



ESTUDIO SOBRE LA **OFERTA** DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

Resultados del Observatorio de Ecoturismo en España.

Campaña de recogida de datos 2023.
Asociación de Ecoturismo en España.



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



Soy ecoturista

ESTUDIO SOBRE LA OFERTA DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

Resultados del Observatorio de Ecoturismo en España.
Campaña de recogida de datos 2023.

© **2024 Asociación de Ecoturismo en España.**

Edita: Asociación de Ecoturismo en España.

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

Foto de Portada: © **SoyEcoturista**

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.

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 de Ecoturismo en España.

Contenidos

01	Introducción.....	05
02	Resumen de los datos obtenidos.....	06
03	Descripción de la muestra.....	07
	Procedencia de los datos.....	07
	Tipología de empresas participantes.....	08
04	Resultados.....	10
	4.1. Perfil de las empresas participantes.....	11
	4.2. Medidas de sostenibilidad.....	12
	Cambio climático.....	12
	Distintivos de calidad y sostenibilidad.....	13
	Contribución a la conservación de la naturaleza.....	13
	Accesibilidad.....	14
	4.3. Promoción y procesos de venta.....	15
	Procedencia de las ventas.....	15
	Clientes repetidores.....	16
	Incremento en volumen de clientes.....	16
	Uso del logo "Soy Ecoturista".....	17
	Digitalización de las empresas.....	18
	Vías de reserva directa con la empresa.....	19
	Plataformas de comercialización.....	19
	PMS.....	20
	Channel Manager.....	20
	4.4. Rendimiento y evolución.....	21
	Rendimiento.....	21
	Ocupación.....	21
	Número de clientes.....	22
	Facturación.....	23
	Generación de empleo.....	24
	Nº empleados fijos/eventuales contratados.....	25
	4.5. Necesidades y posibles acciones de futuro.....	25

Tablas y gráficos

Tabla 1: Destinos participantes adheridos al club de producto Ecoturismo en España.....	07
Gráfico 1: Comunidad autónoma en la que se ubica la empresa.....	08
Gráfico 2: Actividad principal de la empresa.....	08
Gráfico 3: ¿Qué otros servicios secundarios ofrece directamente tu empresa?.....	09
Gráfico 4: ¿Es tu negocio adherido al club de producto Ecoturismo en España tu actividad económica principal?.....	11
Gráfico 5: Indica los años de actividad de tu empresa.....	11
Gráfico 6: Edad de la persona responsable de la gestión de la empresa.....	11
Gráfico 7: Género de la persona responsable de la empresa.....	11
Gráfico 8: ¿Qué medidas de lucha contra el cambio climático implementas en la empresa?.....	12
Gráfico 9: ¿Cuentas con un algún sistema de certificación?.....	13
Gráfico 10: ¿Realizas actuaciones de contribución directa a la conservación?	13
Gráfico 11: ¿Ofrece tu empresa instalaciones y/o servicios adaptados a personas con discapacidad y/o movilidad reducida?.....	14
Gráfico 12: Promedio de la procedencia de las ventas.....	15
Gráfico 13: Porcentaje promedio de clientes repetidores.....	16
Gráfico 14: Incremento en el volumen de clientes en períodos fuera de temporada alta en 2023.....	16
Gráfico 15: Uso del logo “Soy Ecoturista”.....	17
Gráfico 16: ¿Cuenta tu empresa con una página web?	18
Gráfico 17: ¿Tu empresa cuenta con perfiles en redes sociales?.....	18
Gráfico 18: Vía principal de reserva directa con la empresa.....	19
Gráfico 19: ¿Qué plataformas de comercialización online utilizas para vender tus servicios?.....	19
Gráfico 20: ¿Dispones de PMS?.....	20
Gráfico 21: ¿Dispones de Channel Manager?.....	20
Gráfico 22: Indica el número de días al año que cierra su empresa.....	21
Gráfico 23: ALOJAMIENTOS: Indica el porcentaje aproximado de OCUPACIÓN anual en 2022 y 2023...	21
Gráfico 24: Indica el número aproximado de CLIENTES de la empresa en 2022 y 2023.....	22
Gráfico 25: Indica en € la FACTURACIÓN de la empresa en 2022 y 2023.....	23
Gráfico 26: Número de empleados fijos y eventuales contratados en 2023.....	24
Gráfico 27: Nº EMPLEADOS FIJOS/EVENTUALES contratados en la empresa en 2023.....	24
Gráfico 28: Acciones prioritarias a desarrollar en el marco de la Asociación de Ecoturismo en España o a nivel de destino turístico.....	25

01. 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.

02. Resumen de los datos obtenidos

En términos generales, se ha podido constatar una **consolidación** de las empresas de ecoturismo, con un 62% operando desde hace más de 10 años y un 30% más de 20 años. Adicionalmente, generan una media de 3 empleos fijos y 2 empleos eventuales al año y en cuanto al **género**, en todas las categorías, salvo en las empresas de actividades (49%) y los centros de educación ambiental (50%), hay más empleadas fijas mujeres que hombres.

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. Otoño es la estación que más incremento ha notado, seguido de invierno y primavera. Esto sin duda ha contribuido a que la media de días que cierran las empresas es de **32 días al año**, lo que indica estabilidad.

Siguiendo en esta línea, el **promedio de ocupación por año ha aumentado** varios puntos porcentuales desde 2022 y se observa también un aumento considerable (concretamente un 30,67%) del número de clientes por empresa en las distintas categorías, excepto en las agencias de viaje. Por su lado, todas las categorías, excepto empresas agroalimentarias, han **incrementado su facturación media**, y no siempre debido al aumento de clientes o porcentaje de ocupación.

La mayoría de las empresas encuestadas **declara realizar prácticas dirigidas a la conservación** y a la lucha contra el **cambio climático** aunque los resultados muestran que aún muchas de ellas no tienen identificadas ni cuantificadas las acciones que llevan a cabo en este sentido. No obstante, el presupuesto medio invertido en conservación por las empresas que emplean recursos propios para ello es de 1.105 € al año.

Con referencia a la **digitalización** de las empresas, casi la totalidad de las mismas tiene página web, con más de la mitad traducidas a idiomas extranjeros. También la mayoría tiene **perfiles en redes sociales**, siendo Facebook e Instagram las más fuertes. Se utilizan plataformas de comercialización, especialmente por empresas de alojamiento. La reserva y contratación directa, sin embargo, sigue llevando la delantera especialmente para empresas de actividades, restaurantes y centros de educación ambiental.

0.3. Descripción de la muestra

Procedencia de los datos

En 2023, se han conseguido un total de **300 cuestionarios** válidos provenientes de **13 Comunidades Autónomas, 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

T1: Destinos participantes adheridos al club de producto Ecoturismo en España

	Destino	Porcentaje	Frecuencia		Destino	Porcentaje	Frecuencia	
1	Ambroz-Cáparra	4,0%	12		24	Picos de Europa	3,7%	11
2	Cabañeros	1,3%	4		25	Redes	2,0%	6
3	Campana de Oropesa	0,7%	2		26	Sierra de Aracena y Picos de Aroche	2,7%	8
4	Delta del Ebro	4,3%	13		27	Sierra de Gredos *	0,3%	1
5	Fuentes del Narcea	1,7%	5		28	Sierra Espuña	1,7%	5
6	Geoparque de Granada	8,7%	26	←	29	Sierra Nevada	5,3%	16
7	Geoparque de la Costa Vasca	2,3%	7		30	Sierra Norte de Guadalajara	1,3%	4
8	Geoparque Las Loras	0,7%	2		31	Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	1,3%	4
9	Guara-Somontano *	2,3%	7		32	Sobrarbe-Pirineos	3,7%	11
10	Hoces del Río Riaza *	0,3%	1		33	Somiedo	2,0%	6
11	Islas Atlánticas de Galicia	3,0%	9		34	Subbética	1,3%	4
12	La Garrotxa	3,7%	11		35	Tablas de Daimiel	0,3%	1
13	La Gomera	4,7%	14		36	Urdaibai	4,3%	13
14	La Palma	0,3%	1		37	Valle de Alcudia y Sierra Madrona	1,3%	4
15	La Siberia *	2,7%	8		38	Valle de Iruelas *	1,3%	4
16	Lanzarote	1,0%	3		39	Villuercas, Ibores, Jara	1,0%	3
17	Las Batuecas-Sierra de Francia	0,7%	2		40	Vitoria-Gasteiz *	2,0%	6
18	Maestrazgo	1,7%	5		41	Otros espacios protegidos de Euskadi**	7,0%	21
19	Mariñas Coruñesas	9,0%	27	←		TOTAL CUESTIONARIO VÁLIDOS	300	100,0%
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					

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

**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.

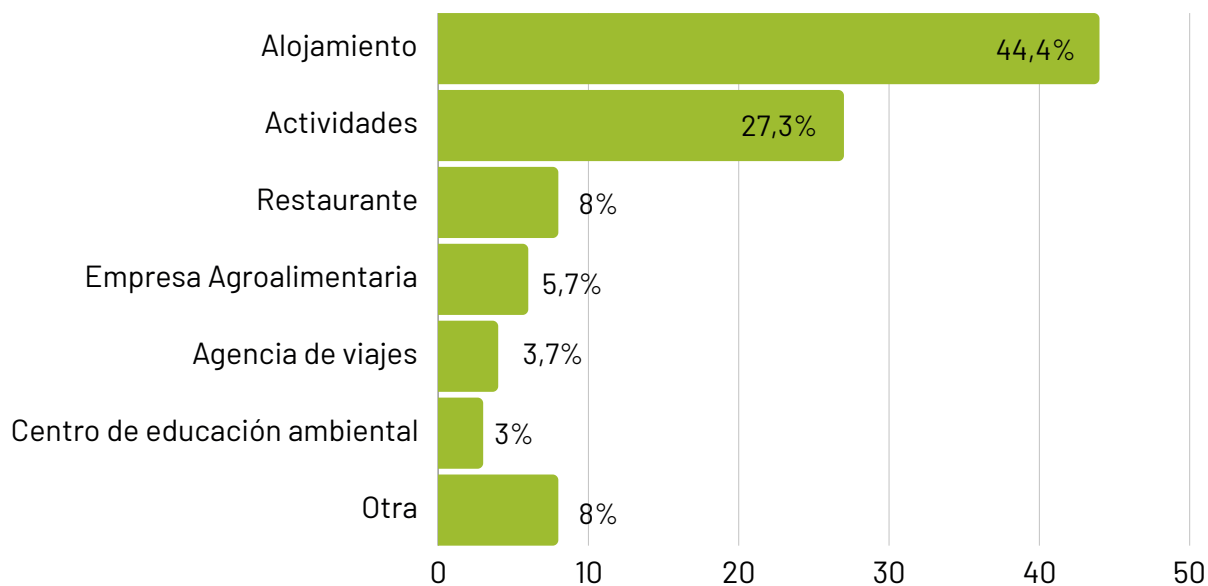
G1: Comunidad autónoma en la que se ubica la empresa



Son **12 las Comunidades Autónomas** que tienen representación en el estudio destacando Andalucía con el 20,3% de los datos, seguida de Galicia (12,7%) y País Vasco (10,3%)

Tipología de las empresas

G2: Actividad principal de la empresa

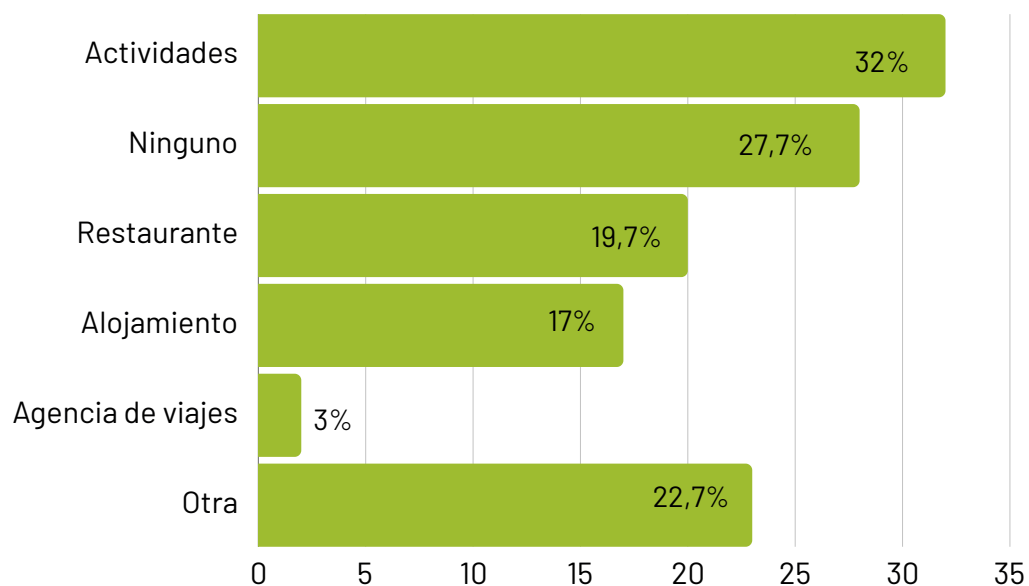


En lo referente a la tipología de las empresas, un año más son las de **alojamiento** las que más han contribuido al estudio con el 44,3% de los cuestionarios, seguidas de empresas de **actividades** (27,3%) y **restaurantes** (8%).

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.

G3: ¿Qué otros servicios secundarios ofrece directamente tu empresa?

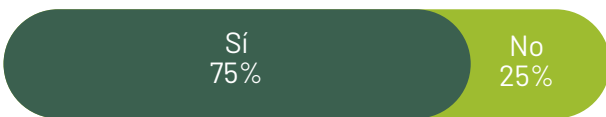


Como novedad en 2023, las empresas han podido especificar sus servicios secundarios donde las **actividades de ecoturismo** han sido las más populares con el 32% de los cuestionarios, seguido de la opción ninguno con el 27,7% y "otros" con el 22,7%. Dentro de esta categoría las respuestas son muy diversas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

04. RESULTADOS

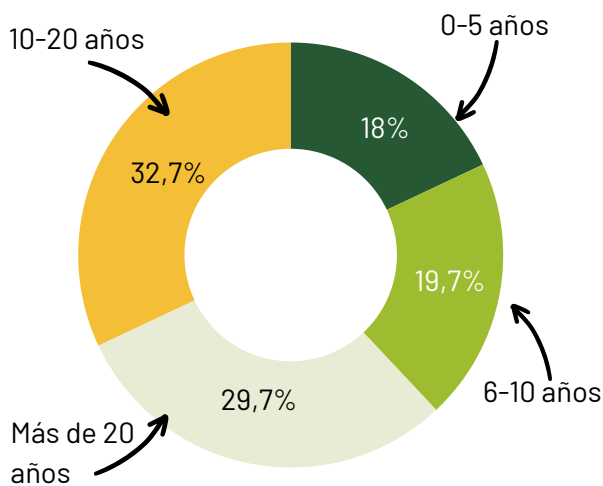
4.1. Perfil de las empresas participantes

G4: ¿Es tu negocio adherido al club de producto Ecoturismo en España tu actividad económica principal?



El 75% ha respondido que el negocio adherido al club de producto Ecoturismo en España es **su actividad principal**, mientras que el 25% ha respondido que no es así para ellos.

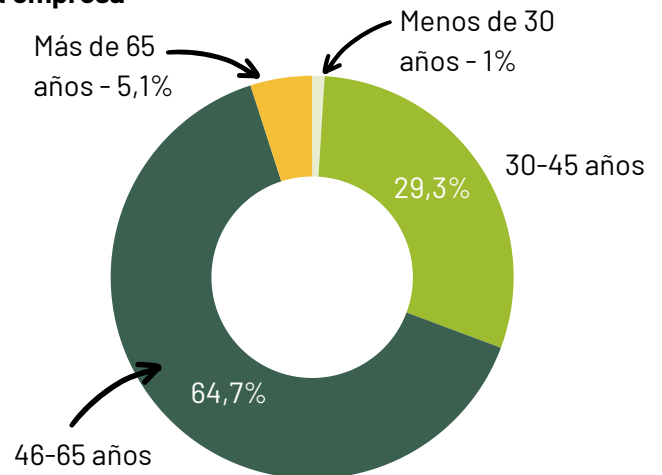
G5: Indica los años de actividad de tu empresa



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.

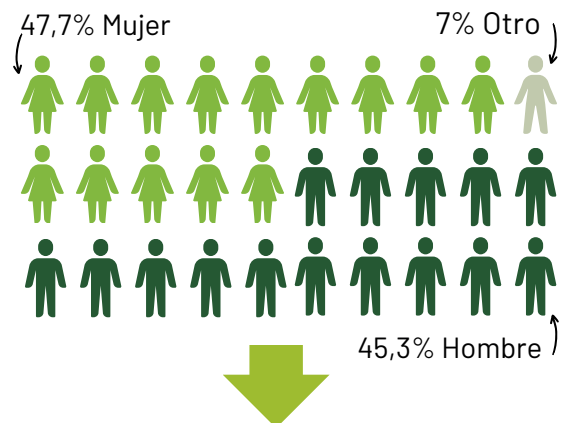
Los datos muestran la consolidación en el tiempo de las empresas de ecoturismo, indicando que es un sector con una sólida experiencia y conocimiento de sus productos o servicios y en muchos casos, de la región donde operan.

G6: Edad de la persona responsable de la gestión 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. Los mayores de 65 o menores de 30 años, tienen menor presencia en el estudio.

G7: Género de la persona responsable de la empresa



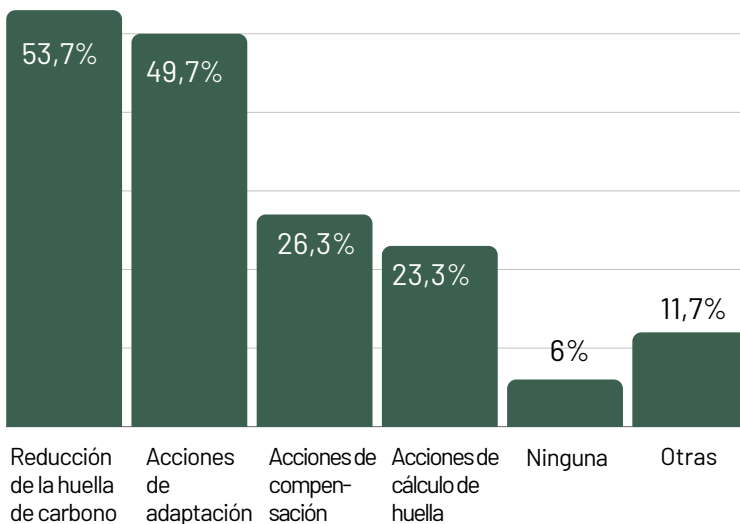
Edad media de **51 años**

El **47,7%** de las personas responsables de la gestión de la empresa **son mujeres** y el 45,3% son hombres. Cabe destacar la importancia de la presencia de las mujeres al frente de las empresas de ecoturismo.

4.2. Medidas de sostenibilidad

Cambio climático

G8: ¿Qué medidas de lucha contra el cambio climático implementas en la empresa?

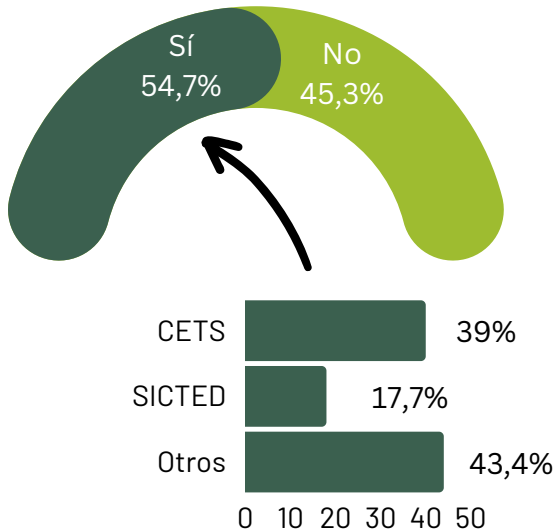


La medida más común está relacionada con las acciones de **reducción de huella de carbono**, con un 53,7% de los encuestados. Siguen aquellas de **adaptación** al cambio climático con un 49,7%, las acciones de **compensación** de huella de carbono con un 26,3%, y las acciones de **cálculo** de huella 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.



Distintivos de calidad y sostenibilidad

G9: ¿Cuenta tu empresa con algún sistema de certificación de calidad, gestión ambiental y/o sostenibilidad?

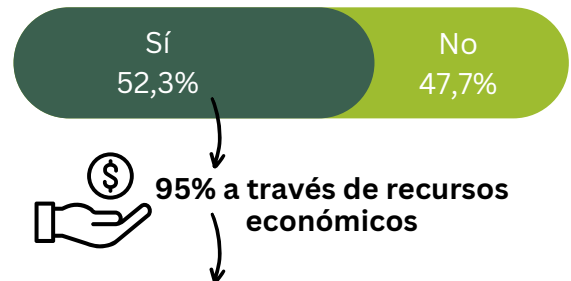


Mientras que un 54,7% de los encuestados **dicen contar** con algún sistema de certificación de calidad, gestión ambiental y/o sostenibilidad, el 45,3% dicen no tenerlo. Este hecho sorprende, dado que todas las empresas que pertenecen al club de producto Ecoturismo en España deben estar adheridas a algún sistema de reconocimiento de sostenibilidad turística para espacios protegidos.

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.

Contribución a la conservación de la naturaleza

G10: ¿Realizas actuaciones de contribución directa a la conservación?



El coste medio estimado de la inversión realizada es de **1.105 €/año.**
(n = 150)

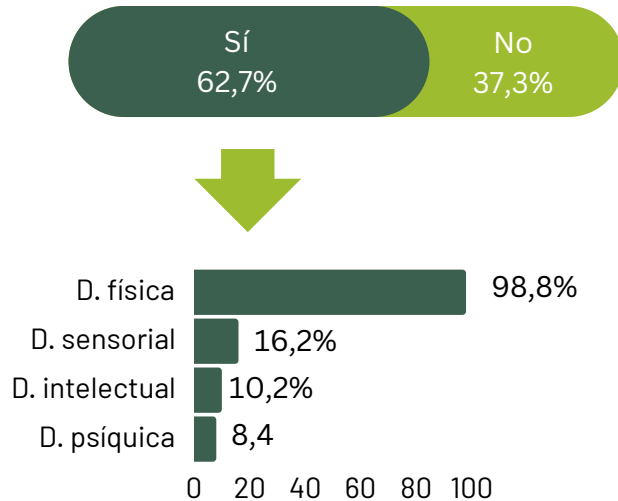
Un 52,3% de las empresas **confirma realizar actuaciones** de contribución directa a la conservación, mientras que un 47,7% dice no llevarlas a cabo.

Dentro de las empresas que admiten realizar acciones de contribución directa a la conservación, un **95,5% lo hace a través de recursos económicos**, siendo el importe medio invertido por empresa 1.105,5 € (n=150).



Accesibilidad

G11: ¿Ofrece tu empresa instalaciones y/o servicios adaptados a personas con discapacidad y/o movilidad reducida?



El 62,7% de empresas **cuenta 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 37,3% del total.

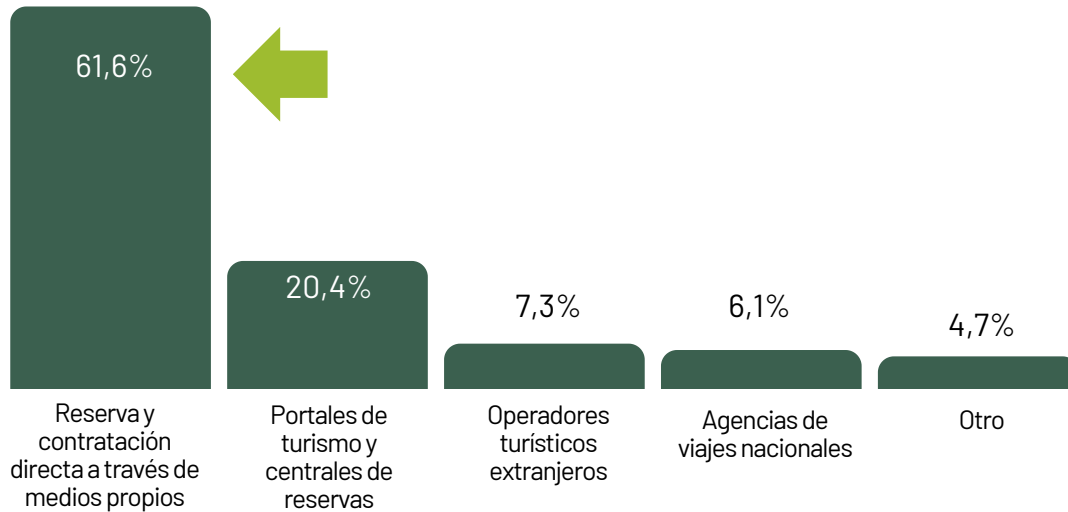
De las empresas que han respondido afirmativamente, un 98,8% ofrece instalaciones y/o servicios adaptados para personas con **discapacidad física**. En menor medida, le siguen aquellas que ofrecen instalaciones y/o servicios para el resto de discapacidades: un 16,2% para personas con discapacidad sensorial;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



4.3. Promoción y procesos de venta

Procedencia de las ventas (promedios)*

G12. Promedio de la procedencia de las ventas



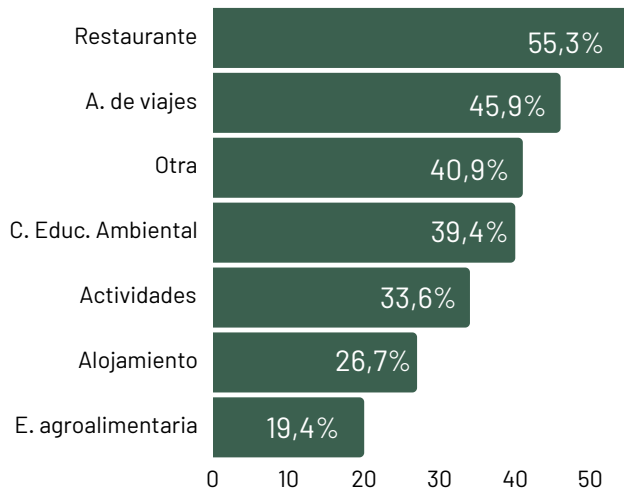
Al realizar un promedio por canal de la procedencia de las ventas, un 61,6% de empresas participantes reciben sus reservas y contratación a través de **medios propios** (página web, teléfono, email). Los portales de turismo y centrales de reserva tienen un promedio del 20,3% de las ventas, mientras que 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.

*Accede al [informe completo](#) para obtener el porcentaje estimado de ventas procedente de distintos canales, su evolución a lo largo de las 3 últimas anualidades y el promedio de ventas por tipología de empresa.



Cientes repetidores

G13: Porcentaje promedio de clientes repetidores



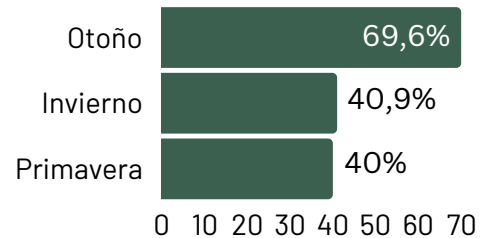
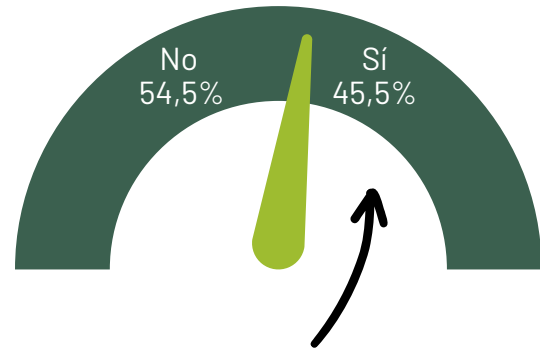
El promedio general de clientes repetidores es 32,1%

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. 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 un 45,9% y los **centros de educación ambiental** con un 39,4% de clientes repetidores de promedio. El **promedio general** de las empresas participantes sin tener en cuenta su tipología es de **32,1%** de clientes repetidores.

Conseguir una base de clientes repetidores 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

G14: ¿Has notado un incremento en el volumen de clientes en periodos fuera de temporada alta en 2023?



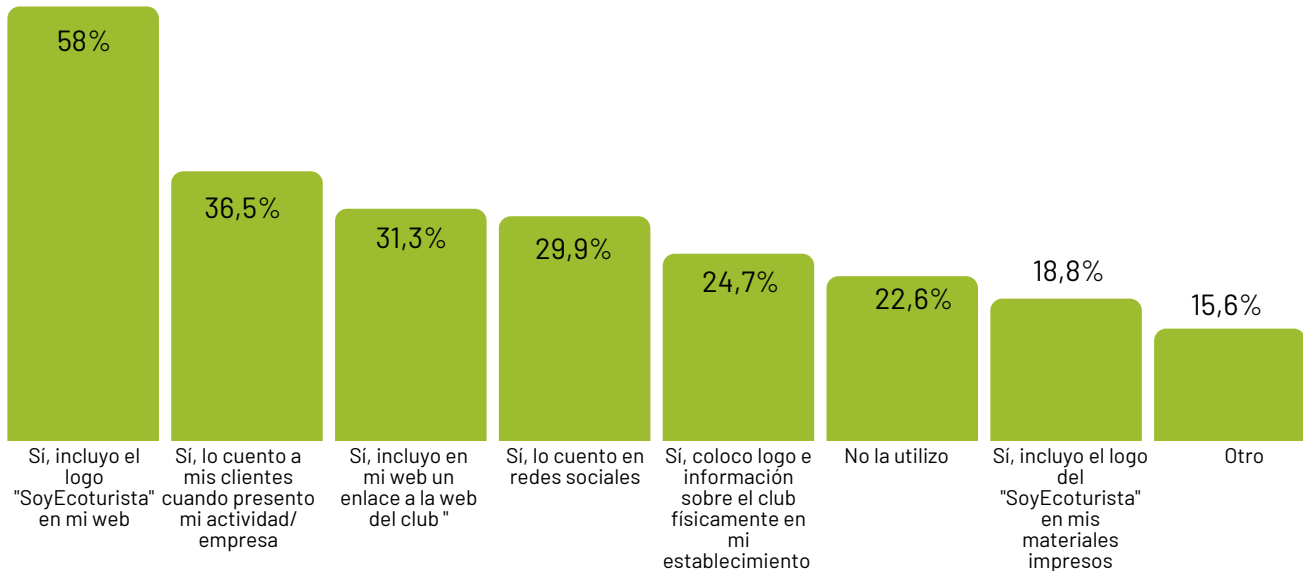
El 54,5% dice **no haber notado** un incremento de clientes que realizan visitas fuera de temporada. Sin embargo, el 45,5% sí lo ha notado.

De los que sí lo han notado, el 69,6% admite haber sido en los **meses de otoño**, el 40,9% en invierno y el 40% en primavera.



Uso del logo "Soy Ecoturista"

G15: 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?

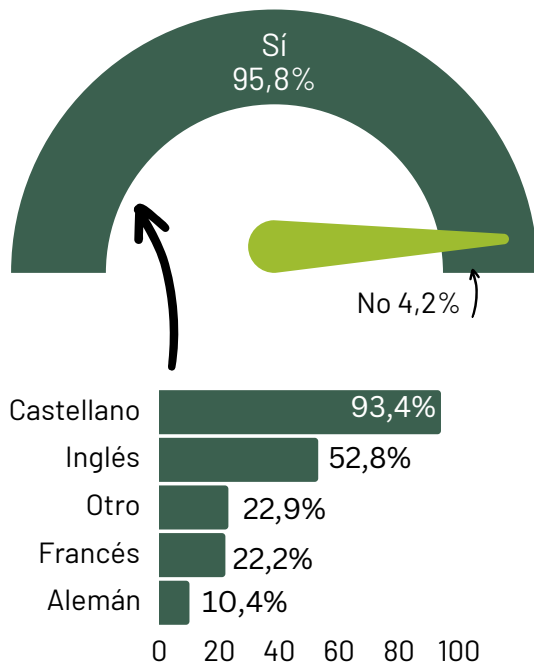


En lo referente al uso del logo "**Soy Ecoturista**" del club de producto Ecoturismo de España como una marca de calidad para reforzar su producto, el **77,4% de las empresas encuestadas afirman utilizarlo**. El 58% ha declarado incluir el logo en su página web, el 36,46% dice contar a sus clientes su 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.



Digitalización de las empresas

G16: ¿Cuenta tu empresa con una página web?

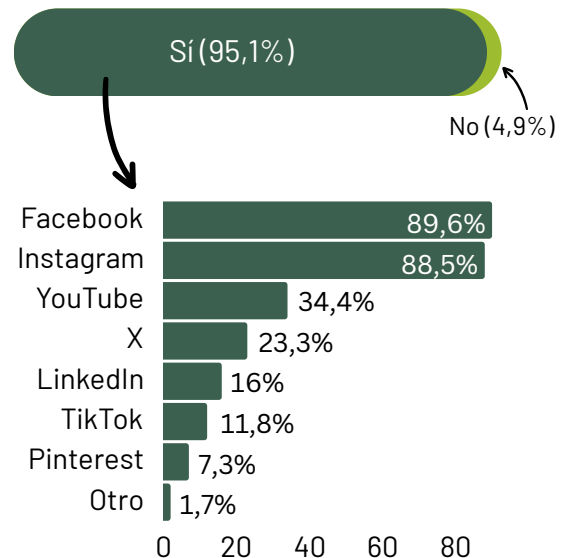


El 95,8% de las empresas **afirma contar** con una página web. El gráfico muestra un dato positivo que indica que las empresas de ecoturismo están a la par de otro tipo de empresas turísticas o incluso otros sectores, entendiendo la importancia de estar presentes en el mundo digital. No obstante, aún 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 gran mayoría de empresas (el 93,4%) tienen su **página web en castellano** y el 57,4% la tiene también traducida a otros idiomas.

G17: ¿Tu empresa cuenta con perfiles en redes sociales?

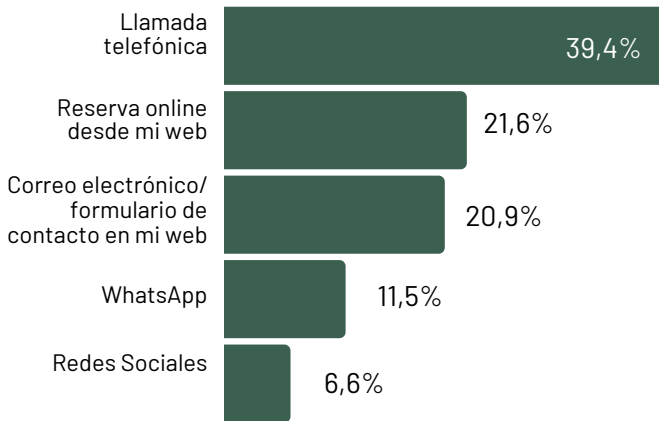


El 95,1% de las empresas **tienen presencia en redes sociales** con **2,9 perfiles profesionales** de promedio. Facebook (89,9%) e Instagram (88,9%) son las redes más fuertes. Ya por debajo del 50%, le sigue YouTube con un 34,5% y X (Twitter) con un 23,3%. En cuanto al resto, aunque se utilizan en menor medida, está LinkedIn con un 16,0% y TikTok con un 11,9%.

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 reserva directa con la empresa

G18: Vía principal de reserva directa con la empresa

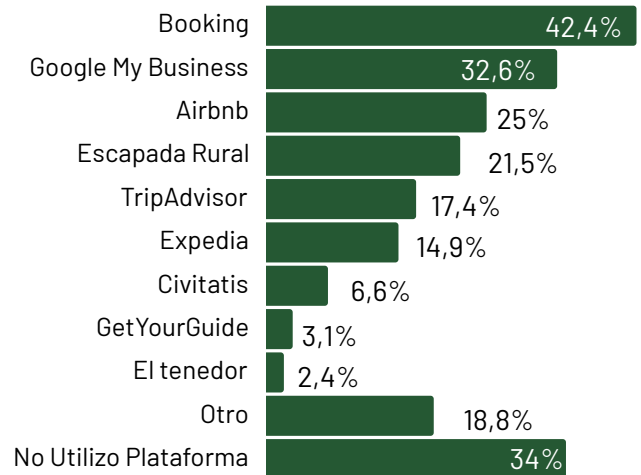


El 39,4% ha indicado que son las **llamadas telefónicas** su vía más usada, seguido del 21,6% que declara que las reservas les llegan de forma online a través de su propia web, y el 20,9% por correo electrónico o formulario de contacto en su web.

Por contra las vías de reserva menos comunes para las empresas participantes son las redes sociales y WhatsApp.

Plataformas de comercialización

G19: ¿Qué plataformas de comercialización online utilizas para vender tus servicios?



El 66% de las empresas encuestadas **utiliza plataformas de comercialización**, siendo Booking la más popular (42,4%) 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.



El 94,7% de las empresas de **alojamiento** utilizan plataformas de comercialización

Booking 78,9%
Airbnb 46,6%
Escapada Rural 42,1%



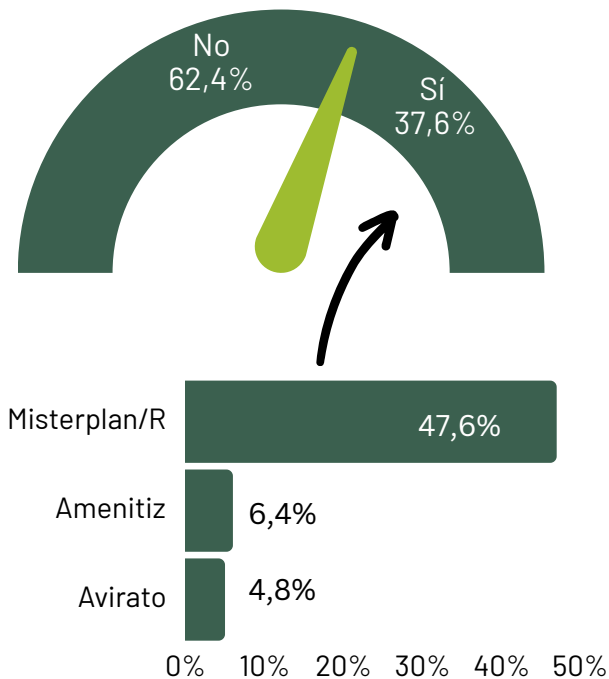
El 52,4% de las empresas de **actividades** utilizan plataformas de comercialización

Google My Business 25,6%
Civitatis 15,9%
Booking/Get your guide 7,3%



PMS (Programa de gestión)

G20: ¿Dispones de PMS?

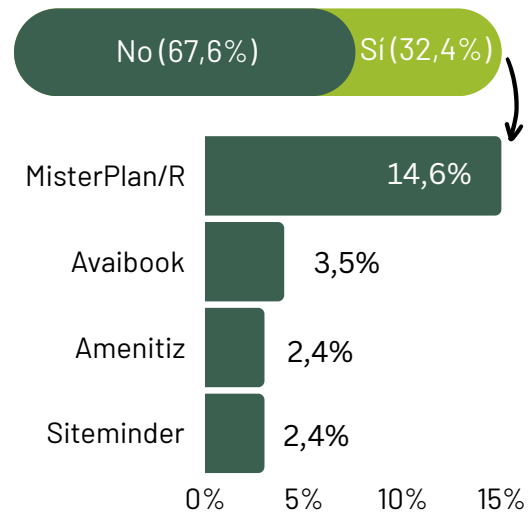


El 37,6% de empresas **cuentan con un PMS**, frente a el 62,4% que no utilizan esta herramienta. Si se analiza desde el punto de vista de distintos tipos de empresa, dentro de las respuestas obtenidas, **las agencias de viaje** parecen ser las que hacen más uso de este programa, seguido de empresas de **alojamiento** con y restaurantes .

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%.

Channel Manager

G21: ¿Dispones de Channel Manager?



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

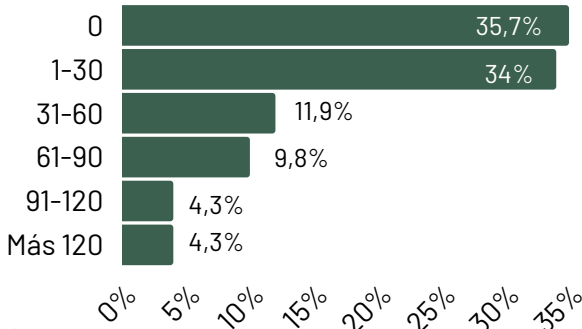
De las empresas que han respondido afirmativamente, el channel manager más utilizado es **MisterPlan - RuralGest**, en un 14,6%, seguido de Avaibook en un 3,5%. El resto de channel managers tienen poco uso entre las empresas encuestadas.

Los **alojamientos** son las empresas que más uso hacen del Channel Manager que cualquier otra tipología de empresa, seguidos de los restaurantes y las empresas de actividades. El resto de tipologías, como empresas agroalimentarias o centros de educación ambiental, le dan poco uso a esta herramienta.

4.4. Rendimiento y evolución

Rendimiento

G22: Indica el número de días al año que cierra su empresa



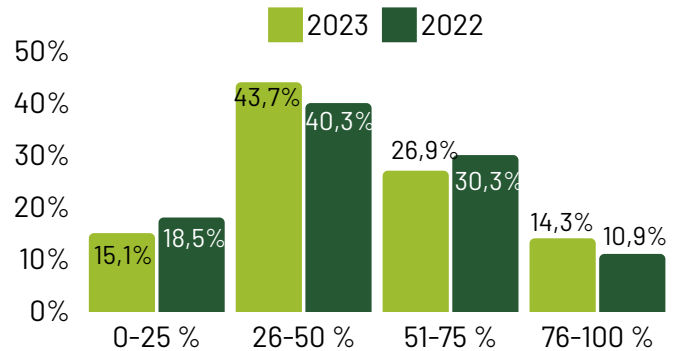
La media de días que cierran las empresas es de **32 días al año**

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.

Siendo la media de cierre **32 días al año**, los restaurantes son las empresas que más días cierran con un promedio de 50 días. Le siguen las empresas agroalimentarias con 43 días, las de actividades con 33 días y las de alojamiento con 28 días.

Ocupación

G23: ALOJAMIENTOS: Indica el porcentaje aproximado de OCUPACIÓN anual en 2022 y 2023



Promedio de ocupación **48,3%** en 2023 y **46%** en 2022

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

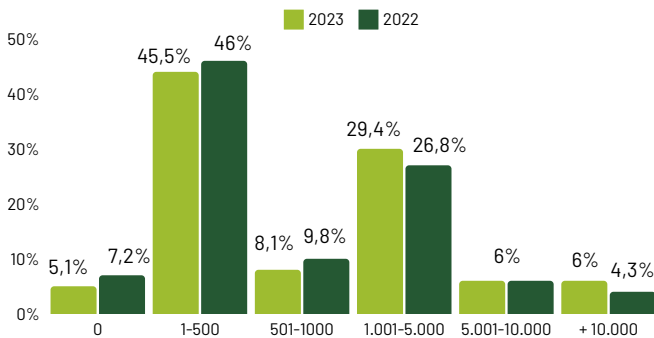
Por una parte, ha habido un **incremento** en 2023 con respecto a 2022 en los **porcentajes de ocupación del 26-50%** (43,7% frente a 40,3%) y en los porcentajes de ocupación del 76-100% (14,3% y 10,9%). Por otra parte, se observa un descenso en el porcentaje de ocupación de 0-25% (15,1% y 18,5%), lo cual es buena noticia ya que indica una mayor ocupación de las empresas en 2023. También existe un ligero descenso en 2023 con respecto a 2022 en el porcentaje de ocupación del 51-75% (26,9% y 30,3%).

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.



Número de clientes

G24: Indica el número aproximado de CLIENTES de la empresa en 2022 y 2023



Promedio de Nº de clientes
2.192 en 2023 y **1.677** en 2022

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 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.

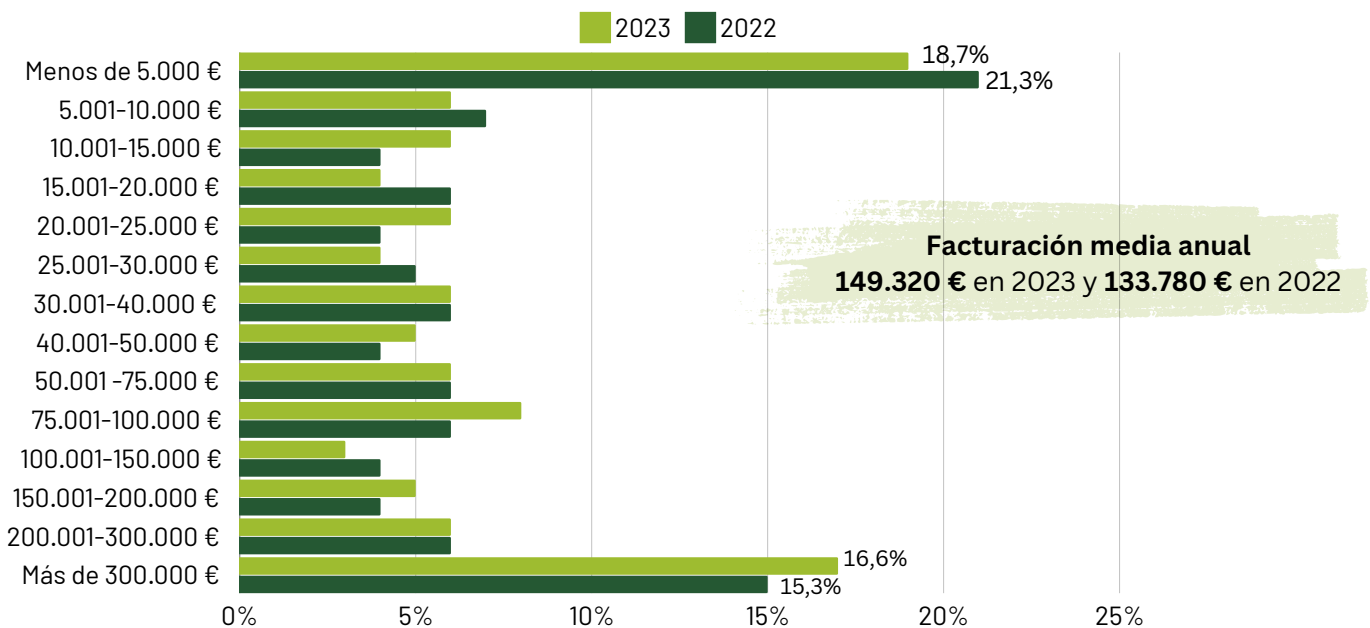
De forma más segmentada, en **2023** las empresas que abarcan un mayor peso en el número de clientes **son las empresas de actividades**, seguidas de los restaurantes y de las de alojamiento.

El **promedio del número de clientes** por empresa en términos generales se establece en 2.192 clientes en 2023 y en 1.677 en 2022, lo que supone una variación positiva de 30,7% de un año para otro.



Facturación

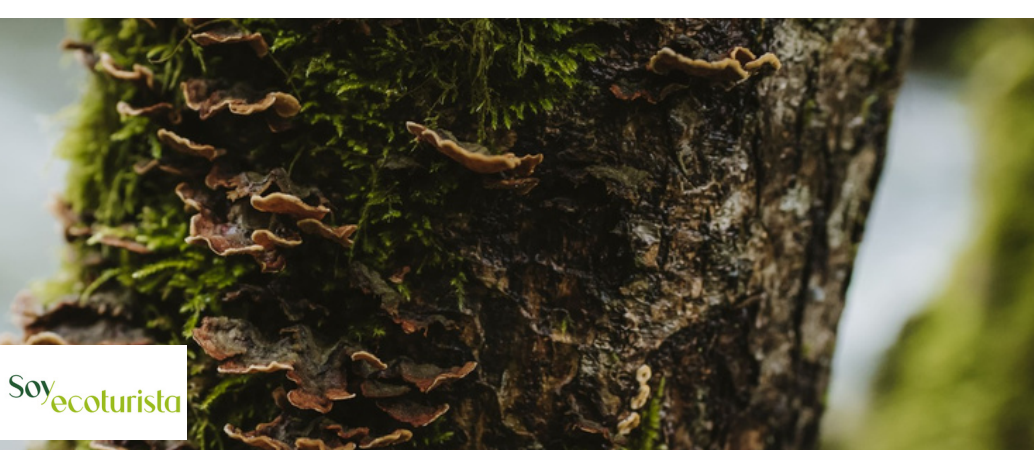
G25: Indica en € la FACTURACIÓN de la empresa en 2022 y 2023



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.

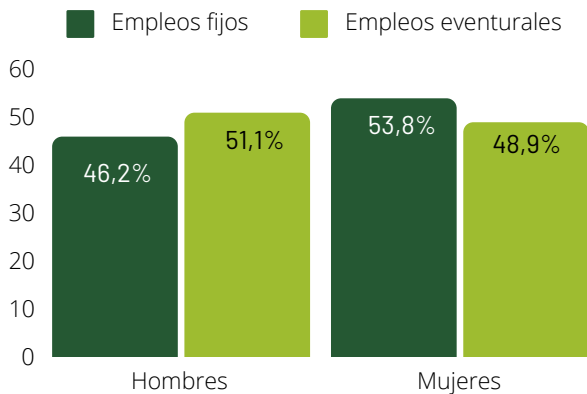
De forma más segmentada, en 2023 han sido los **alojamientos** las empresas con una mayor facturación, seguidos de los restaurantes. La **facturación media anual** por empresa, independientemente de su tipología, es de **149.320 € en 2023 y 133.780 € para 2022**, con una variación positiva de un 11,6% 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.



Generación de empleo

G26: Número de empleados fijos y eventuales contratados en 2023

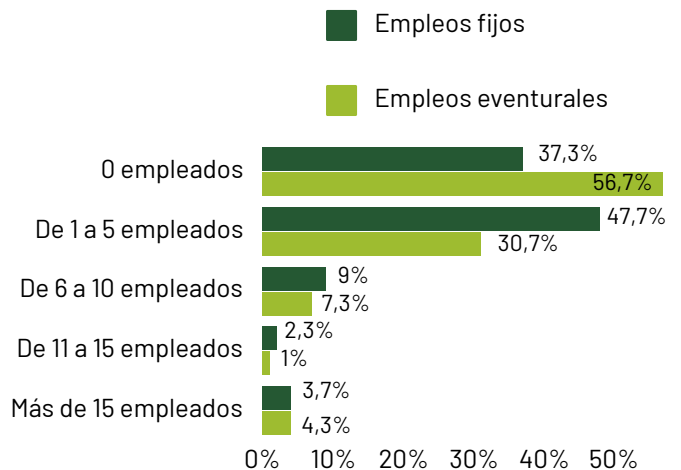


Promedio de empleos fijos: 3,2

Promedio de empleos eventuales: 2,4

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 no es de extrañar que el número medio de empleados fijos y eventuales de las empresas 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, 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**.

G27: Nº EMPLEADOS FIJOS/EVENTUALES contratados en la empresa en 2023. (incluyendo el puesto de trabajo del empresario)



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**.

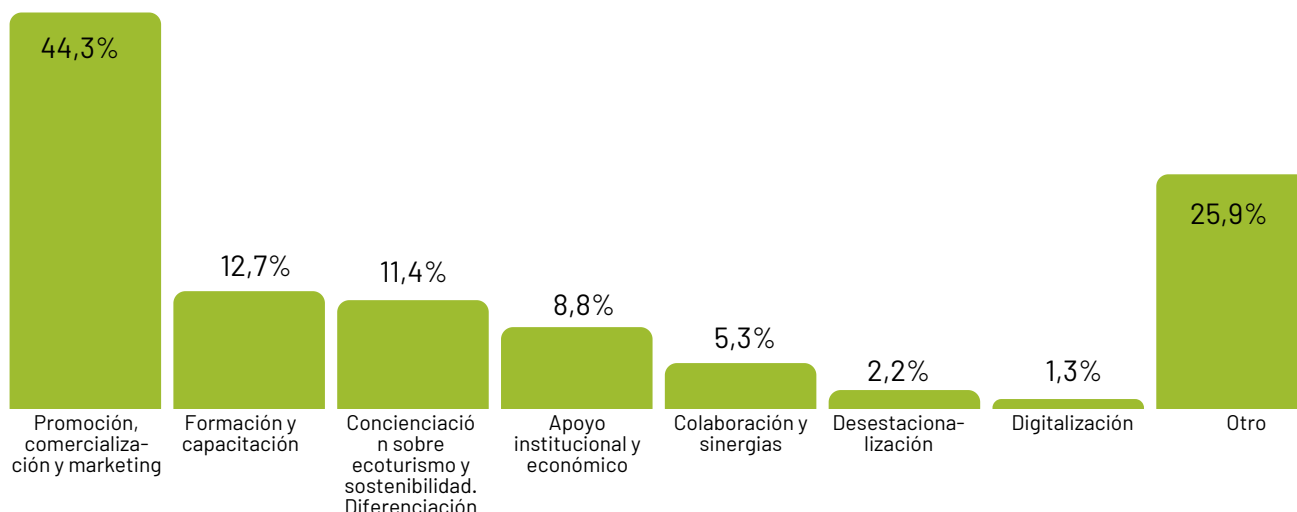
El resto de rangos de contratación de empleados han obtenido un porcentaje menor, destacando un gran número de empresas que dicen no haber contratado ningún empleado ni fijo (37,3% de los casos), ni eventual (56,7%). Lo que da a entender que la propia persona a cargo de la empresa no se reconoce a sí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

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

4.5. Identificación de necesidades y posibles acciones de futuro

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).

G28: 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



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.

Accede al informe completo en:
www.soyecoturista.com



Observatorio de Ecoturismo en España