



Congreso Nacional del Medio Ambiente
CUMBRE DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

“LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO Y LOS ESPACIOS NATURALES”

Jeroni Garcimartín Vaello

Co-Fundador

Terra Ferma

Resumen:

El interior de la Costa Blanca tiene un potencial para el turismo de montaña y el senderismo del que apenas empiezan a ser conscientes los actores locales. Al mismo tiempo se encuentra seriamente amenazado por la presión urbanística especulativa de la costa y por la imagen que esta tiene. También corre peligro de ser “vampirizado” por el sector del turismo de costa, ávido de entretenimiento para sus clientes. Se mantiene desinformada y sin capacidad de decisión a la población local que acepta estos cambios dramáticos como la única salvación posible.

Aunque los valores naturales de estas montañas podrían contribuir a paliar la grave crisis económica social y demográfica provocada por el abandono de la agricultura de montaña. Carecemos en este momento de estructuras políticas específicas de las comarcas de interior y de conciencia social de los valores que atesoran estas montañas. Además, la tentación del dinero rápido del urbanismo hace más difícil que se aborden complejos y costosos planes a medio y largo plazo que serían necesarios para conseguir una calidad de vida razonable y un número de habitantes suficiente estos pueblos sin destruir el valioso patrimonio natural e histórico de estos pueblos.

INDICE

Terra Ferma, proyecto vital.....	4
Actividades	4
El senderismo como fenómeno social	5
Raíces sociales del senderismo	5
El senderismo como actividad económica	6
Enlace entre clientes y destino.....	6
Mercado interior.....	7
Mercado exterior, el ejemplo del reino unido.....	8
Características de los clientes	9
El destino	10
Creación de productos.....	10
Comercialización.	11
Promoción.....	11
Funciones del receptivo local en destino.....	12
Revisión y mejora de productos.	12
Impacto de las actividades de senderismo en el medio ambiente.	12
Gestión del senderismo en espacios naturales	13
Marco institucional, actuación en espacios naturales y rurales	14
Marco institucional, el senderismo.....	15
ANEXO I, el caso de las comarcas del norte de la provincia de Alicante.....	16

TERRA FERMA, PROYECTO VITAL

Los dos socios, José Miguel García Fraile y Jeroni Garcimartín empezamos muy jóvenes a practicar el montañismo y ambos dedicamos muchos años a esta afición. Pronto apareció la necesidad de pasar más tiempo al aire libre y en las montañas.

Entre los años 96 y 97, en un momento en que el turismo rural empezaba a estar de moda y proliferaban las empresas dedicadas al turismo activo, vimos la posibilidad de dejar nuestros trabajos y dedicarnos profesionalmente a ofrecer algún tipo de actividad de montaña. Las conversaciones entre los actuales socios y otros amigos montañeros se sucedieron hasta que empezamos a asistir a algunos cursos y nos convencimos de que nuestra idea se podía convertir en un proyecto viable, en este momento empezó un largo proceso de formación previa que se extendió durante más de dos años hasta la creación de nuestra empresa.

Por otra parte, ambos socios, habíamos tenido una actividad ecologista y una relación con los problemas del mundo rural y algunas organizaciones de desarrollo rural.

Terra Ferma es, por tanto, más que un proyecto empresarial, y esto condiciona tanto el tipo de actividades de realiza como la forma de desarrollarlas. El medio ambiente y el desarrollo rural determinan nuestra forma de trabajar.

ACTIVIDADES

Senderismo guiado.

Fue nuestra primera actividad, principalmente por que consideramos que el mercado potencial era el más amplio dentro de las actividades de naturaleza.

Escalada.

Supone una parte muy reducida de nuestra facturación, su mercado es mucho más pequeño, tiene mas problemas de seguridad, está más limitado por el más tiempo en algunos días de invierno.

Recuperación de senderos y señalización.

Esta es nuestra segunda actividad en importancia y, aunque está estrechamente relacionada con las excursiones guiadas, puesto que se trata de acercar a los visitantes de las zonas de montaña al patrimonio facilitándoles la orientación i revelando el significado de este patrimonio.

Out door Training o Team building.

Aunque hemos participado en numerosas actividades formativas, este es el primer producto específico de formación, que hemos desarrollado en colaboración con una empresa de gestión de recursos humanos.

EL SENDERISMO COMO FENÓMENO SOCIAL

El término senderismo es relativamente reciente y no tiene correspondencia exacta en otras lenguas europeas. Proviene de sendero, es decir de uno de los tipos de infraestructura habitual en el desarrollo de esta actividad. En otras lenguas como el inglés (*hiking, walking*), el francés (*randonnée*) o el catalán (*excursionisme*) el término procede de la actividad y su significado es más amplio. Aunque generalmente el término senderismo es definido por las federaciones de montañismo como la actividad de caminar por placer por senderos balizados, popularmente es usado con significado más amplio, como mínimo sin la restricción de que los senderos tengan que estar balizados.

El senderismo es, principalmente, una forma de acercarse al territorio, al patrimonio natural e histórico. Aunque las motivaciones de sus practicantes son diversas y en muchos casos existe un componente deportivo importante, prácticamente nunca está ausente el interés por el entorno.

RAÍCES SOCIALES DEL SENDERISMO

Hasta el surgimiento del romanticismo, las montañas y los bosques eran considerados lugares salvajes e inhóspitos y sólo eran frecuentados para obtener algunos recursos pero raramente por placer. El romanticismo trae la reivindicación de los espacios salvajes como una forma de encontrarse a sí mismo y las propias raíces, las montañas pasan a convertirse en señas de identidad de los pueblos, en un reducto de pureza, en un desafío. Algunos grupos de entre la burguesía empiezan a visitar las montañas.

La desruralización, que empieza con la revolución industrial, el trabajo monótono en lugares cerrados, la perdida de las raíces y de la propia identidad, producida por la vida urbana crean la necesidad de volver al espacio rural, pero no será hasta después de la segunda guerra mundial, con el aumento del tiempo libre disponible y de la renta de los trabajadores, cuando el senderismo se extienda a

amplias capas de la sociedad. Constituirá una afición económica al alcance de toda la sociedad.

Recientemente, un nuevo “regreso a lo natural ha provocado que en los países desarrollados y en particular en España el senderismo y otros tipos de turismo de naturaleza haya tenido un crecimiento especialmente importante dentro del crecimiento general del sector turístico.

EL SENDERISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

Aún en estos momentos, las instituciones y sectores económicos implicados en el turismo y el turismo rural en España son apenas conscientes del potencial económico que tiene el senderismo. Las cifras de los escasos estudios de que disponemos son suficientemente elocuentes. Los gastos relacionados directamente o indirectamente con el senderismo en Escocia en el año 1.998 se elevaron a 371 millones de euros (M€) y generaron unos 9400 empleos a tiempo completo sin contar el montañismo y el alpinismo. Teniendo en cuenta estos últimos, el gasto total llega a los 512 M€, generando 13.350 puestos de trabajo a tiempo completo. (PRAMES 03, con datos de P. Midmur 2.000).

El senderismo puede ser, por tanto, una fuente de generación de renta importante, especialmente, si tenemos en cuenta que se desarrolla y zonas de agricultura de montaña con enormes dificultades para encontrar rentas alternativas a la agricultura, más aún si tenemos en cuenta que las bajas inversiones necesarias, comparado con las dedicadas para mantener la agricultura y las escasas externalidades negativas que tiene el turismo senderista comparado con otras actividades económicas.

ENLACE ENTRE CLIENTES Y DESTINO.

Puesto que el papel de Terra Ferma es poner en contacto a los visitantes potenciales con el destino, se hace especialmente importante conocer exhaustivamente ambos aspectos. Describiendo detalladamente el destino podemos buscar el segmento de mercado más adecuados a él y a los objetivos de nuestra empresa. Tenemos en cuenta los intereses y expectativas de los clientes en cuanto las características naturales y culturales del destino, la calidad del alojamiento, la distancia desde su origen, la duración y el precio del viaje y su capacidad adquisitiva. Una vez

seleccionado el segmento de mercado más adecuado, ajustamos el producto, tanto como es posible a este tipo de clientes.

MERCADO INTERIOR

Encontramos en el mercado interior algunas limitaciones para nuestros objetivos comerciales si lo comparamos con algunos países Europeos.

La práctica del senderismo está poco extendida. Probablemente debido a nuestra tardía industrialización y desruralización, así como a una generalización del turismo de masas también más tardía. No obstante, parece haber crecido mucho los últimos años.

Los Senderistas españoles tienen poca experiencia como consumidores de servicios complementarios o de paquetes turísticos. Además, en la tradición montañera, de la cual surge, en parte, el senderismo, contratar los servicios de un guía es sinónimo de inexperiencia.

Cualquier senderista o turista es más independiente y autosuficiente en su propio país que fuera de él, principalmente por su conocimiento de idioma, pero también por el mejor conocimiento de ciertas costumbres, y el funcionamiento de los transportes y otros servicios.

Nuestro poder adquisitivo es sensiblemente menor al de muchos países del norte de Europa y por tanto es inferior la renta disponible para ocio y viajes.

El desconocimiento del destino implica que a estas montañas sólo se desplacen a practicar senderismo los aficionados de zonas próximas. Cuando se hace un desplazamiento de cierta duración para practicar cualquier deporte de montaña se hace, en general a destinos consagrados como Pirineos, Sierra Nevada, Gredos, etc., los únicos capaces de atraer turismo desde cierta distancia.

Existe un tópico (del paisaje alpino) que asocia las montañas dignas de ser visitadas a este tipo de paisaje. Nuestras "áridas" montañas son poco atractivas para gran parte de la población que busca espacios de verdes prados y bosques frondosos. En el caso de mercado valenciano estas montañas pueden llegar a ser consideradas, en algunos casos como un "destino inferior" para los momentos en que no se tiene el tiempo o el dinero suficiente para desplazarse a áreas con más prestigio.

La estacionalidad de la demanda interior debida, en parte, a la habitual concentración de vacaciones en verano, hace que los senderistas salgan a la montaña, principalmente, en verano o en fines de semana y puentes. Además, la

proximidad del origen de los visitantes más habituales, hace que las visitas sean todavía más breves, en muchos casos sin pernocta.

Estos aspectos fuerzan a concentrar los clientes en grupos grandes de fin de semana y puentes, obligando a trabajar con grupos muy grandes y dificultando la rentabilidad por la brevedad de las visitas.

En los últimos años ha habido en España una fuerte expansión de la oferta al calor de la repercusión en los medios de comunicación de este nuevo tipo de turismo y, probablemente, por la imagen atractiva que tiene este trabajo. La tradición de los clubes de montaña en la organización de actividades para sus socios a derivado en la aparición de una oferta informal por parte de clubes, en general abierta a los no socios. Todo esto a conllevado, según nuestro entender, cierto exceso de oferta durante algunos años y una importante caída de los precios.

MERCADO EXTERIOR (el ejemplo del Reino Unido)

El Reino Unido es, probablemente el mercado más importante y mas maduro de Europa, aunque las características que lo diferencian del el mercado español pueden ser extrapoladas a la mayor parte de los países de el centro y el norte de Europa occidental.

El público potencial muy numeroso. Se estima que unos tres millones de personas en el Reino Unido practican habitualmente el senderismo.

El poder adquisitivo de los países de centro y el norte de Europa occidental es bastante superior al de nuestro país, y su renta disponible para ocio y turismo también. Los precios de nuestro país son, por tanto inferiores y más competitivos

Los senderistas del Reino Unido están acostumbrados a hacer uso de los servicios de guías y a comprar paquetes de senderismo y son consumidores de otros servicios relacionados con esta actividad.

Los senderistas del Reino Unido tienen en nuestro país menos autosuficiencia que los españoles por su desconocimiento del idioma, las costumbres y el funcionamiento de algunos servicios.

No suelen buscar en sus vacaciones verdes praderas ni bosques frondosos por que esto lo pueden encontrar en su país. Lo que esperan y lo que desean, cuando vienen a caminar al Mediterráneo, es un paisaje árido y rocoso con vegetación mediterránea.

Suelen tomar las vacaciones de forma fragmentada. Existen muchos jubilados que practican habitualmente el senderismo y disponen de mucho tiempo para hacerlo.

La distancia al destino implica que la duración de la estancia ha de ser relativamente larga.

En el Reino Unido existen una gran cantidad de tour operadores y agencias de viajes especializadas que puede facilitar mucho la comercialización.

También existen algunos aspectos que hacen más difícil dirigirse a este mercado pero no los consideramos, en general, factores limitantes. La madurez del mercado británico implica una gran segmentación y un elevado nivel de exigencia en la calidad de los productos; existe una oferta muy amplia y de mucha calidad; nuestro público potencial tiene una mala imagen de la Costa Blanca.

España se ha convertido en un destino muy importante para los tour operadores ingleses especializados y ya existen, a menos, tres de ellos que están operando en la zona de la Sierra de Aitana (Exodus, Headwater y Waymark).

CARACTERÍSTICAS DE LOS CLIENTES

Aunque el senderismo en el Reino Unido es practicado por personas de cualquier nivel socioeconómico, está más extendido entre las capas medias y altas, generalmente con formación universitaria, especialmente cuando pensamos en consumidores potenciales de paquetes turísticos de senderismo.

El senderismo está especialmente extendido entre la población mayor, puesto que puede ser practicado a cualquier edad, con tal de que se este en forma. Entre los jubilados encontramos muchos de nuestros clientes potenciales.

En general, son viajeros habituales con amplia experiencia que conocen muchos destinos y muchas empresas de servicios. También suelen tener bastante experiencia como senderistas y una forma física entre aceptable y muy buena.

Sus intereses y expectativas son variables. Los que son más exigentes con las caminatas y el entorno, en general, prefieren caminatas largas y están dispuestos a ser más tolerantes con el alojamiento y otros servicios. Los que son menos exigentes con las caminatas suelen invertir menos horas en estas y suelen ser más exigentes con los alojamientos y otros servicios complementarios y también con la oferta cultural y otros componentes del viaje.

Como hemos adelantado más arriba, los senderistas británicos se sienten muy atraídos por los paisajes áridos y rocosos y otros aspectos de nuestras montañas y su historia que describiré más adelante.

EL DESTINO

Infraestructuras y servicios.

Varias características de nuestro destino pueden ser consideradas como ventajas para operar en el mercado europeo. El aeropuerto del Altet cuenta con enlaces abundantes con el norte y el centro de Europa a precios muy económicos. Además, el Aeropuerto se encuentra a menos de una hora y media de los alojamientos que usamos.

La red de senderos, aunque tiene una señalización y mantenimiento deficientes, es bastante densa y transcurriendo, con frecuencia, por zonas muy altas y apartadas de las poblaciones lo que les confiere mucho interés.

La oferta de alojamiento es limitada en cantidad y muy heterogénea en cuanto a calidad. Resulta suficiente pero dificulta la modificación de los itinerarios y obliga a hacer uso de algunos autobuses para desplazarse desde el alojamiento al lugar de inicio de la excursión. La ventaja es que la temporada baja de los alojamientos de interior es el invierno, coincidiendo con nuestra temporada alta, por lo que podemos negociar mejores precios y tenemos mayor disponibilidad de alojamiento.

Entorno.

Nuestro paisaje es, en general y comparándolo con el conjunto de Europa, muy escarpado, dominado por la roca desnuda y por formaciones geológicas muy singulares. La vegetación mediterránea tiene en estas montañas una gran diversidad. Es también un paisaje humano transformado por infinidad de terrazas de cultivo y salpicado por masías y otras construcciones diseminadas. Este paisaje humanizado estaba, como es lógico, comunicado con una densa red de senderos, de los cuales sólo unos pocos han sido parcialmente recuperados. Podemos decir que este paisaje resulta exótico para los ingleses.

El clima es muy caluroso en verano, pero los inviernos suelen ser soleados y con temperaturas suaves, lo que permite programar los viajes cuando el mal tiempo dificulta la práctica del senderismo en el centro y norte de Europa. Con todo, nuestro activo más importante es, probablemente, el paisaje montañoso salvaje y humanizado a la vez, su buena conservación y la escasa presión turística.

CREACIÓN DE PRODUCTOS

Para la preparación de los productos, además de analizar exhaustivamente las características del destino y del mercado a que nos vamos a dirigir, tenemos que ajustar sus componentes a las características del segmento que elijamos. Una vez

conocemos el destino y los alojamientos, diseñamos los itinerarios tratando de ofrecer diversidad de entorno pero con una cierta homogeneidad en la duración y la dificultad de estos, también tratamos de minimizar el uso de transporte. Buscamos compañías de autobuses, preferiblemente locales. Buscamos también recursos visitables dentro o fuera de las propias excursiones (pozos de nieve, pinturas rupestres, despoblados moriscos, restos de castillos, molinos de trigo, almazaras en activo, etc.)

También adaptamos, en lo posible, los servicios a las necesidades de nuestros clientes y de los objetivos del producto (horario de comidas europeo, comida tradicional y abundante para la cena, etc.

Realizamos una búsqueda de información sobre naturaleza, cultura, historia y cualquier otro aspecto que pueda ayudarnos a preparar los contenidos del producto.

Una vez definidos todos los componentes del producto y pactados los precios con los proveedores realizamos un escandallo de costes y fijamos el precio de venta.

COMERCIALIZACIÓN.

Aunque es posible comercializar directamente los productos, es decir, dirigirse directamente a los consumidores finales, resulta muy difícil llegar a un mercado lejano y diseminado como el nuestro. Además, es necesario inspirar mucha confianza a los clientes, teniendo en cuenta que los estos tienen que mandar parte del pago por anticipado y que van a poner en nuestras manos una semana de sus vacaciones sin que podamos ofrecer ninguna garantía. Resulta realmente difícil convencer a los clientes potenciales para que confíen en una pequeña empresa que está en otro país y a penas conocen por Internet. Es por esto que en últimos años nos hemos centrado en la comercialización a través de tour operadores, aunque también hemos hecho un importante esfuerzo par que prescriptores y prestigiosos periodistas avalen mediante artículos nuestro trabajo.

PROMOCIÓN.

Nuestra principal herramienta de promoción para dirigirnos a los tour operadores es el *fam trip - pres trip*. Solemos invitar a periodistas y agentes de los tour operadores en un mismo viaje o con poca diferencia de tiempo por que para el tour operador resulta más atractivo añadir a su catálogo un producto que está a punto o acaba de salir en los medios especializados. En general, asumimos el coste total del viaje y realizamos todas las gestiones previas y posteriores que suelen llevar varios meses desde que se empieza a buscar el Tour operador idóneo.

Internet es otra importante herramienta de promoción, en el caso de los clientes directos, prácticamente, la única posible que permite dirigirse a un mercado lejano, muy segmentado y diseminado como es el nuestro. También resulta indispensable para que los tour operadores puedan encontrar más información de nuestra empresa y tener más confianza.

Con todo, la promoción es importante, principalmente tras la creación de un nuevo producto, pero una vez que el producto ya está en el mercado, el que éste tenga aceptación a lo largo del tiempo depende de la satisfacción de los propios clientes y su grado de implicación a la hora de recomendarlo a otras personas.

FUNCIONES DEL RECEPTIVO LOCAL EN DESTINO.

Además de los trabajos de creación de productos, promoción y comercialización, en el desarrollo de cada viaje, nuestra tarea empieza con las reservas de alojamientos y el transporte. Una vez llegan los clientes al aeropuerto, la calidad de la recepción condicionará el resto del viaje. La empresa receptiva debe encargarse de gestionar y supervisar todos los servicios como el transporte o el alojamiento; informar y aconsejar a los clientes de aspectos relacionados con el viaje o con sus estancia en la zona; hacer frente a cualquier imprevisto o emergencia; favorecer las relaciones y cohesión del grupo y, en definitiva, hacer posible unas vacaciones memorables para todos los clientes.

REVISIÓN Y MEJORA DE PRODUCTOS.

Todos los productos deben ser revisados con cierta frecuencia para corregir deficiencias no detectadas durante la confección, para incorporar mejoras, para adaptarlos a las necesidades de los clientes, etc. Estas revisiones deben afectar a todos los elementos del producto, como el alojamiento, las comidas, el transporte, los horarios, los itinerarios y deben apoyarse en los cuestionarios de satisfacción de los clientes y en los comentarios recogidos por el guía.

IMPACTO DE LAS ACTIVIDADES DE SENDERISMO EN EL MEDIO AMBIENTE.

Entre las actividades de ocio que se desarrollan en las montañas, el senderismo es considerado de bajo impacto y, en nuestra opinión, incluso puede tener algunas repercusiones ambientales positivas en espacios naturales concretos. Sin embargo el senderismo no está libre de impactos, la compactación del suelo, la

recolección de plantas, generación de residuos, las molestias a la fauna por el ruido o simplemente por la presencia son algunos de los impactos que el senderismo puede occasionar. La mayor parte de estos impactos pueden ser, no obstante, minimizados con una buena gestión de la actividad. Una buena gestión se puede realizar mediante la creación de itinerarios bien definidos y desincentivando su abandono, evitando que los itinerarios pasen por los lugares más sensibles, informando y motivando a los visitantes para conseguir actitudes más respetuosas, favoreciendo o exigiendo, en algunos casos, que las visitas sean guiadas, limitando el tamaño de los grupos, etc. El senderismo, bien gestionado, también puede aumentar la sensibilidad de los vecinos y animar a las instituciones a que tomen más interés por el espacio en cuestión. Los senderistas, bien informados, también pueden realizar una labor de vigilancia voluntaria.

El turismo senderista, además, puede contribuir a mejorar las rentas de las zonas próximas e indirectamente y aunque sea por puro interés económico, convencer algunos sectores beneficiados del valor de los recursos que atraen a estos senderistas y de la necesidad de su protección.

El turismo senderista organizado como actividad comercial pueden tener importantes ventajas para los lugares donde se desarrolla y, en particular, para los espacios naturales protegidos.

En primer lugar, el nivel de gasto de los senderistas que llegan de la mano de empresas especializadas suele ser mayor, particularmente cuando se trata de productos de varias jornadas con alojamiento.

Por otra parte, la propia empresa puede y debe realizar labores que, de otro modo, recaerían sobre el personal del parque, si fuera el caso, como información, sensibilización y vigilancia del grupo.

Así pues, podemos decir que el turismo senderista y, en particular el organizado, puede y debe tener una relación positiva entre impactos ambientales y beneficios, incluso excluyendo los económicos.

GESTIÓN DEL SENDERISMO EN ESPACIOS NATURALES

Para reducir el impacto del senderismo y conseguir que los visitantes puedan disfrutar del espacio minimizando las limitaciones de accesibilidad por discapacidad, la tarea más importante es el correcto trazado de los itinerarios y la adecuación de la plataforma. Es recomendable que existan itinerarios con distinto nivel de dificultad y distinta longitud, y en los espacios protegidos, siempre que sea posible deben de existir itinerarios adaptados para discapacitados. Es interesante usar los senderos

tradicionales como base de estos itinerarios, siempre que estos existan y sea posible, puesto que esto asegurará trazados correctos, eliminará las restricciones de paso en fincas privadas y aportará un atractivo suplementario al itinerario. En los lugares de acceso del público debe haber información suficiente, a ser posible facilitada por un guía y si no es posible, con paneles informativos indicando los recorridos posibles y sus características. También pueden existir paneles en cada itinerario para que sus usuarios puedan entender el valor del entorno y por qué merece la pena ser conservado.

MARCO INSTITUCIONAL, actuación en espacios naturales y rurales

En general, la administración ha centrado sus esfuerzos en los espacios rurales en la construcción de infraestructuras de comunicación. Ha sido frecuente también la construcción de áreas recreativas con acceso para vehículo privado en zonas muy retiradas. También ha sido frecuente la promoción de estas áreas recreativas en las ciudades próximas, generando un importante flujo de visitantes que ha provocado numerosos problemas, como los costes de limpieza y mantenimiento, invasiones y daños en cultivos, etc. a menudo, sin dejar, apenas, beneficios.

Por lo que se refiere a los itinerarios senderistas, las intervenciones se han limitado a la concesión de subvenciones para la señalización olvidando la protección y restauración de los caminos tradicionales.

Los alojamientos rurales también se han visto incentivados y beneficiados por subvenciones públicas que han contribuido a generar una importante oferta sin facilitar la consolidación del sector ni garantizar su continuidad.

Aunque las infraestructuras que requieren los senderistas son muy modestas, resulta necesario que la administración realice estas pequeñas inversiones.

En general, la administración ha invertido poco dinero en las escasas infraestructuras necesarias para la práctica del senderismo y en la protección de los recursos.

Para mantener y fomentar la práctica del senderismo es necesario, a menos, la conservación de los recursos que constituyen el atractivo necesario, El patrimonio natural e histórico.

En la actualidad, el senderismo se ve amenazado por la transformación de nuestros paisajes de montaña mediante la construcción de grandes infraestructuras como carreteras de alta capacidad y centrales eólicas; por la proliferación de urbanizaciones o de demasiadas viviendas diseminadas y poco respetuosas con el paisaje. La masificación turística, debida a las visitas de media jornada provenientes de las

ciudades turísticas de la costa también puede llegar a comprometer el atractivo de nuestros pueblos de montaña sin aportar beneficios significativos.

Nuestros espacios naturales están llenos de pequeñas construcciones, que constituyen un importante legado histórico que, aún careciendo de la espectacularidad de los grandes monumentos de las ciudades, tienen la virtud de trasladarnos al pasado y ayudarnos a entender como vivían nuestros antepasados. Hornos de cal, corrales, masías, pozos de nieve, caminos empedrados y particularmente los bancales con sus márgenes de piedra seca son una parte muy importante de nuestro patrimonio histórico y un recurso esencial para el turismo cultural y de naturaleza. La mayor parte de este patrimonio carece de protección, en muchos caso ni si quiera se ha inventariado y la restauración es totalmente inexistente. Estos pequeños monumentos al sacrificio humano se están deteriorando y en algunos casos siendo destruidos por la construcción de viviendas privadas o incluso por roturaciones forestales, construcción de carreteras y etc. que en mucho casos sólo sirven para justificar el gasto de fondos estructurales.

Para crear las condiciones adecuadas para que el senderismo se convierta un sector económico dinámico y capaz de generar empleo, es necesario que la administración se implique en la protección de los recursos que lo hacen posible y que invierta en investigación y en planificación para que cualquier intervención sobre el territorio o sobre el turismo se haga con el suficiente conocimiento para causar el mínimo impacto, generando el mayor beneficio posible. Es necesario que los habitantes del destino turístico puedan participar en la planificación de su futuro y que los implicados en el sector tengan una buena formación.

MARCO INSTITUCIONAL, el senderismo

Para entender la gestión de los senderos por parte de las diferentes administraciones estatales u autonómicas españolas es interesante conocer un poco la historia del senderismo. A principios de los años 70 las entidades senderistas francesas que llevaban cerca de treinta años de tradición senderista y de señalización de senderos, señalaron un itinerario (el GR7) hasta la frontera con España e invitando a las entidades excursionistas a darle continuidad en tierras catalanas. Las entidades excursionistas catalanas aceptaron el reto y también el sistema de señalización francés que, en realidad, no respondía a sus propias necesidades, ya que el senderismo estaba muy lejos de tener la implantación que tenía en el país vecino y tenía características distintas. Desde este momento, se inició la creación de una red

de itinerarios que precedió, a la propia demanda social que se convirtió en un objetivo en si misma. Antes de que la administración sintiera la necesidad de prestar atención a la recuperación de caminos pedestres o su señalización las federaciones de montañismo tomaron la iniciativa y se dirigieron a la administración para que les concediera ayudas para estos senderos con lo cual las federaciones de montañismo se convirtieron en el referente de la administración en estos temas, que encontró más cómodo delegar en las federaciones que involucrarse. El resultado ha sido que la señalización de itinerarios ha eclipsado a los propios caminos tradicionales, hasta tal punto que en la actualidad es común oír hablar de PRs (una categoría de itinerarios dentro de una tipología de señalización) antes que de caminos, senderos o itinerarios. Hasta el pasado mes de septiembre la federación de deportes de montaña y escalada de la Comunidad Valenciana (FEMECV) era la encargada de homologar los senderos promovidos por instituciones que pretendían obtener ayudas de la Conselleria de Territori i Habitatge (CTH). El pasado mes de septiembre, la CTH publicó un decreto (179/2004, del 24 de septiembre, DOG 30 9 04) por el cual obliga a que cualquier señalización de itinerario en terrenos forestales se haga con la tipología francesa y sea homologada por la FEMECV. El mencionado decreto, redactado por la propia FEMECV, no dedica ni una sola línea a los caminos tradicionales que siguen siendo destruidos a pesar de ser un patrimonio público con valor histórico.

Para poder ofrecer una red de itinerarios, capaz de satisfacer las necesidades de los senderistas locales y del turismo rural, es necesario elaborar un inventario exhaustivo de los caminos tradicionales y una protección efectiva de los mismos. De estos habrá que seleccionar los que respondan mejor a las necesidades de los senderistas y restaurarlos. Una vez realizado este trabajo habrá que estudiar cuales de ellos es conveniente señalizar y elegir el sistema de señalización adecuado.

ANEXO I, EL CASO DE LAS COMARCAS DEL NORTE DE LA PROVINCIA DE ALICANTE

Introducción.

Nuestra empresa desarrolla su actividad en una de las áreas más montañosas de la península, pocos kilómetros al interior de Benidorm y la conocida como "Costa Blanca". Un área de alto valor ambiental y paisajístico ideal para la práctica de la escalada y el senderismo junto a una costa de turismo masivo y especulación desenfrenada, con una imagen antagónica a la que sería deseable para el turismo rural. Nuestra área de trabajo carece estructura regional o identidad turística propia

hasta el punto de que se está agrupando toda la zona montañosa de la provincia bajo la marca “Montaña de Alicante”

Oportunidad de desarrollo

Los espacios naturales son una excelente oportunidad de desarrollo socioeconómico local que se ha aprovechado de forma desigual. En el País Valenciano y en particular en las montañas del norte de la provincia de Alicante, el turismo rural ha llegado tarde y mal. El turismo estaba y está politizado, la administración no veía más allá del turismo de sol y playa y la sociedad no veía estas espectaculares montañas como un lugar atractivo para el turismo. El turismo rural, como en otros lugares, llegó con los fondos estructurales y la expectativa, quizá exagerada, que creaban los medios de comunicación. Años más tarde se ha consolidado una oferta de alojamiento y de actividades aunque el destino sigue siendo inmaduro.

Participación

La participación de la sociedad ha sido escasa o casi inexistente en la gestión de los espacios naturales y el desarrollo del sector turístico. Los vecinos apenas han asumido que los forasteros estén interesados en visitar sus pueblos y hace poco que han empezado a entender los nuevos valores de los espacios naturales, desconocen que algunos de sus pueblos aparecen en catálogos y páginas Web de tour operadores internacionales. A menudo ven como los fondos destinados a sus municipios se dedican a la promoción del turismo sin que ellos puedan expresar su opinión y generalmente sin que se enteren.

En los municipios de montaña, en general ven la protección de los espacios naturales como una limitación a sus propias actividades y a veces provoca recelo. La popularización de estas montañas que estaban olvidadas y casi desérticas hasta hace un par de décadas, les ha causado evidentes molestias y les ha obligado a cerrar campos y caminos, sin que las contrapartidas sean claras o entendidas.

Oferta

La oferta de alojamiento ha crecido de forma espectacular en los últimos diez años, pero no ha conseguido diversificarse ni desestacionalizarse o integrarse

en paquetes y la ocupación es baja. La oferta comercial de actividades organizadas tiene algunas particularidades, junto a la oferta que acostumbramos a ver en destinos similares, a saber, actividades de aventura y senderismo de un día o de fin de semana para público de ciudades cercanas, encontramos una oferta significativa y mucho más elaborada de paquetes de una semana para tour operadores extranjeros, de los cuales buena parte no cuenta con receptivo local y la mayoría de empresas que actúan como receptivos están regentadas por extranjeros.

Consideramos que el intento de aprovechar la proximidad de los destinos de sol y playa para atraer a turistas de la costa es una estrategia totalmente equivocada por que éstos no representan el mercado potencial y por tanto no son fidelizables, además su rentabilidad sería bajísima puesto que se hospedan a pensión completa en la costa. Por tanto masificarían los pequeños pueblos de interior, como ya está sucediendo, sin aportar a penas beneficios.

Los escasos intentos de coordinación en el subsector de actividades no han tenido ningún éxito y en estos momentos apenas existe comunicación entre las diferentes empresas. Los empresarios de casas rurales supervivientes han intentado, con poco éxito, organizarse y hacerse oír. La asociación de casas rurales se ha visto frenada por una gran heterogeneidad de intereses, la extensión del área (toda la provincia de Alicante) y quizá unas excesivas expectativas puestas en la administración.

La administración

La administración tardó en mostrar algún interés en el turismo rural. La administración autonómica y la provincial se han centrado en el turismo de sol y playa cuyas cifras eclipsan totalmente al turismo rural. La administración local, mucho más próxima al territorio y sus habitantes, está compuesta principalmente por pequeños municipios que no tienen medios para seguir las tendencias sociales y del mercado. Las administraciones se han limitado, casi exclusivamente a la concesión de subvenciones y sólo recientemente se han dedicado otros recursos específicos para el turismo rural en investigación y promoción. Hace unos meses se estaba realizando la primera investigación exhaustiva del turismo rural en las comarcas de Alicante. Así en la actualidad la descoordinación entre

administraciones y la escasa ambición contribuyen poco al desarrollo de un turismo rural sostenible y que aporte beneficios socioeconómicos.

Por otra parte la administración tanto provincial como autonómica han protagonizado iniciativas empresariales de alojamiento rural, no siempre bien aceptadas por el sector privado.

Según nuestro entender las el papel principal de la administración es inventariado y protección del patrimonio y su puesta en valor.

Los fondos estructurales

Los fondos estructurales han sido un gran motor para el desarrollo de una oferta de alojamientos rurales importante, sin embargo esto se ha hecho exclusivamente a través de subvenciones que han creado muchas iniciativas para aprovechar subvenciones. No se han dedicado fondos ni esfuerzos visibles a la investigación, la planificación o la participación social y en los primeros años ni siquiera para formación. Así se han financiado muchos proyectos inviables y otros ya consolidados. Después de tres programas LEADER, estos todavía son desconocidos para una gran parte de la población.

Educación ambiental e Interpretación del Patrimonio

La educación ambiental el una potente herramienta para difundir los valores de los espacios naturales y contribuir a su conservación que además puede tener una importante repercusión económica, sin embargo es la INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO la herramienta ideal para gestionar el uso público de los espacios naturales por que se dirige a todos los visitantes y tiene como fin modificar las actitudes de éstos. (www.interpretaciondelpatrimonio.org)