: Actividad principal de la empresa



En lo referente a la tipología de las empresas, un año más son las de **alojamiento** las que más han contribuido al estudio con el 44,3% de los cuestionarios, seguidas de empresas de **actividades** (27,3%) y **restaurantes** (8%).

En 2022 el ranking fue similar: encabezado por empresas de alojamiento con el 47,1% de los datos, seguido de empresas de alojamiento (38,8%) y restaurantes (7,2%). No obstante, en 2023 las empresas agroalimentarias obtuvieron 5,7% mientras que en 2022 eran 2,4%. Las agencias de viaje se mantuvieron en 2,4% (en 2023 1 punto porcentual más) y la categoría “otra” con 9,1%. En 2023 esta última categoría consiguió el 8% del total con menciones a talleres, consultorías o actividades concretas como astroturismo, geoturismo o eventos.

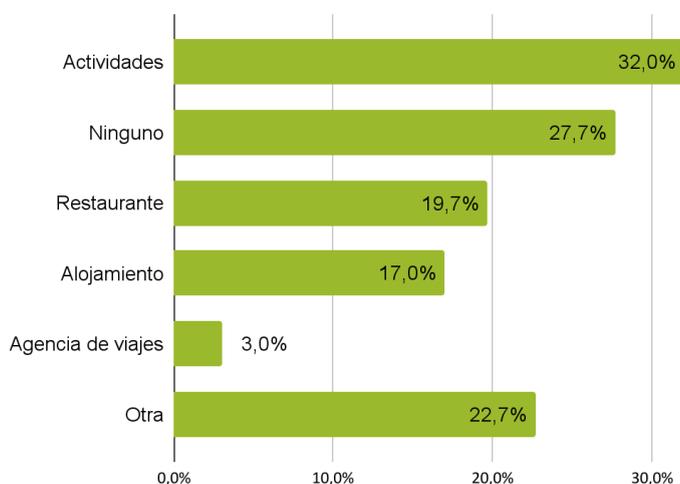
La distribución de cuestionarios se ajusta bastante al peso de cada tipología entre las empresas adheridas al club de producto Ecoturismo en España en el momento del lanzamiento de los cuestionarios: 50,2% alojamientos, 25,2% actividades, 8,5% restaurantes, 6,5% agroalimentarias, 3,9% alojamiento y actividades y 3,1% agencias de viajes, si bien algunas de las agencias de viajes ofrecen actividades como su negocio principal.

En la categoría “otra” las empresas mencionan actividades como la recuperación del oficio de la lana, visitas guiadas, balneario, consultoría y formación, bodega, eventos al aire libre, imagen, astroturismo, geoturismo, actividades educativas (sin centro), e interpretación de patrimonio, entre otras. Muchas de estas categorías serían asimilables a la de actividades, fundamentalmente.

Servicios secundarios que ofrecen las empresas

Tabla 5 y Gráfico 4: ¿Qué otros servicios secundarios ofrece directamente tu empresa?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Ninguno	27,7%	83
Alojamiento	17,0%	51
Actividades	32,0%	96
Restaurante	19,7%	59
Agencia de viajes	3,0%	9
Otra	22,7%	68
Total respuestas	122,0%	366
Total empresas	100%	300



Nota: En esta pregunta de opción múltiple, los encuestados han podido dar más de una respuesta. Por ello, los porcentajes para cada categoría han sido calculados con respecto al número de encuestados que han respondido a la pregunta (n=300)

Como novedad en 2023, las empresas han podido especificar sus servicios secundarios donde las **actividades de ecoturismo** han sido las más populares con el 32% de los cuestionarios, seguido de la opción ninguno con el 27,7% y “otros” con el 22,7%. Dentro de esta categoría las respuestas son muy diversas e incluyen transporte, cafetería, servicios de comida/cena para huéspedes, alquiler de equipamiento concreto, talleres, rutas o educación ambiental.

4. Resultados

Esta sección pasa a mostrar los resultados obtenidos en los cuestionarios de la oferta tras analizar las respuestas en cada una de las preguntas. Los datos se presentan por bloques, y cada pregunta del cuestionario viene acompañada de una tabla, una gráfica y una interpretación, junto con una breve comparativa con los datos de 2022.

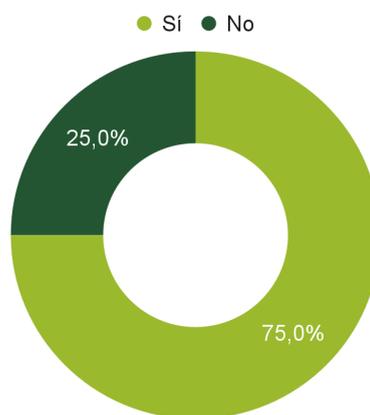
4.1. Aspectos relativos a la gestión de las empresas

Actividad económica principal

→ El 75% ha respondido que **el negocio adherido al club de producto Ecoturismo en España es su actividad principal**.

Tabla 6 y Gráfico 5: ¿Es tu negocio adherido al club de producto Ecoturismo en España tu actividad económica principal?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Sí	75,0%	225
No	25,0%	75
Total respuestas	100%	300



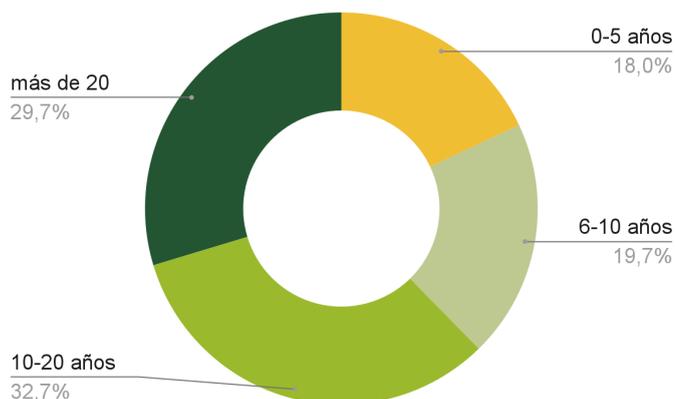
No obstante, el 25% ha respondido que esto no es así para ellos, dato muy similar a 2022, con un 78,4% y un 21,6% respectivamente.

Años de actividad de la empresa

→ Un 62,34% afirman **estar operando desde hace más de 10 años**, con un 29,7% que dice llevar más de 20 años. El 19,7% dice llevar entre 6 y 10 años abierta y un 18% entre 0 y 5 años.

Tabla 7 y Gráfico 6: Indica los años de actividad de tu empresa

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
0-5 años	18,0%	54
6-10 años	19,7%	59
10-20 años	32,7%	98
más de 20 años	29,7%	89
Total	100%	300



Son datos muy similares a 2022, que mostraba un 64,4% de empresas con más de 10 años. El número de empresas entre 0 y 5 años se ha incrementado en 3 puntos porcentuales.

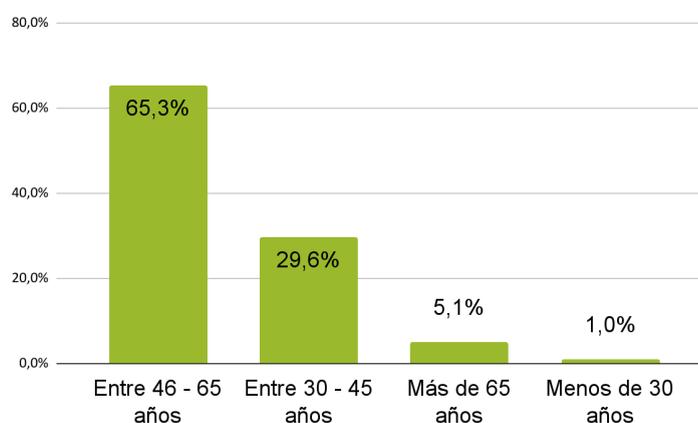
Los datos muestran la consolidación en el tiempo de las empresas de ecoturismo, indicando que es un sector con una sólida experiencia y conocimiento de sus productos o servicios y en muchos casos, de la región donde operan. Además, es evidencia del compromiso con un tipo de vida que está más en contacto con la naturaleza.

Edad de la persona responsable de la empresa

→ Un 64,7% ha declarado tener entre **46 y 65 años**, seguido del 29,3%, que tiene entre 30 y 45 años.

Tabla 8 y Gráfico 7: Edad de la persona responsable de la gestión de la empresa

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Menos de 30 años	1,0%	3
Entre 30 - 45 años	29,6%	88
Entre 46 - 65 años	65,3%	194
Más de 65 años	5,1%	15
Total	100%	297

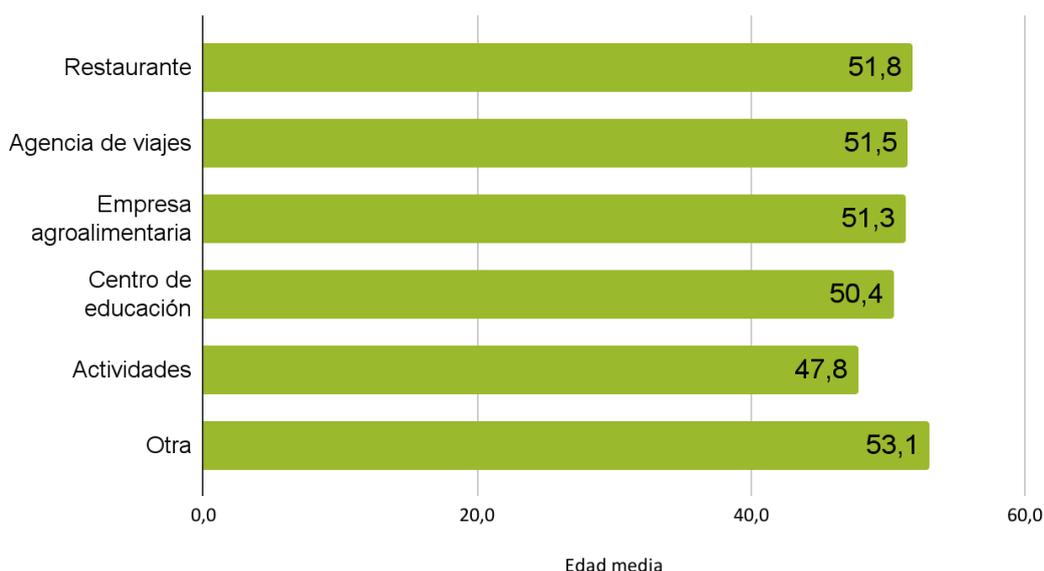


Los mayores de 65 o menores de 30 años, tienen menor presencia en el estudio. Este dato no difiere mucho con 2022, habiendo obtenido un 64,7% en el rango 46-65 años y un 29,3% en el rango 30-45 años de edad.

Tabla 9: Edad media del responsable de la empresa por tipologías

Tipo de empresa	Edad media	Edad máxima	Edad mínima
Actividades	47,8	65	31
Agencia de viajes	51,5	60	40
Alojamiento	52,0	79	25
Centro de educación ambiental	50,4	59	40
Empresa agroalimentaria	51,3	70	36
Restaurante	51,8	76	34
Otra	53,1	67	33

Gráfico 8: Edad media del responsable de la empresa por tipologías



Si se ahonda más y se analiza la **edad media** de los responsables de las empresas por tipologías, se puede observar que la edad media más alta, sin contar con “otros”, corresponde a los **responsables de las empresas de alojamientos** con un 52,0 años, siendo la edad más alta 79 y la más baja 25. Le siguen los responsables de restaurantes con una edad media de 51,8 (76 siendo la más alta y 34 la más baja). La edad media más baja (47,8) es de las personas responsables de empresas de actividades, con 65 años la más alta y 31 la más baja. La media de edad en general es de 50,8, siendo 25 la edad más joven y 79 la más alta. Este dato no difiere excesivamente de 2022, aunque ha aumentado en casi 2 años la edad media (en 2022 era 49,5).

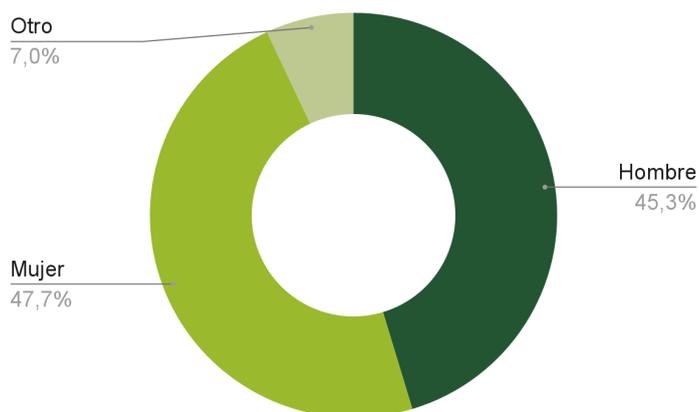
Este dato casa muy bien con el hecho que la mayoría de empresas de oferta de ecoturismo tiene una trayectoria de 10 años o más (62,3%), coincidiendo con el porcentaje de los responsables de empresas que tienen entre 46 y 65 años. Es un dato que muestra la experiencia que hay detrás de estas empresas ya consolidadas, y al mismo tiempo deja entrever la **necesidad de incorporar a personas más jóvenes que aseguren el relevo generacional de estas empresas.**

Género de la persona responsable de la empresa

- El 47,7% de las personas responsables de la gestión de la empresa **son mujeres**, y el 45,3% son hombres. Siendo un dato similar, cabe destacar la importancia de la presencia de las mujeres al frente de las empresas que conforman el club de producto Ecoturismo en España.

Tabla 10 y Gráfico 9: Género de la persona responsable de la gestión de la empresa

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Hombre	45,3%	136
Mujer	47,7%	143
Otro	7,0%	21
Total	100%	300



En cuanto a “otro”, 20 empresas han declarado tener a un hombre y a una mujer como responsables de la gestión de la misma, en varios casos, siendo éstos pareja. Esto representaría un 6,7% del total. Una de las empresas ha respondido que son dos mujeres las responsables de la misma; un 0,3% del total.

4.2. Medidas de sostenibilidad

En cuanto a las prácticas sostenibles dentro de las empresas, que es un aspecto esencial en el ecoturismo, se han analizado varios aspectos, incluyendo las medidas contra el cambio climático, certificaciones y conservación.

Medidas de lucha contra el cambio climático

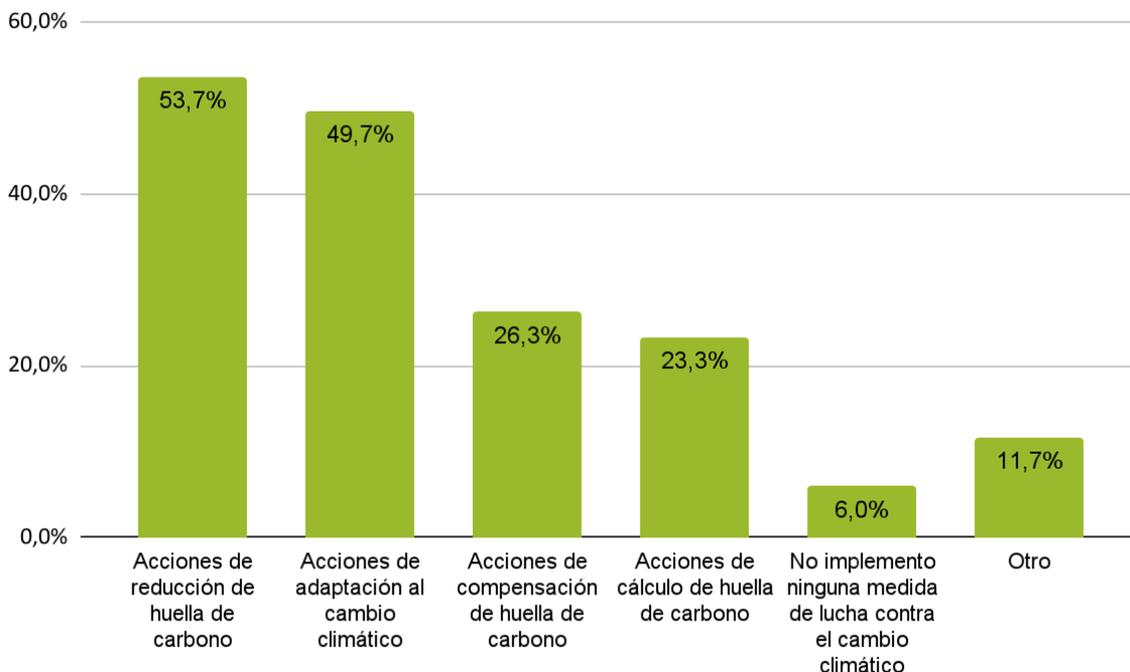
- La medida más común está relacionada con las acciones de **reducción de huella de carbono**, con un 53,7% de los encuestados.

Tabla 11: ¿Qué medidas de lucha contra el cambio climático implementas en la empresa? Evolución

Respuesta	2023		2022	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Acciones de cálculo de huella de carbono	23,3%	70	15,4%	32
Acciones de reducción de huella de carbono	53,7%	161	55,3%	115
Acciones de compensación de huella de carbono	26,3%	79	20,7%	43
Acciones de adaptación al cambio climático	49,7%	149	49,5%	103
No implemento ninguna medida de lucha contra el cambio climático	6,0%	18	12,5%	26
Otro	11,7%	35	-	-
Total opciones marcadas	-	512	-	319
Total cuestionarios	-	300	-	208
Total cuestionarios sin respuesta	-	0	-	0

Nota: En esta pregunta de opción múltiple, los encuestados han podido dar más de una respuesta. Por ello, los porcentajes para cada categoría han sido calculados con respecto al número de encuestados que han respondido a la pregunta (n=300)

Gráfico 10: ¿Qué medidas de lucha contra el cambio climático implementas en la empresa?



Seguido de las acciones de reducción de huella, siguen aquellas de **adaptación al cambio climático** con un 49,7%, las **acciones de compensación de huella de carbono** con un 26,3%, y las acciones de **cálculo de huella de carbono** con un 23,3%. No obstante, un 6% de las empresas manifiesta no implementar ninguna medida de lucha contra el cambio climático. Si bien, esto demuestra cierto desconocimiento de la terminología, puesto que todas las empresas adheridas al club de producto Ecoturismo en España han de aplicar requisitos de gestión ambiental que suponen una reducción de la huella de carbono, aunque la mayoría no la mide y por tanto, no tiene evidencias de su reducción.

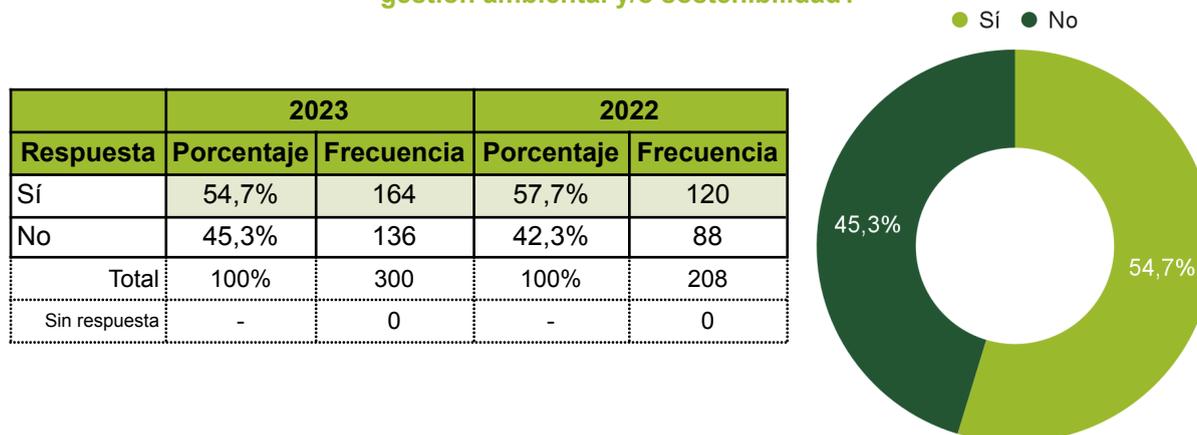
Los datos son similares al 2022, destacando un aumento de casi 6 puntos porcentuales en las acciones de compensación de huella de carbono (20,7% en 2022) y una reducción de algo más de 6 puntos porcentuales de aquellas empresas que dicen no hacer nada (12,5% en 2022 y 12,1% en 2021), lo que es una buena noticia. Es posible que esta reducción sea porque en 2023 se dio la opción de especificar qué otras medidas se llevan a cabo que el encuestado no crea que inciden directamente en el cambio climático.

En cuanto a la categoría “otro”, destacan medidas de ahorro de agua y eficiencia energética, implementación de economía circular, gestión responsable de residuos, educación ambiental o sensibilización, uso de energías renovables y recogida de agua de lluvia, limpieza de entornos naturales, plantación de árboles frutales, uso de productos biodegradables y ecológicos, reciclado y uso de producto Kilómetro 0, entre otros. Con estos resultados se evidencia por tanto, que las empresas encuestadas no relacionan estas acciones con actuaciones de compensación, adaptación o mitigación del cambio climático.

Sistemas de certificación

→ Mientras que un 54,7% de los encuestados **dicen contar con algún sistema** de certificación de calidad, gestión ambiental y/o sostenibilidad, el 45,3% dicen no tenerlo.

Tabla 12 y Gráfico 11: ¿Cuenta tu empresa con algún sistema de certificación de calidad, gestión ambiental y/o sostenibilidad?



Los datos son muy similares al 2022 aunque con una ligera reducción de las empresas que sí dicen contar con estas certificaciones (un 57,7% en 2022).

Este hecho sorprende, dado que todas las empresas que pertenecen al club de producto Ecoturismo en España deben estar adheridas a algún sistema de reconocimiento de sostenibilidad turística para espacios protegidos, como podría ser la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos (Federación EUROPARC), en adelante, CETS, la Marca de Reservas de la Biosfera, colaboradores de los Geoparques, el Sistema de Reconocimiento de Sostenibilidad del Turismo de Naturaleza en Red Natura 2000 (MITECO y MINCOTUR), en adelante, STRN2000, o el sistema propio de requisitos del club de producto Ecoturismo en España. Esto indica que las empresas no consideran estos sistemas como certificados de sostenibilidad, o lo obvian al ser un cuestionario dirigido únicamente a empresas adheridas.

Tabla 13: Principales sistemas de certificación

Principales sistemas de certificación	Porcentaje	Frecuencia
CETS	39,0%	64
SICTED	17,7%	29
Otros	43,3%	71
Total	100%	164

Es posible que se haya entendido el sistema de certificación como algo distinto a lo que ya poseen. No obstante, entre las empresas que han afirmado contar con un certificado, destaca la CETS con un 39%, seguido de SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos) con un 17,7%. Un 43,3% que han marcado “otros”, incluye

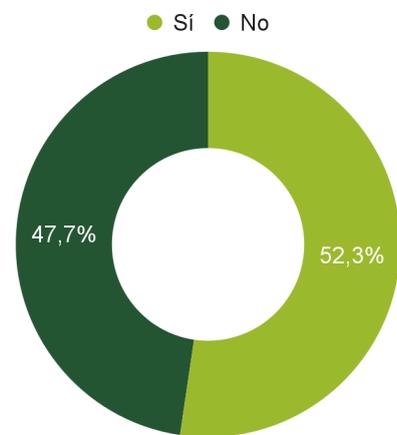
Starlight, Biosphere, Marca Parque Natural, EMAS, Ecolabel, código ético, calidad rural, Menorca Reserva de Biosfera, Plastic Free Balears, adhesión al Club Ecoturismo de España, ISO 9001, y otros sellos o certificados regionales. En 2022, CETS y SICTED eran también las certificaciones más populares, con un 28,3% y 23,3% respectivamente, por lo que ha habido un aumento de empresas (casi 11 y 6 puntos porcentuales respectivamente) que han obtenido dichos certificados.

Actuaciones de contribución directa a la conservación

→ Un 52,3% de las empresas **confirma realizar actuaciones de contribución directa** a la conservación, mientras que un 47,7% dice no llevarlas a cabo.

Tabla 14 y Gráfico 12: ¿Realizas actuaciones de contribución directa a la conservación?

Respuesta	2023		2022	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Sí	52,3%	157	56,7%	118
No	47,7%	143	43,3%	90
Total	100%	300	100%	208
Sin respuesta	-	0	-	0



En este caso, a modo aclaratorio, en el cuestionario se añadía a la pregunta algunos ejemplos de contribución directa a la conservación, como dedicar recursos económicos, personal propio o realizando actividades con sus clientes para desarrollar acciones que contribuyan a mantener la biodiversidad - especies, paisajes, etc.- de algún espacio natural, o aportaciones económicas a alguna ONG/entidad de conservación de la biodiversidad.

Aunque la mayoría de encuestados admite realizar prácticas dirigidas a la conservación, los resultados demuestran cómo aún muchas empresas no tienen identificadas, organizadas ni cuantificadas las acciones que realizan en este sentido. Es importante que las empresas de ecoturismo puedan obtener asesoramiento y apoyo en este aspecto y lograr identificar sus acciones y cuantificar el impacto de las mismas (ya sea de forma directa o indirecta).

Nuevamente, esta pregunta arroja datos muy similares al 2022 aunque con una ligera reducción (56,7% afirmativo).

Presupuesto económico invertido en conservación

→ Dentro del 52,3% de las empresas que admiten realizar acciones de contribución directa a la conservación, un 95,5% lo hace a través de **recursos económicos**.

Tabla 15 y Gráfico 13: Contribución directa a la conservación con recursos económicos

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Sí	95,5%	150
No	4,5%	7
Total	100%	157

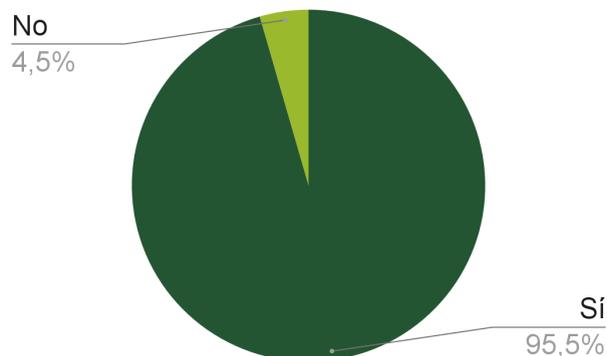
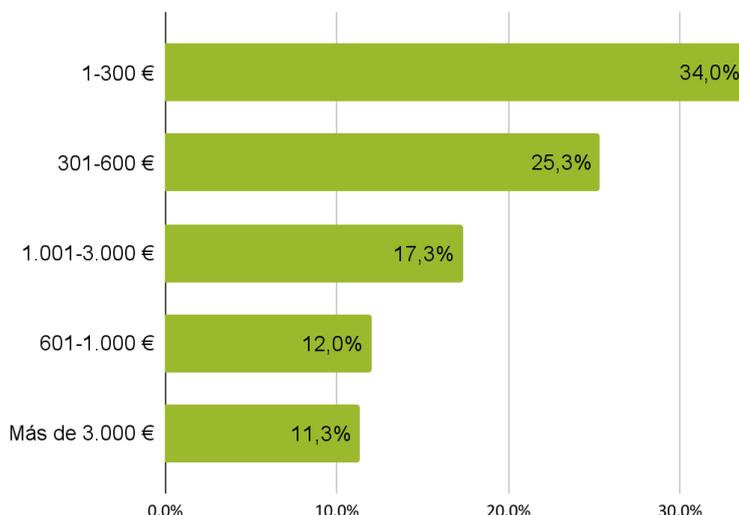


Tabla 16 y Gráfico 14: Estimación del presupuesto invertido en 2023

Estimación del presupuesto económico invertido en 2023* (€)		
	Porcentaje	Frecuencia
1-300 €	34,0%	51
301-600 €	25,3%	38
601-1.000 €	12,0%	18
1.001-3.000 €	17,3%	26
Más de 3.000€	11,3%	17
Nº de respuestas válidas	100%	150



*Muestra de empresas que dicen invertir más de 1 € en conservación

Más concretamente, en 2023 el **34% ha invertido de 1 a 300 €**, seguido de un 25,3% que ha invertido de 301 a 600 € y un 17,3% que ha invertido de 1.001 a 3.000 €. En menor medida, un 12% dice haber invertido de 601 a 1000 € y un 11,3% más de 3.000 €.

Con respecto a 2022, ha habido un aumento importante en personas que contribuyen con recursos económicos de 27,9% (un 67,6% así lo hacía). El dato más destacable es que el número de empresas en promedio que está invirtiendo de 301 a 600 € ha subido algo más de 10 puntos porcentuales (el 15,1% de las empresas en 2022), y que las empresas que invierten de 1.001 a 3.000 € representan un 17,3% del total, comparado al 23,3% en 2022.

Si se considera la totalidad de las empresas, el importe medio invertido es de 2.211,9 € (n=300). Si solo se consideran las empresas que invierten, el importe medio invertido por empresa es de 1.105,5 € (n=150). En 2022, este importe se situaba en 562,2 € (n=208), (y en 2021 era 349,8 €) por empresa. Esto supone un aumento del 96,7% con respecto a 2022, una muy buena noticia para la conservación de los espacios naturales donde operan las empresas.

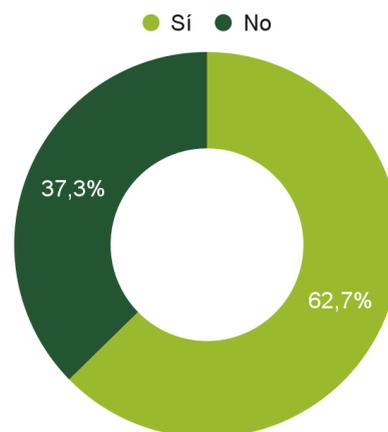
Referente al tipo de acciones que realizan las empresas que admiten contribuir a la conservación pero sin derivar recursos económicos para ello, no se ha recogido información específica.

Instalaciones y/o servicios adaptados

→ El 62,7% de empresas cuenta con instalaciones y/o servicios adaptados a personas con discapacidad y/o movilidad reducida.

Tabla 17 y Gráfico 15: ¿Ofrece tu empresa instalaciones y/o servicios adaptados a personas con discapacidad y/o movilidad reducida?

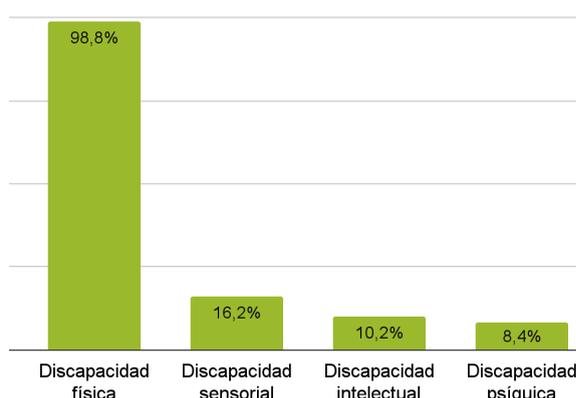
Respuesta	2023		2022	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Sí	62,7%	188	63,9%	133
No	37,3%	112	36,1%	75
Total	100%	300	100%	208
Sin respuesta	-	0	-	0



Las empresas que no ofrecen aún este tipo de instalaciones o servicios, representan el 37,3% del total. Este dato se ha mantenido estable durante los últimos años, sin variaciones destacables.

Tabla 18 y Gráfico 16: Tipo de discapacidad

Tipo de discapacidad	Porcentaje	Frecuencia
Discapacidad física	98,8%	165
Discapacidad sensorial	16,2%	27
Discapacidad intelectual	10,2%	17
Discapacidad psíquica	8,4%	14
Total respuesta sí	-	188
Respuestas no contabilizadas	-	21
Respuestas válidas	-	167



De las empresas que han respondido afirmativamente, un 98,8% ofrece instalaciones y/o servicios adaptados para personas con **discapacidad física**. En menor medida, le siguen las empresas que ofrecen instalaciones y/o servicios para el resto de discapacidades: un 16,2% para personas con discapacidad sensorial; un 10,2% para personas con discapacidad intelectual y un 8,4% para personas con discapacidad psíquica.

Si se realiza la comparación con 2022, ha habido un aumento en todas las categorías por varios puntos porcentuales, pero especialmente las instalaciones y/o servicios adaptados a personas con discapacidad física, que ha aumentado en casi 17 puntos porcentuales (situado en 82% en 2022).

Tabla 19: Empresas que ofrecen servicios y/o instalaciones adaptados por tipologías

Tipo de empresa	Porcentaje	Frecuencia
Actividades	65,9%	54
Agencia de viajes	54,5%	6
Alojamiento	57,1%	76
Centro de educación ambiental	77,8%	7
Empresa agroalimentaria	76,5%	13
Restaurante	79,2%	19
Otra	54,2%	13
Total	62,7%	188

Viendo las distintas tipologías de empresa, y comenzando con el tipo de empresas que más abunda en el estudio, se observa que el **57,1% de alojamientos** ofrece servicios y/o instalaciones adaptados (lo que también significa que el 42,9% de alojamientos aún no están adaptados). En cuanto a empresas de **actividades**, un **65,9%** ofrecen estos servicios y/o instalaciones. Estos datos son muy similares al 2022 (con 57,1% y 68,3% respectivamente). Del resto de empresas que tienen una menor representación en este estudio, una gran parte de los restaurantes, concretamente un 79,2% manifiesta estar adaptado, seguido de las empresas agroalimentarias, con un 76,2%.

4.3. Promoción y procesos de venta

Porcentaje estimado de ventas procedente de distintos canales

→ Para poder generar estrategias de comercialización adecuadas, es importante que las empresas tengan conocimiento sobre los canales que le producen ventas. Se han estudiado **4 canales principales**: reserva y contratación directa, portales de turismo y centrales de reserva, agencias de viajes nacionales y operadores turísticos extranjeros; y un quinto canal llamado “otro”, donde no se ha pedido especificación.

Tabla 20: Indica de 0 a 100 el porcentaje estimado de tus VENTAS de 2023 que procedieron de cada uno de los siguientes canales

Respuesta	Reserva y contratación directa		Portales de turismo y centrales de reservas		Agencias de viajes nacionales		Operadores turísticos extranjeros		Otro	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
0-25%	12,5%	36	68,1%	196	96,2%	277	91,0%	262	94,8%	273
26-50%	26,7%	77	19,8%	57	3,1%	9	4,9%	14	3,1%	9
51-75%	24,3%	70	8,3%	24	0,3%	1	3,1%	9	0,3%	1
76-100%	36,5%	105	3,8%	11	0,3%	1	1,0%	3	1,7%	5
Total	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288	100%	288
Sin respuesta	-	12	-	12	-	12	-	12	-	12

El canal desde donde se realizan más ventas (del 76 al 100% de las mismas) es la **reserva y contratación directa a las empresas**, con un 36,5%. El resto de canales ofrece para la mayoría de empresas entre un 0 y 25% de sus ventas, siendo el canal con más relevancia los portales de turismo y centrales de reservas. Con respecto a 2022, estos datos no difieren mucho, teniendo un peso similar en los diferentes canales. Por tanto, en los últimos años, la reserva y contratación directa sigue siendo el principal canal de venta para las empresas de ecoturismo, pudiendo darse a través de su página web, teléfono, email o similar.

Observatorio de Ecoturismo en España. Estudio sobre demanda 2023

Gráfico 17: Reserva y contratación directa

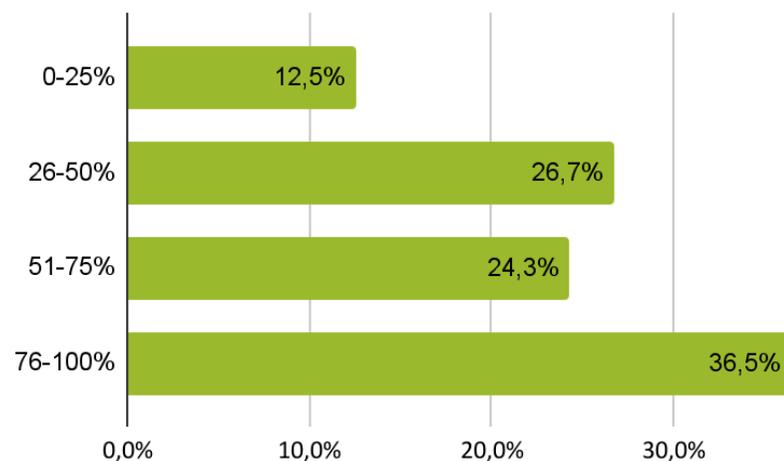


Gráfico 18: Portales de turismo y centrales de reservas

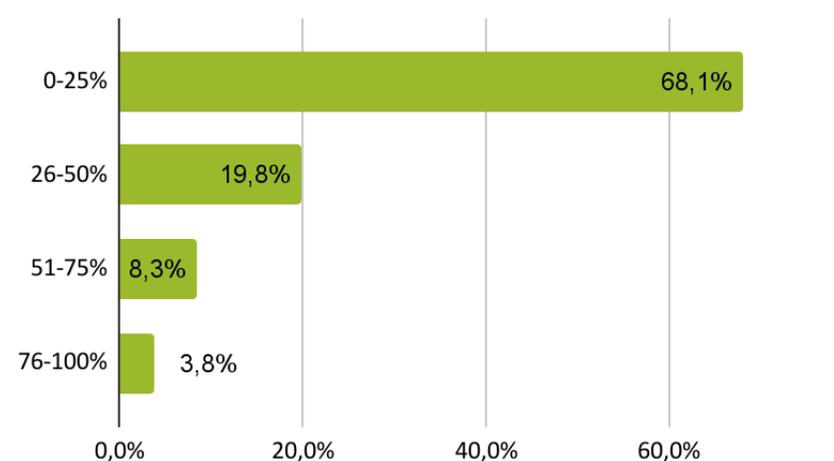


Gráfico 19: Agencias de viajes nacionales

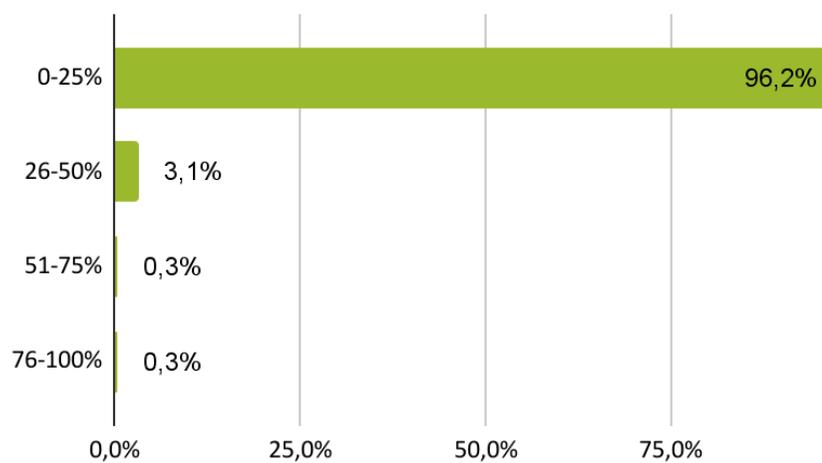


Gráfico 20: Operadores turísticos extranjeros

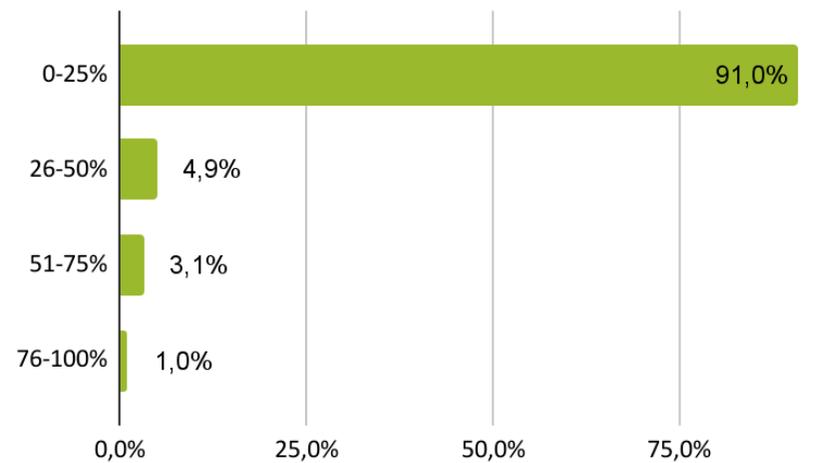
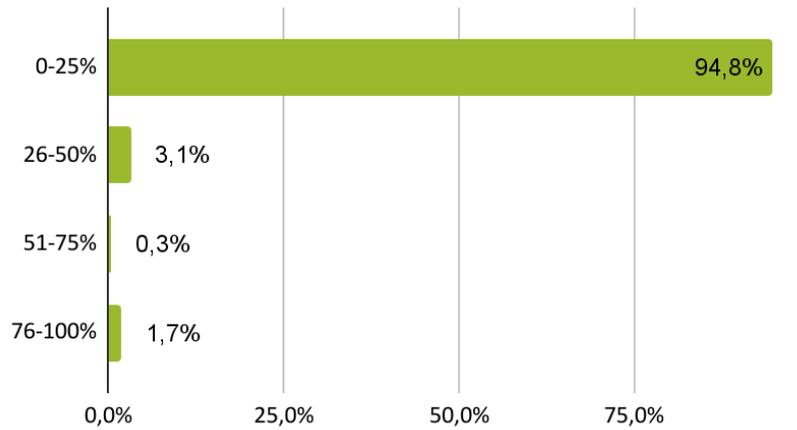


Gráfico 21: Otro



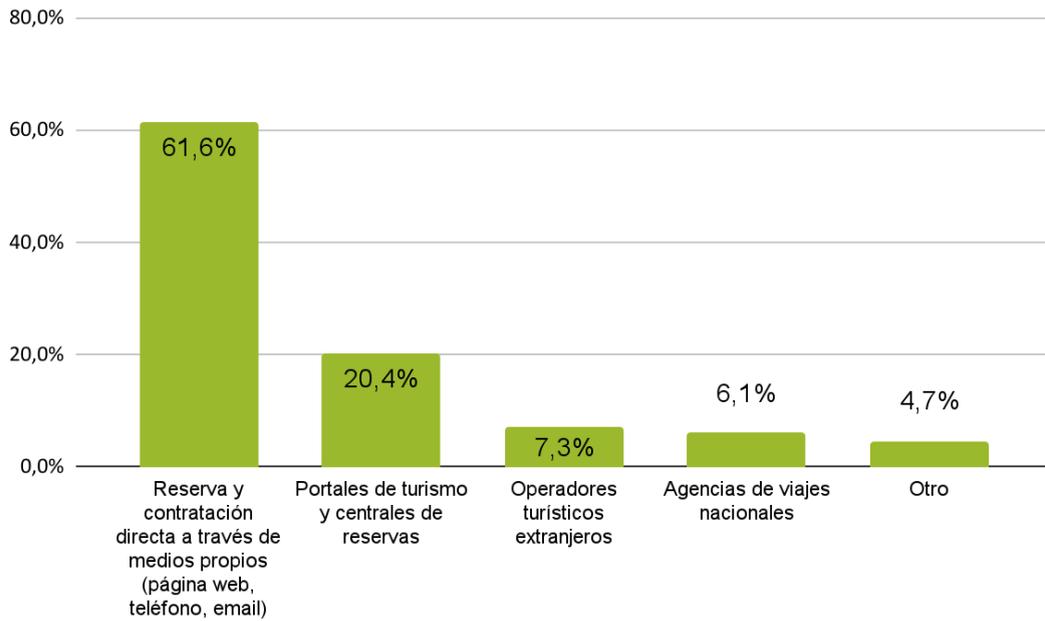
Promedio de la procedencia de las ventas

→ Al realizar un promedio por canal de la procedencia de las ventas, un **61,6%** reciben sus reservas y contratación **a través de medios propios** (página web, teléfono, email).

Tabla 21: Promedio de la procedencia de las ventas. Evolución

Respuesta	2023	2022
Reserva y contratación directa a través de medios propios (página web, teléfono, email)	61,6%	60,3%
Portales de turismo y centrales de reservas	20,4%	22,2%
Agencias de viajes nacionales	6,1%	5,7%
Operadores turísticos extranjeros	7,3%	8,5%
Otro	4,7%	3,3%
Total	100%	100%

Gráfico 22: Promedio de la procedencia de las ventas



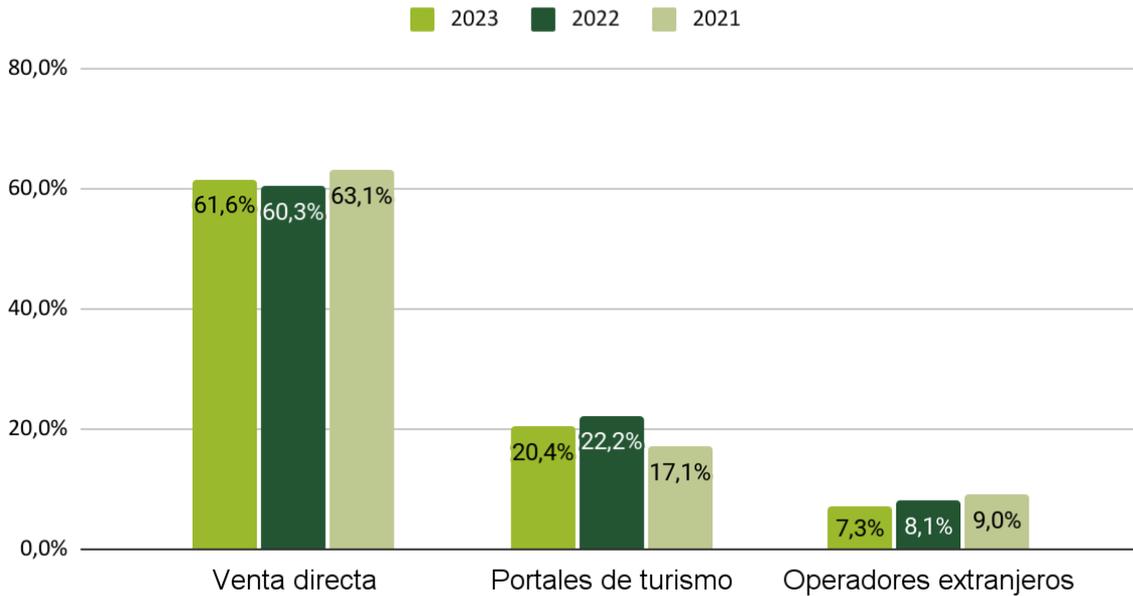
Los portales de turismo y centrales de reserva tienen un promedio del 20,3% de las ventas, mientras que las agencias de viajes nacionales y los operadores turísticos extranjeros no son canales que tengan mucho peso, con un 6,1% y 7,3% respectivamente.

Estos datos no han variado en gran medida desde el 2022, salvo un ligero aumento en las reservas directas (60,3% en 2022) y un descenso en portales de turismo y centrales de reservas (22,2% en 2022), pero estos dos canales se mantienen en cabeza a lo largo del tiempo.

Tabla 22: Principales vías de entrada de clientes (venta directa, portales de turismo, operadores extranjeros). Evolución

Año		2023	2022	2021
Principales vías de entrada de clientes	Venta directa	61,6%	60,3%	63,1%
	Portales de turismo	20,4%	22,2%	17,1%
	Operadores extranjeros	7,3%	8,1%	9,0%

Gráfico 23: Principales vías de entrada por año (venta directa, portales de turismo, operadores extranjeros)



Si se realiza la comparativa desde que hay registros para ver su evolución, se observa que la venta directa ha llevado la delantera a lo largo de los últimos años. Este canal tuvo un aumento importante en 2021 con respecto a 2019 y se ha mantenido de forma bastante estable en 2022 y 2023. No obstante, los portales de turismo tuvieron un descenso en 2021 con respecto a 2019, pero han ido oscilando hasta el 2023.

Promedio de origen de ventas según tipología de empresa

→ La **reserva y contratación directa** sigue siendo el que más peso tiene para todas las tipologías, con un 72,4% para empresas de actividades, un 71,3% para restaurantes, y un 66,9% para centros de educación ambiental. Para alojamientos (51,4%) o agencias de viajes (54,6%) es inferior.

Tabla 23: Promedio del origen de las ventas por tipo de actividad

2023						
Tipo de empresa	Reserva y contratación directa	Portales de turismo y centrales de reserva	Agencias de viajes nacionales	Operadores turísticos extranjeros	Otro	Total
Alojamiento	51,4%	33,5%	4,9%	7,7%	2,4%	100%
Actividades	72,4%	11,5%	5,5%	7,1%	3,6%	100%
Restaurante	71,3%	15,0%	7,0%	4,2%	2,5%	100%
Agencia de viajes	54,5%	3,2%	17,7%	18,6%	5,9%	100%
Centro de educación ambiental	66,9%	15,0%	6,3%	3,8%	8,1%	100%
Empresa agroalimentaria	63,9%	7,8%	7,2%	9,1%	11,9%	100%
Otra	70,4%	2,5%	7,5%	3,3%	16,3%	100%
Total general	61,6%	20,4%	6,1%	7,3%	4,7%	100%

Portales de turismo y centrales de reserva son usados por un 33,5% de las empresas de alojamiento, pero en muy poca medida para el resto. Las agencias de viaje nacionales se utilizan por un 17,7% de las agencias, y los operadores turísticos extranjeros por un 18,6%.

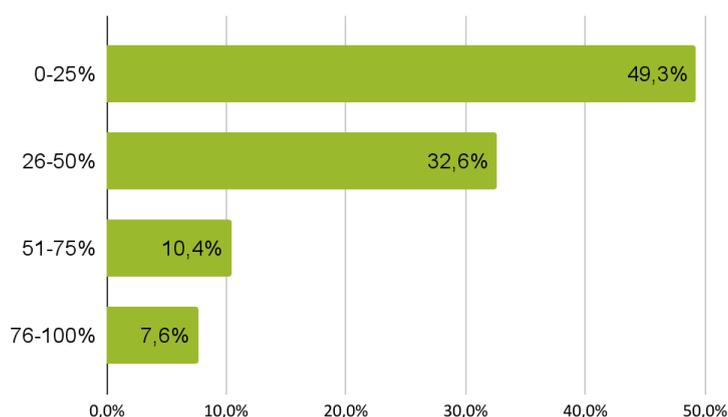
Con respecto a 2022, en cuanto a reserva y contratación directa, las empresas de alojamiento y actividades muestran datos similares, sin embargo, los restaurantes y los centros de educación ambiental han bajado en casi 10 puntos y 17 puntos porcentuales respectivamente, y las agencias han aumentado 19 puntos porcentuales. Los restaurantes y centros de educación ambiental parecen estar usando más portales de turismo y centrales de reserva y las agencias de viajes están usando menos operadores turísticos extranjeros (36,4% en 2022), concretamente su uso se ha reducido en 18 puntos porcentuales.

Clientes repetidores

→ Un 49,3% declara tener un **rango de 0% a 25%** de clientes repetidores.

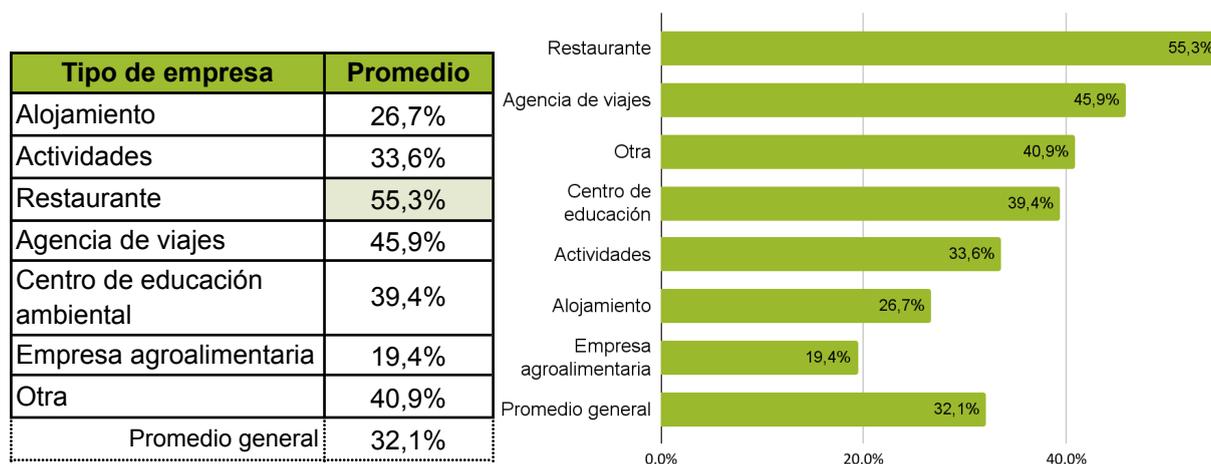
Tabla 24 y Gráfico 24: Indica el porcentaje que tienes de clientes repetidores aproximadamente

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
0-25%	49,3%	142
26-50%	32,6%	94
51-75%	10,4%	30
76-100%	7,6%	22
Total	100%	288
Sin respuesta	-	12



En este periodo 2023 se ha querido obtener un dato muy importante para las empresas de ecoturismo: en qué medida sus clientes regresan con ellos. Mientras que el 49,3% afirma tener de 0-25% de clientes repetidores, el 32,6% dice que estos representan del 26% al 50% del total. En menor medida, un 10,4% declaró tener entre el 51 y 75% de clientes repetidores y el 7,6% entre 76 y 100%.

Tabla 25 y Gráfico 25: Porcentaje promedio de clientes repetidores por tipo de empresa



Si se analiza este dato por tipologías, son los **restaurantes** las empresas que tienen el mayor número de clientes repetidores, con un promedio de 55,3%. Le siguen las agencias de viaje con el 45,9% y los centros de educación ambiental con el 39,4% de clientes repetidores de promedio. El promedio general de las empresas participantes sin tener en cuenta su tipología es 32,1% de clientes repetidores.

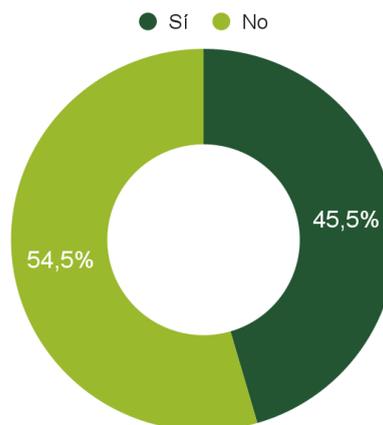
Conseguir una base de clientes repetidores es muy importante para cualquier empresa, ya que **garantiza su rentabilidad** y colabora en su promoción de forma gratuita, compartiendo la experiencia con otras personas. Pero es especialmente importante en el ecoturismo, donde la conservación de áreas naturales es un aspecto que reside en el corazón del negocio. La creación de relaciones y la calidad en el servicio, así como el valor que el cliente percibe recibir a cambio del precio, son aspectos clave para obtener esta base de clientes.

Incremento en volumen de clientes fuera de temporada

→ El 54,5% dice **no haber notado un incremento** de clientes que realizan visitas fuera de temporada. Sin embargo, el 45,5% sí lo ha notado.

Tabla 26 y Gráfico 26: ¿Has notado un incremento en el volumen de clientes en períodos fuera de temporada alta en 2023?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Sí	45,5%	131
No	54,5%	157
Total	100%	288
Sin respuesta	-	12

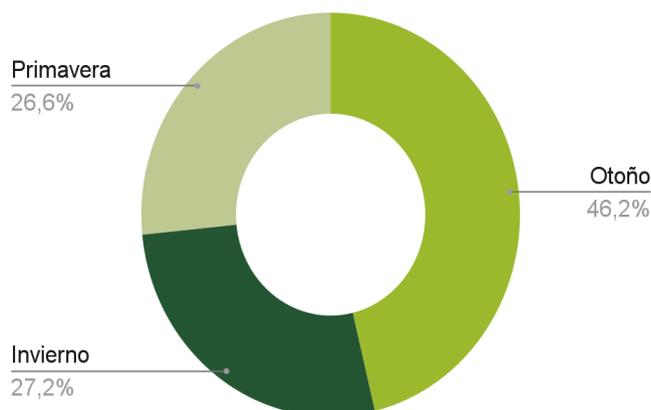


Época/s del año del incremento en el volumen de clientes

→ Un 69,6% admite haber notado un incremento de clientes en los **meses de otoño**.

Tabla 27 y Gráfico 27: ¿En qué época del año has notado el incremento en el volumen de clientes fuera de temporada alta?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Otoño	69,6%	80
Invierno	40,9%	47
Primavera	40,0%	46
Total respuestas sí	-	131
Respuestas no contabilizadas	-	16
Respuestas válidas	-	115



No obstante, el 40,9% dice haber notado un mayor volumen de clientes en invierno, mientras que el 40% de las empresas ha percibido un aumento en primavera.

Si se compara este dato con 2022, se ha registrado un importante **aumento de las empresas que sí han notado un incremento** de visitas fuera de temporada. Concretamente, en 18 puntos porcentuales (fueron 35,7% en 2022), lo cual es una muy buena noticia que indica el potencial de desestacionalización del ecoturismo. Otoño sigue siendo la estación donde se ha notado un mayor incremento en el volumen de ecoturistas, con un aumento de 17 puntos porcentuales con respecto a 2022.

Uso del logo “Soy Ecoturista”

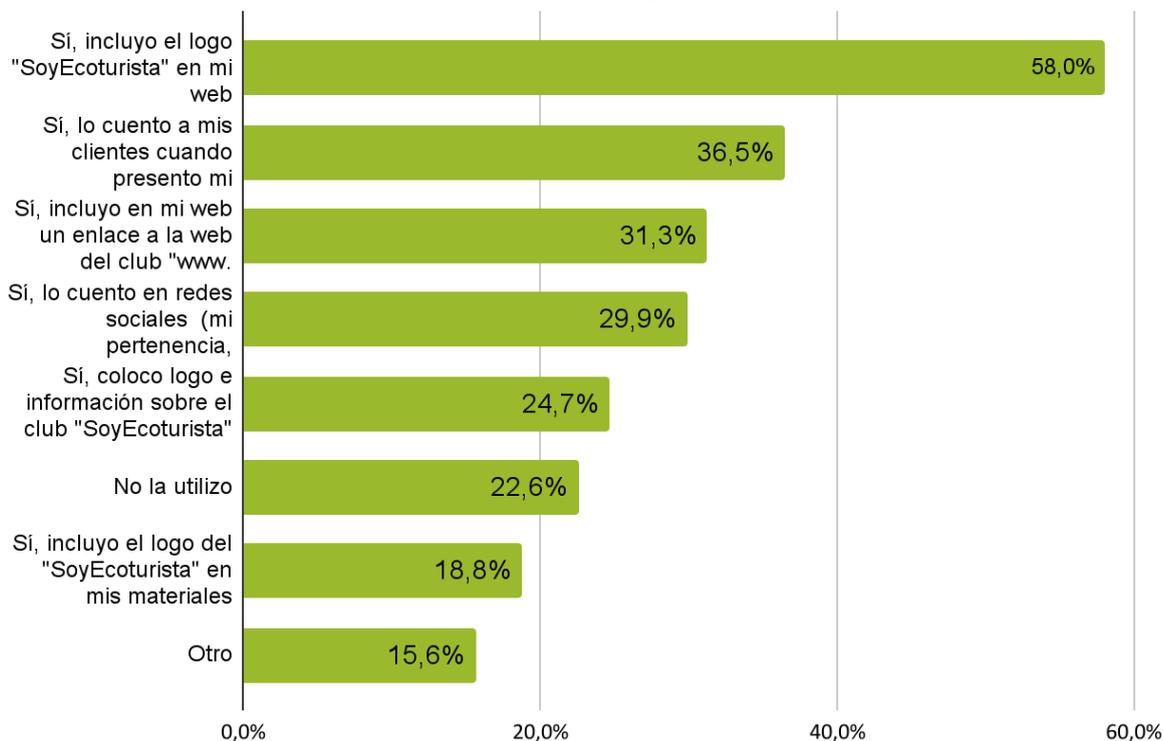
→ En lo referente al uso del logo “Soy Ecoturista” del club de producto Ecoturismo de España como una marca de calidad para reforzar su producto, el **77,4%** de las empresas encuestadas **afirman utilizarlo**.

Tabla 28: En la promoción de tu empresa ¿utilizas el logo del club de producto Ecoturismo en España como una marca de calidad para reforzar tu producto?

Respuesta	2023		2022	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
No la utilizo	22,6%	65	25,6%	51
Sí, incluyo el logo "SoyEcoturista" en mi web	58,0%	167	49,7%	99
Sí, incluyo el logo del "SoyEcoturista" en mis materiales impresos (folletos, catálogos...)	18,8%	54	25,6%	51
Sí, incluyo en mi web un enlace a la web del club "www.soyecoturista.com"	31,3%	90	29,6%	59
Sí, lo cuento en redes sociales (mi pertenencia, iniciativas del club)	29,9%	86	30,2%	60
Sí, lo cuento a mis clientes cuando presento mi actividad/empresa	36,5%	105	40,2%	80
Sí, coloco logo e información sobre el club "SoyEcoturista" físicamente en mi establecimiento (recepción, tablón de anuncios, material informativo para los clientes, etc.)	24,7%	71	25,6%	51
Otro	15,6%	45	9,5%	19
Total opciones marcadas	-	683	-	470
Total de encuestas (100% de la muestra)	-	288	-	199
Total encuestas sin respuesta	-	12	-	9

Nota: En esta pregunta de opción múltiple, los encuestados han podido dar más de una respuesta. Por ello, los porcentajes para cada categoría han sido calculados con respecto al número de encuestados que han respondido a la pregunta (n=300)

Gráfico 28: En la promoción de tu empresa ¿utilizas el logo del club de producto Ecoturismo en España como una marca de calidad para reforzar tu producto?



Mientras que el 58% ha declarado **incluir el logo en su página web**, el 36,46% dice contar a sus clientes su pertenencia a Soy Ecoturista cuando presenta la actividad, y un 31,25% incluye en su web un enlace a la web www.soyecoturista.com.

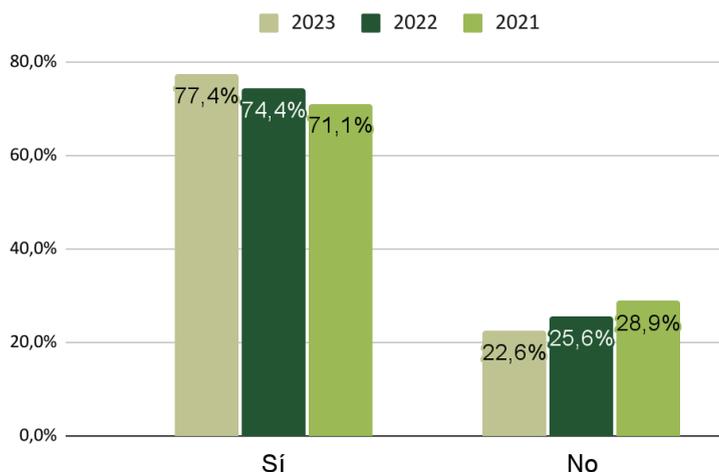
La mayoría de las empresas usan la imagen de **forma digital**, ya que las que la usan en materiales impresos (18,75%) o físicamente en el establecimiento (24,65%), tienen menor presencia.

En cuanto a las empresas que han respondido "otro", se han recogido respuestas como estar esperando a la renovación de su página web para incluir el logo y/o estar recientemente adheridos al club y por tanto están en proceso de incorporarlo tanto en su web como en sus redes sociales. Los que no han mostrado inclinación para incluirlo en su web, han hecho referencia a otras formas de usar la marca. Por ejemplo, hablar de ello en charlas y cursos, mostrar información sobre la certificación en el apartado de premios y colaboraciones de su web, o incluso usar el hashtag #soyecoturista en sus publicaciones en Instagram.

Comparando estos datos con 2022, el uso del logo en la web ha aumentado considerablemente, concretamente, 8 puntos porcentuales. El resto de usos se mantiene similar al año anterior o tienen uso algo menor entre el total de empresas encuestadas.

Tabla 29 y Gráfico 29: Evolución global del uso de la marca “Soy Ecoturista”

Respuesta	2023	2022	2021
Sí	77,4%	74,4%	71,1%
No	22,6%	25,6%	28,9%
Total	100%	100%	100%



Con respecto a 2022, el uso de la imagen del club de producto Ecoturismo en España **sigue en aumento**, aunque modesto, ya que era un 74,4% las empresas que respondieron afirmativamente en 2022 y un 71,1% en 2021. Con referencia a la presencia en los distintos canales, los datos no han variado mucho respecto al 2022, pero sí se ha observado una disminución en los medios no digitales (como en materiales impresos o incluso el contarlos a sus clientes cuando realizan la actividad) y un aumento en el uso del logo en la página web de las empresas, concretamente de 8 puntos porcentuales.

Por tanto, la imagen “Soy Ecoturista” parece estar consolidándose entre las empresas adheridas. Esto es positivo, al mostrar una imagen unificada de calidad y sostenibilidad, así como reforzar la promoción de esta tipología de turismo que es tan importante para la conservación de áreas naturales.

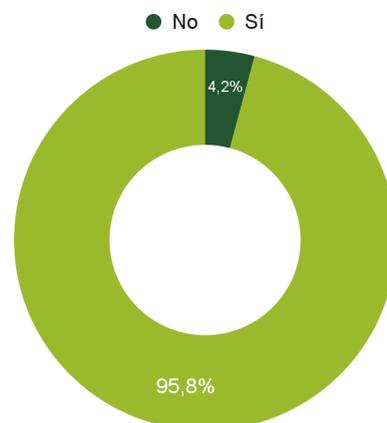
Digitalización de las empresas

Página web

→ El 95,8% de las empresas **afirma** contar con una página web.

Tabla 30 y Gráfico 30: ¿Cuenta tu empresa con una página web?

Respuesta	2023		2022	
	Porcentaje	Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
No	4,2%	12	12	5,4%
Sí	95,8%	275	211	94,6%
Total	100%	287	223	100%
Sin respuesta	-	13	0	-



El gráfico muestra un dato positivo que indica que las empresas de ecoturismo **están a la par de otro tipo de empresas turísticas** o incluso otros sectores, entendiendo la importancia de estar presentes en el mundo digital. No obstante, aún un 4,2% dice no tener página web.

Entre el pequeño número de empresas que no disponen de página web, el 50% son restaurantes, el 33,3% son alojamientos y el 8,3% empresas de actividades. No existen agencias de viajes, centros de educación ambiental o empresas agroalimentarias que no tengan web entre las empresas encuestadas en este estudio. La única empresa de actividades que no tiene web tiene presencia en Facebook e Instagram. De las 4 empresas de alojamiento que no tienen página web, 2 de ellas tampoco tienen perfiles en redes sociales y una tiene la web en proceso. Las otras dos sí tienen presencia en redes sociales como Facebook, Instagram o YouTube. Pero las 4 venden a través de plataformas como Booking, Airbnb, Escapada Rural, Google My Business o Nekatur, entre otras.

Si se comparan estos datos con el año 2022, los datos no han variado mucho, siendo el 94,6% las empresas que contaban con una página web. Incluso ha habido un pequeño aumento de empresas con web. De las empresas que no tenían web, las empresas agroalimentarias representaban un 30% y en el 2023 son el 0%. Los restaurantes, sin embargo, han aumentado de 40% en 2022 a 50% en 2023. Dato interesante, ya que indica que se percibe menor necesidad de tener una web cuando se tiene presencia en otros canales, como redes sociales o portales de reserva.

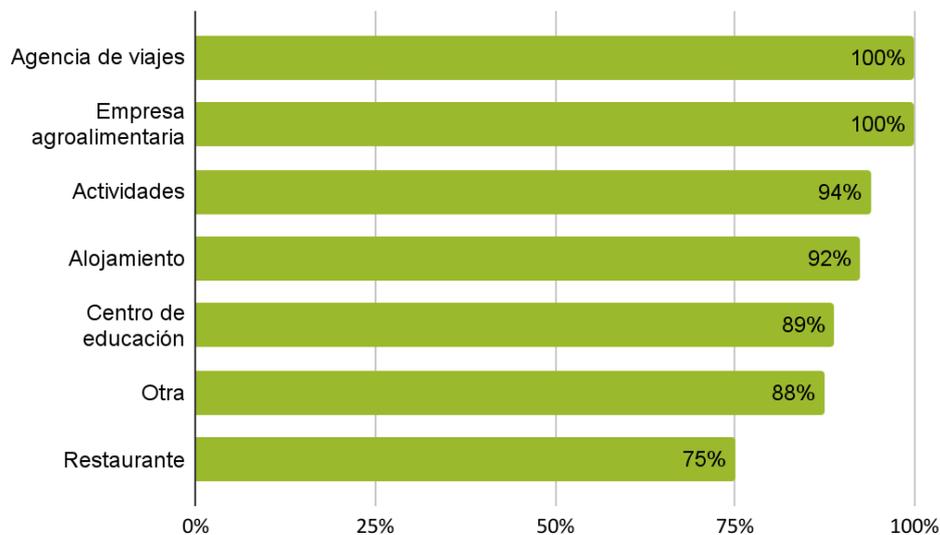
Tipología de empresas con página web

→ El **100% de agencias de viajes y empresas agroalimentarias** dicen contar con una web, seguido de empresas de actividades (93,9%) y alojamientos (92,5%).

Tabla 31: Empresas con página web por tipologías

Tipo de empresa	Total empresas por tipología	Porcentaje	Frecuencia
Actividades	82	93,9%	77
Agencia de viajes	11	100%	11
Alojamiento	133	92,5%	123
Centro de educación ambiental	9	88,9%	8
Empresa agroalimentaria	17	100%	17
Otra	24	87,5%	21
Restaurante	24	75,0%	18
Total	300	91,7%	275

Gráfico 29: Empresas con página web por tipologías



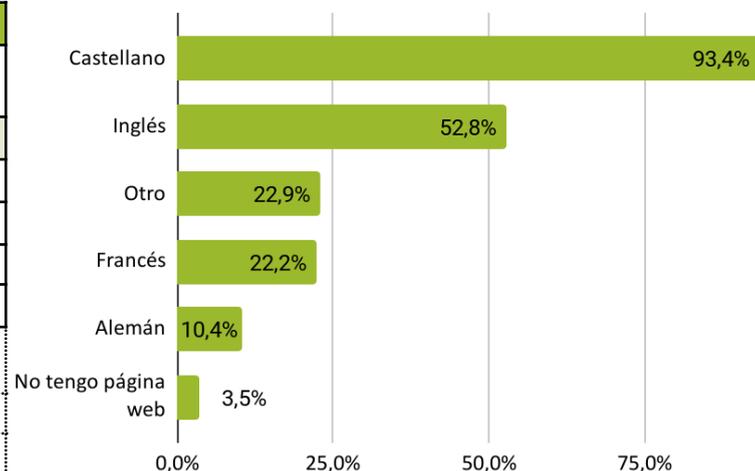
El porcentaje más bajo es el de restaurantes, y aun así un 75% de ellos tienen página web. Está clara la importancia que tiene para cualquier empresa, especialmente aquellas que no tienen clientes de paso, el tener presencia online.

Idiomas de la página web

→ La gran mayoría de empresas tienen su página web **en castellano** y el 57,4% la tiene también traducida a otros idiomas.

Tabla 32 y Gráfico 32: ¿En qué idioma/s está disponible la página web de tu empresa?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
No tengo página web	3,5%	10
Castellano	93,7%	269
Inglés	53,0%	152
Francés	22,3%	64
Alemán	10,5%	30
Otro	23,0%	66
Total opciones marcadas	-	591
Sin respuesta	4,5%	13
Total	100%	287



Nota: En esta pregunta de opción múltiple, los encuestados han podido dar más de una respuesta. Por ello, los porcentajes para cada categoría han sido calculados con respecto al número de encuestados que han respondido a la pregunta (n=300).

El 93,7% de las empresas tienen su página web en **castellano**. Las empresas restantes comentan que están renovando su web, o que está en otros idiomas como francés, catalán o inglés.

Un 57,5% tienen sus webs traducidas a **idiomas extranjeros**. Concretamente, en el idioma inglés con un 53%, seguido del francés con un 22,3% y el alemán con un 10,5%. Los que han marcado “otro”, que representan el 23% del total, han especificado de forma más popular el catalán, gallego o euskera, y en menor medida idiomas como el holandés, el italiano, el portugués o el ruso.

Un dato interesante es que varias empresas están utilizando la herramienta de Google Translate para que sus potenciales clientes puedan leer su contenido. Pero a modo general, un porcentaje importante de las empresas realizan un esfuerzo por traducir sus distintas páginas en los idiomas de sus potenciales clientes, especialmente aquellos que residen fuera de España o hablan otros idiomas. Aún así, aún hay un 42,6% de empresas que no tienen sus webs traducidas a otros idiomas (inglés, francés, alemán u otro).

Si se comparan estos datos con 2022, se puede observar que son muy similares, aunque con una ligera reducción en cada uno de los idiomas de 1 a 5 puntos porcentuales.

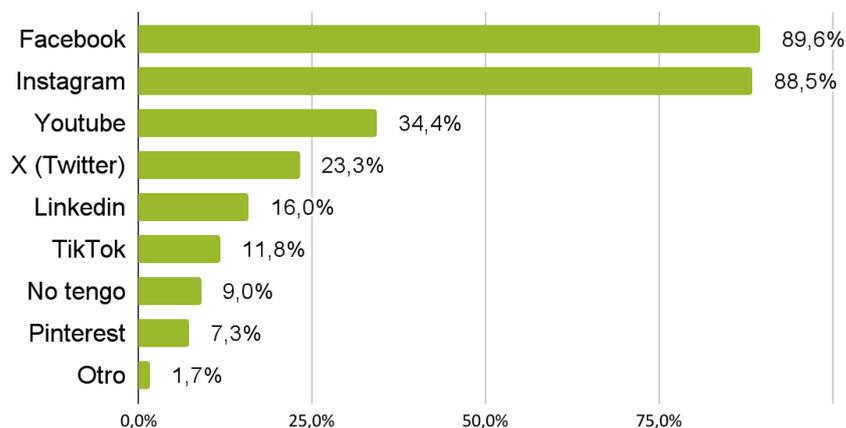
Perfil en redes sociales

- El 95,1% de las empresas tienen **presencia en redes sociales** a través de al menos un perfil profesional.

Tabla 33: ¿Tu empresa cuenta con perfiles en redes sociales?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
No cuento con perfiles en redes sociales	4,9%	14
Facebook	89,9%	258
Instagram	88,9%	255
X (Twitter)	23,3%	67
TikTok	11,8%	34
LinkedIn	16,0%	46
Youtube	34,5%	99
Pinterest	7,3%	21
Otro	1,7%	5
Total opciones marcadas	-	799
Sin respuesta	4,5%	13
Total	100%	287

Gráfico 33: ¿Tu empresa cuenta con perfiles en redes sociales?



Las empresas encuestadas tienen perfiles en **2,9 redes sociales de promedio**. Facebook e Instagram son las redes más fuertes: un 89,9% de las empresas tiene perfil en Facebook, y un 88,9% en Instagram. Ya por debajo del 50%, le sigue YouTube con un 34,5% y X (Twitter) con un 23,3%. En cuanto al resto, aunque se utilizan en menor medida, está LinkedIn con un 16,0% y TikTok con un 11,9%.

Si se comparan estos datos con 2022, son semejantes, si bien con una ligera reducción del uso de Facebook (92,4% en 2022) y X (Twitter) (33,6% en 2022). Ha aumentado ligeramente el número de empresas que no cuenta con perfil en redes sociales, 7 puntos porcentuales concretamente.

Tabla 34: Empresas que afirman no contar con redes sociales

Tipo de empresa	Porcentaje	Frecuencia
Actividades	14,3%	2
Agencia de viajes	0,0%	0
Alojamiento	57,1%	8
Centro de educación ambiental	0,0%	0
Empresa agroalimentaria	14,3%	2
Otra	7,1%	1
Restaurante	7,1%	1
Total	100%	14

Entre las 14 empresas que dicen **no tener perfiles** en redes sociales (el 4,9% del total), 8 de ellas son alojamientos (probablemente utilicen plataformas de comercialización para promocionarse), seguido de 2 empresas de actividades, 2 empresas agroalimentarias y 1 restaurante.

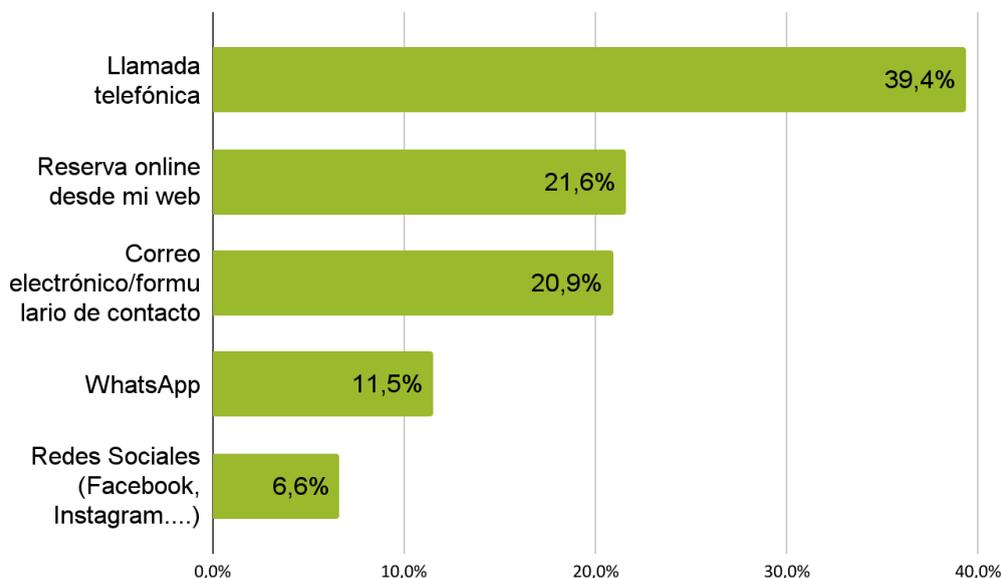
Vías de reservas directas con la empresa

- El 39,4% ha indicado que son las **llamadas telefónicas** su vía más usada, seguido del 21,6% que declara que las reservas les llegan de forma online a través de su **propia web**, y el 20,9% por **correo electrónico** o formulario de contacto en su web.

Tabla 35: Vía principal de reserva directa con la empresa
Indica cuál de las siguientes vías es la más usada por tus clientes para reservar tus servicios directamente contigo

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Llamada telefónica	39,4%	113
Correo electrónico/formulario de contacto en mi web	20,9%	60
WhatsApp	11,5%	33
Redes Sociales (Facebook, Instagram...)	6,6%	19
Reserva online desde mi web	21,6%	62
Sin respuesta	4,5%	13
Total	100%	287

Gráfico 34: Vía principal de reserva directa con la empresa



En lo que respecta al sistema de ventas de empresas de ecoturismo, se ha pedido a las empresas escoger la vía por la cual reciben más reservas. Después de las llamadas telefónicas, que son las que más predominan, de su propia web y correo electrónico, ya en menor medida, WhatsApp es el medio más utilizado por un 11,5%, y redes sociales (Facebook, Instagram, etc) por tan sólo un 6,6%.

Si se compara este dato con 2022, se pueden observar algunas variaciones, puesto que el medio que más predominaba con un 32,2% era el correo electrónico, seguido de llamadas telefónicas con un 30,2%.

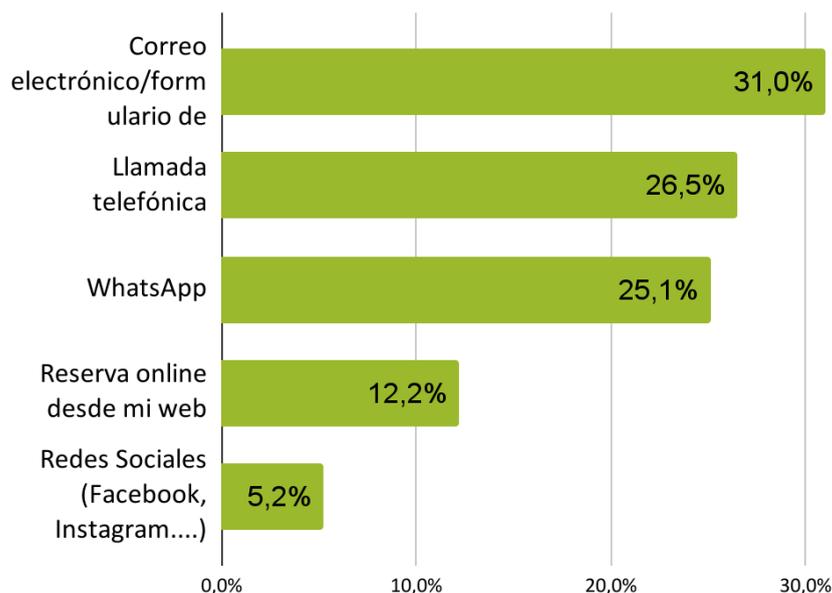
Segunda vía de reservas directas con la empresa

- El 31% ha indicado que son **los correos electrónicos o formulario de contacto** su segunda vía más usada, seguido del 26,5% que declara que su segunda vía son las **llamadas telefónicas**, y el 25,1% por **WhatsApp**.

Tabla 36: Segunda vía de reserva directa con la empresa

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Llamada telefónica	26,5%	76
Correo electrónico/formulario de contacto en mi web	31,0%	89
Whatsapp	25,1%	72
Redes Sociales (Facebook, Instagram...)	5,2%	15
Reserva online desde mi web	12,2%	35
Sin respuesta	4,5%	13
Total	100%	287

Gráfico 35: Segunda vía de reserva directa con la empresa



Si siguiendo con la segunda opción más usada, después de los correos electrónicos / formularios web, llamadas y WhatsApp, se han señalado las reservas online desde sus webs (12,2%) y las redes sociales (Facebook, Instagram, etc) como segunda vía más usada por las empresas participantes.

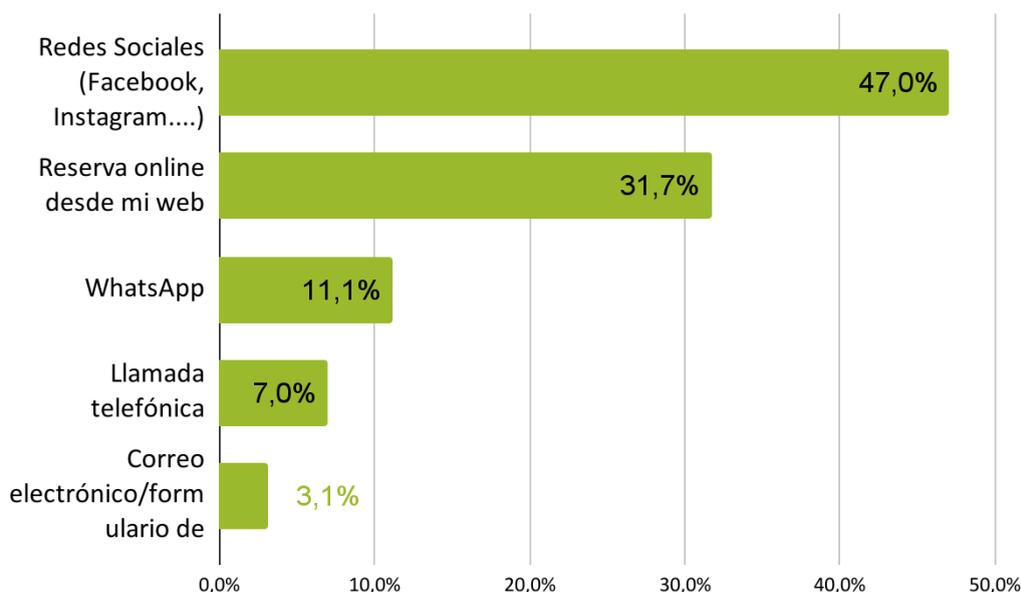
Vía de reservas directas con la empresa menos utilizada

- El 47% ha indicado que son las **redes sociales** su vía menos usada, seguido del 31,7% que declara que son las reservas a través de su **propia web** y el 11,1% que señala las recibidas por **WhatsApp**.

Tabla 37: Vía de reserva directa con la empresa menos utilizada

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Llamada telefónica	7,0%	20
Correo electrónico/formulario de contacto en mi web	3,1%	9
Whatsapp	11,1%	32
Redes Sociales (Facebook, Instagram...)	47,0%	135
Reserva online desde mi web	31,7%	91
Sin respuesta	4,5%	13
Total	100%	287

Gráfico 36: Vía de reserva directa con la empresa menos utilizada



Finalmente, se analizan las vías que son menos utilizadas por las empresas participantes a la hora de recibir reservas de sus actividades o servicios. Estas son las redes sociales, las reservas online desde su web y WhatsApp.

Plataformas de comercialización online empleadas

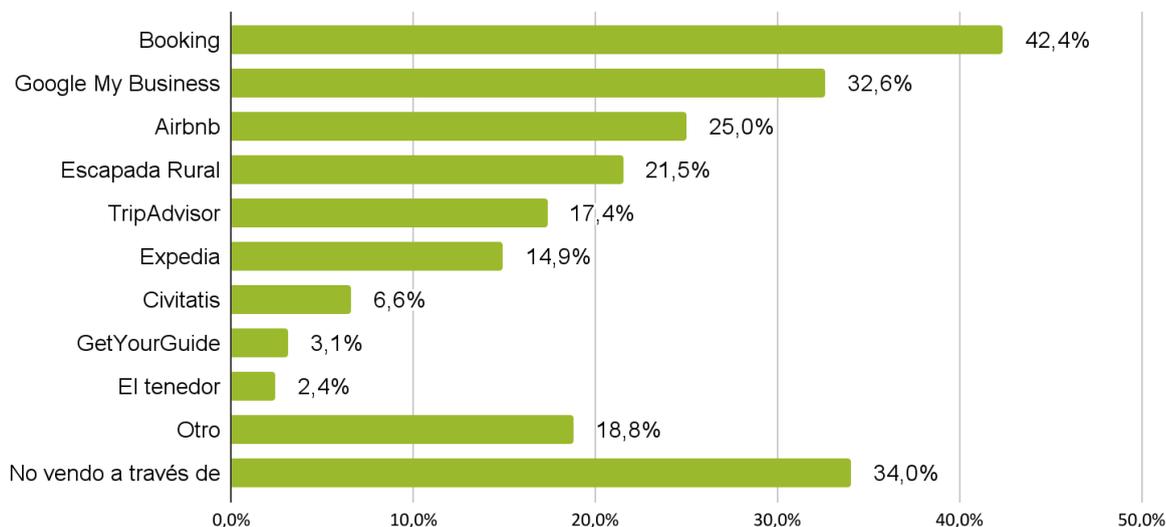
→ El 66% de las empresas encuestadas **utiliza** plataformas de comercialización, siendo **Booking** la más popular.

Tabla 38: ¿Qué plataformas de comercialización online utilizas para vender tus servicios?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
No vendo a través de plataformas comercialización online	34,0%	98
Booking	42,4%	122
Escapada Rural	21,5%	62
Airbnb	25,0%	72
TripAdvisor	17,4%	50
Google My Business	32,6%	94
Civitatis	6,6%	19
GetYourGuide	3,1%	9
Expedia	14,9%	43
El tenedor	2,4%	7
Otro	18,8%	54
Total opciones marcadas	-%	630
Sin respuesta	4,2%	12
Total	100%	288

Nota: En esta pregunta de opción múltiple, los encuestados han podido dar más de una respuesta. Por ello, los porcentajes para cada categoría han sido calculados con respecto al número de encuestados que han respondido a la pregunta (n=300).

Gráfico 37: ¿Qué plataformas de comercialización online utilizas para vender tus servicios?



El 42,4% de las empresas afirma utilizar Booking para vender sus servicios, seguida de Google My Business con un 32,6%, Airbnb con un 25% y Escapada Rural con un 21,5%. En menor medida, se utilizan otras plataformas como TripAdvisor, Expedia o Civitatis, entre otros. Ninguna de estas plataformas tiene especialización en ecoturismo, aunque algunas, como Escapada Rural, sí apuntan a un segmento turístico más concreto.

Los datos son muy similares a 2022, con una diferencia: en 2023 se introduce el uso de Google My Business, herramienta gratuita que ayuda a las empresas a gestionar su presencia en internet.

Un **34% no usa plataformas de comercialización** online de ningún tipo, dato también similar al 2022 (35%).

Plataformas de comercialización por empresas de alojamiento

→ El **94,7%** de las empresas de alojamiento **vende a través de plataformas de comercialización**, frente a un 5,3% que no lo hace.

Tabla 39: Plataformas de comercialización solo por empresas de alojamiento

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
No vendo a través de plataformas comercialización online	5,3%	7
Booking	78,9%	105
Escapada Rural	42,1%	56
Airbnb	46,6%	62
TripAdvisor	29,3%	39
Google My Business	41,4%	55
Civitatis	1,5%	2
GetYourGuide	1,5%	2
Expedia	28,6%	38
El tenedor	3,0%	4
Otro	21,1%	28
Total	100%	133

Booking es en este caso la más utilizada con un 78,9%, seguida de **Airbnb** con un 46,6%, **Escapada Rural** con un 42,1% y Google My Business que entra fuerte este año con un 41,4%. Ya con menos del 30% le siguen otras plataformas como TripAdvisor (29,3%), Expedia (28,6%) y otros con menor representación son El Tenedor, Civitatis o GetYourGuide.

Con respecto al 2022, son algunas más las empresas que no usan plataformas online (era tan solo un 1,9% en 2022). Booking ha bajado 4 puntos porcentuales y Expedia ha bajado casi 8 puntos porcentuales. El resto se mantiene bastante estable, con algunas oscilaciones no significativas.

Plataformas de comercialización por empresas de actividades

→ El **47,6%** de las empresas de actividades **no utiliza plataformas de comercialización**, frente a un 52,4% que afirma hacerlo.

Tabla 40: Plataformas de comercialización por empresas de actividades

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
No vendo a través de plataformas comercialización online	47,6%	39
Booking	7,3%	6
Escapada Rural	2,4%	2
Airbnb	4,9%	4
TripAdvisor	4,9%	4
Google My Business	25,6%	21
Civitatis	15,9%	13
GetYourGuide	7,3%	6
Expedia	1,2%	1
El tenedor	0,0%	0
Otro	19,5%	16
Total	100%	82

Entre las plataformas que se utilizan, encabeza la lista **Google My Business** con un 25,6%, seguida de **Civitatis** con un 15,9%. Ya en menor medida se mencionan plataformas como Booking, GetYourGuide, Airbnb o TripAdvisor, entre otros.

Si se comparan estos datos con los de 2022, ha aumentado ligeramente el número de empresas que dicen no usar plataformas (en 2022 era de 43,1%), y la novedad en 2023 ha sido Google My Business, que no aparecía en el ranking en 2022. Civitatis ha aumentado 3 puntos y TripAdvisor por su lado ha disminuido casi 8 puntos porcentuales. El resto se mantiene bastante estable.

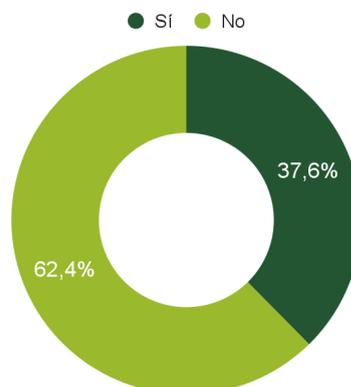
En cuanto a las señaladas como “otro” se mencionan tanto por las empresas de alojamiento como por las de actividades: Nekatur, Club Rural, Casarurales.net, Rentalia, Portal Rural, Responsabletravel, Kimkim, Evaneos y Aloha Camp, entre otros.

PMS (programa de gestión)

→ El 37,6% de empresas cuentan con un PMS, frente a el **62,4% que no** utilizan esta herramienta.

Tabla 41 y Gráfico 38: ¿Dispones de PMS?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Sí	37,6%	108
No	62,4%	179
Total	100%	287
Sin respuesta	-	13

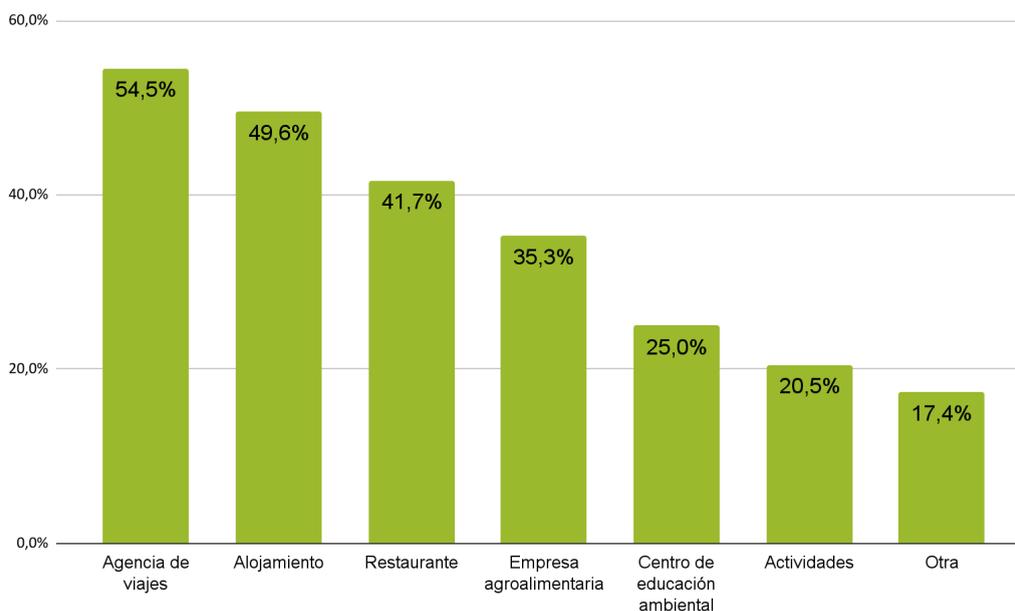


Los datos son muy similares en 2022, con un 38% de empresas que no usaban PMS, por lo que parece que sigue siendo una herramienta un tanto desconocida entre las empresas de ecoturismo.

Tabla 42: Uso de PMS por tipo de empresa

Tipo de empresa	Total empresas por tipología	Sin respuesta	Total respuestas por tipo de empresa	Porcentaje	Frecuencia
Actividades	82	4	78	20,5%	16
Agencia de viajes	11	0	11	54,5%	6
Alojamiento	133	6	127	49,6%	63
Centro de educación ambiental	9	1	8	25,0%	2
Empresa agroalimentaria	17	0	17	35,3%	6
Otra	24	1	23	17,4%	4
Restaurante	24	0	24	41,7%	10
Total	300	12	288	37,2%	107

Gráfico 39: Uso de PMS por tipo de empresa



Si se analiza desde el punto de vista de distintos tipos de empresa, dentro de las respuestas obtenidas, las **agencias de viaje** parecen ser las que hacen más uso de este programa, con un 54,5%, seguido de empresas de alojamiento con un 49,6% y restaurantes con un 41,7%. El resto oscila entre el 20,5% y el 35,3% entre los que se encuentran empresas agroalimentarias, centros de educación ambiental y actividades.

En 2022, los alojamientos encabezaban la lista de empresas que tenían implantado un PMS con un 53,3% de los encuestados. El resto de empresas mantiene estabilidad en los datos.

Específicamente entre los alojamientos, se han mencionado más de 25 PMS diferentes, entre los que destaca especialmente Misterplan/Ruralgest con un 47,6%. En menor medida le siguen Amenitiz con un 6,4% y Avirato con un 4,8%. También se han mencionado programas como Nekatur, Avaibook, Aci grup, Avirato, Factusol, Orbis y Giav entre muchos otros. Misterplan/Ruralgest se usaba por un 27,8% de las empresas de alojamiento encuestadas, por lo que su uso ha aumentado considerablemente (20 puntos porcentuales).

Channel manager

→ El **67,6%** de las empresas participantes dicen **no contar con un channel manager**, frente a un 32,4% que afirma tenerlo.

Tabla 43 y Gráfico 40: ¿Dispones de Channel Manager?

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Sí	32,4%	93
No	67,6%	194
Total	100%	287
Sin respuesta	-	13

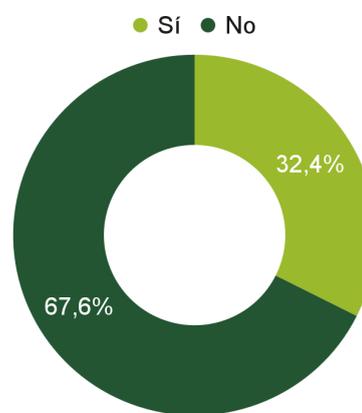
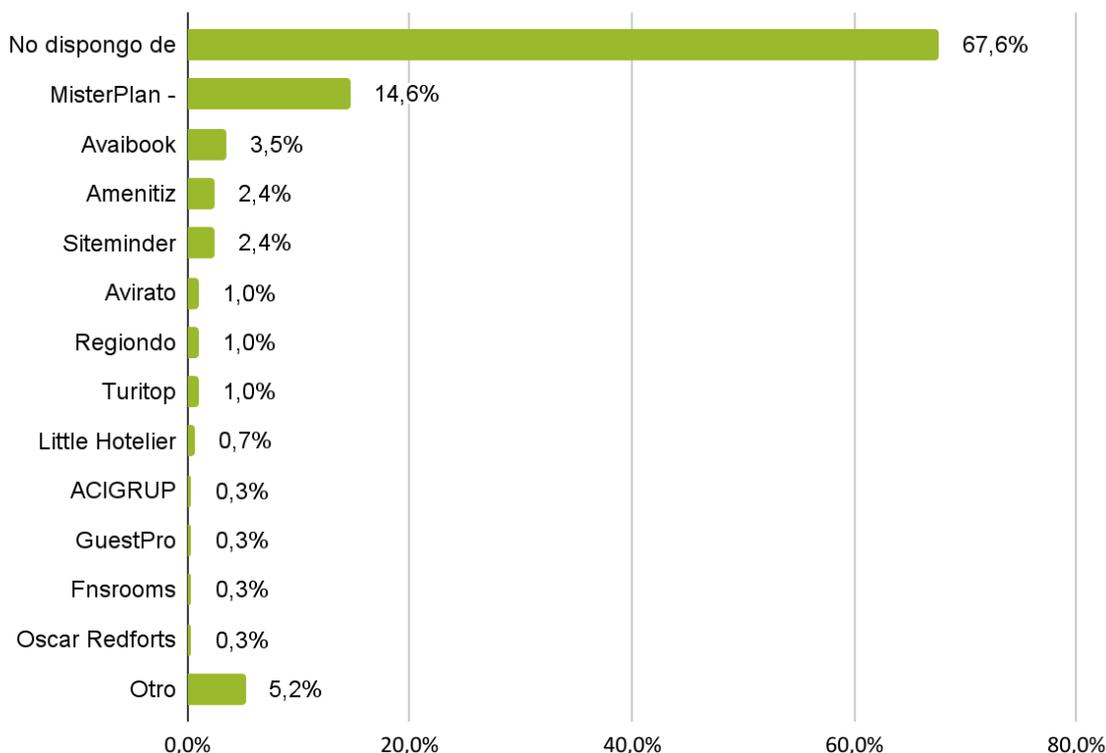


Tabla 44: Especifica qué Channel Manager tienes

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
No dispongo de ningún channel manager	67,6%	194
ACIGRUP	0,3%	1
Amenitiz	2,4%	7
Avaibook	3,5%	10
Avirato	1,0%	3
GuestPro	0,3%	1
Fnsrooms	0,3%	1
Little Hotelier	0,7%	2
MisterPlan - RuralGest	14,6%	42
Oscar Redforts	0,3%	1
Regiondo	1,0%	3
Siteminder	2,4%	7
Turitop	1,0%	3
Otro	5,2%	15
Total opciones marcadas	-	290
Sin respuesta	4,5%	13
Total	100%	287

Gráfico 41: Especifica qué Channel Manager tienes



De las empresas que han respondido afirmativamente, el channel manager más utilizado es **MisterPlan - RuralGest**, en un 14,6%, seguido de Avaibook en un 3,5%. El resto de channel managers tienen poco uso entre las empresas encuestadas. Las que han señalado “otro” indican que están en proceso, o usan herramientas como Lodgify, uno propio en su web con la aplicación Cover Manager, Eviivo, Wubook o Sinergy de Grupo Hotusa, entre otros.

Si se comparan estos datos con 2022, parece ser que se ha aumentado ligeramente (3 puntos porcentuales) el número de empresas que usan channel manager ya que, el 71% decía no usarlo. El uso de Mister Plan - RuralGest ha aumentado (su uso era de un 10,9% en 2022), y el de AvaiBook se ha reducido ligeramente (5% en 2022).

Channel Manager por tipología

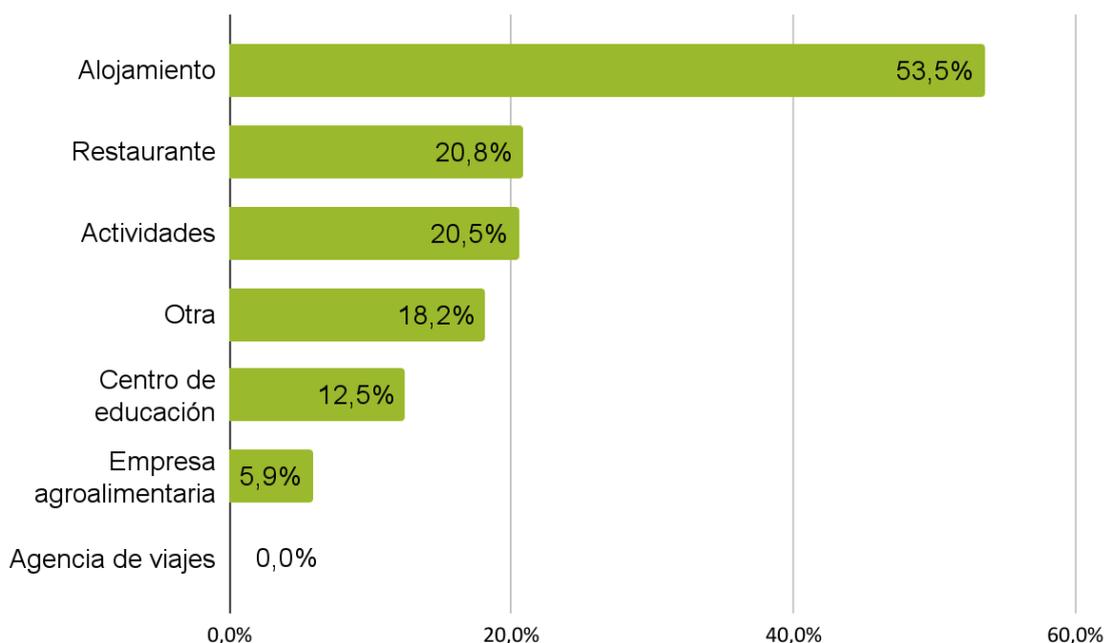
- Los **alojamientos** son las empresas que más uso hacen del Channel Manager que cualquier otra tipología de empresa, con el 53,5% del total.

Tabla 45: Empresas que usan un Channel Manager por tipo de actividad

Tipo de empresa	Total empresas por tipología en 2023	Sin respuesta	Total respuestas por tipo de empresa	Porcentaje	Frecuencia
Actividades	82	4	78	20,5%	16
Agencia de viajes	11	0	11	0,0%	0
Alojamiento	133	6	127	53,5%	68
Centro de educación ambiental	9	1	8	12,5%	1
Empresa agroalimentaria	17	0	17	5,9%	1
Otra	24	2	22	18,2%	4
Restaurante	24	0	24	20,8%	5
Total	300	13	287	131%*	95

*El porcentaje es mayor de 100% ya que algunas empresas han afirmado usar más de un Channel Manager.

Gráfico 42: Empresas que usan un Channel Manager por tipo de actividad



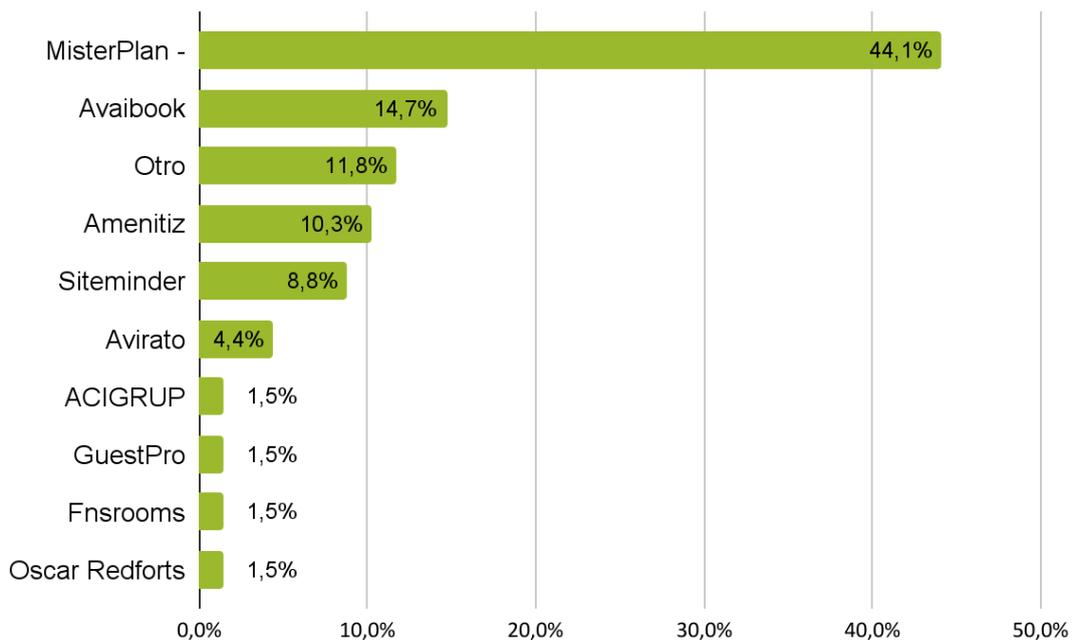
En segundo lugar están los **restaurantes** con un 20,8% y las empresas de **actividades** con un 20,5%. El resto de tipologías, como empresas agroalimentarias o centros de educación ambiental, le dan poco uso a esta herramienta. Cabe destacar que las agencias de viaje han manifestado no utilizarlo y que en su lugar, hacen uso de un calendario propio de reservas.

En 2022 el dato era similar, aunque ha aumentado algunos puntos. Las empresas de alojamiento encabezaban la lista con un 50,9% (ha aumentado casi 4 puntos porcentuales) y le seguían las empresas de actividades con 12,7% (ha aumentado casi 8 puntos porcentuales).

Tabla 46: Principales Channel Manager utilizados por las empresas de alojamiento

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
MisterPlan - RuralGest	44,1%	30
Avaibook	14,7%	10
Otro	11,8%	8
Amenitiz	10,3%	7
Siteminder	8,8%	6
Avirato	4,4%	3
ACIGRUP	1,5%	1
GuestPro	1,5%	1
Fnsrooms	1,5%	1
Oscar Redforts	1,5%	1
Sin respuesta	-	6
Total	100%	68

Gráfico 43: Principales Channel Manager utilizados por las empresas de alojamiento

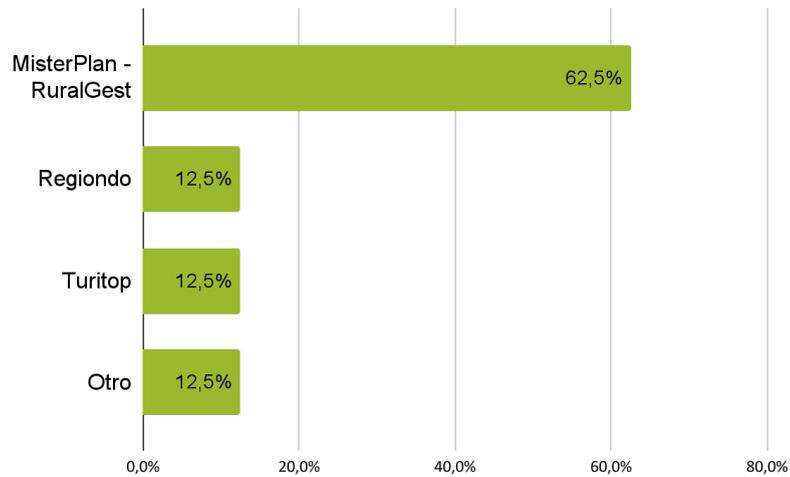


Para ahondar en cuanto al tipo de Channel Manager que se emplea, del 53,5% de empresas de alojamiento que lo utilizan, el 44,1% usan **MisterPlan-RuralGest**, seguido de Avaibook (14,7%) y Amenitiz (10,3%). El resto de opciones tienen un porcentaje menor en cuanto a su uso por parte de las empresas participantes.

Tabla 47: Principales Channel Manager utilizados por las empresas de actividades

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
MisterPlan - RuralGest	62,5%	10
Regiondo	12,5%	2
Turitop	12,5%	2
Otro	12,5%	2
Sin respuesta	-	4
Total	100%	16

Gráfico 44: Principales Channel Manager utilizados por las empresas de actividades



Respecto al 20,5% de las empresas de actividades que afirman contar con un Channel Manager, **MisterPlan-RuralGest** es la opción más común para ellas con el 62,5%, seguido de Regiondo y Turitop (ambas con el 12,5% de los datos).

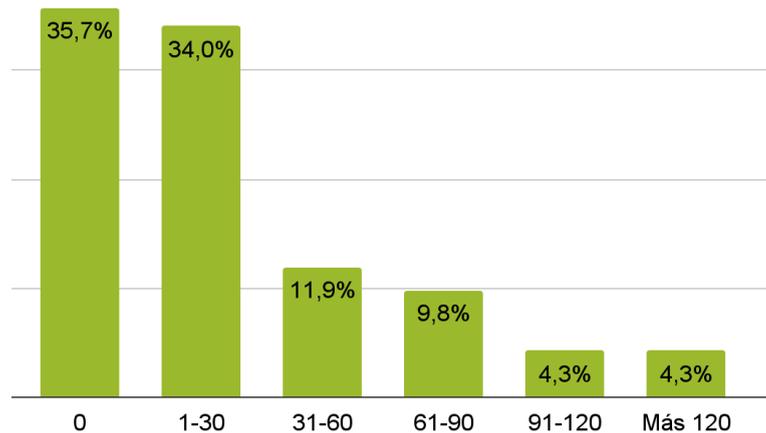
4.4. Rendimiento y evolución

Rendimiento

→ El 35,7% de los empresarios dice **no cerrar** ningún día del año, mientras que el 34% cierra de **1 a 30 días** al año.

Tabla 48 y Gráfico 45: Indica el número de días al año que cierra su empresa (sumando todos los periodos de cierre si tuviera varios)

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
0	35,7%	84
1-30	34,0%	80
31-60	11,9%	28
61-90	9,8%	23
91-120	4,3%	10
Más 120	4,3%	10
Sin respuesta	-	65
Total	100%	235

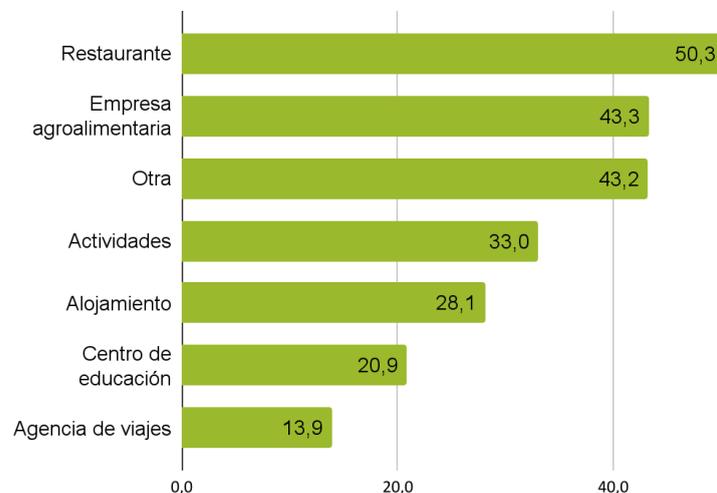


En el otro extremo están las empresas más estacionales que cierran de 91-120 días (el 4,7%) y más de 120 días (el 4,3%). El 11,9% dice cerrar de 31-60 días, mientras que el 9,8% cierra de 3 a 4 meses al año. Cabe destacar que el 78,3% ha respondido a esta pregunta.

La **media de días que cierran las empresas es de 32,5 días al año** (total de días que cierran 7.630, n=235), lo que es muy positivo puesto que indica una cierta estabilidad de las empresas de ecoturismo a lo largo del año, aún cuando existen periodos de alta estacionalidad.

Tabla 49 y Gráfico 46: Promedio de días que cierran las empresas por tipologías

Tipo de empresa	Promedio
Alojamiento	28,1
Actividades	33,0
Restaurante	50,3
Agencia de viajes	13,9
Centro de educación ambiental	20,9
Empresa agroalimentaria	43,3
Otra	43,2



Si se analiza este dato por tipología, los **restaurantes son las empresas que más días cierran al año**, concretamente, un promedio de 50,3 días. Le siguen las empresas agroalimentarias con 43,3 días, las de actividades con 33 días y las de alojamiento con 28,1 días.

La tipología de **empresas que cierran menos días al año** son los centros de educación ambiental, con 20,9 días de promedio y las agencias de viaje, con tan sólo 13,9 días de promedio al año.

Ocupación

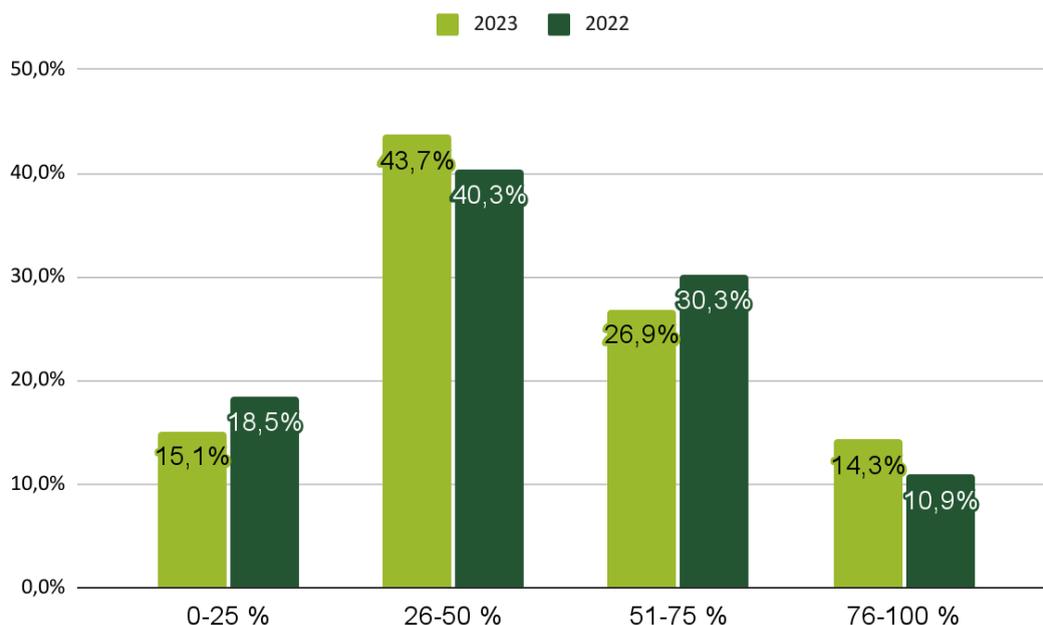
Porcentaje aproximado de ocupación anual en alojamientos

- El 43,7% de alojamientos tuvo una **ocupación del 26-50%** y el 26,9% consiguió una ocupación del 51-75% en 2023.

Tabla 50: ALOJAMIENTOS: Indica el porcentaje aproximado de OCUPACIÓN anual en 2022 y 2023

Respuesta	2023		2022	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
0-25 %	15,1%	18	18,5%	22
26-50 %	43,7%	52	40,3%	48
51-75 %	26,9%	32	30,3%	36
76-100 %	14,3%	17	10,9%	13
Total	100%	119	100%	119
Sin respuesta	-	181	-	181

Gráfico 47: ALOJAMIENTOS: Indica el porcentaje aproximado de OCUPACIÓN anual en 2022 y 2023



Al analizar los datos de las empresas de alojamiento en lo referente a su ocupación anual tanto en 2022 como en 2023, se observan dos tendencias significativas. Por una parte, ha habido un **incremento** en 2023 con respecto a 2022 en los **porcentajes de ocupación del 26-50%** (43,7% frente a 40,3%) y en los porcentajes de ocupación del 76-100% (14,3% en 2023 y 10,9% en 2022). Por otra parte, se observa un descenso de escasos puntos porcentuales en el porcentaje de ocupación de 0-25% (15,1% en 2023 y 18,5% en 2022), lo cual es buena noticia ya que indica una mayor ocupación de las empresas en 2023. También existe un descenso en 2023 con respecto a 2022 en el porcentaje de ocupación del 51-75%, cifrado en 26,9% y 30,3% respectivamente.

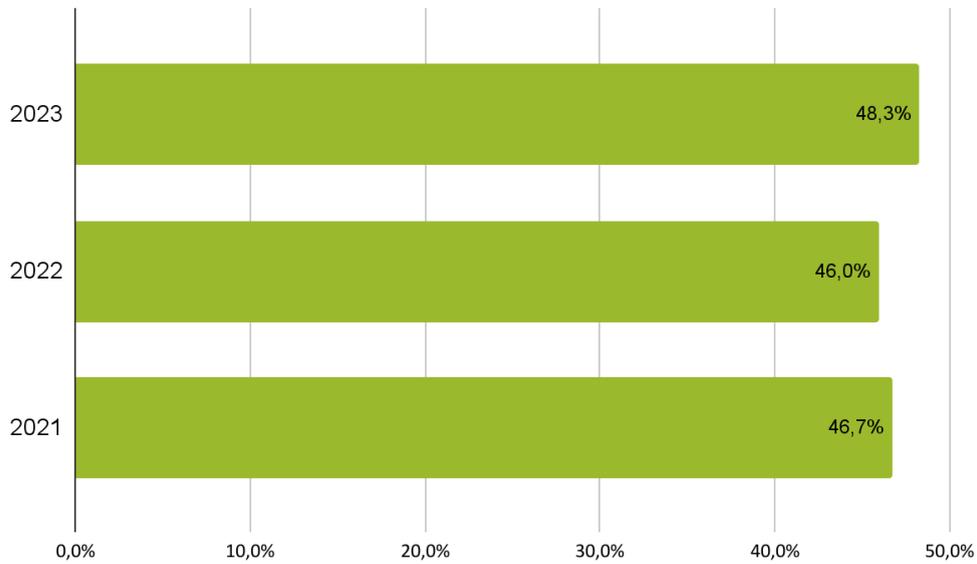
Promedio de ocupación por año

- El promedio de ocupación por año se establece en 46% para 2022 y **48,3% para 2023**, lo que supone un incremento en ocupación de las empresas de alojamiento de 2,3% de un año para otro.

Tabla 51: Promedio de ocupación por año. Evolución

Promedio de ocupación por año				
Año	Promedio	Nº de respuestas	Mínimo	Máximo
2023	48,3%	119	0 %	100%
2022	46,0%	58	0 %	100%
2021	46,7%	58	16%	100%

Gráfico 48: Promedio de ocupación por año. Evolución



Al analizar la evolución del promedio de ocupación a lo largo de los últimos años se observa que, mientras que en 2022 hubo una ligera disminución de menos de 1 punto porcentual, en 2023 el promedio de ocupación se ha incrementado 2 puntos porcentuales.

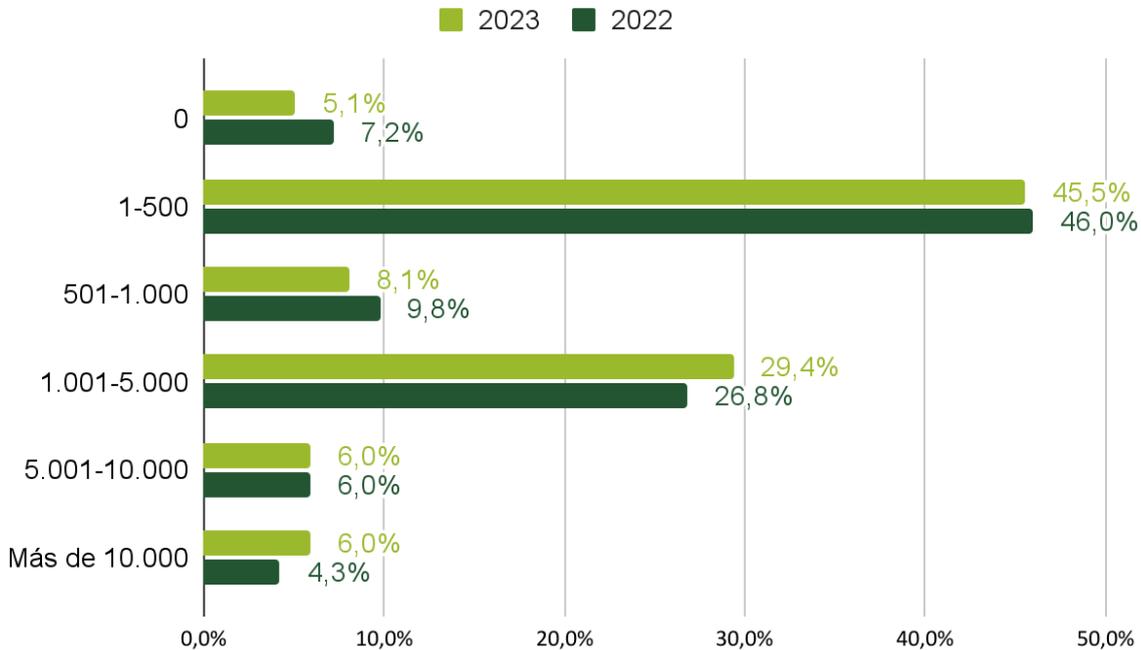
Número de clientes

→ El **45,5%** de las empresas afirma haber tenido de **1-500 clientes** en 2023, seguido del 29,4% que dice haber tenido entre 1.001-5.000.

Tabla 52: Indica el número aproximado de **CLIENTES** de la empresa en 2022 y 2023

Respuesta	2023		2022*	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
0	5,1%	12	7,2%	17
1-500	45,5%	107	46,0%	108
501-1.000	8,1%	19	9,8%	23
1.001-5.000	29,4%	69	26,8%	63
5.001-10.000	6,0%	14	6,0%	14
Más de 10.000	6,0%	14	4,3%	10
Total	100%	235	100%	235
Sin respuesta	-	65	-	65

Gráfico 49: Indica el número aproximado de CLIENTES de la empresa en 2022 y 2023

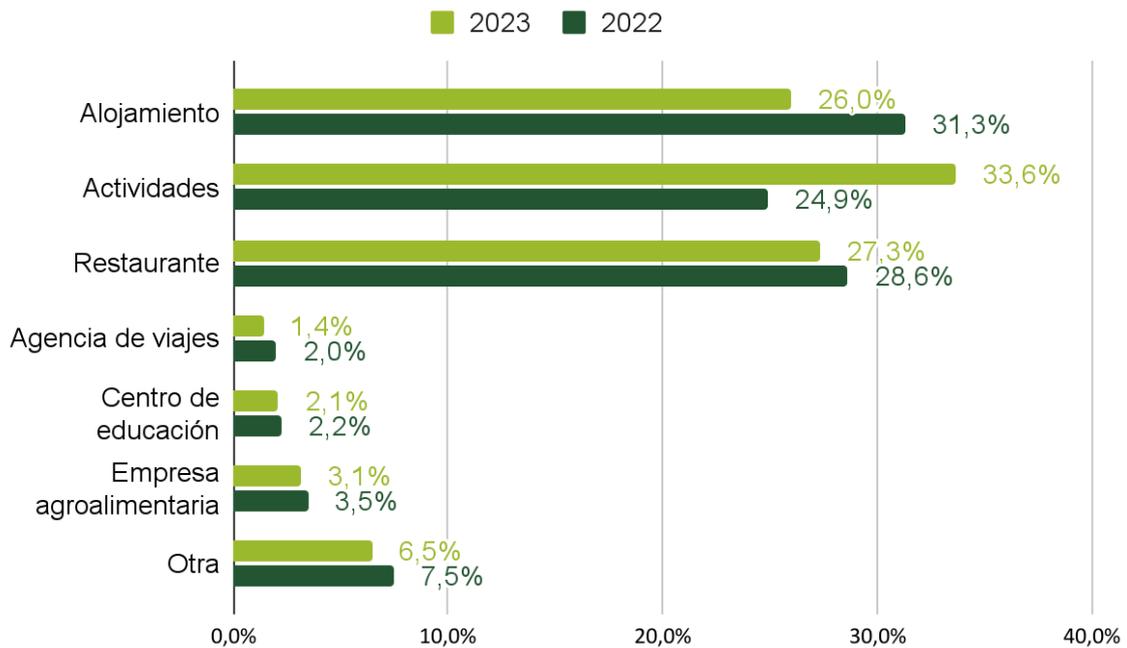


Siguiendo la tendencia de los resultados obtenidos en años anteriores, el 45,5% de las empresas obtuvo de 1 a 500 clientes en 2023 (0,43% menos que en 2022), seguido del 29,4% que tuvieron de 1.001 a 5.000 clientes en 2023 (un 2,6% más que en 2022). Entre medias están las empresas que afirmaron tener entre 501-1.000 clientes, un 8,1% en 2023 y un 9,8% en 2022. Cabe destacar que un 5,1% afirmó no tener clientes en 2023 y un 7,2% en 2022, dato que puede deberse por no estar abierta durante ese año o por ser una empresa de reciente creación y no disponer aún de clientela.

Tabla 53: Número de clientes por tipo de empresa y actividad

Tipo de empresa	2023		2022*	
	Porcentaje	Suma	Porcentaje	Suma
Alojamiento	26,0%	170736	31,3%	157407
Actividades	33,6%	221090	24,9%	125275
Restaurante	27,3%	179743	28,6%	144000
Agencia de viajes	1,4%	9120	2,0%	10128
Centro de educación ambiental	2,1%	13745	2,2%	11235
Empresa agroalimentaria	3,1%	20692	3,5%	17498
Otra	6,5%	42422	7,5%	37661
Total	100%	657548	100%	503204

Gráfico 50: Número de clientes por tipo de empresa y actividad



Al analizar los datos de manera más segmentada por tipología de empresa, se puede observar destacables variaciones entre 2023 y 2022. En **2023**, las empresas que abarcan un mayor peso en el número de clientes **son las empresas de actividades** con un 33,6% de los datos, seguidas de las empresas de restauración (27,3%) y de aquellas de alojamiento (26%). No obstante, en 2022 el ranking lo encabezan las empresas de alojamiento con un 31,3%, seguidas de los restaurantes (28,6%) y las empresas de actividades (24,9%).

Con un peso menor y porcentajes más equitativos a lo largo de las dos anualidades estarían las agencias de viaje, los centros de educación ambiental, las empresas agroalimentarias y la categoría “otra” con un 6,5% de los datos en 2023 y 7,5% en 2022.

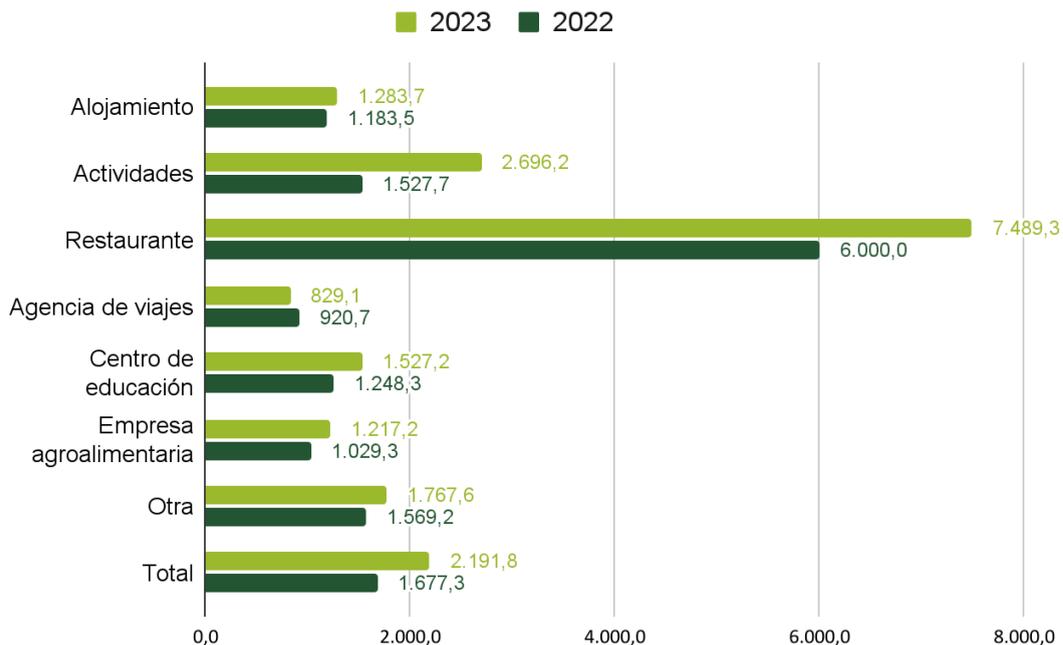
Promedio de nº de clientes por empresa y tipo de actividad

- Los **restaurantes** son las empresas que mayor número promedio de clientes (7.489,2) han obtenido en 2023, seguidos de las empresas de actividades (2.696,2).

Tabla 54: Promedio de nº de clientes por empresa y tipo de actividad

Tipo de empresa	2023			2022	Variación sobre el nº medio de clientes
	Nº de empresas en 2023	Nº total clientes	Nº medio de clientes por empresa	Nº medio de clientes por empresa	Variación 2023/2022
Alojamiento	133	170736	1.283,7	1.183,5	8,5%
Actividades	82	221090	2.696,2	1.527,7	76,5%
Restaurante	24	179743	7.489,3	6.000,0	24,8%
Agencia de viajes	11	9120	829,1	920,7	-10,0%
Centro de educación ambiental	9	13745	1.527,2	1.248,3	22,3%
Empresa agroalimentaria	17	20692	1.217,2	1.029,3	18,3%
Otra	24	42422	1.767,6	1.569,2	12,6%
Total	300	657548	2.191,8	1.677,3	30,7%

Gráfico 51: Promedio de nº de clientes por empresa y tipo de actividad



Al analizar el número medio de clientes por empresa y tipología durante los datos obtenidos para 2023 y 2022, se observa un **aumento generalizado** en todas las categorías excepto para las agencias de viaje, cuya variación en el número medio de clientes es de 10% menos que en 2022. En el lado más positivo, no es de extrañar que los **restaurantes** sean la empresa con mayor promedio de clientes en un año, dato establecido en 7.489,2 en 2023 y en 6.000 en 2022, lo que supone un aumento del 24,8% en esta categoría de un año para otro. Entre los perfiles mayoritarios de empresas participantes, aquellas de actividades fueron las que obtuvieron una variación más pronunciada de un año para otro (marcada en

un 76,5% más), mientras la variación de las empresas de alojamiento se situó en un 8,5% más de 2022 a 2023.

El **promedio del número** de clientes por empresa en términos generales se establece en **2.191,83 clientes en 2023** y en 1.677,35 en 2022, lo que supone una variación positiva de 30,7% de un año para otro.

Facturación

→ El 18,7% de las empresas facturaron **menos de 5.000 €** en 2023, mientras que el 16,6% afirmó haber facturado **más de 300.000 €**.

Tabla 55: Indica en € la FACTURACIÓN de la empresa en 2022 y 2023

Respuesta	2023		2022*	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Menos de 5.000 €	18,7%	44	21,3%	50
Entre 5.001-10.000 €	6,0%	14	6,8%	16
Entre 10.001-15.000 €	6,4%	15	4,3%	10
Entre 15.001-20.000 €	3,8%	9	6,0%	14
Entre 20.001-25.000 €	6,0%	14	4,3%	10
Entre 25.001-30.000 €	3,8%	9	5,1%	12
Entre 30.001-40.000 €	6,4%	15	6,4%	15
Entre 40.001-50.000 €	5,1%	12	3,8%	9
Entre 50.001 -75.000 €	5,5%	13	6,0%	14
Entre 75.001-100.000 €	7,7%	18	6,4%	15
Entre 100.001-150.000 €	2,6%	6	4,3%	10
Entre 150.001-200.000 €	5,1%	12	4,3%	10
Entre 200.001-300.000 €	6,4%	15	6,0%	14
Más de 300.000 €	16,6%	39	15,3%	36
Total	100%	235	100%	235
Sin respuesta	-	65	-	65

Gráfico 52: Indique en € la FACTURACIÓN de su empresa: 2023

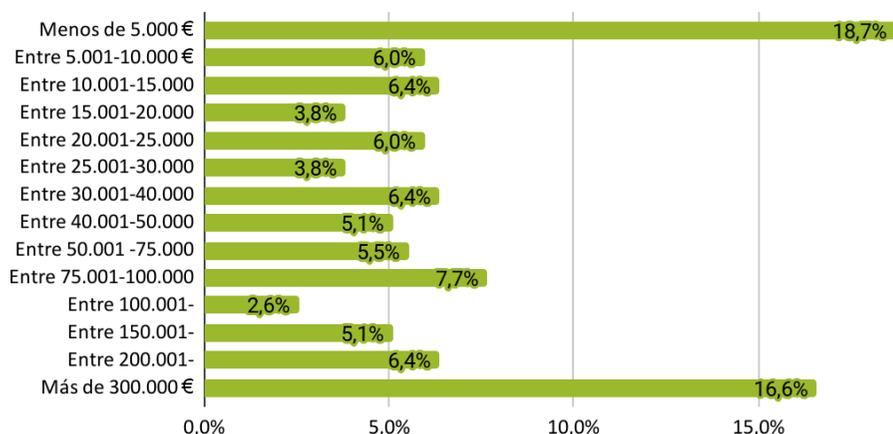
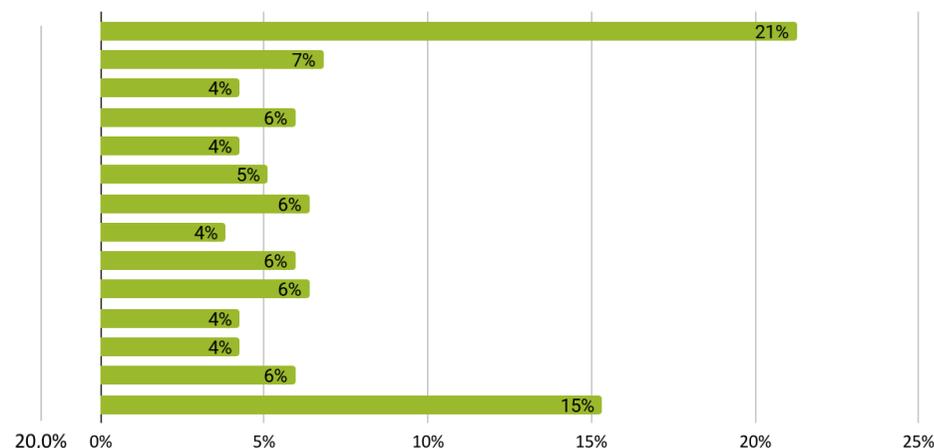


Gráfico 53: Indique en € la FACTURACIÓN de su empresa: 2022



Siguiendo la tendencia de años anteriores referente a la facturación anual de las empresas, los datos arrojan las variaciones más importantes **en los dos extremos de las horquillas de facturación** propuestas: menos de 5.000 € (con un 18,7% en 2023 y un 21,3% de la muestra en 2022) y más de 300.000 € (con 16,6% y 15,3% respectivamente).

En el resto de intervalos que van desde 5.001 a 300.000 €, las variaciones fluctúan entre el 2 y el 7% de facturación anual en ambas anualidades. Cabe destacar que el 78,3% de las empresas han respondido a esta pregunta.

Importe de facturación por tipo de empresa

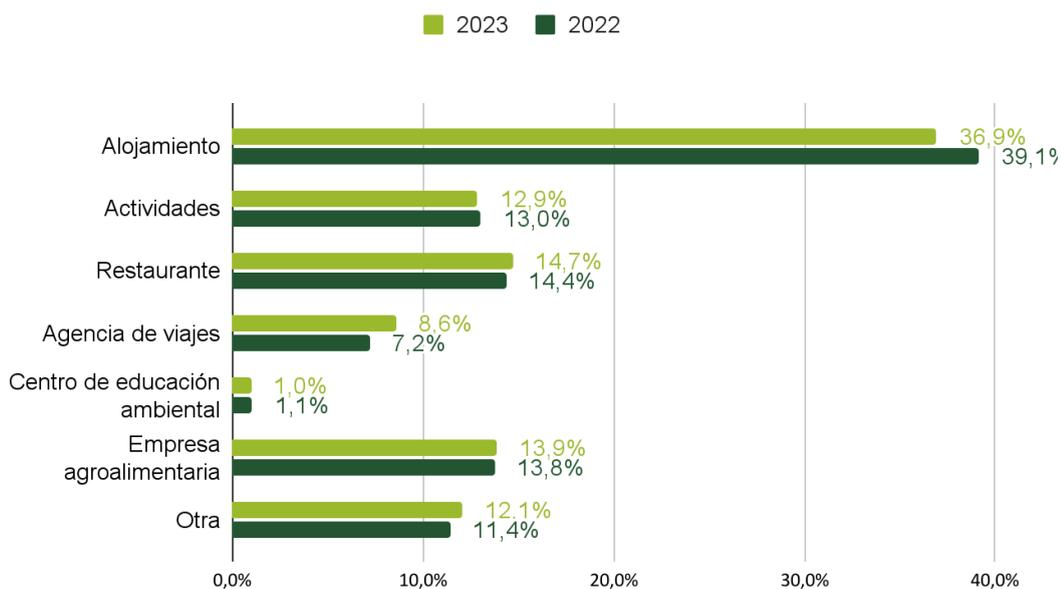
→ Las empresas con una mayor facturación en 2023 fueron los **alojamientos** (36,9%), seguidos de los restaurantes (14,7%).

Tabla 56: Importe total de facturación por tipo de empresa en 2023 y 2022

Tipo de empresa	2023		2022*	
	Porcentaje	Suma	Porcentaje	Suma
Alojamiento	36,9%	16492730	39,1%	15658808
Actividades	12,9%	5744113	13,0%	5219882
Restaurante	14,7%	6562848	14,4%	5741600
Agencia de viajes	8,6%	3827950	7,2%	2882260
Centro de educación ambiental	1,0%	440500	1,1%	424500
Empresa agroalimentaria*	13,9%	6194884	13,8%	5503290
Otra	12,1%	5383763	11,4%	4569798
Total	100%	44646788	100%	40000138

**Es importante mencionar que a partir de este apartado, y con el único objetivo de evitar la desvirtualización de los promedios, se ha excluido del análisis una empresa agroalimentaria de gran tamaño con una facturación de más de 85 millones de euros con 163 empleados fijos y 7 empleados eventuales, que distaba mucho del resto de las empresas. Por ello, se marcarán con un asterisco (*) la celda de las empresas agroalimentarias en los cuadros y gráficas en los que ha sido excluida de los datos. No obstante, se reconoce en todo momento la importancia de la implicación de este tipo de empresas en la sostenibilidad, la conservación del espacio protegido y la actividad ecoturística del destino.*

Gráfico 54: Importe total de facturación por tipo de empresa en 2023 y 2022



Desde una perspectiva más segmentada, y como ya venía siendo tendencia en años anteriores, se observa que las empresas de **mayor facturación** (tanto en 2023 como en 2022) son las de **alojamiento** con un 36,9% y 39,1% respectivamente. Le siguen los restaurantes con un porcentaje alrededor del 14% en ambos años. Las empresas de actividades, también han obtenido un porcentaje similar entre ambas anualidades entre el 12 y 13%.

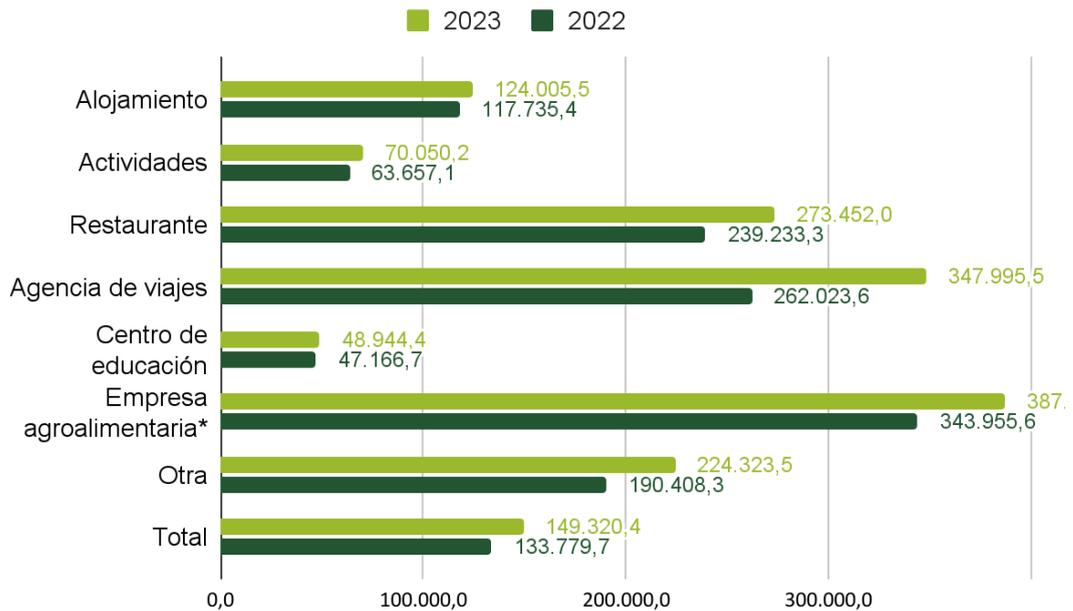
Importe medio de facturación por empresa y tipo de actividad

→ Las **empresas agroalimentarias** son las empresas que mayor facturación media han generado en 2023, seguidas por las agencias de viajes.

Tabla 57: Importe medio de facturación por empresa y tipo de actividad

Tipo de empresa	Nº de empresas 2023	2023		2022		Variación sobre el nº medio de clientes
		Facturación total	Importe medio de facturación por empresa	Facturación total	Importe medio de facturación por empresa	Variación 2023/2022
Alojamiento	133	16492730	124.005,5	15658808	117.735,4	5,3%
Actividades	82	5744113	70.050,2	5219882	63.657,1	10,0%
Restaurante	24	6562848	273.452,0	5741600	239.233,3	14,3%
Agencia de viajes	11	3827950	347.995,5	2882260	262.023,6	32,8%
Centro de educación ambiental	9	440500	48.944,4	424500	47.166,7	3,8%
Empresa agroalimentaria*	16*	6194884	387.180,3	5503290	343.955,6	12,6%
Otra	24	5383763	224.323,5	4569798	190.408,3	17,8%
Total	299	44646788	149.320,4	40000138	133.779,7	11,6%

Gráfico 55: Importe medio de facturación por empresa y tipo de actividad



Tal y como se indica arriba, las **empresas agroalimentarias** encabezan la lista con un promedio de facturación de 387.180,3 €, superando su facturación de 343.955,6 € en 2022, lo que representa un 12,6% (*para realizar este cálculo se ha extraído la empresa agroalimentaria mencionada en el apartado anterior). Cabe destacar a las **agencias de viaje** por tener un aumento en su facturación de 32,8% con respecto a 2022, siendo su facturación media por empresa en este periodo de 347.995,5 €. Le siguen las empresas de **restauración**, cuya facturación media está establecida en 273.452 € en 2023 y 239.233,33 € en 2022 (una variación de 14,3% más de un año para otro); los **alojamientos** con una facturación media de 124.005,5 € por empresa en 2023 y 117.735,4 € en 2022; y **las empresas de actividades** que facturaron de media por empresa 70.050,16 € en 2023 y 63.657,10 € en 2022.

Por ello se puede constatar que la variación en facturación es positiva de una anualidad a otra para todas las tipologías, lo cual es un indicador muy alentador ya que indica un aumento de su facturación media en 2023.

En términos generales, cabe destacar que la facturación media anual por empresa, independientemente de su tipología, es de 149.320,4 € en 2023 y 133.779,7 € para 2022, con una variación positiva de un 11,6% de un año para otro.

Si bien es cierto que todas las tipologías han incrementado su facturación media, no siempre ha sido por el aumento en el número de clientes o el porcentaje de ocupación, que en algunos casos ha sido similar o menor que en años anteriores. Esto indica que las empresas están obteniendo una mayor rentabilidad por sus servicios por diferentes motivos, entre los que podrían incluir una mayor diversificación de su oferta. No obstante, aunque la facturación sea mayor, esto **no significa necesariamente un aumento en el beneficio** de las empresas, ya que no se ha analizado el gasto de las mismas.

Número medio de empleados fijos y eventuales por empresa y tipo de actividad

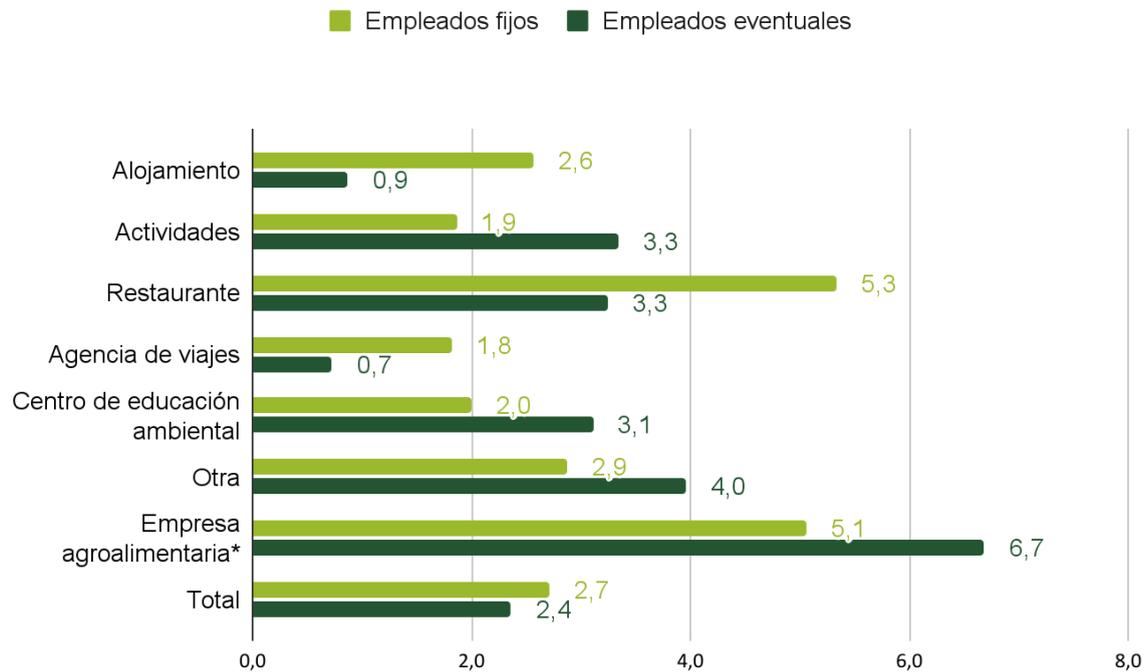
→ El número medio de empleados fijos y eventuales de las empresas de ecoturismo independientemente de su tipología es de **3,2** y **2,4** respectivamente. La tasa de **empleo femenino es de 53,8%** en los empleos fijos y 48,9% en los empleos eventuales.

Tabla 58: Número medio de empleados fijos y eventuales por empresa y tipo de actividad

Tipo de empresa	Nº de empresas en 2023	Empleados fijos						Empleados eventuales					
		Hombres	Mujeres	Total	Nº de empresas sin empleados fijos	Nº medio de empleados por empresa	% empleo femenino	Hombres	Mujeres	Total	Nº de empresas sin empleados eventuales	Nº medio de empleados por empresa	% empleo femenino
Alojamiento	133	141	200	341	90	2,6	58,7%	46	70	116	146	0,9	60,3%
Actividades	82	78	75	153	49	1,9	49,0%	135	139	274	53	3,3	50,7%
Restaurante	24	58	70	128	0	5,3	54,7%	28	50	78	11	3,3	64,1%
Agencia de viajes	11	8	12	20	9	1,8	60,0%	4	4	8	12	0,7	50,0%
Centro de educación ambiental	9	9	9	18	3	2,0	50,0%	12	16	28	4	3,1	57,1%
Otra	24	30	39	69	15	2,9	56,5%	43	52	95	20	4,0	54,7%
Empresa agroalimentaria*	16*	50	31	81	7	5,1	38,3%	93	14	107	16	6,7	13,1%
Total	299	374	436	810	173	2,7	53,8%	361	345	706	262	2,4	48,9%

*Ver nota en Tabla 54, página 59.

Gráfico 56: Indique el nº EMPLEADOS FIJOS contratados en su empresa en 2023 (incluyendo el puesto de trabajo del empresario)



Es importante resaltar que las empresas de ecoturismo son generalmente **empresas pequeñas con 5 o menos empleados** en su gran mayoría. Teniendo esto en cuenta, es lógico que las **empresas de alojamiento** tengan una media de 2,6 empleados fijos y 0,9 empleados eventuales, dato que ha disminuido desde 2022 donde eran 3,3 empleados fijos y 1,2 empleados eventuales. Por otro lado, las **empresas de actividades**, al tratarse generalmente de un trabajo más estacional, tienen una media de 1,9 empleados fijos y 3,3 empleados eventuales. Las empresas de **restaurante**, en cambio, tienen una media mayor de empleados fijos (5,3) y menor de empleados eventuales (3,3), datos que también han disminuído desde 2022, establecidos en 8,4 y 5,2 respectivamente. En el otro extremo estaría el número medio de empleados fijos en las **empresas agroalimentarias**, que por la naturaleza de sus actividades (no ligadas exclusivamente al ecoturismo), suelen tener más empleados y que en 2023 la media era de 5,1 empleados fijos y de 6,7 empleados eventuales. Este dato varía en gran medida con 2022, donde estas empresas tenían un 19,3 de empleados fijos y 7 eventuales.

Al analizar el resultado del porcentaje de **empleo femenino** de las empresas participantes, cabe destacar que son las agencias de viaje con un 60% de empleadas fijas, seguido de los alojamientos con un 58,7%. Por otro lado, las empresas de restauración con el 64,1%, son las que más empleadas eventuales contratan seguido de las empresas de alojamiento con el 60,3%. Los datos muestran que el ecoturismo es una tipología turística con un gran porcentaje de su fuerza laboral que son mujeres en comparación con otros sectores. En términos generales, e independientemente de la tipología de la empresa, **el 53,8% de los empleos fijos y el 48,9% de los eventuales** en 2023 que generaron las empresas participantes **fueron llevados a cabo por una mujer**, lo que es un dato importante que indica cómo el ecoturismo es una herramienta efectiva para frenar la **despoblación** de las zonas rurales y fomentar el **empoderamiento femenino**.

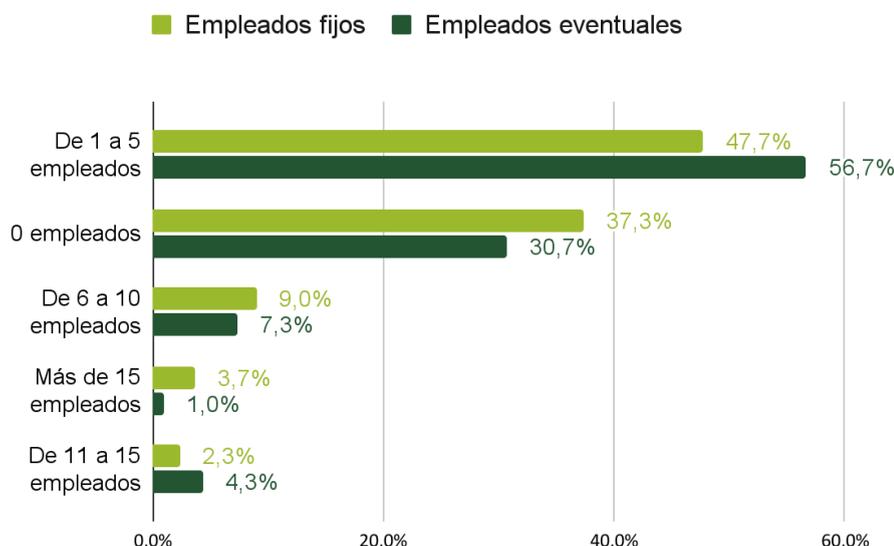
Empleos fijos y eventuales contratados

→ Entre las contrataciones llevadas a cabo en 2023 por las empresas participantes, el **30,7%** dice haber contratado de **1 a 5 empleados eventuales** y el **47,7%** afirma haber contratado de **1 a 5 empleados fijos**.

Tabla 59: N° EMPLEADOS FIJOS/EVENTUALES contratados en la empresa en 2023 (incluyendo el puesto de trabajo del empresario)

Respuestas	N° empleados fijos		N° empleados eventuales	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
0 empleados	37,3%	112	56,7%	170
De 1 a 5 empleados	47,7%	143	30,7%	92
De 6 a 10 empleados	9,0%	27	7,3%	22
De 11 a 15 empleados	2,3%	7	1,0%	3
Más de 15 empleados	3,7%	11	4,3%	13
Total	100%	300	100%	300

Gráfico 57: N° EMPLEADOS FIJOS/EVENTUALES contratados en la empresa en 2023 (incluyendo el puesto de trabajo del empresario)



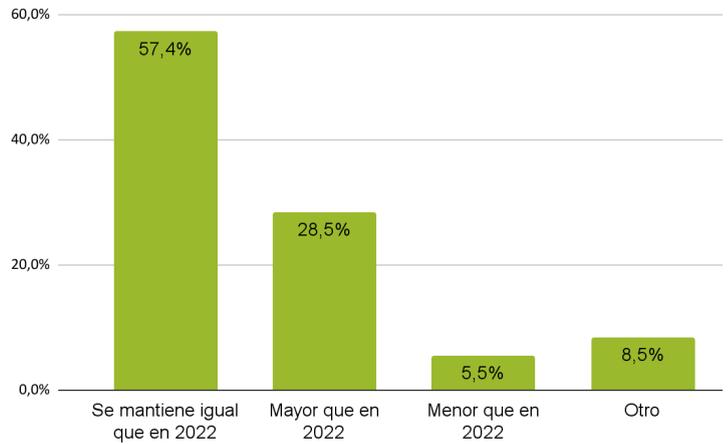
El resto de rangos de contratación de empleados han obtenido un porcentaje menor, destacando un gran número de empresas que dicen no haber contratado ningún empleado ni fijo (37,3% de los casos), ni eventual (56,7%). Lo que da a entender que la propia persona a cargo de la empresa no se reconoce a sí misma como un empleado contratado (aun cuando el enunciado de la pregunta así lo especifica).

Comparación del número general de empleados contratados en 2023 con respecto a 2022

→ El 57,5% **afirma haber mantenido** el mismo número de empleados, mientras que el 28,5% admite haber sido mayor que en 2022.

Tabla 60 y Gráfico 58: Comparación del número general de empleados contratados en 2023 con respecto a 2022

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Mayor que en 2022	28,5%	67
Menor que en 2022	5,5%	13
Se mantiene igual que en 2022	57,4%	135
Otro	8,5%	20
Total	100%	235
Sin respuesta	-	65



Mientras que el 5,5% ha registrado realizar menos contrataciones que el año anterior, la mayoría de empresas que ha respondido “otro” ha manifestado no tener ningún empleado, o que en 2022 no estaban abiertos.

4.5. Identificación de necesidades y posibles acciones de futuro

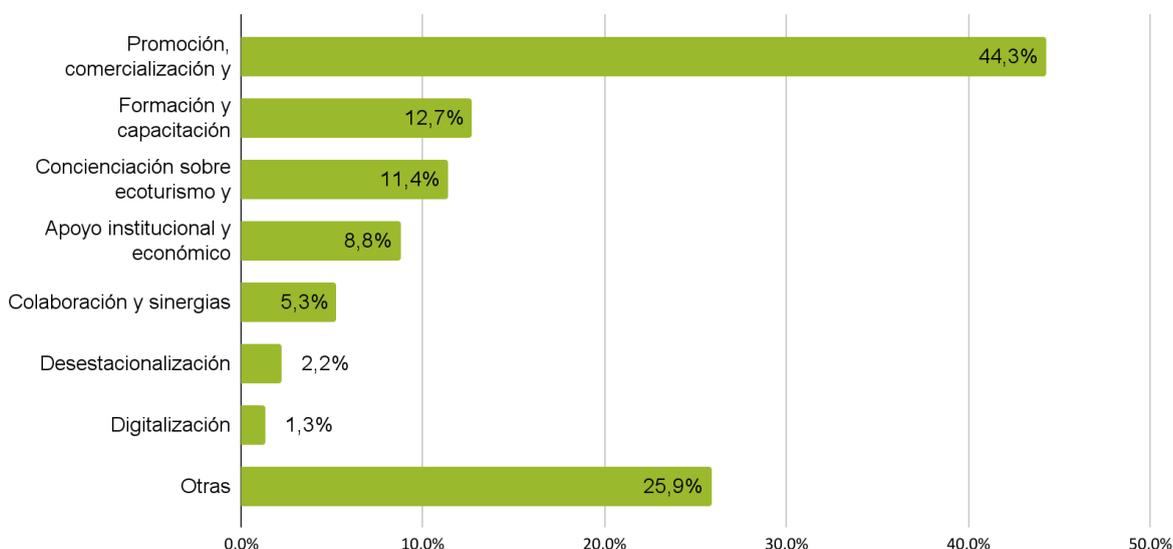
¿Qué necesidades consideras que tienen las empresas del sector del ecoturismo?

Para finalizar el estudio, se ha preguntado a las empresas encuestadas el tipo de acciones que consideran prioritarias desarrollar tanto en el marco de la Asociación de Ecoturismo en España como a nivel de su destino, para fomentar el apoyo a las empresas de ecoturismo. Al ser una pregunta abierta, se ha hecho un análisis de palabras clave para categorizar cada una de las respuestas obtenidas (255 en total).

Tabla 61: Tipo de acciones prioritarias a desarrollar en el marco de la Asociación de Ecoturismo en España o a nivel de destino turístico para apoyar a las empresas de ecoturismo en el contexto actual.

Acciones prioritarias identificadas	Porcentaje	Frecuencia
Promoción, comercialización y marketing	44,3%	101
Formación y capacitación	12,7%	29
Concienciación sobre ecoturismo y sostenibilidad. Diferenciación	11,4%	26
Apoyo institucional y económico	8,8%	20
Colaboración y sinergias	5,3%	12
Desestacionalización	2,2%	5
Digitalización	1,3%	3
Otras	25,9%	59
Respuestas identificadas		255
Cuestionarios sin respuesta		72
Total		228

Gráfico 59: Acciones prioritarias identificadas por las empresas



La acción prioritaria más identificada por los empresarios, concretamente en un 44,3%, es la **promoción, comercialización y marketing** de sus empresas y actividades o servicios, seguido de **formación y capacitación** para los empresarios (12,7%). Adicionalmente, se incluye la necesidad de una concienciación sobre ecoturismo y sostenibilidad y la diferenciación entre ambos (11,4% de las respuestas). La necesidad de apoyo institucional y económico se ha mencionado en un 8,8% de los comentarios, seguido de otras respuestas que, aunque tienen menos presencia, también son relevantes como la colaboración y sinergias entre las empresas (5,3%), desestacionalización (2,2%) y digitalización (1,3%).

Las respuestas marcadas como “otras” incluyen temas como apoyos en la instalación de buenas líneas telefónicas e internet en el medio rural, tener mejor amparo legal por la administración, concienciación hacia los visitantes para que haya respeto del medio en sus viajes, disminución de costes para ser más competitivos, etc.

COMENTARIOS. Por favor, indique cualquier comentario, sugerencia o inquietud que considere de interés.

Por último, se han querido recoger comentarios de las empresas de ecoturismo acerca de cualquier sugerencia o inquietudes. Resulta interesante señalar cómo se apela al trabajo en red y se cree en la capacidad competitiva del sector si se actúa de manera conjunta, ofreciendo sugerencias como la organización de encuentros para conocer a otras empresas asociadas o el diseño de rutas entre varios recursos complementándose entre ellas. Las necesidades de apoyo y de ayudas siguen presentes para estas empresas, incluyendo la implementación de fórmulas en gestión sostenible y el arropar a las empresas asociadas con el establecimiento de capacidad de carga en el destino, y continuar la labor de concienciación para respetar el entorno. Finalmente, se ha reconocido también la labor del Club y la importancia de pertenecer a este.

5. Conclusiones

Las respuestas recogidas en este estudio ofrecen información sobre las empresas de ecoturismo que aporta valor tanto para la Asociación del Club de Ecoturismo como para los propios empresarios, especialmente considerando el aumento en la tasa de participación. Partiendo de una muestra de 300 cuestionarios válidos y analizados, esta participación se resume en los siguientes puntos:

- 40 destinos.
- 300 empresas.

En 2023 la **tasa de participación** de destinos colaboradores se ha incrementado en un 48,1%.

Asimismo, de las 300 empresas participantes, los alojamientos son los que más han contribuido al estudio en un 44,3%, seguido de empresas de actividades con un 27,3%.

Medidas de sostenibilidad

El 53,7% de los encuestados implementa acciones de **reducción de huella de carbono**, seguidas de un 49,7% que lleva a cabo acciones de adaptación al cambio climático.

Un 54,7% de los encuestados dicen contar con algún sistema de certificación de calidad, gestión ambiental y/o sostenibilidad, sin embargo, el 45,3% dicen no tenerlo. Esto muestra que no identifican su adhesión al club de producto Ecoturismo en España u otros sistemas de reconocimiento para espacios protegidos, como una certificación.

Un 52,3% de las empresas confirma realizar actuaciones de contribución directa a la conservación, mientras que un 47,7% dice no llevarlas a cabo. Aunque la mayoría de encuestados admite realizar prácticas dirigidas a la conservación, los resultados demuestran cómo aún muchas empresas no tienen identificadas, organizadas ni cuantificadas las acciones que realizan en este sentido.

Entre las que afirman contribuir, **un 95,5% lo hace a través de recursos económicos**, un aumento importante desde 2022, en el que el 67,60% así lo hacía. Por otro lado, **el importe medio de inversión por empresa en 2023 es de 1.105,54 €** (n=150). En 2022, este importe se situaba en 562,2 € (n=208). Esto supone un aumento del 96,7% con respecto a 2022, una muy buena noticia para la conservación de los espacios naturales donde operan las empresas.

Un 62,67% de empresas cuentan con instalaciones y/o servicios adaptados a personas con discapacidad y/o movilidad reducida. Las empresas que no ofrecen aún este tipo de instalaciones o servicios, representan el 37,33% del total.

Promoción y procesos de venta

En cuanto a la promoción y procesos de venta de las empresas de ecoturismo, el **39,4% ha indicado que son las llamadas telefónicas su vía más usada**, seguido del

21,6% que declara que las reservas les llegan de forma online a través de su propia web, y el 20,9% por correo electrónico o formulario de contacto en su web.

En los últimos años, **la reserva y contratación directa sigue siendo el principal canal de venta para las empresas de ecoturismo**. Un promedio del **61,56%** recibe sus reservas y contratación **a través de medios propios** (página web, teléfono, email), seguido de otros medios con menos relevancia, como portales de turismo y centrales de reserva, con un promedio del 20,27%.

Un 49,3% declara tener un rango de 0% a 25% de clientes repetidores, seguido de un 32,6% de empresas que dice que sus clientes repetidores representan del 26% al 50% del total. Los restaurantes son la tipología de empresa con un mayor número de clientes repetidores, situándose en 55,3 clientes de promedio, seguido de agencias de viaje con 45,9 clientes de promedio.

El 54,5% de las empresas encuestadas dice no haber notado un incremento de clientes que realizan visitas fuera de temporada. Sin embargo, el 45,5% sí lo ha notado. De hecho, ha habido **un incremento de 19 puntos porcentuales desde 2022 en el volumen de clientes fuera de temporada**, mostrando el potencial que tiene el ecoturismo para la desestacionalización del turismo. Otoño es la estación que más incremento ha notado. Esto sin duda ha contribuido a que la media de días que cierran las empresas sea de 32,47 días al año, lo que indica estabilidad.

El 77,4% de las empresas encuestadas afirman utilizar el logo “Soy Ecoturista” del club de producto Ecoturismo de España, como una marca de calidad para reforzar su producto, utilizado sobre todo de forma digital.

Digitalización y comercialización

El 95,82% de las empresas dice contar con una página web. Tan solo un 4,18% dice no disponer de una.

Entre las empresas que han afirmado tener una página web, el **93,7% la tienen en castellano**, y un 57,5% tienen sus páginas webs traducidas a idiomas extranjeros. Concretamente, el **idioma inglés con un 53%**, seguido del francés con un **22,3%**. Sin embargo, muchas empresas han manifestado hacer uso de la herramienta google translate en sus webs para ello.

Siguiendo con la presencia online, **un 95,1% de las empresas tienen perfiles en redes sociales** a través de al menos un perfil profesional. **Facebook e Instagram** son las redes más fuertes.

En cuanto a las vías de reserva directa con las empresas, **el 39,4% ha indicado que son las llamadas telefónicas su vía más usada**, seguido del **21,6%** que declara que las reservas les llegan **de forma online a través de su propia web**.

Con referencia a las plataformas de comercialización online, **el 66% de las empresas encuestadas utiliza plataformas de comercialización**, siendo **Booking la más**

usada, con un **42,4%** de las empresas que han respondido. Le sigue Google My Business con un 32,6%.

El 62,4% de las empresas participantes no utilizan Programas de Gestión (PMS). Tan solo un 37,6% de empresas los usan, por lo que parece que sigue siendo una herramienta un tanto desconocida o poco valorada por las empresas de ecoturismo.

Un 67,6% de las empresas dicen no contar con un channel manager. Sin embargo, su uso ha aumentado 3 puntos porcentuales desde 2022. Entre estos programas, el uso de Mister Plan - RuraGest ha aumentado a modo general casi 4 puntos porcentuales, aunque **es usado sobre todo por empresas de alojamiento.**

Rendimiento y evolución

Las empresas de alojamiento son las que más han contribuido al estudio con el 44,3% de los cuestionarios. Entre estas, **el 43,7% ha obtenido una ocupación del 26-50%.** El promedio de ocupación por año se establece en 48,25% en 2023 para estas empresas.

El 45,5% de las empresas afirma haber tenido de 1-500 clientes en 2023, seguido del 29,4% que dice haber tenido entre 1.001-5.000, siendo las empresas de actividades las que abarcan un mayor peso en el número de clientes. **El número medio de clientes por empresa se sitúa en 2.798,** lo que muestra un ligero aumento desde 2022 (2.141).

El 16,6% de las empresas afirmó haber facturado más de 300.000 €. **El importe medio de facturación por tipo de empresa es de 149.320,4 €,** superando la cifra de 2022 de 133.779,7 €, por un 11,6%.

En cuanto al empleo, el número medio de empleados fijos por empresa es de 3,2 y de empleados eventuales 2,4. Esto es independientemente de su tipología. La tasa de empleo femenino es de 56,1% en los empleados fijos y del 48,7% de los eventuales. **En la mayoría de las tipologías de empresa** (alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, empresas agroalimentarias y otras) **existe un mayor peso de empleo femenino fijo que masculino.**

Identificación de necesidades y posibles acciones de futuro

El 44,3% de las empresas encuestadas considera prioritaria la promoción, comercialización y marketing de sus empresas y actividades o servicios. **Un 12,7% considera prioritaria la formación y capacitación** para los empresarios y el **11,4%** ve la necesidad de una **concienciación sobre ecoturismo y sostenibilidad,** y la diferencia que existe entre ambos.

Conclusiones finales

Tras haber mostrado los principales resultados de las encuestas a empresas de ecoturismo, se procede a presentar algunas conclusiones.

En términos generales, se ha podido constatar una **consolidación de las empresas de ecoturismo**, aunque el número de empresas más jóvenes ha aumentado en este periodo. Se puede observar cómo las empresas han remontado tras los efectos inmediatos de la crisis que trajo el COVID-19 por varios motivos, tanto en el cambio de hábitos de los viajeros, que buscan más experiencias en contacto con la naturaleza, como en el uso de medios digitales (y la presencia de las empresas en los mismos).

También se ha podido percibir un **incremento en el volumen de clientes** fuera de temporada, mostrando el potencial que tiene el ecoturismo para la desestacionalización del turismo.

Aunque se utilizan plataformas de comercialización, especialmente por empresas de alojamiento, la **reserva y contratación directa** sigue llevando la delantera, especialmente para empresas de actividades, restaurantes y centros de educación ambiental.

Existe un gran **compromiso con el ecoturismo** y por ende la sostenibilidad, así como por el Observatorio de Ecoturismo, evidenciado por el aumento en la participación de las empresas este año. Sin embargo, es importante tener en cuenta las necesidades que se han observado en este sentido, como por ejemplo apoyar a los empresarios a identificar y cuantificar sus acciones de conservación, y atender las acciones prioritarias identificadas ellas.

6. Medición de indicadores

VARIABLE	MEDICIÓN 2021	MEDICIÓN 2022	MEDICIÓN 2023
Medidas de lucha contra el cambio climático (<i>clase más frecuente</i>)	Acciones de adaptación al cambio climático (33,3%)	Acciones de reducción de huella de carbono (55,3%)	Acciones de reducción de huella de carbono (53,7%)
Sistema de certificación de calidad y/o gestión ambiental (<i>clase más frecuente</i>)	No (52,5%)	Sí (57,7%)	Sí (54,7%)
Contribución directa a la conservación (<i>clase más frecuente</i>)	No (52,5 %)	Sí (56,7%)	Sí (52,3%)
Instalaciones y/o servicios adaptados a personas con discapacidad y/o movilidad reducida (<i>clase más frecuente</i>)	Sí (61 %)	Sí (63,9%)	Sí (62,7%)
Principales vías de entrada de clientes (<i>clase más frecuente</i>)	Reserva online (el viajero puede reservar por internet directamente sin necesidad de tratar contigo) (34,5%)	Correo electrónico (proveniente de mi web o de algún portal en el que me anuncio) (32,2%)	Llamada telefónica (39,4%)
% de ventas según canal de reservas (<i>clase más frecuente</i>)	Reserva y contratación directa 76-100% (43,8%)	Reserva y contratación directa 76-100% (34,2%)	Reserva y contratación directa 76-100% (36,5%)
	Portales de turismo y centrales de reservas 0-25% (75,9%)	Portales de turismo y centrales de reservas 0-25% (63,8%)	Portales de turismo y centrales de reservas 0-25% (68,1%)
	Agencias de viajes nacionales 0-25% (98,2%)	Agencias de viajes nacionales 0-25% (97,0%)	Agencias de viajes nacionales 0-25% (96,2%)
	Operadores turísticos extranjeros 0-25% (89,3%)	Operadores turísticos extranjeros 0-25% (89,4%)	Operadores turísticos extranjeros 0-25% (91%)
	Otro 0-25% (92,9%)	Otro 0-25% (96,5%)	Otro 0-25% (94,8%)

VARIABLE	MEDICIÓN 2021	MEDICIÓN 2022	MEDICIÓN 2023
% de empresas que usan la marca Soy Ecoturista (<i>clase más frecuente</i>)	Sí, incluyo el logo del Club "soyecoturista" en mi web (47,4%)	Sí, incluyo el logo del Club "soyecoturista" en mi web (49,7%)	Sí, incluyo el logo del Club "soyecoturista" en mi web (58%)
% de ocupación (<i>clase más frecuente</i>)	26-50% (37,5%)	26-50% (37,9%)	26-50% (43,7%)
Nº medio clientes/año (<i>clase más frecuente</i>)	1.001-5.000 (45,4%)	1-500 (47,1%)	1-500 (45,5%)
Nº medio de clientes por empresa	2.828 clientes por empresa	3.929 clientes por empresa	2.191,83 clientes por empresa
Tendencia de la facturación anual (<i>clase más frecuente</i>)	Más de 300.000€ (15,9%)	Más de 300.000€ (15,4%)	Más de 300.000 € (16,6%)
Importe medio de facturación por empresa	162.266 €	215.136 €	149.320,4 €