



ESTUDIO SOBRE LA **OFERTA** DE ECOTURISMO EN ESPAÑA 2024

Resultados del Observatorio de Ecoturismo en España.

Campaña de recogida de datos 2024.
Asociación de Ecoturismo en España.



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO



ESTUDIO SOBRE LA OFERTA DE ECOTURISMO EN ESPAÑA 2024

Resultados del Observatorio de Ecoturismo en España.
Campaña de recogida de datos 2024.

© 2025 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**

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 y su marca y plataforma de comercialización Soy Ecoturista, 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 51 destinos y más 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	
	biodiversidad.....	13
	Accesibilidad.....	15
	4.3. Promoción y procesos de venta.....	16
	Uso de la marca “Soy Ecoturista”.....	16
	Digitalización de las empresas.....	17
	Procedencia de las ventas.....	18
	Vías de reserva directa con la empresa.....	19
	Plataformas de comercialización.....	19
	Programa de Gestión.....	20
	Channel Manager.....	20
	Motor de reservas.....	21
	4.4. Rendimiento y evolución.....	22
	Rendimiento.....	22
	Volumen de clientes.....	22
	Desestacionalización.....	23
	Fidelización.....	23
	Precio promedio.....	23
	Facturación.....	24
	Ocupación.....	24
	Generación de empleo.....	25
	4.5. Necesidades y posibles acciones de futuro.....	25

Tablas y gráficos

Tabla 1: Destinos participantes adheridos a Soy Ecoturista.....	07
Gráfico 1: Comunidad autónoma en la que se ubica la empresa.....	08
Gráfico 2: Actividad principal de la empresa.....	08
Gráfico 3: ¿Tu empresa ofrece otros servicios, además de la actividad principal indicada?.....	09
Gráfico 4: ¿Es tu negocio adherido a Soy Ecoturista 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?.....	12
Gráfico 10: ¿Realizas actuaciones de contribución directa a la conservación?	13
Gráfico 11: ¿Qué acciones de contribución directa a la conservación realizas?.....	14
Gráfico 12: ¿Tu empresa dispone de instalaciones y/o servicios accesibles?.....	15
Gráfico 13: Uso de la marca “Soy Ecoturista”	16
Gráfico 14: ¿Cuenta tu empresa con una página web?	17
Gráfico 15: ¿Tu empresa cuenta con perfiles en redes sociales?.....	17
Gráfico 16: ¿En qué idioma/s realizas publicaciones en las redes sociales de tu empresa?.....	17
Gráfico 17: Promedio de la procedencia de las ventas.....	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: ¿Dispones de un Motor de Reservas?.....	21
Gráfico 23: Indica el número de días al año que cierra su empresa.....	22
Gráfico 24: Indica el número aproximado de clientes de la empresa en 2023 y 2024.....	22
Gráfico 25: Incremento en el volumen de clientes en períodos fuera de temporada alta en 2024.....	23
Gráfico 26: Precio promedio por servicio por tipo de empresa.....	23
Gráfico 27: Importe medio de facturación por empresa y tipo de actividad.....	24
Gráfico 28: Promedio de ocupación por año (empresas de alojamiento).....	24
Gráfico 29: Número de empleados fijos y eventuales	25
Gráfico 30: Género de empleados fijos y eventuales	25
Gráfico 31: Acciones prioritarias a desarrollar en el marco de la Asociación de Ecoturismo en España o a nivel de destino turístico.....	26

01. Introducción

El presente documento presenta **un resumen de 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. Con el tiempo, estos datos ayudan a comprender la evolución del ecoturismo, evaluar su impacto socioeconómico, conocer mejor los hábitos y perfiles de los viajeros ecoturistas, y observar cómo crece y se transforma la oferta 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 a Soy Ecoturista**, distribuidas por toda la geografía nacional y cuya actividad puede ser muy diferente. En 2024, la oferta sigue siendo muy variada e incluye alojamientos, restaurantes, empresas de actividades guiadas, agencias de viajes, empresas agroalimentarias con visitas, productores artesanales y centros de educación ambiental, entre otros. Además, muchas de ellas combinan varias actividades vinculadas al ecoturismo, lo que demuestra la versatilidad y riqueza de este sector.

Para la elaboración de este estudio se ha contado con la participación de **422 empresas**, lo que supone una **tasa de participación del 52%** del total de empresas adheridas a Soy Ecoturista. En cuanto a los **destinos colaboradores**, este año el total ha sido de **49**, contando con una **tasa de participación del 96%** del total de destinos adheridos a Soy Ecoturista. En comparación con el primer año, 2019, el número de empresas participantes ha aumentado un 146,8%, y en comparación con 2023, ha crecido un 40,6%. Esto supone un incremento continuo en la participación y un mayor compromiso de las empresas con el Observatorio de Ecoturismo en España.

Las preguntas del cuestionario de oferta en 2024 han sido similares a las de años anteriores, incorporando algunos ajustes y variaciones para tener una mayor precisión en las respuestas. Cabe destacar que se han añadido algunas preguntas sobre aspectos como el uso de motores de reserva, el porcentaje de clientes internacionales o el idioma en que se suelen hacer las publicaciones en redes sociales.

El **estudio completo de la oferta de ecoturismo en España** se encuentra en la página web del [Observatorio de Ecoturismo en España](#) e incluye análisis detallados por tipologías de empresa, comparativa con años anteriores y medición de indicadores de variables clave.

02. Resumen de los datos obtenidos

En términos generales, se ha constatado que las empresas de ecoturismo adheridas a Soy Ecoturista son empresas **consolidadas**, ya que el 64% opera desde hace **más de 10 años**. Además, estas empresas generan de promedio 6 empleos fijos y 3 eventuales, y en cuanto al **género**, el 54,7% de las empleadas fijas y el 52,6% de las eventuales son mujeres, lo que confirma el fuerte peso del empleo femenino en el sector.

El 46,3% ha observado un incremento en el volumen de clientes fuera de temporada, lo que demuestra el potencial del ecoturismo para **desestacionalizar** el turismo. El otoño es la estación en la que se ha observado el mayor aumento. La media de días que las empresas permanecen cerradas es de 42 días al año, lo que indica una **estabilidad** operativa.

Siguiendo en esta línea, el promedio de **ocupación anual** en las empresas de alojamiento ha aumentado ligeramente, situándose en 53,4%. Asimismo, se ha registrado un aumento en el número de clientes por empresa, con un promedio de **3.291 al año**. Por otro lado, la **facturación media** ha crecido en un 2,4% respecto al año anterior, aunque este incremento no siempre se debe al aumento en el número de clientes o en el porcentaje de ocupación.

El 77,3% de las empresas encuestadas declara realizar prácticas orientadas a la **conservación de la naturaleza**, y casi la totalidad (99,5%) implementa acciones para luchar contra el **cambio climático**, siendo las medidas más comunes la elaboración o compra de productos locales y de KM0, la reducción de residuos y las acciones de eficiencia energética. Además, el 70% de las empresas afirma contar con **instalaciones y/o servicios adaptados**, centrando sus esfuerzos principalmente en la movilidad reducida y en la accesibilidad para usuarios en silla de ruedas.

En lo que respecta a la **digitalización**, casi todas las empresas cuentan con página web, muchas veces traducida a idiomas extranjeros (58,6%), y la mayoría tiene al menos un perfil profesional en **redes sociales**, destacándose Instagram (92,3%) y Facebook (88,5%). La reserva y **contratación directa** sigue siendo el principal canal de venta (generando el 59,8% de las ventas) para las empresas, seguido por portales de turismo y centrales de reserva (20,3%). Además, se utilizan plataformas de comercialización, especialmente entre los alojamientos. Por último, el 78,2% de las empresas afirma utilizar la marca **Soy Ecoturista** como distintivo de calidad para reforzar su producto, usándolo principalmente en formato digital.

0.3. Descripción de la muestra

Procedencia de los datos

Para este estudio, se han validado **422 cuestionarios** de empresas ubicadas en **49 destinos de ecoturismo** distribuidos en **13 Comunidades Autónomas**. Estos destinos están adheridos al club de producto Ecoturismo en España y contienen uno o varios espacios protegidos, si bien también han participado empresas adheridas a título individual en *otros espacios protegidos.

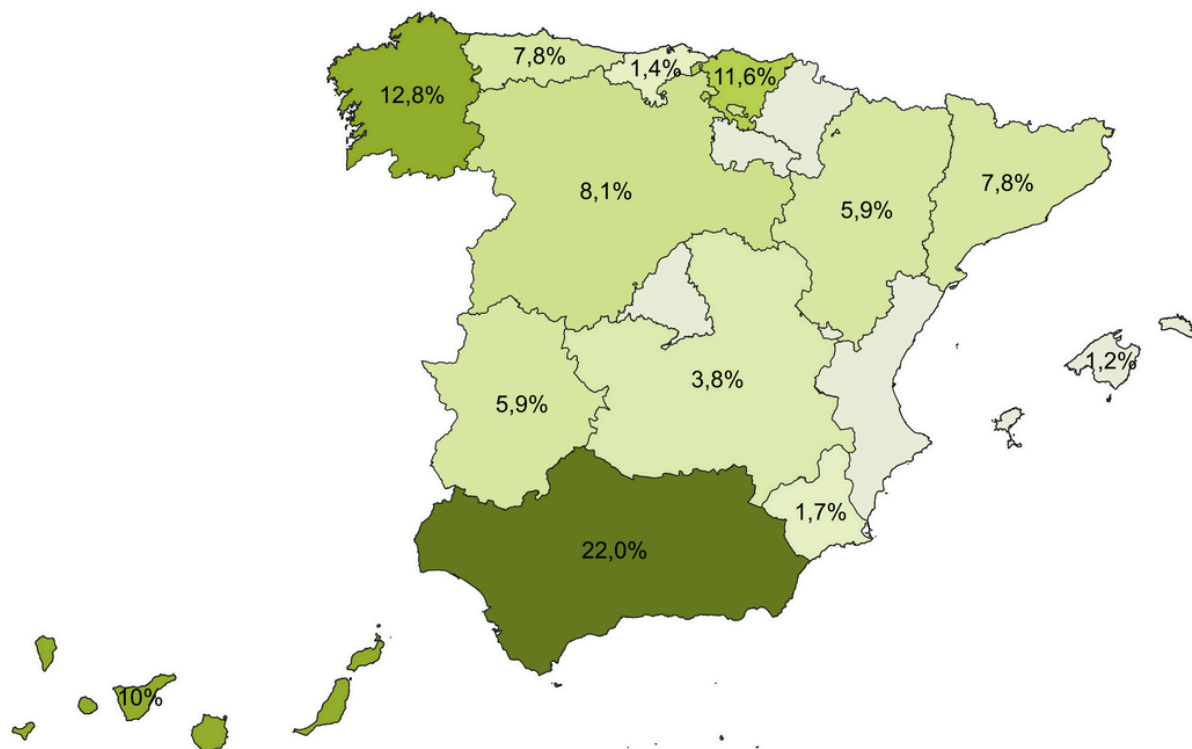
T1: Destinos participantes adheridos a Soy Ecoturista

	Destino	Porcentaje	Frecuencia
1	Ancares e Terras do Burón	1,8%	8
2	Cabañeros	0,7%	3
3	Campana de Oropesa	0,2%	1
4	Costa Vasca	2,8%	12
5	Delta del Ebro	3,5%	15
6	Doñana	0,5%	2
7	Fuentes del Narcea	2,1%	9
8	Geoparque de Granada	6,5%	28
9	Geoparque Las Loras	2,1%	9
10	Gorbeia	2,8%	12
11	Guara-Somontano	1,4%	6
12	Hoces del Río Riaza	0,5%	2
13	Islas Atlánticas de Galicia	4,6%	20
14	Izki	0,7%	3
15	La Garrotxa	3,2%	14
16	La Gomera	5,3%	23
17	La Palma	2,3%	10
18	La Siberia	1,8%	8
19	Lanzarote	1,8%	8
20	Las Batuecas-Sierra de Francia	1,4%	6
21	Liébana	1,4%	6
22	Maestrazgo	1,2%	5
23	Mariñas Coruñesas	6,0%	26
24	Menorca	1,2%	5
25	Molina de Aragón-Alto Tajo	0,2%	1
26	Montaña de Riaño	2,3%	10
27	Montaña Palentina	1,2%	5

	Destino	Porcentaje	Frecuencia
28	Montseny	1,2%	5
29	Picos de Europa	2,5%	11
30	Redes	1,6%	7
31	Sabinars del Arlanza - La Yecla	0,5%	2
32	Sierra de Aracena y Picos de Aroche	3,7%	16
33	Sierra de Gredos	0,5%	2
34	Sierra Espuña	1,6%	7
35	Sierra Nevada	6,5%	28
36	Sierra Norte de Guadalajara	1,4%	6
37	Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	3,7%	16
38	Sobrarbe-Pirineos	3,2%	14
39	Somiedo	1,4%	6
40	Subbética Cordobesa	1,2%	5
41	Tablas de Daimiel	0,2%	1
42	Trasiera - Tierras de Granadilla	0,7%	3
43	Urdaibai	3,5%	15
44	Valderejo	0,5%	2
45	Valle de Alcudia y Sierra Madrona	1,2%	5
46	Valle de Iruelas	0,5%	2
47	Valle del Ambroz	1,8%	8
48	Villuercas, Ibores, Jara	1,4%	6
49	Vitoria-Gasteiz	1,8%	8
Otros espacios protegidos*		0,5%	2
Total**		100%	434

***El total es de 434 pues la pregunta permitía seleccionar más de un destino ya que éstos pueden solaparse, por lo que una misma empresa puede estar registrada en más de uno. Asimismo, algunas empresas están adheridas en varios destinos en los que desarrollan sus actividades.*

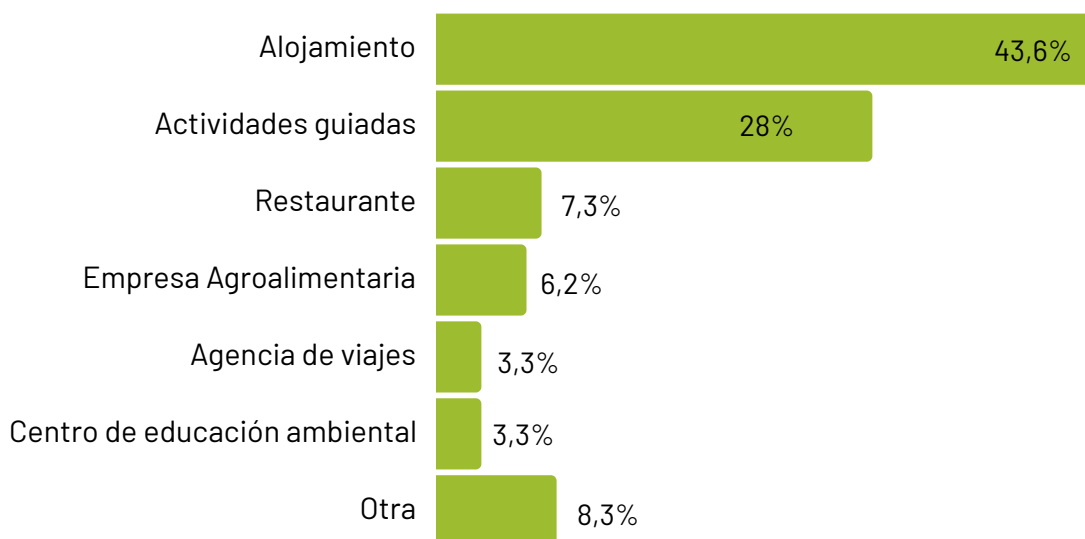
G1: Comunidad autónoma en la que se ubica la empresa



Son **13 las Comunidades Autónomas** que tienen representación en el estudio destacando Andalucía con el 22% de los datos, seguida de Galicia (12,8%) y Euskadi (11,6%)

Tipología de las empresas participantes

G2: Actividad principal de la empresa

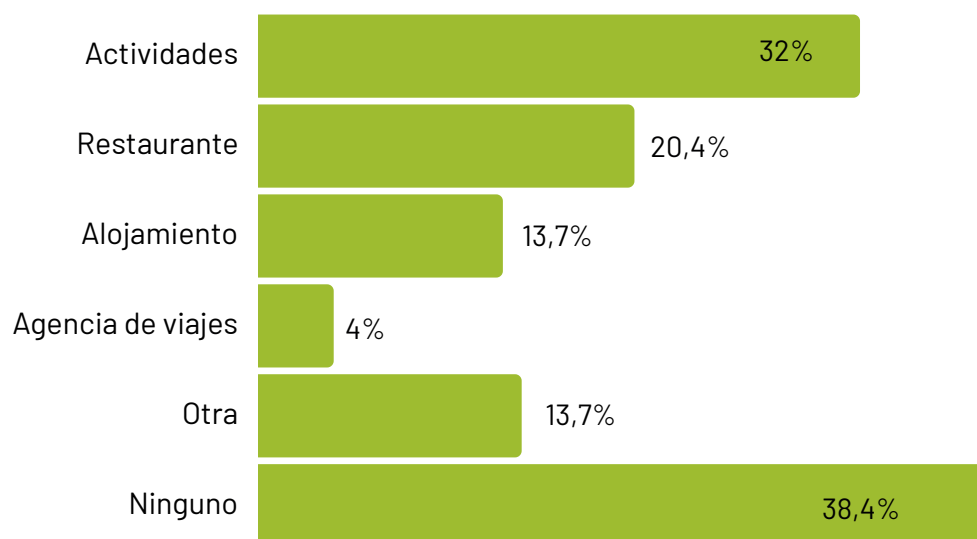


De nuevo en 2024 son las empresas de **alojamiento** las que más han contribuido al estudio con el 43,6% de los cuestionarios, seguidas de empresas de **actividades guiadas** (28%), **restaurantes** (7,3%) y las empresas agroalimentarias (6,2%). Con menor representación están las agencias de viaje y los centros de educación ambiental, ambos con 3,3%.

La distribución de cuestionarios se ajusta bastante al peso de cada tipología entre las empresas adheridas a Soy Ecoturista en el momento del lanzamiento de los cuestionarios: 48% alojamientos, 27% actividades, 8% restaurantes, 7% agroalimentarias, 4% alojamiento y actividades, 3% agencias de viajes y 3% otras (artesanía, comercios, transporte, etc.), si bien algunas de las agencias de viajes ofrecen actividades como su negocio principal.

Dentro de la categoría "otra" las empresas mencionan el alquiler de embarcaciones, turismo náutico o transporte de pasajeros así como otras actividades específicas como la artesanía o balnearios y centros de belleza.

G3: ¿Tu empresa ofrece otros servicios, además de la actividad principal indicada en la pregunta anterior?



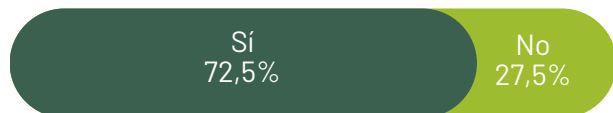
El 61,6% de las empresas encuestadas ofrece **más de un servicio**, entre los que destacan las actividades (32%) y los servicios de restaurante (20,4%) como actividades complementarias a la actividad principal. En menor medida, para el 13,7% de las empresas, es el alojamiento la fuente de ingresos secundaria.

Otro tipo de actividades que ofrecen las empresas y que suponen un 13,7% de las respuestas incluyen consultoría, formación y talleres o servicios relacionados con el bienestar como yoga, meditación o masajes.

04. RESULTADOS

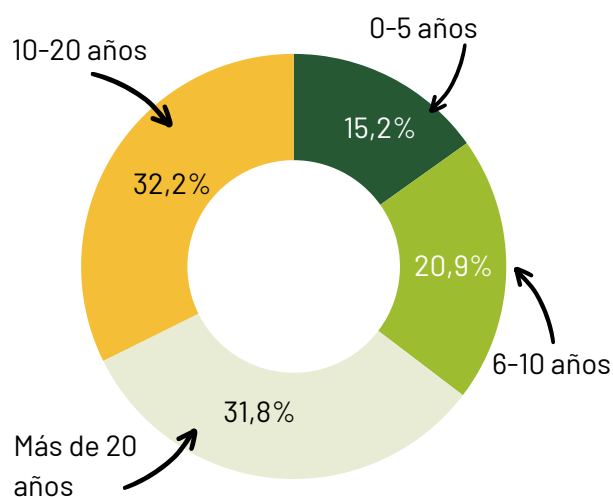
4.1. Perfil de las empresas participantes

G4: ¿Es tu negocio adherido a Soy Ecoturista tu actividad económica principal?



El 72,5% de los encuestados ha indicado que el negocio adherido a Soy Ecoturista representa **su actividad económica principal**, mientras que no es así para el 27,5%

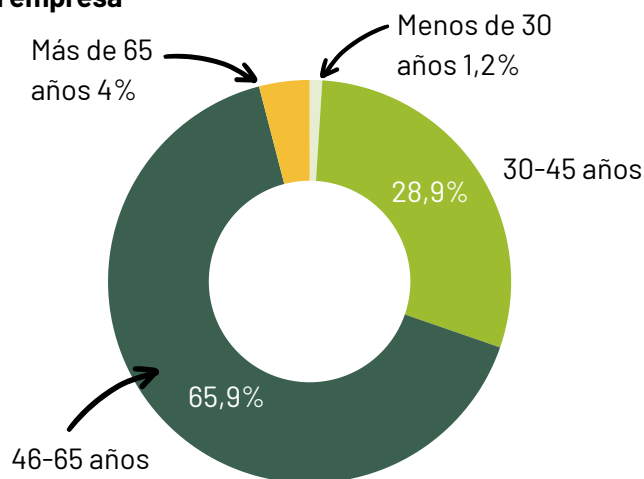
G5: Indica los años de actividad de tu empresa



El 64% de los encuestados afirma que su empresa de ecoturismo lleva operando **más de 10 años**, donde el 32,2% tiene entre 10 y 20 años de actividad y el 31,8% supera los 20 años. Además, el 20,9% de las empresas lleva entre 6 y 10 años operando, y un 15,2% ha estado en funcionamiento menos de 5 años.

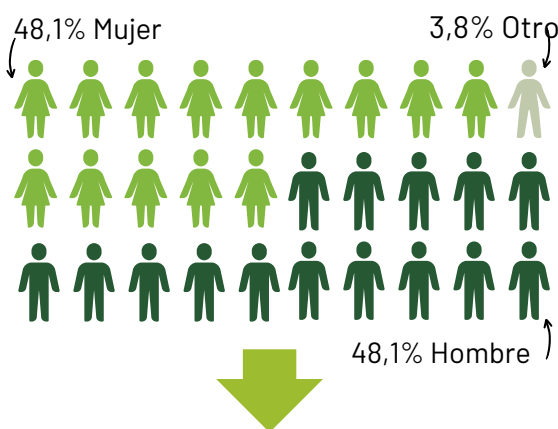
Los resultados reflejan que las empresas adheridas a la marca Soy Ecoturista son en su mayoría **empresas consolidadas**, evidenciando una sólida experiencia y un profundo conocimiento de sus productos y servicios, así como del territorio en el que operan.

G6: Edad de la persona responsable de la gestión de la empresa



Un 65,9% ha declarado tener entre **46 y 65 años**, seguido del 28,9% que tiene entre 30 y 45 años. Estos datos indican la importancia de atender al reto del **relevo generacional** en este sector.

G7: Género de la persona responsable de la empresa



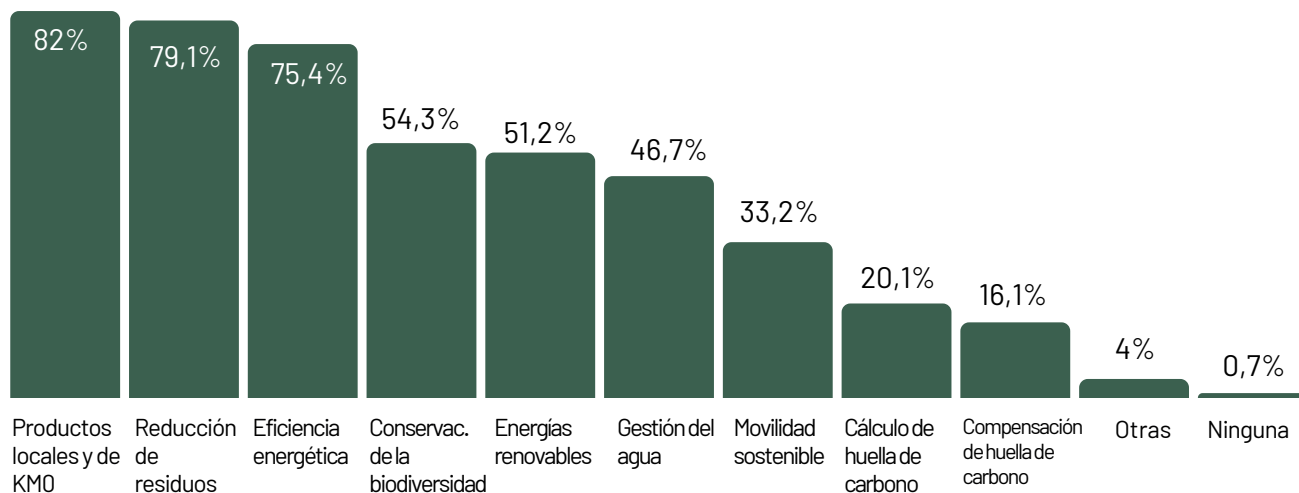
Edad media de **51 años**

La presencia de hombres y mujeres al frente de estas empresas se distribuye de **manera equitativa** por primera vez en este estudio. 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?



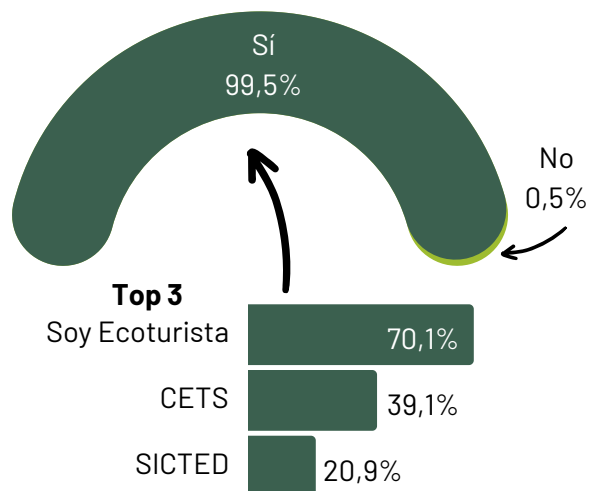
El 99,3% de las empresas participantes afirma llevar a cabo acciones de lucha contra el cambio climático. La compra de **productos locales y de KMO** es la medida más común (82%), seguida de la reducción de residuos (79,1%) y medidas de eficiencia energética (75,4%).

Cabe señalar que todas las empresas adheridas a Soy Ecoturista han de cumplir como requisito algunas de las medidas mencionadas, por lo tanto, que el 4% afirme no aplicar ninguna medida indica que algunas empresas no son conscientes de su aplicación o no las consideran relevantes.



Distintivos de calidad y sostenibilidad

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



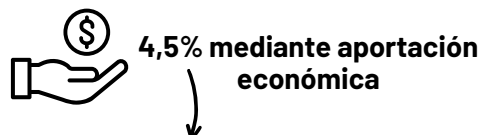
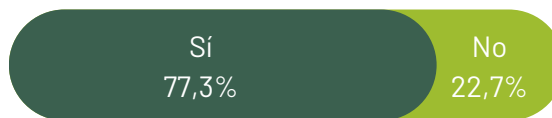
Prácticamente la totalidad de empresas, el 99,5%, dispone de **algún sistema de certificación**, destacando el 70,1% que afirma que su empresa cumple con los **requisitos Soy Ecoturista** como certificado de ecoturismo.

Estos resultados reflejan la realidad de las empresas adheridas a Soy Ecoturista ya que para formar parte del club de producto deben cumplir con el sistema propio de requisitos Soy Ecoturista o con algún sistema de reconocimiento de sostenibilidad turística en espacios protegidos.

De estos sistemas, el más popular es la **CETS** (Carta Europea de Turismo Sostenible) seleccionada por el 39,1% de los encuestados, seguida de empresa colaboradora del Geoparque (16,6%), marca Reserva de la Biosfera (15,6%) y Turismo Sostenible en Red Natura 2000 (10,2%). Adicionalmente un 20,9% afirma contar con el SICTED.

Contribución a la conservación de la biodiversidad

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



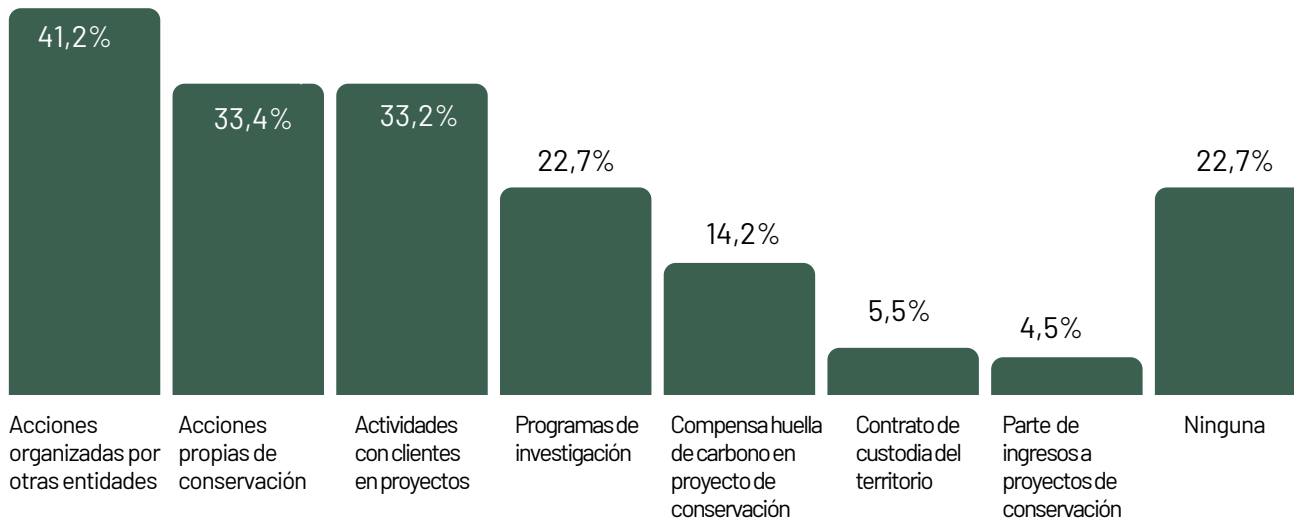
El coste medio estimado de la inversión realizada es de **2.041 €/año**.
(n = 19)

El 77,3% de las empresas **confirma realizar actuaciones** de contribución directa a la conservación de la biodiversidad, mientras que un 22,7% dice no llevarlas a cabo.

Dentro de las empresas que admiten realizar acciones de contribución directa a la conservación, un **4,5% lo hace destinando una parte de sus ingresos a proyectos de conservación de la biodiversidad**, siendo el importe medio invertido por empresa 2.041 € (n=19).



G11: ¿Qué acciones de contribución directa a la conservación de la biodiversidad realizas con tu empresa?



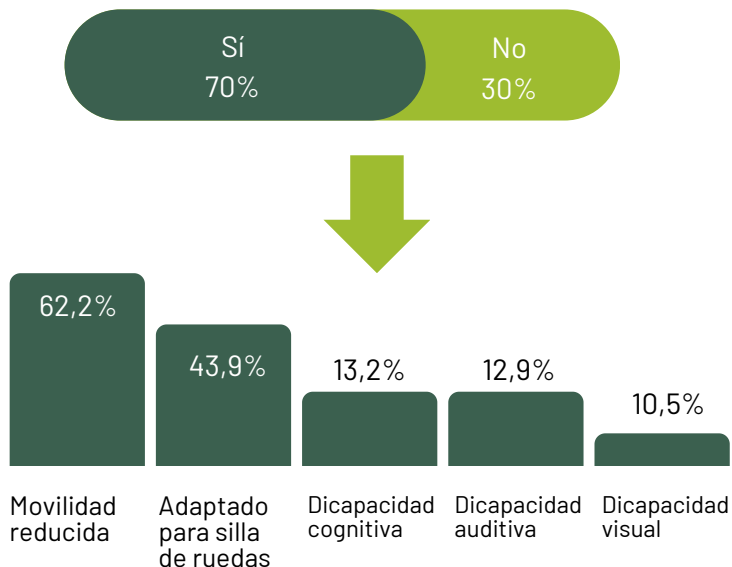
Las empresas participantes contribuyen a la **conservación de la biodiversidad** mediante acciones muy diversas. La más común es la participación en **acciones organizadas por otras entidades** (41,2%), seguida por el desarrollo de **acciones propias** (33,4%), como jornadas de recogida de basura en la naturaleza. Además, el 33,2% de las empresas **ofrece a sus clientes experiencias** para participar en acciones o proyectos de conservación, como puede ser el ecoturismo científico.

Estos resultados son muy positivos, ya que reflejan un compromiso activo de las empresas participantes con la protección y mejora del entorno natural en el que operan, fundamento del ecoturismo



Accesibilidad

G12: ¿Tu empresa dispone de instalaciones y/o servicios accesibles?



Los datos reflejan un **compromiso** significativo de las empresas participantes con la accesibilidad y la inclusión en sus espacios y servicios, ya que el 70% admite contar con instalaciones o servicios adaptados.

Dentro de las adaptaciones, el 62,2% admite tenerlas para personas con movilidad reducida, seguido del 43,9% que cuenta con adaptaciones para personas en sillas de ruedas. El resto de adaptaciones tienen un porcentaje menor, pero aún relevante.

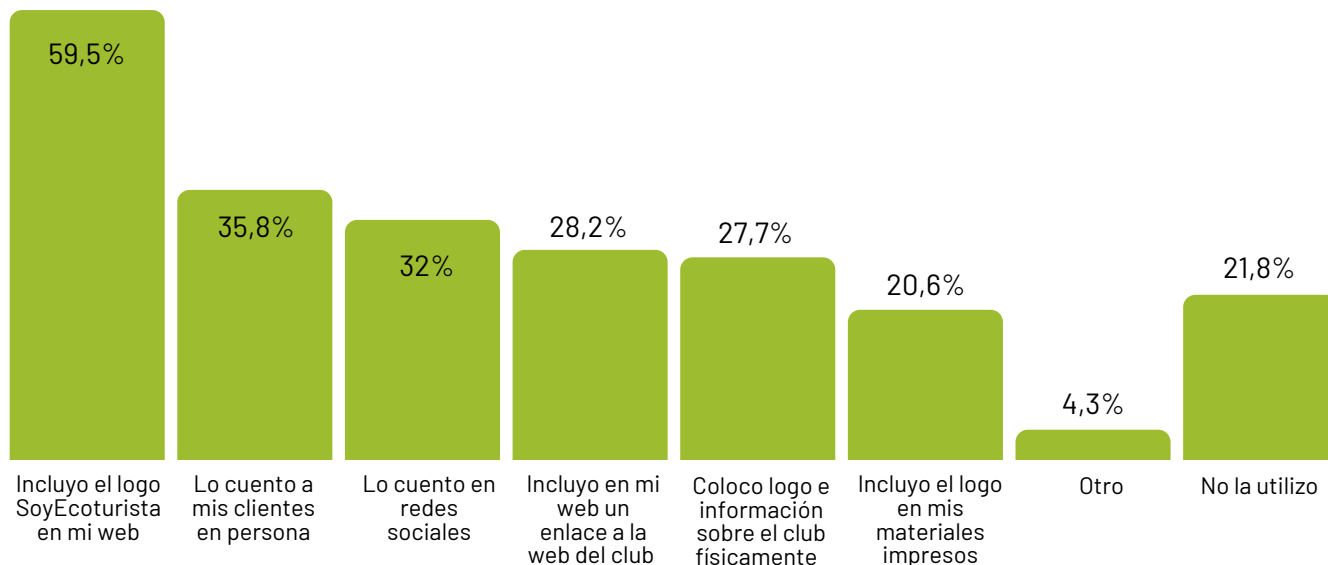
Por tipologías, el 57,5% de las empresas de actividades y el 69,6% de los alojamientos participantes en el estudio cuentan con adaptaciones.



4.3. Promoción y procesos de venta

Uso de la marca "Soy Ecoturista"

G13: 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?



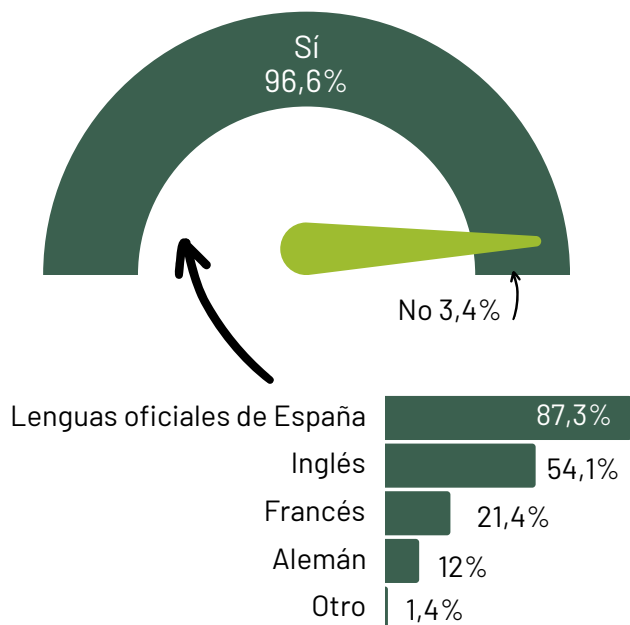
Entre el 78,2% de las empresas que utilizan la marca "Soy Ecoturista" en sus materiales de promoción, la distribución del uso del mismo se reparte de la siguiente manera: el 59,5% lo incorpora en su **página web**, el 35,8% **informa** a sus clientes sobre su pertenencia a Soy Ecoturista al presentar su actividad o empresa, el 32% lo menciona en **redes sociales** y el 28,2% incluye en su web **un enlace** a www.soyecoturista.com.

La mayoría de las empresas utilizan la imagen de **forma digital**, ya que su presencia en materiales impresos (20,6%) o en formatos físicos dentro del establecimiento (27,7%) es menos frecuente.



Digitalización de las empresas

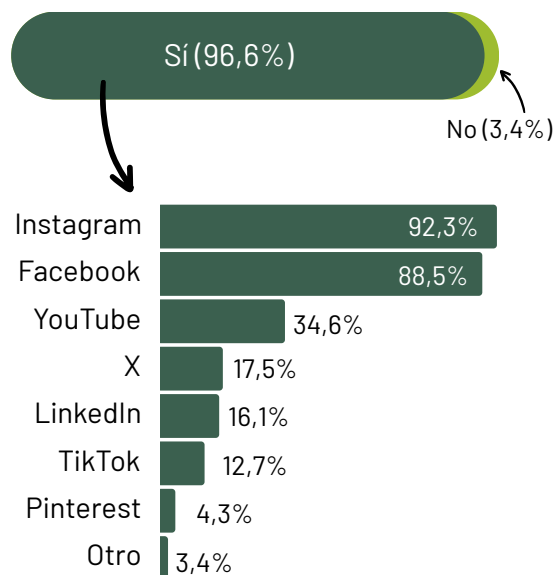
G14: ¿Cuenta tu empresa con una página web?



Es un dato positivo que el 96,6% de las empresas **dispongan de una página web** para sus negocios, lo que demuestra que las empresas participantes están alineadas con otros sectores turísticos en términos de presencia online.

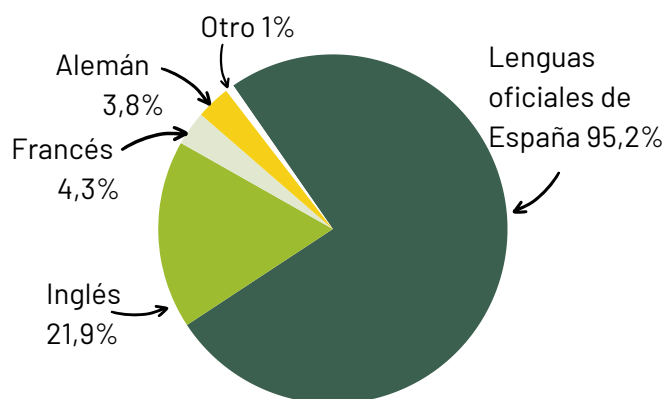
La gran mayoría de empresas (el 87,3%) tienen su **página web en lenguas oficiales de España**. Además, el 58,6% ofrecen su página web en idiomas extranjeros, destacando el inglés (54,1%), el francés (21,4%) y el alemán (12%) o incluso la traducción automática de Google a distintos idiomas.

G15: ¿Tu empresa cuenta con perfiles en redes sociales?



Casi la totalidad de las empresas, el 96,6%, cuenta con al menos un perfil profesional **en redes sociales**, con un promedio de 3 perfiles por empresa. Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas, con un 92,3% y 88,5%, respectivamente.

G16: ¿En qué idioma/s realizas publicaciones en las redes sociales de tu empresa?



El 95,2% de las empresas publican contenido en **lenguas oficiales de España**, y además un 21,9% lo hace en inglés. En menor medida están otros idiomas extranjeros.



Procedencia de las ventas (promedios)*

G17. Promedio de la procedencia de las ventas



La **reserva y contratación directa** sigue siendo el principal canal de venta para las empresas de ecoturismo, donde el 59,8% de sus reservas llegan a través de medios propios como su página web, teléfono o correo electrónico. En segundo lugar, las empresas reciben el 20,3% de las ventas a través de **portales de turismo y centrales de reserva**.

Los resultados reflejan una fuerte **preferencia del ecoturista** por los **canales de venta directa**, lo que permite a las empresas mantener un mayor control sobre la relación con sus clientes y ofrecer una mayor personalización en sus servicios. Esto supone un aspecto clave para las empresas de ecoturismo, ya que destaca la importancia de mantener actualizados y optimizados sus propios canales para facilitar la contratación directa y mejorar la experiencia del cliente.

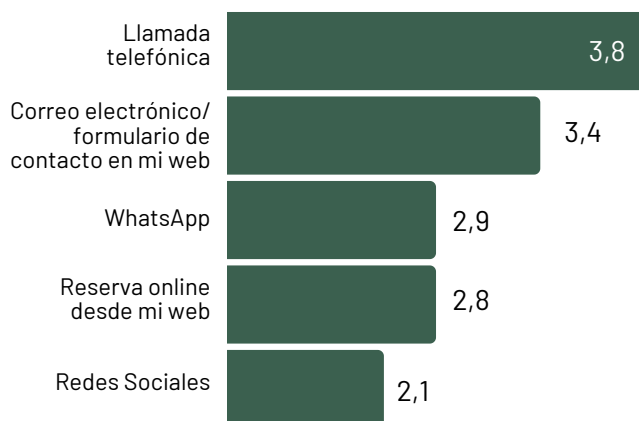
No obstante, encontramos diferencias significativas entre diferentes tipos de empresas: mientras que para las **empresas de actividades guiadas** el 70,6% de las reservas se realiza mediante contratación directa, en las **empresas de alojamiento** este porcentaje se reduce al 48,5%, a la vez que reciben un 33,9% de reservas a través de portales de turismo y centrales de reserva.

**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.*



Vías de reserva directa con la empresa

G18: Vía principal de reserva directa con la empresa
(Índice: 1 menos usada a 5 más usada)

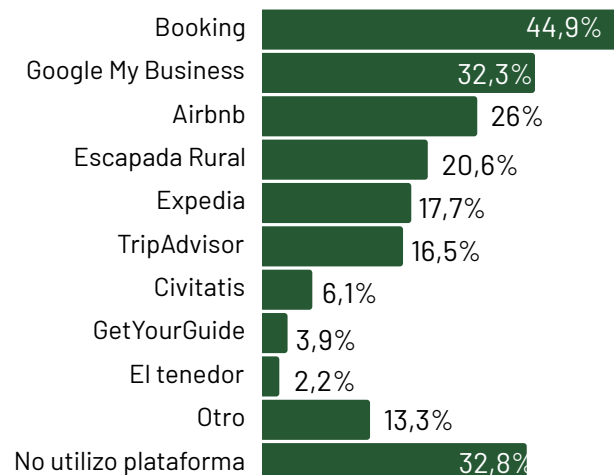


Entre las vías de reserva directa con la empresa, la **llamada telefónica** es la opción más usada, con un índice de 3,8 sobre 5. El siguiente canal más relevante es el **correo electrónico o el formulario de contacto desde su web**, con un índice de 3,4 sobre 5. Otros canales digitales presentan un peso similar, con **WhatsApp** alcanzando un índice de 2,9 sobre 5 y la **reserva online desde la web** con 2,8 sobre 5.

Estos resultados confirman que, aunque la digitalización avanza, los canales tradicionales siguen teniendo un peso significativo en la gestión de reservas dentro de las empresas de ecoturismo que participan en este estudio.

Plataformas de comercialización

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



El 67,2% de las empresas participantes utiliza plataformas de comercialización para vender sus servicios, siendo **Booking.com** la más popular. Ninguna de estas plataformas tiene una especialización en ecoturismo aunque algunas como Escapada Rural, sí están dirigidas a un segmento relacionado, lo que puede representar una mayor afinidad con el tipo de cliente que buscan las empresas del sector.



El 93,4% de las empresas de alojamiento utilizan plataformas de comercialización

Booking 83,4%
Airbnb 48,1%
Google My Business 47%

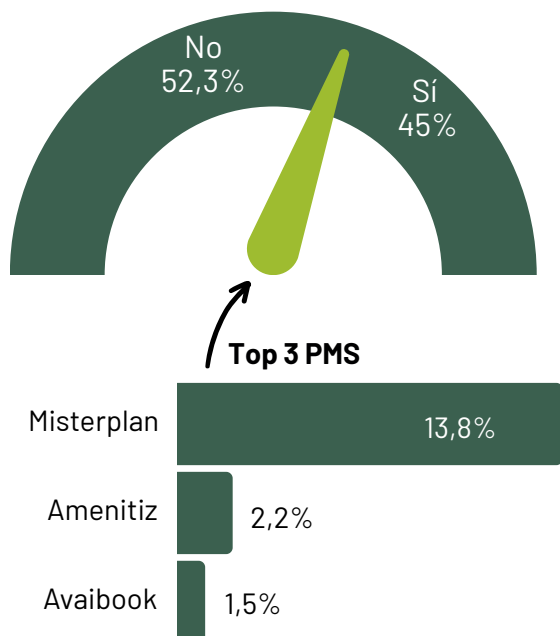


El 37,6% de las empresas de actividades utilizan plataformas de comercialización

Google My Business 17,1%
Civitatis 11,1%
Trip Advisor 6,8%

Programa de Gestión (PMS)

G20: ¿Dispones de PMS?



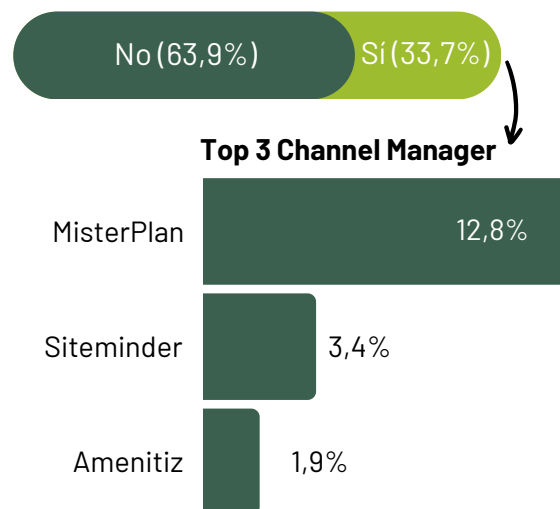
El 45% de empresas **cuentan con un PMS**, frente a el 52,3% que no utiliza esta herramienta. Si se analiza el uso del PMS según la tipología de empresa, los **alojamientos** son los que más lo utilizan, con un 69,1% de adopción. Les siguen las agencias de viaje con un 53,8% y los restaurantes con un 44,8%.

Por otro lado, tan solo llegan a un 19,7% las empresas de **actividades guiadas** que cuentan con sistema de gestión digital.

Entre los PMS más utilizados por las empresas participantes, **Misterplan** es el más popular para el 13,8%. El resto de PMS tienen porcentajes inferiores que oscilan entre el 0,2% y el 2,2%.

Channel Manager

G21: ¿Dispones de Channel Manager?



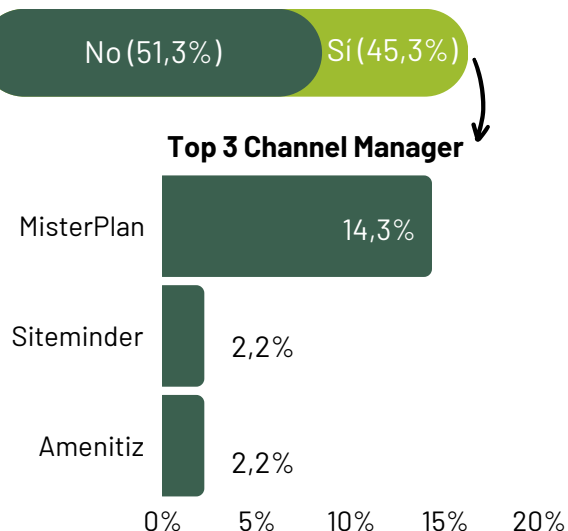
Mientras que el 63,9% de las empresas participantes no dispone de un channel manager, el 33,7% **sí dispone** de esta herramienta. Esto indica que, aunque una parte de las empresas ha integrado este sistema para optimizar la gestión de sus reservas en múltiples plataformas, la mayoría aún lo hace de manera manual o con herramientas menos automatizadas.

El channel manager más utilizado es **MisterPlan**, con un 12,8% de adopción, seguido de **Siteminder**, utilizado por un 3,4% de las empresas. El resto de los channel managers tienen una presencia menor, con porcentajes inferiores al 2%.

Después de los **alojamientos**, que lideran el uso del channel manager con un 60,8%, en segundo lugar se encuentran las agencias de viaje, aunque con un uso significativamente menor (23,1%) y los restaurantes, con un 20,7%. Únicamente el 10,3% de las empresas de **actividades guiadas** utilizan channel manager.

Motor de Reservas

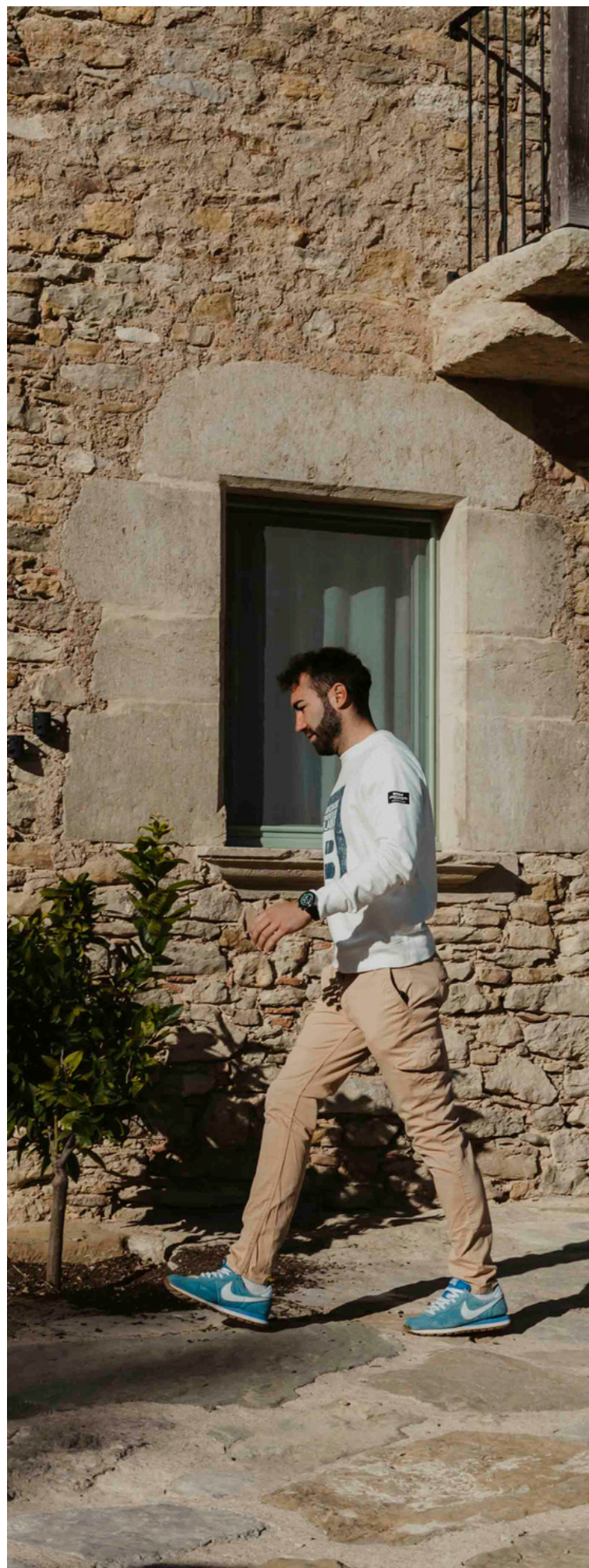
G22: ¿Dispones de un motor de reservas?



Los resultados reflejan que el uso del **motor de reservas** para poder vender online desde la web **aún no es mayoritario**, con un 51,3% de las empresas que no lo utilizan frente a un 45,3% que sí la emplea.

Entre los más utilizados, **MisterPlan** se posiciona nuevamente como el más popular, con un 14,3% de las empresas que afirman utilizar esta herramienta. El resto de opciones tienen una presencia menor, con porcentajes que oscilan entre el 0,2% y el 2,2%.

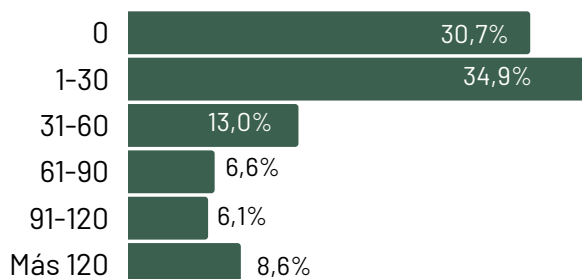
Las empresas de **alojamiento** se encuentran a la cabeza del uso de esta herramienta (68%), seguidos de las agencias de viaje (61,5%). Con un porcentaje menor están los restaurantes (27,6%) y las **empresas de actividades guiadas** (26,5%).



4.4. Rendimiento y evolución

Rendimiento

G23: Indica el número de días al año que cierra su empresa



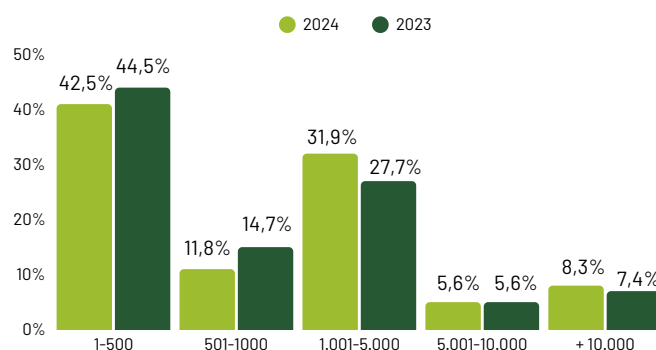
Las empresas cierran una **media de 42 días al año**

El 34,9% de las empresas cierra **menos de un mes** (entre 1 y 30 días), mientras que el 30,7% afirma no cerrar **ningún día** del año.

La media de días de cierre es de **42 días al año**, siendo los restaurantes las empresas que más días cierran con un promedio de 88,2 días. Le siguen las empresas de actividades guiadas con 49,2 días, las agroalimentarias con 42,3 días y las de alojamiento con 32,9 días.

Volumen de clientes

G24: Indica el número aproximado de clientes de la empresa en 2023 y 2024



Promedio de Nº de clientes
3.274 en 2024 y 3.079 en 2023

El 42,5% de las empresas afirma haber recibido entre **1 y 500 clientes** a lo largo de 2024, lo que refleja una presencia significativa de pequeñas empresas o trabajadores autónomos con una capacidad de atención más limitada.

Adicionalmente, un 31,9% de las empresas atendió entre 1.001 y 5.000 clientes, mientras que un 11,8% reportó entre 501 y 1.000 clientes. **El promedio general de clientes** en 2024 se sitúa en 3.274, un 6% más que en 2023.

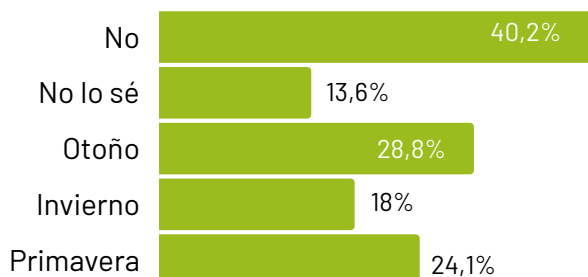
Clientes internacionales

Todos los tipos de empresa tienen de media en torno al 30% de **clientes internacionales**, a excepción de los centros de educación ambiental (17,7%), registrando ligeros aumentos en este porcentaje con respecto al 2023.



Desestacionalización

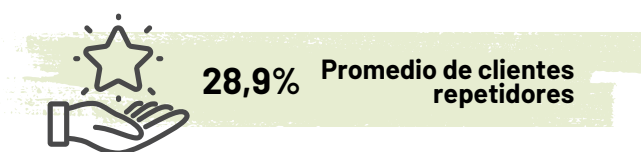
G25: ¿Has notado un incremento de clientes en temporada media y baja en 2024?



Mientras que el 53,8% de las empresas no ha notado un incremento de clientes fuera de temporada o no está segura de ello, el 46,3% **sí reconoce haber registrado más clientes**, siendo en otoño el periodo fuera de temporada más destacado.

El porcentaje de respuestas afirmativas es significativo y sugiere el potencial del ecoturismo para avanzar hacia la **desestacionalización** del turismo.

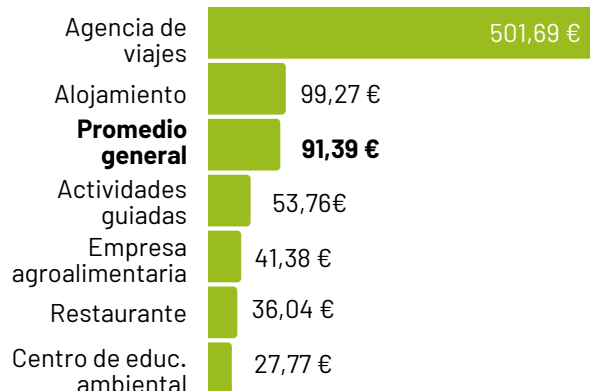
Fidelización



Las empresas participantes registran un **promedio de clientes repetidores** del 28,9%, lo que indica una fidelización moderada.

Precio promedio

G26: Precio promedio que pagó cada cliente por los servicios en 2024 por tipo de empresa



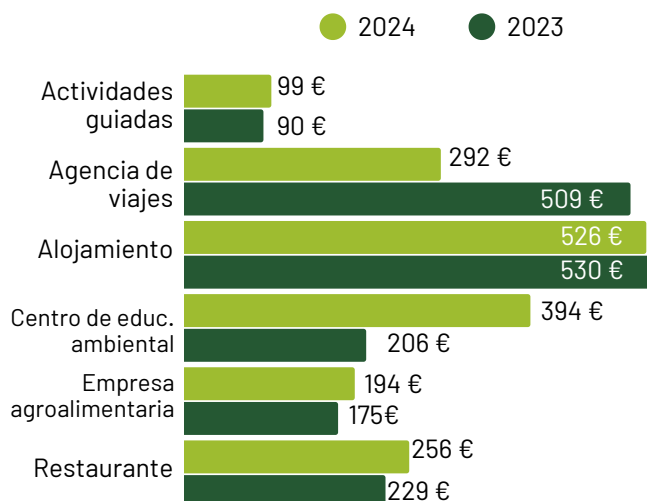
Las **agencias de viaje** se destacan con un precio promedio muy superior al resto (501,69 €), lo cuál es lógico al vender servicios combinados para viajes de varios días.

Los **alojamientos** (con un precio promedio de 99,27 €), se sitúan ligeramente por encima de la **media general de 2024**, establecida en **91,36 €**, y por debajo de la cuál se ubican el resto de empresas.



Facturación

G27: Importe medio de facturación por empresa y tipo de actividad (cantidades redondeadas a miles de euros)



En 2024, el 18,5% de las empresas facturan más de 300.000 €, un porcentaje similar al de 2023 (16,1%). El resto de las empresas se distribuyen de manera relativamente equilibrada (con porcentajes entre el 4% y el 9%) entre los diferentes rangos de facturación inferiores, indicando una gran variabilidad en la facturación anual de las empresas participantes.

En lo que respecta a la **facturación media**, los **alojamientos** continúan liderando en ambas anualidades. En 2024 registraron un promedio de 525.812,20 €, un 0,8% menos que en 2023 (530.137,51 €). Destaca también el caso de las agencias de viaje, que en 2023 fueron la segunda tipología con mayor facturación (508.904,62 €), pero en 2024 experimentaron un descenso del 74,5%, hasta los 291.646,62 €. Las empresas de **actividades guiadas** son la tipología con menor facturación media, alcanzando los 98.901,28 € en 2024 (un 9,4% más que en 2023).

Facturación media anual

334.011 € en 2024 y 326.008 € en 2023

La **facturación media anual de todas las tipologías** en 2024 se sitúa en 334.011,26 €, frente a los 326.008,43 € de 2023, lo que supone un incremento del 2,4%. No obstante, este mayor volumen de facturación no implica necesariamente un aumento en los beneficios de las empresas, ya que no se ha tenido en cuenta el gasto que asumen.

Asimismo, aunque algunas tipologías han incrementado su facturación media, esto no siempre ha sido consecuencia de un mayor número de clientes o de un mayor porcentaje de ocupación. En algunos casos, puede deberse a la diversificación de la oferta u otros factores que han mejorado la rentabilidad de sus servicios.

Ocupación anual

G28: Promedio de ocupación por año (empresas de alojamiento)



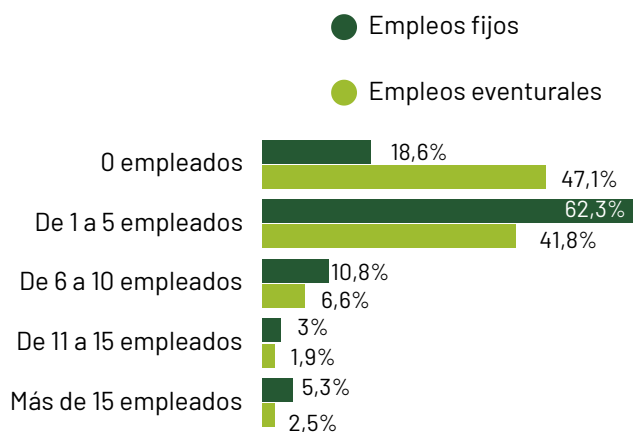
Promedio de ocupación

53,4% en 2024 y 51,2% en 2023

Las empresas de alojamiento registraron en promedio, un **53,4% de ocupación anual** en 2024 (n=169), con un crecimiento de 2,2 puntos con respecto al 2023.

Generación de empleo

G29: Número medio de empleados fijos y eventuales (incluyendo el puesto de trabajo del empresario)



En 2024, el 81,4% **contó con algún empleado fijo** mientras que el 52,9% **incorporó empleados eventuales** siendo el rango de 1 a 5 empleados el más común (41,8%). Esto evidencia la estacionalidad del sector, donde muchas empresas requieren refuerzos en determinados periodos del año exclusivamente.

Adicionalmente, el 62,3% de las empresas cuentan con menos de 5 trabajadores, que asciende a 80,9% si se incluyen las empresas que manifiestan no contar con trabajadores (se entiende que además del responsable de la empresa).

El hecho de que 18,6% de las empresas no haya contado con empleados fijos y que 47,1% no haya incorporado empleados eventuales sugiere que muchas de estas empresas son **gestionadas directamente por sus propietarios**, sin una plantilla adicional o con contrataciones ocasionales.

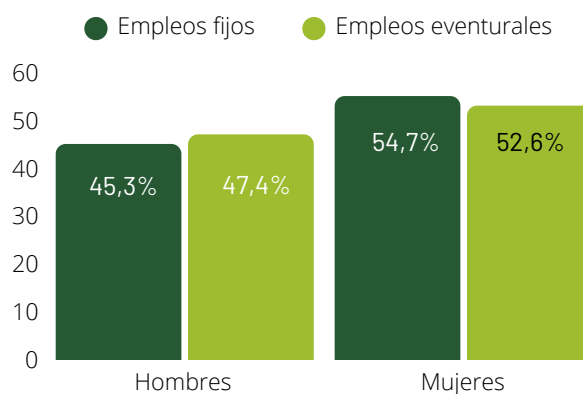
Promedio de empleos fijos: 6

Promedio de empleos eventuales: 3

Al analizar el número promedio de empleados, se aprecia que la mayoría de las empresas de ecoturismo que han participado en el estudio son de pequeño tamaño, muchas de ellas clasificables como **microempresas** (con menos de 10 trabajadores).

Esto se pone de manifiesto en la cantidad de empleados fijos, que, excluyendo a las empresas agroalimentarias (con un promedio de 17 empleados fijos), oscila entre 2 y 9 empleados fijos, mientras que el número de empleados eventuales varía de 1 a 7 según la tipología de la empresa.

G30: Género de empleados fijos y eventuales

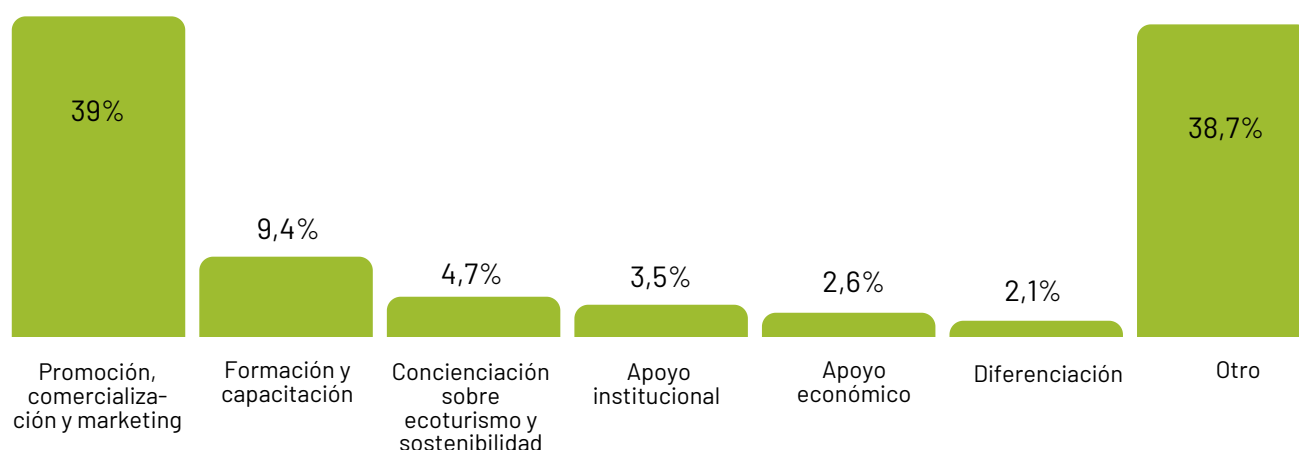


El género de los empleados fijos y eventuales es bastante equilibrado. La **tasa de empleo femenino** es del 54,7% en puestos fijos y del 52,6% en puestos eventuales. Esto es un dato alineado con el hecho de que el ecoturismo es un sector con un alto porcentaje de trabajadoras, contribuyendo, además, al freno de la despoblación rural y al empoderamiento femenino en estas áreas.

4.5. Identificación de necesidades y posibles acciones de futuro

Para finalizar el estudio, se ha solicitado a las empresas que identifiquen las principales necesidades del sector y las acciones prioritarias que consideran necesarias para su desarrollo. Estas acciones podrían ser implementadas tanto por la Asociación de Ecoturismo en España como a nivel de destinos turísticos, con el objetivo de ofrecer un mejor apoyo a las empresas del sector.

G31: 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



Hay un consenso claro en torno a la **promoción y comercialización**, mencionada por el 39% de los encuestados. Esto refuerza la necesidad de dar mayor visibilidad a las empresas y servicios ecoturísticos en los destinos, tanto a nivel nacional como internacional. En segundo lugar, se destacan las acciones de **formación**, mencionadas por el 9,4% de las empresas, en este caso con un enfoque en la mejora de competencias en áreas como sostenibilidad, idiomas y comercialización.

Un aspecto relevante es la identificación de **acciones de concienciación** (4,7%), orientadas a sensibilizar a la población sobre el valor del patrimonio natural y local, fomentar el consumo de productos sostenibles y promover prácticas responsables dentro del ecoturismo. También se menciona la **diferenciación** del ecoturismo frente a otros tipos de turismo (2,1%), destacando la necesidad de dar a conocer sus valores ambientales y sociales y su impacto positivo en la conservación de los espacios naturales y las comunidades locales.

Finalmente, dentro de la categoría "otras", se incluyen diversas sugerencias como un mayor colaboración y cooperación entre empresas ecoturísticas y con otros actores públicos y privados y mejoras en infraestructuras, especialmente en accesibilidad y sostenibilidad.

Accede al informe completo en:
www.soyecoturista.com



Observatorio de Ecoturismo en España