

Lanzarote Reserva de Biosfera

Manual del Producto Turístico Reserva Mundial de la Biosfera Lanzarote

Abril 2014



Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas



Consejería de Agricultura,
Ganadería, Pesca y Aguas



Unión Europea

Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

1. El Club de Producto Turístico	5
1.1. ¿Qué es un producto turístico?	5
1.2. El concepto de Club	7
2. El Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas	9
2.1. ¿Por qué un Club de producto en las Reservas de la Biosfera Españolas?	10
2.2. ¿Qué es el Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas?	12
2.3. Oportunidad y enfoque del Club	13
2.4. ¿En qué consiste el Club?	16
2.5. Objetivos y resultados esperados del Club	18
2.6. ¿Cómo se ha diseñado el Club? Sus principios orientadores	21
3. El recurso soporte del Club: la Red de Reservas de la Biosfera Españolas	27
3.1. Qué es una Reserva de la Biosfera y cómo funciona	27
3.2. El Programa MaB	30
3.3. La gestión de las Reservas de la Biosfera en España	31
3.4. Características de la Red de Reservas de Biosfera Españolas	36
4. Elementos del Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas	40
4.1. El Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas ¿Qué es y en qué consiste?	40
4.2. ¿Quiénes lo integran?	42
5. El funcionamiento del Club de Producto	44
5.1. Atributos del Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas (PTRBE)	44
5.2. Requisitos de los componentes del PTRBE	46
5.2.1. Requisitos de las Reservas de la Biosfera	47
5.2.2. Requisitos de las empresas	49
5.3. Modelo y estructura de gestión	49
6. El itinerario de implantación del Club de PTRBE. Funciones de los actores implicados	57
6.1. El itinerario de implantación del Club	57
6.2. Los actores implicados y sus responsabilidades	76
7. La formación para implantar el Club de Producto RBE	80
7.1. Formación al gestor para mejorar el uso público de la RB	81
7.2. Formación para mejorar la planificación de la interpretación de la RB	83
A. Los objetivos de un Plan de interpretación de una RB	
B Los contenidos y la metodología de un Plan de interpretación	
7.3. Formación específica a los que prestan servicios interpretativos de la RB	91
7.4. Formación específica a los empresarios sobre la RB	95
7.5. Formación específica a empresarios sobre medidas a diseñar para cumplir con exigencias del Club RBE.	
7.6. Talleres para la creación del PTRBE	113
8. La promoción del Club	114
9. La financiación del Club	118

10. Recomendaciones finales 123
11. Anexos 125



“Nosotros aquí tenemos los molinos de viento,
los enarenados, los barcos, las salinas, los viñedos,
nuestra modesta arquitectura.
Todo esto es bello y nadie podrá negar que es arte
(Aunque arte estético, no arte plástico, arte inconsciente)”
Pancho Lasso (1946)

PRESENTACIÓN

El objeto del Manual del Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas es ayudar a los actores que intervienen a organizar los componentes del mismo para que el turista pueda disfrutarlos como un todo, como una experiencia turística singular, repleta de matices que involucre a sus sentidos, aumente sus ganas de conocer la Reserva de la Biosfera que visita, e incremente el disfrute de su tiempo libre, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo sostenible en ésta.

Para ello el Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas (CPTRBE) ha establecido un sistema de doble garantía, con exigencias para mejorar la calidad y sostenibilidad de las empresas que ofertan los servicios turísticos, y con requisitos que deben cumplir los gestores de las Reservas de la Biosfera (RRB) que son los que mantienen los paisajes y los equipamientos de uso público.

El Club proporciona beneficios a los componentes del producto, en la medida que establece cauces de comunicación y cooperación entre ellos para conseguir una meta común: el disfrute de la Reserva de la Biosfera (RB) para conocerla, apreciarla y contribuir a su conservación y desarrollo. La experiencia de visitar uno de estos territorios RB debería considerarse como un viaje singular, porque su visita y estancia le dejaron un recuerdo imborrable, y porque disfrutaron de un servicio de interpretación con el aprendieron algo diferente de forma lúdica.

El manual va dirigido a todos los actores implicados en lograr el objetivo enunciado. Se centra en sugerir cómo la RB debe actuar para implantar el club de producto en su territorio, y establece un conjunto de requisitos comunes para las empresas que formen parte del producto turístico. La situación de estos territorios avalados por la UNESCO es muy diferente, por ello el manual deberá adaptarse para su implantación en cada Reserva, pues debe servir para capacitar sobre cómo contarla a los actores que intervienen en el producto.

Una Reserva de la Biosfera es un lugar de cooperación para mostrar el desarrollo sostenible, y este manual pretende ayudarles a crear una oferta turística específica que muestre la esencia y lo mejor de su Reserva de la Biosfera. Es necesario contar cómo se vive la Reserva por sus protagonistas.

Deseamos que con este material puedan poner en marcha una oferta turística que contribuya al desarrollo sostenible de su Reserva de la Biosfera, y que el viajero que la disfrute se vaya con esta sensación.

1. EL CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO

1.1. ¿QUÉ ES UN PRODUCTO TURÍSTICO?

El turismo es una actividad económica que ha desarrollado terminología sobre la que es preciso convenir algunas definiciones, sobre todo a la hora de planificar. Es muy importante definir qué es un producto turístico, pues facilita el entendimiento entre los miembros del futuro club o sistema que se pretenda diseñar en torno a ese producto para finalmente venderlo. Aunque haya algunos establecimientos turísticos que por sus servicios y las actividades que ofrecen son capaces de atraer al turista y acaparar la mayor parte de su tiempo y de su gasto en el destino, un producto turístico no sólo es comer, descansar y disfrutar del establecimiento.

Algunas definiciones de producto turístico son:

- Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, sino que los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas” (Kotler P, 2004).

- Un producto turístico puede definirse como un paquete de componentes tangibles e intangibles, basado en una actividad en un destino, percibido por los visitantes como una experiencia disponible a cambio de un precio (Middleton, 1994).

El producto así definido se caracteriza por:

- Tener una delimitación geográfica concreta en la que una parte de la demanda basa su decisión para realizar su viaje, por el atractivo propio del lugar.
- Estar integrado por elementos tangibles e intangibles.
- Ser una agregación de servicios básicos y complementarios.
- Estar en un destino accesible.
- Cubrir las expectativas y necesidades de los turistas.
- Proporcionar una experiencia.
- Tener un precio.
- Empieza y termina antes de la realización del propio viaje.
- Se consume principalmente en el momento de su disfrute.
- Contribuir al desarrollo sostenible.

En este caso además el territorio delimitado sirve de garantía al disponer de un nivel de protección que mantiene el atractivo para los turistas, y pretende ser el valor diferencial para la oferta turística.

La evolución de la sociedad ha determinado que el turismo se base cada vez más en el consumo de experiencias, donde los matices los aportan, tanto los servicios básicos convencionales, como las actividades a realizar, y que ya no baste con la simple prestación de servicios de alojamiento y restauración.

Para crear un producto turístico hay que considerar dos visiones: la de la oferta y la de la demanda. El planificador debe considerar ambas aproximaciones para crear un producto turístico. Considerando la aproximación desde la oferta es necesario organizar a los actores implicados para:

- Seleccionar los recursos sobre los que se basa el producto que en ocasiones son los que lo definen (ej: el recurso aves define el producto turismo ornitológico). Es preciso antes inventariarlos.
- Crear y mejorar las infraestructuras para acceder a los recursos.
- Crear y gestionar los equipamientos específicos para mostrar y disfrutar el recurso, comprendiéndolo y apreciándolo.
- Disponer de los servicios ofertados.
- Gestionar los servicios con criterios de calidad y sostenibilidad.

Considerando la aproximación desde la demanda es necesario valorar el proceso de elección que lleva a cabo el turista cuando decide viajar, con el fin de que el planificador lo valore en el proceso de diseño del producto. Primero el turista tiene una motivación principal para viajar que puede ser variable (normalmente varía a lo largo del tiempo y a corto plazo también), y que obedece a sus necesidades de ocio, descanso, y expectativas de disfrutar de su tiempo libre, pero que también está condicionada por su estatus o perfil (socioeconómico, situación familiar). Con estas variables el turista suele tomar una decisión previa sobre el tipo de destino turístico e incluso sobre el tipo de actividad turística (producto).

En ese momento comienza la búsqueda de información sobre el destino a seleccionar y lo que hacer en él. Aquí intervienen muchos aspectos como la imagen que tenga del destino para la realización de la actividad principal que vaya a realizar, la diversidad de la oferta de otras actividades, la claridad con la que aparece la información en los medios y soportes de promoción, la facilidad de acceso a esa información, la experiencia previa que le hayan contado otros turistas, el conocimiento que tenga él mismo de las actividades que ofrece el destino, los valores simbólicos de este.

En función de toda esta información el turista suele elegir destino donde pasar sus vacaciones o realizar su viaje, y en esos momentos selecciona la oferta de servicios que va a disfrutar. En este paso puede haberse inclinado ya por un destino concreto, o bien si no encuentra lo que busca para consumir, comenzar otro proceso en otro destino para encontrar los servicios turísticos o el tipo de vacaciones o viaje que quiere realizar. En esta última etapa del pre-viaje es donde se incluyen los siguientes parámetros más decisivos: precio, distancia y accesibilidad (modo de transporte hasta el destino), tipo de alojamiento y servicios turísticos del alojamiento, oferta de servicios turísticos convencionales del destino prestados por otros proveedores (diversidad de actividades), servicios básicos (de tipo asistencial).

Este proceso de toma de decisiones encadenadas no es fácil de clasificar, sobre todo porque una misma persona puede preferir distintos tipos de productos en función de la época del año o de los acompañantes del viaje. Es decir, que una misma persona puede comportarse como viajeros diferentes. En cualquier caso, los parámetros expuestos son los que el planificador debe considerar con respecto al proceso de diseño de un producto, y a los requisitos que pretenda establecer para lograr que el producto llegue al turista.

La organización de todos estos componentes en torno a la Red de Reservas de la Biosfera Españolas, usando un sistema que seleccione los más idóneos para proporcionar experiencias singulares sobre aquellas, es la finalidad de este club de producto. Es decir, deseamos intervenir con éxito en el proceso de decisiones de los turistas para convencerles de que este producto es una opción real. Para lograr ponerlo en marcha es necesario un acuerdo de partida entre los actores implicados para diseñar el sistema (método club), y aquellos deben saber que precisarán una estructura de gestión y un seguimiento para comprobar los resultados del producto que finalmente se coloque en el mercado. Para ello será fundamental la adecuada representación de los actores implicados en ese sistema que es el Club de Producto.

El **objetivo de este manual** es explicar cómo el club de producto puede servir como método a todos los que participen en él para cumplir con sus metas, y sobre todo organizar una nueva oferta turística rentable y capaz de satisfacer las necesidades de la demanda, al mismo tiempo que contribuye al desarrollo sostenible de las Reservas de la Biosfera.

1.2. EL CONCEPTO DE CLUB

La Real Academia de la Lengua define “**club**” como una sociedad formada por un grupo de personas con intereses comunes y dedicada a actividades de distinta especie, principalmente recreativas, deportivas o culturales. Sin embargo, el concepto de club es más amplio y se han propuesto las siguientes acepciones:

- Un conjunto de servicios turísticos organizados:

El producto turístico se articula y se puede vender cuando se consigue integrar la oferta turística y

vincularla a los recursos del territorio o destino turístico para que el resultado sea una experiencia satisfactoria para el turista. Esto sólo es posible si se cuenta con la voluntad de los empresarios y del resto de actores implicados en la gestión de los recursos sobre los que se desarrolla la actividad turística. Los empresarios se unen o llegan a acuerdos para proporcionar los servicios de forma integrada.

- Un aval o garantía para el turista consumidor de servicios prestados por el club, y el sistema que regula su uso.

Para diferenciar el producto turístico es necesario definir unos atributos y requisitos, que al ser cumplidos por las empresas que componen el producto, son los que otorgan credibilidad y garantía a la experiencia que finalmente se ofrezca. El método “Club de Producto” es un sistema de garantía compartida para los responsables de cada elemento que forma el producto y también para los consumidores.

- Una asociación de empresas que proveen los servicios turísticos seleccionados:

Las empresas que en un territorio compartan determinados recursos, que son susceptibles de formar parte de la oferta, pueden agruparse en torno a una estructura al usar esos recursos o al estar ubicados en un destino turístico claramente delimitado, al cumplir con ciertos requisitos que diferencian su oferta, y al compartir las características intrínsecas del destino que confieren especificidad al producto. La agrupación de los empresarios es también el club, en la medida que se configure una estructura de gestión.

- Un método para el planificador:

Un Club de Producto es una herramienta que permite organizar y estructurar todos los servicios necesarios para poder desarrollar un producto turístico con garantías de éxito. El Club de Producto es una iniciativa destinada a aplicar una metodología común para que el producto turístico resultante de la suma de servicios turísticos adheridos al club tenga entidad propia, y proporcione una satisfacción al turista por encima de la simple suma de los servicios que consuma durante su estancia en un destino.

Por tanto, un Club de Producto es fundamentalmente una alianza estratégica entre una serie de prestadores de servicios e instituciones para desarrollar con las máximas garantías un esfuerzo conjunto que se traduzca en un producto turístico viable. Esta alianza debe mantenerse en el tiempo y en todos los eslabones de la cadena de valor del producto, desde que se planifica hasta que se promociona y vende.

El Club de Producto tiene las siguientes **metas**:

- Integrar en un mismo proyecto diferentes servicios y productos en torno a un tema específico que define al club.

- Formar a los proveedores de los servicios turísticos para proporcionar una experiencia única a los turistas.
- Presentar al mercado un producto garantizado desarrollado a partir de un tema concreto singular.
- Desarrollarse en un territorio o territorios en los que el tema que identifica el club forma parte de la identidad del mismo.
- Ser la base para realizar una promoción especializada.
- Mejorar los resultados comerciales.
- Contribuir al desarrollo sostenible.

Por tanto, un Club de Producto es una herramienta de cooperación público-privada para mejorar los resultados del sector turístico.

2. EL CLUB DE PRODUCTO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS

Antes de explicar en qué consiste el Club de Producto, el enfoque que se propone y las metas a conseguir, conviene definir brevemente el concepto de reserva de la biosfera, aunque posteriormente el manual explique detalladamente cómo funcionan las reservas de la biosfera, al ser éstas el principal componente del producto turístico.

Las Reservas de la Biosfera pueden definirse como zonas de ecosistemas terrestres, costeros o marinos o una combinación de los mismos, reconocidas en el plano internacional como tales en el marco del Programa Hombre y Biosfera (Marco Estatutario de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera), y cuya meta es hacer compatibles los objetivos de conservación de la biodiversidad con el fomento del desarrollo socioeconómico y mantenimiento de los valores culturales asociados.

Uno de los objetivos fundamentales de una reserva de la biosfera es garantizar esa relación equilibrada y mostrarla como ejemplo de un uso racional de los recursos naturales, a través de su puesta en valor y reconocimiento por la sociedad. Por tanto, son territorios para la investigación, la demostración y la formación. Por su vocación de áreas piloto pueden ser lugares de ensayo para proyectos turísticos respetuosos con el patrimonio.

2.1. ¿POR QUÉ UN CLUB DE PRODUCTO EN LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS?

Las RRB, al igual que los espacios protegidos, se han constituido en destinos turísticos en la medida que reciben visitas y existe una oferta privada que proporciona servicios turísticos. El conjunto de RB engloba diversidad de paisajes y recursos singulares susceptibles de transformarse en nuevos productos turísticos que diversifiquen la oferta turística. La variedad geográfica de las RRB permite disponer de un abanico potencial de nuevos productos turísticos todavía poco aprovechados.

En los últimos años, las administraciones ambientales han elevado los niveles de gestión activa de estos territorios, creando órganos como el Consejo de Gestores de las Reservas de la Biosfera Españolas. Se han desarrollado modelos de gestión participados a nivel local, y en muchas reservas de la biosfera se están aplicando sus planes de acción y programas específicos para cumplir con los objetivos de ésta. La Red de Reservas de la Biosfera Españolas es una realidad apoyada por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, correspondiendo la gestión de cada RB a las Comunidades Autónomas o a Entidades Locales, según el caso.

En este marco, el sector turístico privado aún no ha sabido aprovechar estos recursos y tampoco el hecho de contar con un territorio que goce de ser Reserva de la Biosfera, un marchamo internacional que podría generar mayores rentas en el sector turístico. Las administraciones públicas tampoco han aprovechado todo su potencial, si bien en los últimos años algunas iniciativas han creado marcas locales que tratan de otorgar valor añadido a la oferta turística y a los productos elaborados en la RB.

El Plan de Turismo Español Horizonte 2020 incorpora un eje denominado Sostenibilidad del modelo de turístico que, a su vez, comprende 4 programas dirigidos a conseguir que el turismo español sea el más competitivo y sostenible. Entre ellos figura el Programa Turismo, Medioambiente y Sociedad, una de cuyas metas principales es “impulsar potentes experiencias integrales de referencia en sostenibilidad, de alta calidad y reconocimiento en actividades empresariales en destinos costeros, patrimoniales y de naturaleza”, con el fin de crear producto dirigido al mercado y trabajando con los actores implicados.

En este marco, la Secretaría de Estado de Turismo ha venido trabajando en la creación de productos turísticos piloto. En 2004 elaboró el Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España. En este estudio se propusieron varias actuaciones dirigidas al apoyo del turismo de naturaleza, entre ellas la creación de este tipo de productos en lugares específicos como los espacios protegidos, que por su fragilidad deben desarrollarse con requisitos y criterios específicos considerando la necesaria sostenibilidad que debe guiar su desarrollo turístico.

A lo largo de los últimos años la Secretaría de Estado de Turismo ha abordado procesos de creación de productos ligados a destinos específicos, como son los espacios naturales protegidos acreditados con la Carta Europea de Turismo Sostenible.

Durante el año 2007, la antigua Subdirección General de Calidad e Innovación Turística acometió un estudio para la identificación de productos turísticos en las Reservas de la Biosfera Españolas. Se obtuvo un diagnóstico sobre la situación de partida de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas con respecto a sus recursos y aprovechamiento turístico. En el estudio se definieron los atributos que tendría que tener un producto que se denominase Reservas de la Biosfera Españolas, y se hizo una primera aproximación piloto a la identificación de ejemplos de modalidades turísticas. Considerando el marco de gestión de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas y la diversidad de actores implicados, se consideró necesario elaborar herramientas que sirviesen para crear el club de producto, con la participación de los actores implicados.

Para ello se han establecido un conjunto de procedimientos que deben servir para crear el Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas, en paralelo a cómo se han ido creando otros productos turísticos como las rutas del vino, involucrando a los órganos colegiados existentes y a los actores implicados en un proceso de esta naturaleza.

Por todos estos argumentos Turespaña, a través de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, ha abordado la creación del Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas.

En resumen los argumentos que justifican la creación de este Club son:

- Las RRB son la única figura de protección implantada con una red mundial con el reconocimiento y prestigio de la UNESCO.
- Las RRB tienen una delimitación territorial y un cierto nivel de gestión asegurado.
- Albergan ecosistemas y paisajes singulares.
- Son suficientemente atractivas para la demanda.
- Son figuras de protección modernas que tienen como objetivo principal el desarrollo sostenible.
- La diversidad de recursos permite diseñar modalidades turísticas muy diferentes, todas agrupadas bajo el producto.
- Esta diversidad facilitará que los turistas pueden experimentar vivencias en contacto con la naturaleza y con actividades del sector primario que han modelado los paisajes de la RB.

2.2. ¿QUÉ ES EL CLUB DE PRODUCTO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS?

Es una iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo que pretende establecer un método para crear un producto turístico diferenciado por su ubicación en una selección de territorios, la Red de Reservas de la Biosfera Españolas, donde es posible conocer y disfrutar el patrimonio natural modelado por las actividades humanas y las singulares muestras de patrimonio etnográfico.

El método es único y común para la Red de Reservas de la Biosfera Españolas, y el producto turístico a crear gira en torno al diverso patrimonio de estos territorios declarados por la UNESCO, y a sus posibilidades de interpretación y disfrute turístico con la participación de los actores implicados, fundamentalmente gestores de las Reservas de la Biosfera, empresas de turismo y sectores de la población local relacionados con los aprovechamientos singulares del patrimonio de éstas.

Sus principales características son:

- Se fundamenta en un tema concreto y común que es el que articula y organiza el producto. En este caso las RRBB como lugares donde interpretar las relaciones de las personas con la naturaleza.
- Tiene una metodología de implantación y gestión común consensuada y aprobada por los actores principales, que se centra en un manual de producto, unos requisitos de adhesión específicos para cada uno de los elementos que componen el producto (subsectores turísticos), un procedimiento para la implantación del Club, y un modelo único de gestión, con capacidad para adaptarse a las situaciones locales.
- Se basa en el consenso y en la libre aceptación de las normas por todas las partes interesadas: participantes actuales, participantes potenciales, agentes vinculados.
- Dispondrá de una unidad de gestión para el desarrollo de la actividad.

El Club de Producto sirve para tener muy claro el concepto de lo que se quiere calificar bajo esta denominación, pues evidentemente no debe ser cualquier modalidad turística que pueda desarrollarse en estos territorios.

El Club pretende aprovechar las ventajas que puede proporcionar el significado del reconocimiento del territorio como RB de cara a su promoción y comercialización. El método de club de producto turístico, ya no es simplemente el uso de un argumento para la promoción diferencial de un conjunto de empresas ubicadas en ciertos destinos y que cumplen requisitos de calidad, para cumplir con un objetivo fundamental de promoción diferenciada. Es mucho más que todo esto. En los últimos años, Turespaña, a través de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, está poniendo en marcha clubes de producto que se diseñan desde el

principio de forma participada, otorgando un máximo protagonismo a los gestores de los recursos básicos que diferencian al producto final. Es decir, se han desarrollado clubes de producto turístico sobre recursos con un ámbito geográfico definido a nivel legislativo, donde está asegurada la gestión activa del recurso, y por tanto prestando especial atención a la sostenibilidad del recurso.

En el caso de las rutas de productos agroalimentarios como el vino o el jamón ibérico, el componente diferenciador son estos productos garantizados por sus correspondientes Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen. En el caso de las áreas protegidas, son sus gestores quienes intervienen en el diseño del producto al ser un actor clave para proporcionar vivencias al turista. Estos gestores lo hacen de dos formas: en primer lugar garantizando, por el régimen legal que impera en los espacios protegidos, una gestión activa del patrimonio para su adecuada conservación; y en segundo lugar, porque deben cumplir con la función de facilitar el acceso público y el disfrute de este patrimonio a través de equipamientos y servicios de uso público.

La implantación de este método pretende desarrollar de forma simultánea además una formación práctica y personalizada dirigida a los empresarios que voluntariamente quieran adherirse al club, con el fin de que puedan mejorar la competitividad y sostenibilidad de sus negocios, comunicando a sus clientes la contribución que hacen con su gasto turístico al desarrollo sostenible de las RRBB.

Es una oportunidad para mejorar la imagen de España de manera general y de manera particular la imagen de la isla de Lanzarote, para que evolucione y sea considerada como un destino donde disfrutar de múltiples opciones, y donde repetir por la fuerza de sus argumentos: ofrecer satisfacción de experiencias y vivencias más allá de los servicios turísticos convencionales.

2.3. OPORTUNIDAD Y ENFOQUE DEL CLUB

La oferta de turismo rural basada en el alojamiento en sus múltiples tipologías ha crecido en los últimos años en España, si bien careciendo de productos turísticos que integrasen, no sólo el alojamiento y la restauración, sino las actividades complementarias. Cuando éstas se han incorporado a la oferta básica, no lo han hecho desde un proceso de diferenciación y especialización que imprimiese carácter diferenciador al producto resultante y que motivase a la demanda, sino que se ha producido de forma voluntarista por los empresarios locales con escasos resultados como muestran los bajos porcentajes de ocupación de la oferta rural en muchas Comunidades Autónomas.

En el caso de los destinos turísticos del litoral que coinciden con alguna RB, la oferta de sol y playa es competitiva y está muy consolidada, pero en muchos casos presenta problemas de planificación y sostenibilidad que es conveniente resolver.

En ambos tipos de modelos de desarrollo turístico, se presenta la oportunidad para que los empresarios más profesionales sean capaces de crear productos específicos a nivel local, y diferenciados a nivel nacional, que proporcionen vivencias y experiencias singulares a los turistas, sin renunciar a otras modalidades turísticas que puedan existir en estos territorios.

El Club supone usar territorios distinguidos por sus compromisos a favor del turismo sostenible con ciertos sellos a nivel internacional, añadiéndose las exigencias marcadas por el club a los gestores de las RRBB de disponer de un cierto nivel de gestión activa que propicie el funcionamiento del club por parte de los componentes que configuran el producto turístico (empresarios, gestores del recurso, población local, administraciones públicas con competencias en turismo).

El Club se centra en el esfuerzo de animación, captación y formación que hay que hacer dirigido a los componentes del producto para que sean capaces de trabajar conjuntamente. Además lo que diferencia claramente a clubes de productos tan específicos como el de RB es la integración de los gestores de los componentes básicos del producto, es decir los gestores ambientales, de cuya labor depende en gran medida el éxito empresarial de los productos turísticos finales. Para cerrar el círculo es necesario que el Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas garantice la contribución al desarrollo sostenible.

El Club va dirigido a crear un producto turístico sostenible en sentido amplio, por lo que evidentemente considera y reúne varios enfoques:

Enfoque al mercado para que sea rentable:

Se orienta como un Club de Producto con vocación de penetración en el mercado nacional e internacional, desde una perspectiva nacional a la hora de su diseño y puesta en marcha de forma conjunta con los actores implicados, pero con una implantación local a la hora de diseñar las modalidades del producto turístico más idóneas para cada RB, y de integrar aquí a las empresas turísticas existentes que se adhieran al club.

Las modalidades se ajustarán a la singularidad y dimensión de cada RB, y a las características de sus modelos de uso público (o los de los espacios protegidos que incluya), y, sobre todo, a la dimensión y características de la oferta turística que, ubicándose en los municipios incluidos en la RB, quiera adherirse al club, siempre que esta sea idónea y compatible con los objetivos de conservación de aquella. La perspectiva nacional facilitará el aprovechamiento eficiente de los instrumentos de financiación para acometer la implantación del Club (apoyo técnico de Turespaña), y las posibilidades de promoción internacional (cooperación entre las administraciones implicadas, Turespaña y el sector privado), mientras que la implantación a nivel local permitirá la creación efectiva de las modalidades turísticas más idóneas que den como resultado el producto Reservas de la Biosfera Españolas.

Considera las tendencias de la demanda:

Los turistas están interesados en conocer la singularidad de los recursos de territorios que han sido capaces de conservar la esencia de sus paisajes y el delicado equilibrio con las actividades humanas que los crearon.

Los turistas buscan la vivencia de experiencias únicas, demandando cada vez más productos turísticos personalizados desarrollados en territorios atractivos por sus paisajes y su patrimonio cultural. La demanda busca escenarios donde poder disfrutar al aire libre y equilibrar cuerpo y mente. La Red de Reservas de la Biosfera Españolas tiene mucho que ofrecer para el cumplimiento de estas metas. El producto pretende aprovechar el conjunto de beneficios ambientales que proporcionan los paisajes de las RRB, y cuyos beneficios para la salud y el bienestar psicológico son cada vez más apreciados por la sociedad.

Basado en las RRB para constituir un producto turístico que proporcione vivencias:

La Red de Reservas de la Biosfera Españolas (RRBE) podría constituirse en una red de destinos turísticos sostenibles que ofrecen una variada gama de modalidades turísticas, cuyo denominador común será que proporcionan experiencias singulares gracias al uso de la interpretación a la hora de mostrar el territorio y a la participación de sectores de la población local que enriquezcan la experiencia turística.

La esencia y el factor diferencial del producto Reservas de la Biosfera ha de buscarse en un modo innovador de comunicar el espíritu de éstas mediante la participación de los empresarios de turismo y la población local en un producto turístico que debe propiciar la conexión entre el turista y el habitante. Esto debe hacerse necesariamente a través de la interpretación del patrimonio como herramienta para proporcionar experiencias turísticas singulares.

El aprovechamiento turístico de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas debe hacerse a través de unos viajes o unas vacaciones para descubrir estos espacios de la mano de intérpretes especializados y de comunicadores locales que con su buen hacer proporcionen un contenido diferencial a las modalidades turísticas que son ofrecidas por las empresas turísticas. El producto turístico así generado contará con el aval de la RB, reconocido a nivel mundial.

En el caso de la RRBE, precisamente la diversidad de esta cumplirá además con el objetivo estratégico de proporcionar una imagen diferente de España como destino turístico. La segunda posición de España, tras EEUU, con respecto al número de Reservas de la Biosfera declaradas por la UNESCO a nivel mundial (45 de las 621 existentes en 117 países en febrero de 2014), permite que este Club de Producto pueda mejorar la imagen de España como un destino

turístico con más opciones, incluso en territorios consagrados al sol y playa como Lanzarote o en destinos más centrados en el turismo cultural.

Centrado en una cooperación institucional eficiente:

El Club de Producto pretende aprovechar el entramado de actores implicados en la gestión de la RRBE y el abanico de instrumentos financieros, de cara a mejorar la necesaria cooperación entre niveles de las administraciones implicadas. Por un lado, existen nuevas oportunidades de financiación y organización de la Red de RBE, gracias al apoyo del Ministerio de Medio Ambiente, y del Medio Rural y Marino (MARM), la implicación de las Comunidades Autónomas (CC.AA.) y de las Entidades Locales en su gestión territorial. Por otro lado, es momento para aprovechar las posibilidades de financiación de un desarrollo turístico sostenible en la RRBE, usando las herramientas financieras de las administraciones turísticas (planes de competitividad, asistencias técnicas de la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, convenios con Turespaña, etc.), sin olvidar otras administraciones (cultura, deportes).

2.4. ¿EN QUÉ CONSISTE EL CLUB?

Es un método común para toda la Red de RBE que permite una implantación rápida y organizada del producto, en un conjunto de territorios muy diversos. La fase de implantación se desarrolla mediante acciones de animación y captación de los empresarios y actores interesados, su formación con respecto a los requisitos a cumplir para adherirse al club, la asistencia personalizada para ayudarles a cumplir el enfoque del club y adherirse a él con la aplicación de estrategias de calidad y sostenibilidad que proporcionen valor añadido, y por último la creación de estructuras que puedan hacerse cargo de la gestión del producto y del destino que lo ofrece, junto con las recomendaciones para la promoción y la comercialización. Por tanto, es un método que persigue ayudar al empresario y a las instituciones a crear el producto turístico desde sus primeras fases de planificación hasta las últimas de comercialización.

El Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas trabaja con una marca o sello territorial que está reconocida a nivel internacional, pero que se implanta a nivel local. La pertenencia al club es un compromiso libremente aceptado entre todos los integrantes del mismo. Un compromiso basado en la confianza mutua, aceptado libre y voluntariamente.

No es un reglamento o un proceso de regulación normativo. El club se basa en un sistema de acuerdos voluntarios, por el que se establecen unos compromisos que deben cumplir los actores que forman parte del club (empresas turísticas y gestores de los recursos), y en contraprestación de su cumplimiento, el club de producto otorga beneficios para los empresarios adheridos.

Turespaña asegura la articulación de productos turísticos diferenciados por su contribución al desarrollo sostenible, al establecer unos requisitos de obligado cumplimiento para las empresas de turismo que quieran adherirse al club y para los gestores del recurso. En contrapartida las empresas turísticas gozan de ventajas al poder recibir formación y promoción especializada y diferenciada, y de la representatividad en la correspondiente estructura de gestión.

La ventaja competitiva que obtienen los socios es su pertenencia al club, donde se aseguran un cierto nivel de beneficios derivados de una cooperación institucional a favor del producto turístico creado.

Aparte de la asistencia que recibirán los empresarios, las ventajas que obtendrán las empresas adheridas vendrán en función de su implicación en el club y del trabajo conjunto entre los actores para diseñar las acciones de promoción que puedan caber en el marco de futuros convenios para la promoción del producto Reservas de la Biosfera Españolas entre Turespaña y las CC.AA. Aquí pueden incluirse, por ejemplo, diseño y edición de materiales de promoción (catálogo de modalidades turísticas propias del club), viajes de familiarización para probar estas modalidades, asistencia a ferias, bolsas de contratación específicas, diseño de contenidos del club para colgar en los portales oficiales.

El proceso que se ha seguido para el diseño del club de producto ha cumplido los siguientes pasos:

- Analizar el patrimonio susceptible de convertirse en producto
- Definir el producto y los elementos que lo componen. Selección del ámbito geográfico.
- Analizar los actores implicados en el proceso de creación.
- Definir los atributos del producto y los requisitos de los proveedores.
- Estudiar la demanda específica.
- Seleccionar a los empresarios que participan en el club.
- Implantar el club (acciones formativas a integrantes).
- Formular estructuras de gestión.
- Proponer acciones de promoción y comercialización.
- Gestionar el producto: seguimiento y evaluación.

2.5. OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS DEL CLUB

El Club de Producto RBE ha pretendido objetivos múltiples y se ha marcado unas metas o resultados esperados cuando se implante en las RRB que voluntariamente quieran participar.

Es importante que los actores implicados comprendan y asuman estos objetivos. **A nivel metodológico los objetivos son:**

- Diseñar el marco conceptual del producto Reservas de la Biosfera Españolas.
- Elaborar la metodología general del producto: manual de producto, requisitos de pertenencia al club de producto, divulgar la iniciativa, animar a las autoridades y agentes sociales implicados, y especialmente lograr la implicación de empresarios turísticos.
- Mejorar la cooperación institucional entre las Administraciones implicadas en la gestión de las RRB (administraciones con competencias en medio ambiente, turismo, desarrollo rural, cultura, agricultura).
- Sensibilizar a los actores implicados sobre la oportunidad del Método Club de Producto para desarrollar productos turísticos sostenibles.
- Propiciar la aplicación piloto del método en la Red de Reservas de la Biosfera, sugiriendo fórmulas de financiación y cooperación.
- Evaluar la aceptación del Método Club de Producto en el ámbito de la Red de RBE y de sus posibilidades de implantación práctica a través de distintos fondos y acuerdos entre los actores implicados.

Como objetivos turísticos:

- Diversificar la oferta con la creación de modalidades turísticas bajo el nombre de producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas.
- Captar demanda turística específica afín al enfoque del Club.
- Crear nuevos nombres y referentes simbólicos de la oferta turística española.
- Mejorar la competitividad de los empresarios adheridos al club por su preparación específica al pertenecer al club (formación, asistencia técnica personalizada), por la aplicación de estrategias de penetración en los mercados, por la realización de una promoción organizada y conjunta a nivel nacional e internacional.
- Disponer de una oferta que lucha contra la temporalidad, al constituirse en una oferta que puede durar según actividades anuales.

- Crear un producto turístico que sea innovador por sus componentes: los gestores de la RB, los empresarios de turismo y la población local, y por la forma en la que se gestione para contribuir al desarrollo sostenible, siendo capaz de medir sus logros.

- Mejorar la productividad en la medida que la oferta privada se agrupa para comercializar conjuntamente, y que el cumplimiento de determinados requisitos del club logre ahorrar costes ambientales y contribuir al desarrollo al propiciar el consumo de las producciones locales.

- Crear la imagen de la Red de Reservas de la Biosfera como un conjunto de destinos turísticos que trabajan a favor de la sostenibilidad, donde la cooperación institucional se traduce en la disponibilidad de modalidades turísticas que proporcionan experiencias.

Como objetivos de desarrollo sostenible:

- Mejorar la imagen de las RRB como territorios con una gestión activa de la conservación y el uso sostenibles de sus paisajes.

- Propiciar un mejor aprovechamiento por parte del sector turístico de los modelos de uso público de estos territorios.

- Incrementar las repercusiones socioeconómicas del turismo en la Red de Reservas de la Biosfera, haciéndolo de forma sostenible.

- Mejorar la calidad de vida de la población local al incrementar los impactos sociales del turismo a escala local.

- Contribuir a mantener las actividades tradicionales u otras actividades esenciales para la gestión de los paisajes que merecieron la declaración como RB.

- El método club de producto puede servir para articular estrategias de desarrollo rural en estos territorios y propiciar la cooperación entre las Reservas de la Biosfera de la Red.

- El club de producto puede servir para orientar las intervenciones en desarrollo rural hacia la mejora de la gestión de las RRBB, al invitar a actores como los grupos de acción local a que acometan actuaciones de mejora de los equipamientos en éstas.

Los resultados esperados:

- Proporcionar experiencias emotivas y sensoriales a los turistas.

- Desestacionalización: captar nueva demanda.

- Diversificación y diferenciación: productos turísticos experienciales diseñados conforme al mercado y participados por empresarios seleccionados.
- Mejora de la sostenibilidad y competitividad de las empresas del club.
- Reequilibrio territorial: agrupación de territorios rurales en torno a un mismo tema para su desarrollo sostenible.
- Creación de un marco de intervención común para la AGE, las CC.AA., las Entidades Locales y el sector privado en un ámbito demostrativo como es el de las RRBB.
- Tener un método compartido que genere resultados prácticos en la contribución al desarrollo sostenible de la Red de RBE.
- Mejora de las cifras de negocio del turismo rural.
- Mejora de la imagen de las RRB.
- Sensibilización de los turistas.
- Mejorar la participación de la población local en la RB.
- Contribución al cumplimiento del Plan de Acción de Madrid.

Sobre la demanda, el club de producto debe conseguir un aumento del número de visitas a los equipamientos interpretativos de la RB, una estancia media más larga en los establecimientos turísticos, un gasto turístico más elevado, y un incremento de los turistas que repiten satisfechos.

Sobre la oferta, el club de producto debe elevar la formación de los empresarios que participen, mejorar la sostenibilidad de sus negocios en la medida que cumplan los requisitos para adherirse al club, contribuir al desarrollo socioeconómico local, mejorar las relaciones entre los empresarios y el gestor de la RB.

2.6. ¿CÓMO SE HA DISEÑADO EL CLUB?: SUS PRINCIPIOS ORIENTADORES

Los principios orientadores van seguidos de recomendaciones prácticas a los distintos actores que participen en la implantación del club en su RB (se destacan en cursiva).

Disponer de un argumento principal del producto.

Visitar una RB debe significar comprender el delicado equilibrio entre uso sostenible y conservación del patrimonio, protagonizado por la población local, y conocer las otras funciones que presta la RB, como la investigación o su papel como lugares para experimentar estrategias de desarrollo sostenible. Para ello será imprescindible usar la interpretación del patrimonio para comunicar a los turistas este enfoque, cuando recorran los lugares y conozcan los recursos más singulares en su visita, y cuando disfruten a través de los servicios turísticos que consuman.

Por tanto, será un producto temático, tal y como se ha trabajado en otros clubes de producto, en los que se ha definido que *“tematizar el patrimonio es una estrategia que, realizada convenientemente, permite, en primer lugar, favorecer la comunicación a través del establecimiento de narrativas; plantear alternativas y niveles de uso de los recursos; y orientar los contenidos según las características de la demanda (el interés, la motivación, la edad, etc.). En segundo lugar ayuda, además, a gestionar los flujos, a simplificar el contenido de la experiencia turística y a seducir a través del juego y de los contenidos educativos”* (Antón, [1997]).

El concepto de RB se convierte así en el argumento que debe dotar de significativo y significado a todos los elementos de un producto turístico creando un sistema de “referentes simbólicos” que llenan y estructuran el producto. Luego cada RB tendrá uno o varios temas sobre los que centrar sus discursos interpretativos, pero el argumento principal será la propia RB.

Recomendaciones a los Gestores de RB.

El argumento principal es la propia RB, pero como el concepto es aún escasamente conocido por los ciudadanos y difícilmente sería suficiente para atraer a la demanda por sí mismo, cada RB deberá mostrar de forma específica, no sólo su patrimonio más singular, sino además cómo está gestionando, con la implicación de sus recursos humanos (especialmente con sus empresarios de turismo, pero también con los actores claves para entender los paisajes y el patrimonio más singular). De esta forma se cumplirá la función de la RB de mostrar la dimensión experimental del territorio a la hora de probar iniciativas de sostenibilidad. Esto significa que en cada RB se podrá articular una estrategia interpretativa en torno a uno o varios temas, que sean los que dotan de singularidad y especificidad a ésta, teniendo como referencia que el argumento central es mostrar el concepto enunciado de RB y sus funciones principales.

Recomendaciones a los Gestores y Empresas: factores que van a condicionar la implantación del club:

- *La consolidación de la RB en el territorio: hasta la fecha muchas reservas de la biosfera disponen de un cierto nivel de gestión activa porque su delimitación coincide en buena parte con espacios protegidos por ley. En otros casos, las RB han sido declaradas, pero no han gozado de*

la necesaria gestión que les permitiese cierto reconocimiento por la sociedad. Para paliar este punto débil, el club establece como requisito de entrada para las RRB que necesariamente han de contar con un equipo gestor.

- Las combinaciones que ofrece cada RB para elegir uno o varios temas interpretativos que sean relevantes para contar historias (sobre los recursos naturales y su explotación en el tiempo, sobre los oficios relacionados con el paisaje, sobre las experiencias de desarrollo sostenible puestas en marcha, sobre las investigaciones específicas que se desarrollen en la reserva, etc.). Los Gestores deberán llevar a cabo un proceso de planificación interpretativa para conocer los recursos más singulares, y seleccionar los temas a interpretar más relevantes para el público.

- El interés de los empresarios de turismo ubicados en ella para proporcionar experiencias turísticas diferenciadas por la calidad de los servicios, por un trato personalizado, y sobre todo por la implicación del empresario en comunicar la RB y su significado a los turistas.

- El interés que pueda despertar los temas principales a interpretar en la visita a la RB en función de la autenticidad y relevancia del tema para el turista, y la facilidad de su comprensión durante el escaso tiempo que dura la visita o estancia turística.

- La variedad de los recursos patrimoniales de uso turístico vinculados tanto directa como indirectamente a la RB.

Recomendaciones para el Gestor de la RB:

La implantación del Método Club de Producto Reservas de la Biosfera debe servir para:

- Organizar una percepción global del territorio sobre el concepto Reserva de la Biosfera y los beneficios que esta proporciona para el desarrollo sostenible y la calidad de vida de sus habitantes.

- Planificar la interpretación del patrimonio para que sea la herramienta básica de comunicación de la RB como destino turístico, y para que pueda integrarse como servicio en el producto turístico. Para ello la planificación deberá abordar una estrategia interpretativa a adoptar, incluyendo los medios materiales y humanos. Si la interpretación de la RB se centra en recursos tangibles será más fácil proporcionar vivencias al turista. La planificación interpretativa conlleva necesariamente la formación de los participantes en la configuración del producto turístico para que usen la interpretación.

- Crear una imagen del territorio aprovechando la delimitación física y conceptual que ofrece la RB, para que sea visible por el turista, aunque no sea la única imagen que pueda proporcionar el territorio, sobre todo considerando que hay RB donde por la evolución de sus modelos turísticos será imposible alcanzar esta percepción globalmente.

- Articular en torno al Club de Producto los elementos que puedan comunicar mejor la

imagen y las metas de la RB.

- *Aprovechar el Método Club de Producto para reforzar la Red de RB Españolas, desde sus aspectos de gestión con la participación del Consejo de Gestores en el diseño del Club de Producto, hasta los aspectos de promoción, imagen e intercambio de experiencias.*
- *Proporcionar al mercado turístico una oferta organizada y diferenciada.*

Diseñar e implantar el Club de producto con la participación de los actores implicados.

El Método Club de Producto de la Secretaría de Estado de Turismo se basa precisamente en favorecer la participación de los actores implicados desde el primer momento. Por ello, en este caso se ha contado con el Consejo de Gestores de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas para revisar la definición del concepto, los atributos del producto y los requisitos que se exigirían a las empresas que quieran adherirse al club.

En el club cabe integrar a las entidades que hayan sido creadas a nivel local por los responsables de la gestión de una RB, con la finalidad de aprovechar todos los esfuerzos relacionados con los empresarios de turismo y con el papel de las entidades locales en la gestión de los destinos turísticos, puede ser interesante involucrar en el Club a consorcios turísticos, sociedades de promoción turística, fundaciones o asociaciones de turismo, patronatos y centros de iniciativas turísticas o de otros sectores como el primario.

Recomendaciones para el Gestor de la Reserva:

Se recomienda que los gestores de las RRB ayudados por la administración turística en sus diferentes niveles analicen bien la situación de partida de cada RB, con el fin de identificar correctamente a todos los actores que trabajan y que pueden participar en el proceso de implantación del club.

El diseño del club plantea las siguientes dificultades (a veces oportunidades) con respecto a alcanzar una cooperación eficiente:

- *La variedad de fórmulas de gestión de las RB que implican diferentes competencias.*
- *La diversidad de normativa en el sector turístico y en sectores relacionados (agricultura, ganadería).*
- *La variedad de situaciones con respecto al grado de desarrollo turístico de las RB.*
- *La confluencia de competencias a la hora de planificar turismo en este tipo de territorios entre los departamentos de medio ambiente y los de turismo de las administraciones autonómicas y locales, a los que en ocasiones se unen los de desarrollo rural.*

El Club de Producto es un método que sirve para transformar estas dificultades en oportunidades, al establecer con claridad las funciones que cada actor puede realizar en el marco del proceso de creación del producto turístico y en su posterior gestión para lograr un desarrollo sostenible en este tipo de destinos turísticos. Es muy importante que los gestores de las RB analicen la situación de partida de los condicionantes anteriores y que identifiquen bien a todos los actores implicados.

Orientación al mercado.

El Método Club de Producto persigue finalmente que la experiencia turística se venda y contribuya al desarrollo turístico sostenible, al mejorar los resultados de los empresarios de turismo y de otros sectores que participan voluntariamente en el club aportando sus negocios, tras haber sido seleccionados por su grado de compromiso con el enfoque y principios del club.

Tiene suficiente gancho para una demanda turística que quiere conocer el patrimonio de territorios bien conservados, y que quiere hacerlo a través de empresas de turismo que le ofrezcan calidad y contribución al desarrollo sostenible, y que entre ellos sean capaces de proporcionar una experiencia singular.

El producto turístico en algunos casos será el único que pueda ofrecerse, mientras que en muchos casos será un producto más dentro de un destino turístico más complejo que ofrecer otros productos que podrá llamar la atención sobre nuevas fórmulas más sostenibles para vender turismo.

Habrán diferentes modalidades turísticas que integren el producto, siendo el denominador común que integren el servicio interpretativo que servirá para proporcionar una experiencia turística que deje impronta al turista.

Recomendaciones para el trabajo conjunto entre gestores y empresarios:

El diseño de las modalidades turísticas que configuren el producto Reservas de la Biosfera Españolas debe realizarse considerando en primer lugar el porcentaje de demanda cuyo principal motivo para desplazarse a un espacio protegido sea el de conocerlo de forma específica. Será este perfil el que pueda estar más interesado en consumir un producto que conlleva servicios interpretativos que proporcionen una lectura del territorio, acorde con las razones de la existencia de las RRB.

Lógicamente este sector de la demanda no es muy amplio, por lo que las modalidades que se diseñen, y sobre todo cómo se plasmen en servicios turísticos a ofrecer, deben tener en cuenta las motivaciones de los turistas que vienen a estos territorios por razones de descanso, ocio

familiar, culturales, de salud, deportivas. Pues en estos grupos es donde está la oportunidad del producto para lograr comunicar la RB a un sector del público que en principio no la conocía y no vino motivada para conocerla. Aquí radican las posibilidades de aumentar el público interesado en un producto como el que nos ocupa, y de nuestra capacidad de convicción depende que estos turistas aprendan nuevas formas de consumir turismo.

Esto implica que los gestores de las reservas de la biosfera deberán diseñar y poner en marcha servicios interpretativos flexibles, ad hoc, que permitan aprovechar lo mejor posible los recursos y los temas a comunicar, a diferentes niveles del público, con el fin de hacer de la interpretación la herramienta para proporcionar las experiencias deseadas. El gestor que implante el club debe desarrollar materiales y herramientas adecuadas (formativas) para lograr que todos los empresarios del club puedan mostrar la RB a sus clientes con los mensajes más idóneos. La interpretación del patrimonio de la RB será la herramienta clave, y deberá ser adecuadamente planificada, sobre todo para que sea divertida y a la vez comunique el papel de la RB, sus beneficios y las funciones que presta a la sociedad. También significa que los empresarios y el personal que atiende los establecimientos turísticos deberán capacitarse para informar y comunicar mejor la RB a través de su labor cotidiana. Todos deben implicarse en esta tarea, por ejemplo, al recibir al turista en su establecimiento y presentarle el territorio animándole a que conozca la RB visitando los centros de interpretación y contratando servicios guiados. El camarero del restaurante puede mostrar la procedencia de los alimentos que usa haciendo valer el lugar donde se han producido.

Este enfoque permitirá que el Producto Reservas de la Biosfera Españolas se diferencie claramente de otros productos como el turismo activo o turismo cultural que compartirán clientes y lugares de cada Reserva de la Biosfera donde se ponga en marcha el club.

El Club de Producto permitirá crear una imagen de la Red de Reservas de la Biosfera para que cualquier visitante perciba que se encuentra en un destino turístico específico, y que existe una oferta concreta tematizada en torno a la RB que le permitirá conocer este territorio y disfrutar de unos servicios turísticos de carácter emocional.

El funcionamiento de los equipamientos y servicios interpretativos de cada RB en la que se implante el club deberá ser explicado a los empresarios durante la implantación con una formación específica.

Autorregulación.

El Método de Club de Producto se basa en el cumplimiento voluntario de un conjunto de requisitos que han sido definidos por los propios actores implicados.

La autorregulación se considera también en la diferente velocidad de desarrollo de las modalidades turísticas que configuren el club, en la medida que se podrán generar estas

modalidades sólo si existen empresas de turismo que las puedan ofrecer en el territorio.

En la medida que vayan surgiendo empresas que puedan ofrecer distintos servicios, las modalidades turísticas que configuren el producto Reservas de la Biosfera irán enriqueciéndose, siempre manteniendo como denominador común la interpretación a través de servicios guiados.

El Club de Producto es un sistema flexible que permite un proceso abierto de revisión de los requisitos de pertenencia. Es un sistema tipo paraguas que sirve para integrar los distintos sistemas de calidad y sistemas de clubes de producto o marcas ya existentes por el desarrollo de las CC.AA., para que a los empresarios que apliquen estos sistemas sólo les falte tematizar su oferta orientándola hacia la comunicación efectiva de la RB.

El club establece procedimientos homogéneos y su cumplimiento debe ser riguroso y estar sujeto a un seguimiento por parte de un comité o una estructura que proporcione garantía al club.

Herramienta formativa para mejorar resultados.

El club establece un manual de producto y un proceso de implantación sobre las reservas de la biosfera que decidan participar. En realidad la implantación es un proceso formativo para capacitar a los actores implicados en el cumplimiento de requisitos del club como primer paso, para posteriormente acometer un proceso de configuración de modalidades turísticas diferenciadas por estar participadas por empresarios que cumpliendo los requisitos del club son capaces de formular servicios turísticos entre ellos.

Recomendaciones a los actores participantes en la implantación del Club:

Como se verá posteriormente, podrá haber distintos actores (administraciones turísticas y ambientales) que participen en la implantación. Sobre todo la duración e intensidad de la formación dependerá de la situación de cada RB, y también del nivel de capacitación previa de los empresarios participantes en el proceso formativo. Esto deberá considerarse en planificar la implantación y sus costes. El manual pretende marcar los contenidos básicos mínimos para hacer una formación que logre implantar el club. Lógicamente, cada RB podrá ampliarlos para cumplir mejor con la implantación. Por tanto, el manual deberá adaptarse a la situación de cada RB (podrá editarse específicamente en cada RB), pues pueden existir algunas que tengan materiales interpretativos que puedan incorporar a la formación, y otras que tendrán que iniciar procesos de planificación de la interpretación y formación específica de sus guías para convertir los servicios interpretativos en el pegamento que dé cohesión al producto turístico. Esto se verá con más detalle en el capítulo 7.

3. EL RECURSO SOPORTE DEL CLUB: LA RED DE RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS

El Producto Reserva de la Biosfera está compuesto principalmente por la RB (su patrimonio y su forma de gestión), y por los servicios que prestan los empresarios ubicados en ellas. Conocer qué es y cómo funciona una RB es necesario para cualquier empresario que quiera participar.

3.1. ¿QUÉ ES UNA RESERVA DE LA BIOSFERA Y CÓMO FUNCIONA?

El origen del concepto de Reserva de la Biosfera.

El concepto tiene su origen en el programa MaB (Personas y Biosfera) de la UNESCO que surgió en 1971 como instrumento para poner en marcha un programa de investigación sobre las personas y la biosfera de carácter interdisciplinario, donde se estableció por primera vez que el uso de los recursos y su conservación deben ir unidos, como base del desarrollo sostenible. (Informe Reservas de la Biosfera Españolas; OAPN, 2006).

Fruto de este enfoque surgió en 1974 el concepto de RB, que se otorga a aquellos espacios donde se llevan a cabo estrategias de desarrollo sostenible. La figura de Reserva de la Biosfera nace como un instrumento para lograr el propósito de hacer compatibles los objetivos, aparentemente enfrentados, de conservación de la biodiversidad, fomento del desarrollo socioeconómico y mantenimiento de los valores culturales asociados. Desde entonces las RB fueron concebidas como lugares para experimentar, perfeccionar, demostrar e implantar dichos objetivos, formando un conjunto de áreas enlazadas gracias a un sistema internacional coordinado. Por tanto, las RB se presentan como uno de los antecedentes del concepto de desarrollo sostenible aplicado a determinadas parcelas del territorio representativas de los ecosistemas de la Tierra (Estrategia de Sevilla; UNESCO, 1996).

Las RRB pueden definirse como zonas de ecosistemas terrestres, costeros o marinos o una combinación de los mismos, reconocidas en el plano internacional como tales en el marco del Programa Hombre y Biosfera, donde se llevan a cabo estrategias de desarrollo sostenible (Marco Estatutario de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera, artículo 1).

Uno de los objetivos fundamentales de una RB es garantizar esa relación equilibrada y mostrarla como ejemplo de un uso racional de los recursos naturales, a través de su puesta en valor y reconocimiento por la sociedad. Son territorios para la investigación, la demostración y la

formación. Por su vocación de áreas piloto pueden ser lugares de ensayo para proyectos turísticos respetuosos con el patrimonio.

Por tanto, son territorios para experimentar modelos de desarrollo sostenible. Una RB es necesariamente un lugar de cooperación entre instituciones públicas y los actores socioeconómicos.

Las RB combinan las funciones siguientes (Marco Estatutario de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera, artículo 3):

- Conservación: con la que se pretende contribuir a la conservación de la diversidad biológica (sentido amplio), es decir, los paisajes, los ecosistemas, las especies, los recursos genéticos y la diversidad cultural.

- Desarrollo: con el fin de fomentar un desarrollo económico y humano sostenible.

- Apoyo logístico: para proporcionar apoyo a proyectos de demostración, de educación y capacitación sobre el medio ambiente, de investigación y de observación permanente.

La zonificación de una RB: la herramienta para cumplir sus funciones (Marco Estatutario de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera, artículo 4):

Las tres funciones citadas se apoyan en una zonificación adecuada, formada por tres tipos de áreas a designar en cualquier territorio que desee ser declarado como RB:

- Zona núcleo, que ha de ser una zona estrictamente protegida de acuerdo a objetivos de conservación bien definidos, conteniendo muestras de ecosistemas poco perturbados o muy representativos de modelos de uso que se pretenden conservar.
- Zona tampón, o de amortiguación, que generalmente rodea a la zona núcleo, en la que sólo deben realizarse actividades que sean compatibles con la conservación de la zona núcleo.
- Zona de transición, que habitualmente rodea a las zonas núcleo y tampón, dando cabida a las mismas actividades ya señaladas y, sobre todo, a aquellas otras que, sin comprometer la sostenibilidad de los recursos, puedan ayudar a cumplir la función de desarrollo.

Requisitos para ser una RB (Marco Estatutario de la Red Mundial de Reservas de la Biosfera, artículo 4):

- Ser representativo de una región biogeográfica significativa que comprenda una serie progresiva de formas de intervención humana.

- Tener importancia para la conservación de la diversidad biológica, por contener paisajes, ecosistemas o recursos naturales y culturales de interés.
- Ofrecer posibilidades de ensayar y demostrar métodos de desarrollo sostenible a escala regional; esto es, contar con unas condiciones sociales, económicas y naturales que faciliten la aplicación de la filosofía del desarrollo sostenible.
- Tener dimensiones suficientes para cumplir las tres funciones de las RB.
- Disponer de un sistema de zonificación con:
 - + Una o varias zonas núcleo jurídicamente constituidas, dedicadas a la protección a largo plazo conforme a los objetivos de conservación de la RB, de dimensiones suficientes para cumplir tales objetivos.
 - + Una o varias zonas tampón claramente definidas, circundantes o limítrofes de las zonas núcleo, donde sólo puedan tener lugar actividades compatibles con los objetivos de conservación.
 - + Una zona exterior de transición donde se fomenten y practiquen formas de explotación sostenible de los recursos.
- Aplicar disposiciones organizativas que faciliten la integración y participación de una gama adecuada de sectores, como autoridades públicas, comunidades locales e intereses privados, en la concepción y ejecución de las funciones de la RB.
- Haber adoptado medidas para dotarse de:
 - + Mecanismos de gestión de la utilización de los recursos y de las actividades humanas en las zonas tampón.
 - + Una política o un plan de gestión de la zona en su calidad de RB.
 - + Una autoridad o un dispositivo institucional encargado de aplicar esa política/plan.
 - + Programas de investigación, observación permanente, educación y capacitación.

Características más relevantes de las RRB:

- Constituyen lugares en los que las autoridades, científicos, administradores y la población local cooperan en la creación de un programa modelo de utilización de los recursos naturales.
- Las RB se integran en una red mundial que permite compartir la información, experiencias y soluciones adecuadas en materia de desarrollo sostenible.

3.2. EL PROGRAMA MAB: LA GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA RED MUNDIAL DE RESERVAS DE LA BIOSFERA

El Programa MaB de la UNESCO es un programa descentralizado que opera a través de 144 comités nacionales, establecidos entre los ciento ochenta y siete Estados Miembro de la UNESCO. El órgano rector del Programa es el Consejo Internacional de Coordinación, compuesto por 34 Estados elegidos en la Conferencia General de la UNESCO que ejercen su función de forma rotatoria cada 2 años. La UNESCO mantiene una Secretaría permanente, dinamiza y coordina las actividades internacionales, con cargo al presupuesto ordinario de la UNESCO.

La Secretaría del MaB corre a cargo de la División de Ciencias Ecológicas de la UNESCO, cuyo personal representa numerosas disciplinas. Las administraciones de los países, tanto locales como regionales o autonómicos y nacionales, financian las actividades locales relacionadas con el MaB. La pretensión del MaB fue crear un “sistema internacional coordinado, que permitiese mostrar tanto la importancia de la conservación como la relación de ésta con el desarrollo”. El concepto era innovador y suponía un importante avance en las ideas conservacionistas, ya que introducía esta noción y combinaba la conservación del medio natural con la investigación científica, el seguimiento del medio ambiente, la formación y la educación ambiental, la contribución al desarrollo y la participación social. En la actualidad, la Red Mundial de Reservas de la Biosfera constituyen el único sistema de áreas a escala intergubernamental con estas características.

Cada RB está sujeta a la soberanía exclusiva del Estado en la que está situada y por lo tanto sometida únicamente a la legislación nacional. El conjunto de todas constituye la Red Mundial en la cual los Estados participan de manera voluntaria. En España la gestión de cada RB corresponde a las CC.AA. o a las Entidades Locales, según cada caso. Las RB son reconocidas por la UNESCO a instancias de los gobiernos que lo solicitan presentando un dossier de candidatura. Son los Estados, igualmente, los que responden ante la comunidad internacional del MaB del buen funcionamiento de sus RRB.

La RB es una figura sin normativa asociada. Se entiende, por tanto, como un marco de calidad, remitiendo a la responsabilidad de los gobiernos nacionales, regionales, comarcales y locales, el establecimiento de medidas concretas de gestión, atendiendo a las características específicas de cada una de las RRB designadas. Este marco flexible permite acoger y encauzar las iniciativas locales de interés y el intercambio de experiencias entre los distintos espacios.

Para profundizar sobre todos estos aspectos se recomienda consultar la bibliografía y las páginas web de las instituciones que gestionan las reservas. Web de la RERB (<http://rerb.oapn.es/index.php>).

3.3. LA GESTIÓN DE LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA EN ESPAÑA

En nuestro país la Red de Reservas de la Biosfera Españolas (RRBE) es un conjunto de 45 territorios que destacan por su alto valor natural, donde los paisajes son el resultado de los usos tradicionales del sector primario, a veces basados en un delicado equilibrio con la conservación. La Red tiene niveles de despliegue muy diferentes en cuanto a la aplicación plena del concepto; y ofrece gran interés y atractivo para desarrollar de forma sostenible el turismo.

La Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad en su capítulo IV, artículo 49, establece las áreas protegidas por instrumentos internacionales, entre ellas las RB. El régimen de protección de estas será el establecido en el régimen de convenios y acuerdos internacionales (en este caso las directrices y normas aplicables por la UNESCO), sin perjuicio de la vigencia de regímenes de protección, ordenación y gestión específicos de los ámbitos territoriales coincidentes.

El **Comité Español del Programa MaB**, tiene como misión desarrollar las actividades del Programa MaB en España y asegurar la comunicación entre éstas y el resto del Programa con la Secretaría Internacional. Por tanto, es responsabilidad suya seleccionar y apoyar los proyectos nacionales del MaB, promover, recibir y presentar a los órganos internacionales las solicitudes de nuevas RB.

El Real Decreto 1130/2008 atribuye al Organismo Autónomo Parques Nacionales (OAPN) la coordinación y desarrollo del Programa MaB. El Organismo Autónomo Parques Nacionales ejerce la coordinación del desarrollo del Programa MaB y desarrollará las siguientes funciones:

- a) Ejercer la representación institucional derivada de la ejecución del Programa MaB
- b) Impulsar y coordinar las actividades que constituyen la contribución española al Programa Internacional sobre Personas y la Biosfera (Programa MaB), en el campo de la conservación del patrimonio natural, del desarrollo sostenible, de la formación, y en particular de la promoción del concepto de RB.
- c) Prestar asistencia a las diferentes administraciones públicas españolas en relación con el Programa MaB, asegurando, en estrecha coordinación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, y la Representación Permanente de España ante la UNESCO, la participación española en el Comité Internacional de Coordinación del citado programa.

Funciones del Comité Español del Programa MaB de la UNESCO:

- a) Informar las propuestas de declaración de nuevas RB presentadas por el Organismo Autónomo Parques Nacionales que sean formuladas por las Administraciones competentes, con anterioridad a su traslado oficial, por parte del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, al Comité Internacional del Programa MaB.

- b) Realizar propuestas y evaluaciones periódicas sobre el estado de las RB.
- c) Proponer criterios objetivos que permitan el establecimiento de prioridades para el desarrollo de actividades relacionadas con las RB.
- d) Recabar información sobre el grado de ejecución de los programas de actuación en las RB.
- e) Asesorar al Organismo Autónomo Parques Nacionales sobre otros programas internacionales en el campo de la conservación de la biodiversidad.

Órganos Asesores del Comité Español del Programa MaB de la UNESCO:

El Comité Español del Programa MaB de la UNESCO tendrá adscritos un Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera y un Consejo Científico.

El Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera.

El Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera se constituye como un órgano técnico de asesoramiento en el marco del Comité Español del Programa MaB de la UNESCO, con las siguientes funciones:

- a) Proponer criterios de evaluación de las Reservas de la Biosfera e indicadores de sostenibilidad de las mismas.
- b) Proponer los catálogos de buenas prácticas y Agendas 21 aplicables a las RB.
- c) Asesorar sobre la participación de España en los grupos de trabajo temáticos y las redes territoriales de RB establecidas por la UNESCO.
- d) Proponer, desde la experiencia práctica de la gestión, cuantas medidas estimen oportunas para el mejor desarrollo del Programa MaB en España.

El Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera está compuesto por un representante designado por el órgano responsable de la gestión de cada una de las RB. Considerando los objetivos b) y d), el Consejo de Gestores es el órgano más idóneo para participar en el Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas, y por eso se ha contado con él desde el principio.

La financiación de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas.

El Organismo Autónomo Parques Nacionales atiende con sus propios presupuestos, medios humanos y materiales al funcionamiento del Comité Español del Programa MaB de la UNESCO, del Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera y del Consejo Científico.

Actuaciones puestas en marcha por el OAPN:

- *Nombre, marca y logo de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas:* En abril del 2009 quedó registrado el nombre de “Red de Reservas de la Biosfera Españolas con el logotipo de MaB” solicitada por el Organismo Autónomo de Parques Nacionales a la Oficina Española de Patentes y Marcas. El logo de la Red es el mismo que el del Programa Hombre y Biosfera (MaB) de la UNESCO y no de la Red de Reservas de la Biosfera.
- *Diseño de Imagen de la Red de Reservas de Biosfera Españolas:* El OAPN ha diseñado la imagen corporativa de la Red de Reservas de la Biosfera Españolas para dar a conocer este conjunto de territorios que cumplen unas características que emanan del Programa MaB de la UNESCO. También podrá utilizarse para la identificación de documentos y materiales que puedan ser producidos con fines de difusión de las reservas de biosfera españolas y de la Red.
- *Diseño de la señalética a aplicar en las RRB:* La señalética está destinada a identificar a todas las RB españolas como territorios integrantes de la RRBE. Se han considerando tres tipos de señales:
 - Entrada al territorio. Señales para situar en carreteras a la entrada al territorio de una RB:
 - Panel informativo asociado a un elemento de interés de la RB: pueblo, monumento, elemento de interés etnográfico, punto de vista paisajístico, etc.
 - Señal de dirección, para situar en cruces, bifurcaciones de caminos, calles... marcando la dirección hacia un elemento de interés de la RB.
- Creación de un grupo de trabajo por parte del Consejo de Gestores de para el desarrollo e implementación de la marca comercial “Red de reservas de la biosfera españolas”

Una vez registra por el OAPN la marca “Red de Reservas de Biosfera Españolas con el logotipo del MaB”, el Consejo de Gestores, en su última reunión, acordó solicitar al OAPN la necesidad de contar con una marca de uso comercial, aplicable a productos y servicios de las RsB, para que los agentes económicos se vean económicamente beneficiados en su esfuerzo de compromiso con la RB. El Consejo de Gestores acordó constituir un grupo de trabajo en relación con este tema, para que durante unos meses se elabore una propuesta destinada al OAPN sobre el alcance de la marca: a qué productos se va a aplicar y los sistemas de evaluación o seguimiento.

A nivel de la Red de RBE, y tras haber ejecutado el Plan de acción de Lanzarote 2007-2009, está en proceso de ejecución el Plan de Acción de la Red de RBE 2010-2013 que se centra en mejorar la gestión, zonificación y funciones, en mejorar la comunicación, los temas de investigación y el desarrollo de modelos de avocaciones públicas y privadas en el ámbito de RB.

Complejidad de las estructuras de gestión de las RB a nivel local.

Son muy variadas las situaciones que se encuentran en la Red de RBE. A continuación se esbozan los distintos modelos locales, pues su conocimiento es importante de cara a que posteriormente se diseñe la estructura del club de producto.

En función del órgano de gobierno pueden darse las siguientes situaciones (Informe Reservas de la Biosfera; OAPN, 2006):

A) Las RRB son gobernadas por las consejerías con competencias en medio ambiente de las CC.AA. a través de dos modalidades:

- Directamente, a través de una Consejería o Dirección General. Es la situación que se da en las reservas de biosfera de Andalucía que sólo dependen de la Comunidad Autónoma, o Castilla-La Mancha bajo la gestión del Organismo Autónomo Espacios Naturales de Castilla-La Mancha.

- A través de órganos específicos para el gobierno de las RRB, diferentes de las estructuras de la Administración autonómica. En este caso están la RB de La Rioja y la de Urdaibai. La primera cuenta con una Junta Directiva de la RB como órgano de gobierno, constituida por representantes de la Comunidad Autónoma, alcaldes, y representantes de entidades sociales, en una proporción de 85% público y 15% privado. Urdaibai cuenta con un Patronato creado específicamente para la gestión.

B) Reservas gestionadas por Entidades públicas locales. Merecen destacarse los siguientes modelos a grandes rasgos:

- Las 5 RB de las Islas Canarias y la de Menorca, donde el órgano de gobierno depende directamente de los Cabildos o del Consell de la isla. En unos casos el propio gobierno insular es directamente el órgano de gobierno de la RB, como en El Hierro o Lanzarote. En otros, lo ejerce a través de un Consorcio compuesto por representantes públicos, como La Palma, Gran Canaria y Menorca, donde intervienen representantes de la Comunidad Autónoma, el Cabildo o Consell y los Ayuntamientos, fundamentalmente.

- Reservas de la Biosfera gobernadas por mancomunidades de municipios o comunidades municipales, como Sierra de las Nieves o Bárdenas Reales. En Sierra de las Nieves confluyen en el gobierno de la reserva la Mancomunidad y la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, esta última en el Parque Natural de Sierra de las Nieves, incluido en la RB. El caso de Bárdenas Reales es muy especial porque la Comunidad de Bárdenas es el órgano de gobierno del Parque Natural, pero está constituida por representantes municipales que no tienen que formar

parte de los Ayuntamientos correspondientes y el terreno del Parque no pertenece a ningún municipio.

C) Reservas de la Biosfera gestionadas por órganos de gobierno de espacios naturales protegidos que coinciden mayoritariamente con la RB que se trate.

En este apartado se incluyen parques naturales, o equivalente, dependientes de las CCAA. En todos los casos el órgano de gobierno de la reserva de la biosfera es el del espacio protegido, así como los órganos de administración los de participación y la figura del gerente, coordinador o director. Este es el caso de Monfragüe (aunque el Parque no cubra toda la RB), Montseny, Alto Manzanares, Picos de Europa, Doñana, Muniellos, Somiedo, Redes.

D) Reservas de la Biosfera gestionadas por entidades privadas. Esta situación se da en 2 casos: Área de Allariz, gobernada por la Asociación de Desarrollo Sostenible del Área de Allariz, de composición pública y privada, y Laciana, gobernada por el Patronato de Fundación Laciana RB.

E) Reservas de la Biosfera en las que aún no existen órganos de gobierno o la gestión está compartida en distintos niveles administrativos. En esta situación se encuentran Terras do Miño, Omaña- Luna, Alto Bernesga y Los Argüellos. Terras do Miño desarrolla una intensa actividad como reserva de la biosfera, de la cual forma parte el proceso de constitución de los órganos de gobierno, todo dinamizado por INLUDES (Instituto Lucense de Desarrollo Económico y Social). Los Argüellos citan en constitución una Entidad Gestora de la RB Los Argüellos, que estaría integrada por los tres municipios incluidos en la RB, con carácter de asociación sin ánimo de lucro.

Una situación especial se da en la Sierra del Rincón donde la gestión se lleva a través de la Consejería de Medio Ambiente, Vivienda y Ordenación del Territorio, interviniendo el área de educación ambiental y el área de espacios naturales que dependen a su vez de dos unidades diferentes, y además en la gestión del uso público de la reserva participa la FIDA, una fundación privada sin ánimo de lucro creada por la Comunidad de Madrid.

Algunas RB gestionadas por Entidades Locales están poniendo en marcha iniciativas destacables de seguimiento y están trabajando con el sector turístico. Es el caso de la RB La Palma y la RB de Lanzarote que tienen un observatorio de la Reserva de la Biosfera, o el caso del Consell Insular de Menorca, que además ha desarrollado un modelo de contrato agrario para favorecer a los agricultores que incorporen a su gestión criterios ambientales. En el sector turístico, una de las RB que más ha trabajado es la RB de La Palma, gestionada por el Consorcio Insular de la RB La Palma que ha creado la marca Reserva Mundial de la Biosfera de La Palma como sello para productos locales que cumplan requisitos relacionados con la sostenibilidad ambiental, social y económica, todo ello con el correspondiente reglamento y los pliegos de condiciones para el uso de la marca por parte de los productores, incluyendo al sector turístico que usa un sistema de reconocimiento privado como es el Biosphere Certificate del Instituto de

Turismo Responsable, con el que el Consorcio que gestiona la RB ha firmado un convenio para facilitar a los empresarios de turismo la acreditación de los establecimientos con la marca del ITR.

La Red de RBE, precisamente por algunos de sus puntos señalados como débiles, como es la variedad de modelos de gestión, supone también una excelente oportunidad para probar diferentes modelos y ver cuáles son más idóneos para la aplicación de fondos públicos, para la cooperación con el sector privado, y en definitiva para fomentar y demostrar modelos de desarrollo turístico sostenible.

3.4. CARACTERÍSTICAS DE LA RED DE RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS

La Red de RBE supone un abanico de paisajes y de recursos patrimoniales singulares, que abarcan desde Reservas de la Biosfera como la de Terras do Miño que incluye la ciudad amurallada de Lugo declarada Patrimonio de la Humanidad, hasta el mejor humedal y la mayor reserva ecológica de Europa como es Doñana.

Los territorios de la Red de RBE son un compendio de las situaciones y problemas por los que atraviesa la ordenación territorial en España, específicamente por la planificación turística tan diferente.

La siguiente tabla muestra las RB con su año de creación y sus datos básicos.

RELACIÓN de RESERVAS de la BIOSFERA ESPAÑOLAS (Marzo 2013):

Nº	NOMBRE	SUPERFICIE Hectáreas	PROVINCIA/ CCAA	AÑO DE DECLARACIÓN
1	SIERRA de GRAZALEMA	51.695,0	Cádiz (Andalucía)	1977
2	ORDESA-VIÑAMALA	51.396,0	Huesca (Aragón)	1977
3	MONTSENY	30.120,0	Barcelona y Girona (Cataluña)	1978
4	DOÑANA	263.514,8 (T) + 4.779,0 (M)	Huelva y Sevilla (Andalucía)	1980
5	MANCHA HÚMEDA	25.000,0	Ciudad Real, Cuenca y Toledo (Castilla La Mancha)	1980
6	LA PALMA	70.832,0 (T) + 9.870,0 (M)	Santa Cruz de Tenerife (Canarias)	(1983) 2002
7	SIERRA de CAZORLA, SEGURA Y LAS VILLAS	190.000,0	Jaén (Andalucía)	1983
8	MARISMAS de ODIEL	7.158,0	Huelva (Andalucía)	1983
9	URDAIBAI	22.041,0	Bizkaia (País Vasco)	1984
10	SIERRA NEVADA	173.110,8	Granada (Andalucía)	(1986) 2012
11	CUENTA ALTA DEL RÍO MANZANARES	47.500,0	Madrid	1992
12	LANZAROTE	84.610,0 (T) + 38.000,0 (M)	Las Palmas (Canarias)	1993
13	MENORCA	69.441,1 (T) + 1.745,2 (M)	Baleares	(1993) 2003
14	SIERRA de las NIEVES Y SU ENTORNO	93.930,0	Málaga (Andalucía)	1995
15	CABO de GATA-NÍJAR	38.000,0 (T) + 12.000,0 (M)	Almería (Andalucía)	1997
16	EL HIERRO	28.700,4 (T) + 900,0 (M)	Santa Cruz de Tenerife (Canarias)	2000
17	SOMIEDO	29.121,0	Asturias	2000
18	MUNIELLOS	55.657,0	Asturias	(2000) 2003
19	BARDENAS REALES DE NAVARRA	39.273,0	Navarra	2000
20	REDES	37.804,0	Asturias	2001

21	TERRAS DO MIÑO	363.668,9	Lugo (Galicia)	2002
22	DEHESAS DE SIERRA MORENA	424.400,0	Huelva, Sevilla y Córdoba (Andalucía)	2002
23	VALLE DE LACIANA	21.700,0	León (Castilla y León)	2003
24	PICOS DE EUROPA	64.315,0	León, Asturias y Cantabria (Castilla y León/Asturias/Cantabria)	2003
25	MONFRAGÜE	116.160,0	Cáceres (Extremadura)	2003
26	VALLES de LEZA, JUBERA, CIDACOS Y ALHAMA	119.669,0	La Rioja	2003
27	BABIA	38.018,0	León (Castilla y León)	2004
28	GRAN CANARIA	65.594,8 (T) + 34.863,8 (M)	Las Palmas (Canarias)	2005
29	ÁREA DE ALLARIZ	21.482,0	Orense (Galicia)	2005
30	SIERRA del RINCÓN	15.230,8	Madrid	2005
31	EL ALTO BERNESGA	33.442,0	León (Castilla y León)	2005
32	LOS ARGÜELLOS	33.260,0	León (Castilla y León)	2005
33	LOS VALLES DE OMAÑA Y LUNA	81.159,0	León (Castilla y León)	2005
34	OS ANCARES LUCENSES Y MONTES de CERVANTES, NAVÍA Y BECERREÁ	53.664,0	Galicia	2006
35	LOS ANCARES LEONESES	56.786,0	León (Castilla y León)	2006
36	LAS SIERRAS DE BÉJAR y FRANCIA	199.140,3	Salamanca (Castilla y León)	2006
37	INTERCONT. DEL MEDITERRANEO	414.286,8 (T) + 9.248,0(M)	Cádiz y Málaga (Andalucía)	2006
38	RIO EO, OSCO Y TERRAS DE BURÓN	159.378,6 (T) + 571,0(M)	Lugo y Asturias (Galicia/Asturias)	2007
39	FUERTEVENTURA	166.452,0 (T) + 187.836,0 (M)	Las Palmas (Canarias)	2009
40	TRANSFRONTERIZA GÊRES-XURÉS	62.916,0 + 267.958,0 (Portugal)	Orense (Galicia-España) - Portugal	2009
41	LAS UBIÑAS - LA MESA	45.163,0	Asturias	2012
42	LA GOMERA	37.178,3 (T) + 47.343,9 (M)	Santa Cruz de Tenerife (Canarias)	2012
43	MARIÑAS CORUÑESAS E TERRAS DE MANDEO	113.969,6 (T) + 2.754,7 (M)	A Coruña (Galicia)	2013
44	TERRES DE L'EBRE	287.443,7 (T) + 80.285,9 (M)	Tarragona (Cataluña)	2013
45	REAL SITIO DE SAN ILDEFONSO - EL ESPINAR	35.414,50 ha	Segovia (Castilla y León)	2013

En total las Reservas de la Biosfera Españolas suponen una superficie de más de 4 millones de hectáreas, distribuidas en las 4 regiones biogeográficas presentes en el Estado español, en 589 municipios de 15 comunidades autónomas y dos países vecinos (Marruecos y Portugal). Eso supone que dentro de la Red de RBE viven más de 700.000 personas y en los municipios parcialmente incluidos casi otros 5.000.000.

La RRBE ofrece una buena representación de la biodiversidad presente en el Estado. Algunas abarcan grandes extensiones, como Terras do Miño (363.669 ha) o Dehesas de Sierra Morena (427.400 ha), en tanto que otras están formadas por una pequeña superficie, como Marismas del Odiel (7.158 ha) o Sierra del Rincón (15.231 ha). En unas la población apenas llega a unos pocos miles de personas, mientras que otras RsB incluyen parte de los municipios que albergan varios millones de habitantes (como Alto Manzanares).

La RRBE, una muestra de las regiones biogeográficas y de sus ecosistemas. Las RRB, cuya finalidad es servir de lugares de ensayo donde armonizar conservación y desarrollo, cubren el 5,11% del territorio del Estado y, dentro de ellas, las zonas núcleo equivalen al 0,8% del mismo.

Las RBE agrupan variedad de paisajes y ecosistemas:

- Variedad de paisajes que destacan por su geomorfología singular, desde volcanes, hasta barrancos calizos y paisajes cársticos con cavidades.

- Bosques de quercíneas, de carácter mediterráneo. Están presentes en la mayor parte de las RRB.

- Etapas de sucesión del bosque mediterráneo, y asociaciones vegetales de especies de la alta montaña mediterránea.

- Montaña atlántica, donde abundan los bosques planifolios, los robledales, algunas coníferas y un riquísimo elenco de asociaciones vegetales. En este grupo estarían incluidas las RB que se extienden por la Cordillera Cantábrica.

- Marcadas por una fuerte tónica de aridez están Bárdenas y Cabo de Gata, donde se dan matorrales bajos subdesérticos.

- Dunas, playas, acantilados y fondos marinos están bien representados en todas las que gozan del carácter litoral, entre las que hay que diferenciar por presencia de marismas y albuferas (Doñana, Menorca, cabo de Gata y Urdaibai).

- Terrenos volcánicos, antiguos o recientes, característicos de las cinco RB canarias, a las que se suma Cabo de Gata.

- Las dehesas son frecuentes en varias RB que cuentan con montaña media mediterránea, como Grazalema, Sierra Morena, Monfragüe y Alto Manzanares. Zonas húmedas terrestres, constituidas por ríos, lagunas, embalses... son frecuentes en muchas de ellas.

- Cultivos, prados de siega y vegas se dan en aquellas que cuentan con terrenos bajos y suficiente agua superficial, con vocación agrícola o ganadera.

El conjunto ofrece un abanico de gran riqueza de ambientes y de recursos genéticos, que tanto pueden ser abordados desde el punto de vista de los paisajes, como de su gestión y usos. Por tanto, la Red de RBE atesora una importante biodiversidad en sentido amplio que debe ser mostrada a través de la interpretación.

4. ELEMENTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS

4.1. EL PRODUCTO TURÍSTICO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS. ¿QUÉ ES Y EN QUÉ CONSISTE?

Es una experiencia turística singular y diferenciada que facilita una lectura sensorial de las relaciones entre el hombre y los paisajes de la RB con elementos tangibles e intangibles, y va dirigido a captar turistas interesados en conocer y disfrutar paisajes bien conservados, donde el hombre ha sido protagonista en su creación y conservación, mediante servicios turísticos básicos y complementarios, la interpretación de estos paisajes y su evolución por efecto de las actividades humanas, y el consumo de productos locales generados por actividades productivas ligadas a su patrimonio más singular.

El producto se compone de:

- El patrimonio natural y cultural mejor conservado y con mayor nivel de gestión activa y más singular de cada RB.

- Los mejores equipamientos de uso público (centros de recepción, senderos, miradores, museos temáticos).

- La oferta turística privada seleccionada (alojamiento, restauración, comercios, actividades).

- Los servicios guiados para interpretar el patrimonio apoyándose en equipamientos y en la población local que muestre sus actividades.

El conjunto de elementos debe estar organizado para atraer a grupos determinados de turistas a los que podemos satisfacer principalmente su motivación por conocer y disfrutar el patrimonio, y que sientan que con su viaje contribuyen al desarrollo sostenible.

El producto se basa en el disfrute e interpretación del patrimonio de las RB y a la vez permite un acercamiento al mundo rural para conocer su evolución, y sugerir cómo podemos contribuir a su desarrollo sostenible. En cada RB el Producto tratará sobre su patrimonio más singular y diferenciado.

El Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas pretende facilitar un sistema de compensaciones y contrapartidas a los empresarios que se adhieren al Club, contrapartidas en pago de sus compromisos por elevar la sostenibilidad de sus negocios.

La interpretación del patrimonio es la herramienta que dará sentido al producto proporcionando una experiencia al turista, lo que se traduce en modalidades turísticas muy diversas, desde la simple visita a un equipamiento de uso público tipo centro de interpretación y la estancia en un alojamiento rural, hasta la visita a un productor local relacionado con el paisaje de la reserva de la biosfera (ganadero, agricultor, artesano).

Los elementos del producto: Recursos y Servicios

El pegamento del producto son los servicios interpretativos que comuniquen la RB y su gestión. A estos servicios, que pueden ser prestados por distintos tipos de actores, se le une necesariamente el disfrute de alojamiento y restauración en unos establecimientos diferenciados por su compromiso por el desarrollo sostenible y por su tematización con respecto a comunicar la RB donde se ubican. A partir de esta simple modalidad es posible agregar nuevos componentes que supongan profundizar en el conocimiento de la RB y sus experiencias de desarrollo sostenible o en las posibilidades de disfrute para los sentidos degustando alimentos locales, o las fiestas más singulares, o incluso participado en actividades de seguimiento e investigación de procesos naturales. En cualquier caso los elementos que se sumen deberán estar vinculados a la RB, usando la interpretación y tematizando su oferta.

Elementos:

- Recursos y patrimonio más singular de la RB, y en sentido amplio la propia RB.
- Servicios turísticos básicos de alojamiento y restauración (establecimientos privados).

- Servicios de interpretación del patrimonio y de visitas guiadas (ya sean prestados por equipos de la RB, por empresas concesionarias, o por empresas de actividades y Asociaciones debidamente formadas y autorizadas que proporcionen una interpretación guiada).

- Equipamientos y servicios de uso público de la RB y de las Entidades Locales.

- Comercios o tiendas de productos locales agroalimentarios.

- Artesanos.

- Productores primarios (agricultores, ganaderos, forestales).

- Empresas de tecnologías ambientales.

- Proyectos o actividades de investigación, de seguimiento de la RB y de restauración ambiental.

- Fiestas de interés turístico relacionadas con la RB.

- Otros equipamientos o lugares que muestren la relación personas-paisaje.

Cada RB deberá analizar bien sus recursos para seleccionar cuáles elige como componentes esenciales del producto, en función de la relevancia para al turista y de las posibilidades de acceso físico e intelectual al recurso.

4.2. ¿QUIÉNES LO INTEGRAN?

En función de estos elementos el Club quedaría integrado por:

- Secretaría de Estado de Turismo (Turespaña): impulsor de la iniciativa, en coordinación con:

- MARM y los órganos encargados de la Red de RBE.

- Administraciones Autonómicas-Locales turísticas.

- Agentes territoriales: gestores de las RB (Administración. Ambiental).

- Agentes vinculados con el territorio (Grupos de Acción Local).

- Otros agentes sociales (asociaciones de empresarios).

- Empresarios que voluntariamente se inscriban.

- Operadores turísticos.

- Entidades sin ánimo de lucro que participan en mostrar las RB a la sociedad a través de programas de voluntariado y acciones de restauración del patrimonio o su puesta en valor.

Recomendaciones a los Gestores: el pegamento de los elementos que componen el producto turístico es la interpretación del patrimonio.

La interpretación del patrimonio de la RB no debe quedarse en una interpretación estática sobre los recursos patrimoniales más destacables, sino que debe ser dinámica para mostrar la gestión diaria de ésta, o las actividades tradicionales de la población local, o las iniciativas de desarrollo sostenible que tengan lugar en ella, o las actividades educativas o de voluntariado ambiental que puedan concertar el interés de grupos específicos de la demanda. De aquí se deduce la importancia que la interpretación se base preferentemente en medios humanos frente a equipamientos estáticos, y que sobre todo se apoye en la población local para propiciar el contacto turista – residente.

Por supuesto que la interpretación y su desarrollo, y la forma en la que se configuren recorridos para visitar la RB estará sujeta a las limitaciones espaciales y temporales relacionadas con el ciclo de tareas del sector primario, la fragilidad de los ecosistemas, la capacidad física y de gestión de los servicios turísticos e interpretativos.

El Producto Reservas de la Biosfera se liga inequívocamente al territorio en la medida que se concibe exclusivamente configurado por las empresas que se ubican en las áreas delimitadas por la RB, excepto cuando se trate de empresas turísticas que tienen su sede fuera, pero realizan la mayoría de sus actividades dentro.

Los servicios de interpretación deberán conectar, en la medida de lo posible, todos los servicios turísticos de forma que el turista comprenda que lo que está consumiendo está organizado para contribuir al desarrollo sostenible. Una fórmula es por ejemplo, acabar los recorridos guiados cerca de establecimientos adheridos (tipo restaurante o tienda de artesanía), con el fin de animar a los turistas al consumo de los productos que se generan en los paisajes que acaban de comprender y visitar.

Para proporcionar experiencias al turista será imprescindible acometer una estrategia de planificación de la interpretación, y posteriormente de formación de los empresarios para que la usen, cada uno en la medida de sus posibilidades (en la información que dé sobre una receta o un plato, o sobre la construcción de un alojamiento). Conviene que esta formación no se quede en algo puntual y estático, si no que se efectúe su actualización conforme la RB vaya incorporando nuevas actividades y servicios interpretativos, o surjan proyectos de restauración o actividades nuevas en las que los empresarios adheridos al club puedan incorporarse y comunicar estas a sus clientes.

La interpretación debe diseñarse como la llave para abrir los secretos que guardan los paisajes, como descifrar un código conociendo a los protagonistas que modelan el paisaje de la RB cada día.

Cada proveedor de un servicio turístico que configure el producto RB debe ser un aliado comunicador de ésta.

La visita a la RB no sólo es para conocer sus claves científicas o de su patrimonio natural, sino que debe convertirse en una experiencia lúdica con claves para entender el territorio y a sus pobladores y sus modos de vida, que hagan del viaje turístico una experiencia enriquecedora y sensorial.

El paisaje de la RB debe ser presentado como una muestra de lo mejor de la naturaleza y como un escenario vivo donde tiene lugar un delicado equilibrio entre las personas y la naturaleza, equilibrio que pueden degustar a través de los productos agroalimentarios, o a través de una estancia en un alojamiento singular que ha respetado la arquitectura popular, y que ahora contribuye a mantener las rentas de los agricultores o ganaderos que mantienen ese paisaje.

El producto deberá dotarse de medios humanos que logren conectar con el turista, y sobre todo debe propiciar la participación del turista en las actividades. En algunas RB que muestren la elaboración o el consumo de productos locales, la interpretación debe incorporar los modos que estén establecidos como ritos, contribuyendo así a la generación de experiencias emocionales. Es el caso por ejemplo, de cómo se degusta un vino, como se cata un jamón cuenco aborigen.

La interpretación que se diseñe debe asegurar este proceso emocional en el consumo del producto turístico, a través de la implicación personal de todos los empresarios y personas que tengan contacto con el turista.

5. EL FUNCIONAMIENTO DEL CLUB DE PRODUCTO

5.1. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO TURÍSTICO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS (PTRBE)

Se ha realizado una distinción entre los atributos que caracterizan al producto en su conjunto y le diferencian de otros productos (turismo activo, etc.); y los requisitos que deben cumplir cada uno de los elementos para pertenecer al club. Los atributos sirven para orientar a los empresarios y a los gestores a la hora de diseñar las modalidades turísticas que puedan configurarse con los empresarios adheridos al club. Los requisitos son lo que diferencia a cada una de las empresas que forman parte del club. Su cumplimiento o su grado de compromiso adoptado en el correspondiente plan de mejora les permiten adherirse al club.

Atributos del producto, de sus modalidades turísticas y de su proceso de configuración:

- Singularidad: los recursos en los que se base el producto turístico serán singulares e ilustrativos del patrimonio de la RB, y significativos en relación con la imagen de identidad de la misma, a la vez que puedan proporcionar una vivencia y una experiencia particular a los usuarios.

- Especialización y diferenciación: el producto debe ser diferente de otros productos al facilitar una experiencia lúdica e interpretativa basada en comunicar emociones y la esencia de la RB.

- El producto debe ilustrar la forma actual de relación de las personas con los recursos naturales o culturales de la RB, de acuerdo con el plan de gestión de la RB o el Plan de Acción de la misma, y sin causar impactos ambientales negativos sobre el patrimonio de ésta. Deberá usar la interpretación del patrimonio como herramienta de comunicación integrada en el producto. Debe ser una experiencia turística basada en comunicar la relación entre las personas y los paisajes de la reserva de la biosfera a través de servicios turísticos concretos que conformen una parte importante del producto turístico.

- Debe contribuir expresamente al desarrollo económico de la población de la RB participando de ese modo en la finalidad de desarrollo de la RB y reforzándola.

- Se adecuará al tipo de productos y productores (recursos humanos) existentes en cada RB. Es decir, que cada RB deberá ofrecer las modalidades turísticas del producto a partir de las empresas turísticas disponibles en su territorio.

- La iniciativa del club de producto se difundirá entre las empresas y la población manifestando claramente las ventajas y compromisos que supone.

- El eje para definir el producto debe ser la RB, su patrimonio y su gestión, incorporando las necesarias aportaciones de distintos servicios y productores turísticos y otras empresas locales para proporcionar una unidad coherente que puede ser consumida como una experiencia completa.

- Las características del producto y los contenidos informativos e interpretativos se adecuarán al tipo de consumidores previsto, pudiendo ofrecer varios niveles de profundidad con respecto a la interpretación que se haga de los recursos, ajustados a las necesidades y preferencias de la demanda.

- El diseño del producto debe tener en cuenta las tendencias de la demanda turística y también la demanda de sectores específicos no masivos, pero que supongan un mercado interesante a la escala de la economía local.

- La duración de los productos debe adecuarse a las características de éstos y de la demanda, de forma que permita apreciar los contenidos que se han tenido en cuenta en el diseño.

- El proceso de creación del producto debe proponer las modalidades de consumo del producto más idóneas: paquetes cerrados para su comercialización por TT.OO, y modalidades que puedan ser auto configuradas por los propios turistas usando la información destacada en los medios de promoción (web, guías, catálogos).

- Se establecerán requisitos de adhesión al club que garanticen calidad, sostenibilidad y relación de la empresa con la RB. Los requisitos considerarán los instrumentos de calidad y sostenibilidad de productos turísticos existentes o en proceso de aplicación en cada territorio y por los distintos sectores empresariales.

- El Producto Reservas de la Biosfera Españolas no es una nueva marca, ni un sello de calidad, sino un sistema que pretende garantizar un producto turístico que proporcione vivencias a un turista y que contribuya al desarrollo local sostenible.

- Deberá contar con la aprobación y el apoyo del órgano gestor de cada RB. Dicho apoyo debe quedar reflejado expresamente en un documento que acredite tal aprobación.

- El producto debería implantarse en cada territorio aprovechando el marco financiero existente.

- El PTRBE sólo se pondrá en marcha en aquellas RB que manifiesten su disposición a ejecutar el proceso y que cuenten con suficiente personal técnico para llevarlo a cabo.

5.2. REQUISITOS DE LOS COMPONENTES DEL PRODUCTO TURÍSTICO RESERVAS DE BIOSFERA ESPAÑOLAS

Los requisitos han sido redactados para diferenciar el producto según el enfoque de este Club. Se han elaborado para todos los componentes del producto, y se ha diferenciado entre obligatorios y recomendados, con el fin de asegurar el cumplimiento de un mínimo denominador común para el producto al cumplir los obligatorios, y proponer futuras mejoras al poder ir cumpliendo los requisitos recomendados.

Las tablas que figuran a continuación han sido contrastadas en un grupo de trabajo de turismo creado *ad hoc* en el seno del Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera, mediante varias reuniones y trabajo telemático a la hora de valorar y clasificar los requisitos como obligatorios y recomendados.

Con respecto a los requisitos sobre la calidad de la oferta o servicios de cada subsector, este manual plantea unos requisitos mínimos, pero no pretende ser un manual de calidad, pues ya existen sistemas específicos (SCTE, MACT, marcas autonómicas de clubes de producto), y lo que pretende el Club de Producto es usar los sistemas ya existentes en la medida que cumplen con sus objetivos, centrándose entonces en orientar a cada subsector para tematizar su oferta con respecto a la RB.

No se han diseñado requisitos específicos para los artesanos y los productores primarios, pues el Club de Producto los integra como componentes a través de las tiendas de productos

locales. En el caso de los productores primarios también pueden participar en la interpretación que ofrezcan las empresas o equipos de guías de la RB, por lo que estos productores y artesanos lo que deben cumplir para que sean seleccionados para mostrar los paisajes y sus usos tradicionales, es precisamente llevar a cabo estas prácticas agropecuarias, y estar dispuestos a mostrarlas al público con la ayuda de los guías.

El equipo gestor de la RB será el que evalúe sus posibilidades de incorporación al Club de Producto en las tareas o pasos que debe dar la RB antes de proceder a implantar el club entre sus empresas turísticas.

REQUISITOS DE LAS RESERVAS DE BIOSFERA

Para los gestores de las RB se diferencian requisitos que la RB debe cumplir para entrar en el club, y compromisos que la RB debe llevar a cabo de forma práctica para proporcionar beneficios a las empresas que se adhieran al club

El club entra en establecer unas mínimas condiciones para que la RB esté preparada para recibir turistas e interpretar su patrimonio.

CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS			
Requisitos	Obli.	Recom.	Observaciones
Tener un plan de acción o instrumento similar (PRUG, programas de uso público en ejecución)	X		- Plan de Acción de la Reserva Mundial de la Biosfera de Lanzarote - Plan Insular de Ordenación del Territorio
Recursos humanos específicos y una oficina de gestión	X		- Gerencia del Consorcio Insular de la Reserva de la Biosfera de Lanzarote. - 1 Gerente del Consejo, 1 responsable del Observatorio y 1 administrativo. - Oficina de gestión.
Procedimiento de comunicación con la población y empresarios del Club: BD empresas participantes		X	- Diferentes programas formativos y divulgativos con colectivos y agentes económicos y sociales. - Base de datos de empresas participantes.
Equipamientos de uso público mínimos: 1 centro de recepción con punto de información	X		- Oficina de la Reserva de la Biosfera. Cabildo. - Centro de Visitantes de Timanfaya - Centros de Arte, Cultura y Turismo
Publicaciones: material básico informativo sobre la RB (mapa, folleto general) material básico interpretativo (folletos)	X		- Folletos - Materiales interpretativos - Exposiciones itinerantes - Estudios y documentación general - Web propia: http://www.lanzarotebiosfera.org

CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS			
Servicios interpretativos en la RB (personal propio, concesiones, autorizaciones empresas formadas)	X		- Personal técnico a través de distintos proyectos. - Guías de interpretación de los Centros de Arte, Cultura y Turismo
Señalización básica de la RB (en las entradas de la RB)	X		- Panel en las llegadas al aeropuerto y puertos de la isla - Información en todas las oficinas de turismo de la isla - Logotipo propio. Imagen corporativa definida.
Sistemas de calidad de los servicios de uso público (ISO, SCTE, UNE 187002, MACT, SICTED)		X	- SICTED y ISO 9001:2000. En los Centro de Arte, Cultura y Turismo
Sistemas de gestión medioambiental (EMAS, ISO 14001)		X	- ISO 14001. En los Centros de Arte, Cultura y Turismo

Compromisos de los Gestores de la RB que deben cumplir una vez la RB se incorpora al Club:

- + La RB debe facilitar de forma sistemática información básica de la RB a las empresas del Club (ej: folletos básicos, mapa, etc.).
- + Facilitar los resultados de estudios de visitantes a las empresas adheridas al Club (ej: estadística de visitas).
- + Seleccionar preferentemente a empresas adheridas al Club en acciones formativas impartidas por la RB.
- + Ofrecer participación a las empresas adheridas en actividades de la RB (acciones de conservación, restauración ambiental, voluntariado, educación ambiental, celebración de eventos, etc.).
- + Promoción específica de empresas del Club en equipamientos de uso público de la RB (puntos de información) y en los materiales de la RB (folletos informativos, guías de servicios turísticos).
- + Realizar 1 jornada de difusión sobre la RB al año (ya sea dirigida a distintos colectivos y población), sobre cualquier tema de interés para la RB.
- + Liderar la estructura de gestión del Club a nivel local (comité local), conjuntamente con otros actores.

REQUISITOS DE LAS EMPRESAS (ALOJAMIENTOS, RESTAURANTES, INDÚSTRIAS AGROALIMENTARIAS, TIENDAS ESPECIALIZADAS Y ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS)

En la mayor parte de las CC.AA. se han implantado sistemas de calidad que aseguran el cumplimiento de los requisitos básicos. En algunas CC.AA. se dispone de sistemas tipo clubes que sirven para asegurar el cumplimiento de parámetros relacionados con calidad. En este sentido el club RBE no ha pretendido volver a recordar los requisitos de calidad que ya establecen otros sistemas para los alojamientos, sino que se centra en los requisitos que sirven para relacionar el establecimiento con la RB de Lanzarote.

- Ver tablas *Anexas*.

No se han diseñado requisitos específicos para los artesanos y los productores primarios, pues el club de producto los integra como componentes a través de las tiendas de productos locales. En el caso de los productores primarios también pueden participar en la interpretación que ofrezcan las empresas o equipos de guías de la Reserva, por lo que estos productores y artesanos lo que deben cumplir para que sean seleccionados para mostrar los paisajes y sus usos tradicionales, es precisamente llevar a cabo estas prácticas agropecuarias, y estar dispuestos a mostrarlas al público con la ayuda de los guías.

El equipo gestor de la Reserva será el que evalúe sus posibilidades de incorporación al club de producto en las tareas o pasos que debe dar la Reserva antes de proceder a implantar el club entre sus empresas turísticas. El gestor de la RB podrá recibir asistencia técnica para implantar el club y realizar la formación inherente a través de las administraciones turísticas y otras administraciones que puedan financiar a través de los oportunos instrumentos.

Las empresas deberán cumplir los siguientes niveles:

- + Cumplir todos los requisitos obligatorios.
- + El 30 % de los requisitos recomendados seleccionados por ellos mismos en varios bloques, sobre todo escogiendo los requisitos que estrechen la relación con la RB.
- + Un 20 % de requisitos a incorporar a un plan de mejoras a redactar durante el proceso de adhesión, a cuyo cumplimiento se comprometen a ejecutar durante el tiempo que dure la vigencia de la adhesión que se ha propuesto inicialmente como de 3 años.

Esto significa que el empresario que se adhiera al club cumple y debe cumplir con el 50% de los requisitos planteados. El plan de mejoras debe orientarse a tematizar su establecimiento considerando el patrimonio de la RB.

5.3. MODELO Y ESTRUCTURA DE GESTIÓN

El producto Reservas de la Biosfera Españolas se basa en la Red de RBE como fórmula para aprovechar el marco de cooperación y coordinación existente, la imagen y el logo único para la Red de Reservas y el logo que el MMARM ha elaborado para el uso comercial de las RRBB.

El producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas se compone de dos partes fundamentales: la experiencia proporcionada por la RB en la medida que ofrece equipamientos y servicios para recorrerla e interpretarla (senderos, miradores, centros de interpretación, servicios guiados, equipamientos de acogida), y la experiencia proporcionada por los negocios turísticos privados (alojamiento, restauración, actividades complementarias) y los servicios relacionados (comercios, servicios básicos) que proporcionan al turista buena parte de lo que busca en su visita.

El Club de Producto Reservas de la Biosfera se basa en un sistema de requisitos que afectan a ambos componentes principales, de tal forma que su cumplimiento se traduzca en beneficios mutuos, tanto para el gestor de la RB que debe ser capaz de comunicarla a la sociedad, como para los empresarios que deben hacer sus negocios más rentables al aplicar los requisitos y al obtener beneficios por trabajar mostrando la RB a los turistas.

Para poder cumplir de forma efectiva con las metas del club, se propone que se diferencien 3 fases en su desarrollo a la hora de implantarlo de forma práctica. Primero será cada RB que esté interesada la que voluntariamente se adhiera al club. De esta forma se garantiza que los gestores preparan el territorio para poder prestar una experiencia turística singular. En una segunda fase, y una vez adherida la RB, se comenzará con la adhesión de las empresas al Club, y, en una tercera fase, cada RB trabajará con sus empresas adheridas para configurar las modalidades turísticas que sean comercializadas con el nombre producto turístico Reservas de la Biosfera Españolas. En esta tercera fase se efectuarán otras acciones para lograr este objetivo como la promoción y la gestión del club. Estas fases se explican posteriormente con más detalle.

La adhesión de las empresas al club no significará que no puedan dirigirse a otros sectores de la demanda con motivaciones diferentes. El Producto Reserva de la Biosfera no excluye a otros. Las empresas que lo configuren podrán formar parte de otros productos que les permitan mejorar la rentabilidad de sus negocios. Esto sucederá sobre todo en RRB que soportan una oferta variada.

Por ello el Método Club de Producto RBE se centra en establecer primero los recursos más singulares de la RB, para construir sobre ellos una interpretación específica. Habrá otros recursos de importancia secundaria que permitan enriquecer la experiencia de los turistas cuya motivación principal no sea la RB.

Lo mismo sucederá con la oferta turística, pues podrá existir un núcleo central de empresas que cumplan los requisitos del club y entre ellos integren las modalidades turísticas más genuinas; y existirá un conjunto de empresas de servicios complementarios que inicialmente no formarían parte del club, pero que pueden nutrir la experiencia del turista. Sobre ellos el club también debe influir en la medida que pueda orientarles a hacer sus negocios más sostenibles.

El ámbito territorial donde se implante el club en cada RB que quiera adherirse será el definido por los límites de cada RB, incluyendo los términos municipales que aportan terrenos a ésta (siguiendo el concepto de áreas de influencia socioeconómica en las que se aplica por ejemplo el régimen de subvenciones de la Red de Parques Nacionales). Se ha seguido la estrategia de favorecer a las empresas ubicadas en los municipios, tal y como contemplan las RB que ya tienen marcas para productos procedentes de estas áreas (los casos de La Palma y de La Rioja).

El modelo de gestión.

El modelo de gestión del Club de Producto se apoya en una estructura común para toda la Red de Reservas de la Biosfera, configurada por unos órganos que intervengan en el proceso de implantación de forma general, y que a nivel local precisará el desarrollo o incorporación de estructuras existentes según las circunstancias de cada RB.

El modelo de gestión tiene que orientarse para cumplir las siguientes funciones o metas:

- Implantar el método club de producto con suficientes garantías con los actores implicados en cada territorio, siempre que previamente lo hayan conocido, aceptado y acordado su implantación.
- Cumplir con el itinerario o proceso de implantación del club en la RB, garantizando una adecuada divulgación y captación de las empresas e instituciones interesadas en adherirse al club, pero también que cada RB que inicia la implantación del club cumple con sus requisitos y ha desarrollado las tareas previas a la implantación, tal y como se detalla posteriormente.
- Supervisar y avalar que las empresas adheridas y los servicios incluidos como elementos del producto cumplen con los requisitos exigidos por el club que son los que proporcionan una experiencia turística singular, haciendo visibles estos compromisos a la demanda con el fin de sensibilizarla y lograr su fidelidad.
- Proporcionar los beneficios a las empresas adheridas en contrapartida del cumplimiento de los requisitos del club.

- Facilitar la configuración de modalidades turísticas sostenibles que proporcionen vivencias a los consumidores y que estén prestadas por la unión de las empresas e instituciones adheridas al club.

- Hacer visible el club de producto y colocar las modalidades turísticas en el mercado con estrategias de promoción adecuadas.

- Despertar el interés de los operadores turísticos y de los grupos de consumidores por las modalidades ofrecidas en el club de producto, facilitando su compra.

- Realizar un adecuado seguimiento del consumo turístico del club, y adaptar las modalidades a los cambios que puedan producirse en la demanda, para mantener la competitividad.

- Crear una estructura de gestión operativa que integre a los actores implicados.

- Contribuir al desarrollo sostenible de la RB, realizando un adecuado seguimiento.

El club se basa en la corresponsabilidad de acción que se establece de partida y que se pondrá en práctica cuando se implante vía convenios especiales o financiación directa de las administraciones turísticas.

El Club Reservas de la Biosfera Españolas (RBE) es un sistema tipo paraguas que reconoce la existencia de sistemas o marcas locales propias de cada RB, que hayan sido diseñados para garantizar la procedencia de productos y servicios turísticos que contribuyan a los objetivos de ésta, por lo que las empresas que ya tengan alguno de estos sistemas les será más fácil adherirse al club, y con ellas sus empresarios de turismo.

Estructura inicial del club.

Es necesario tener una estructura a nivel nacional, con el fin de poder realizar acciones de promoción internacional. A nivel local, cada RB que pretenda ser un destino turístico sostenible, debe contar con un órgano de gestión, y un equipo que convoque la participación del resto de actores.

La estructura del club tiene en cuenta que la Red de RBE formará un único producto de proyección internacional, eso sí con las modalidades turísticas que aporte la variedad de la Red. Además considera que la participación en el club será abierta y de partida será amplia, pues variados son los modelos de gestión de las 45 RB existentes en España. Esto significa que la estructura que se genere debe dar participación a los órganos gestores según las competencias establecidas por las CC.AA. y a los niveles locales.

Por tanto, se plantean dos niveles de organización del club: nacional y local:

A **nivel nacional** se propone crear un comité que debe estar configurado por los órganos del Estado (OAPN del MARM, y Consejo de Gestores) que supervisan a la Red de Reservas de la

Biosfera Españolas como figuras de protección reconocidas a nivel internacional, y por las consejerías de medio ambiente de las CC.AA. (o equivalentes en el caso de Entidades Locales que gestionen RRB) que son las competentes en la gestión de las RB, las Direcciones Generales de Turismo de las CC.AA, y Turespaña como impulsora del Club.

A **nivel local** cada RB tendrá que definir cuál es su estructura para que sea operativa con respecto a las tareas que le va a exigir estar en el club, como supervisar el cumplimiento de los requisitos establecidos para la RB y los compromisos de las empresas que se adhieran al club en cada RB, a través de los correspondientes procedimientos de adhesión, o la forma en la que va a proporcionar los beneficios a las empresas adheridas.

Las RRB que ya dispongan de estructuras locales que gestionan la aplicación de marcas locales, deberán aprovechar estas para asignarles las funciones que este manual plantea para el nivel local de implantación, y por supuesto las marcas locales se aprovecharán como base para integrarlas en el club RBE. En estos casos las empresas ya adheridas a las marcas locales tendrán mucho más fácil su adhesión al Club RBE, dado que sólo tendrán que cumplir con la formación o las acciones necesarias para tematizar o incorporar la RB a la oferta turística, y sobre todo participar en los procedimientos para crear las modalidades turísticas que supongan la integración de los servicios turísticos adheridos al club.

Comité Nacional del Club de producto RBE.

Será impulsado por Turespaña, en el seno del Grupo de Turismo Sostenible adscrito a la Mesa de Directores Generales, haciendo partícipes al Consejo de Gestores de RRB.

La composición del Comité será:

- Representantes de la Secretaría de Estado de Turismo (Turespaña), que ostentará la presidencia del Comité.
- 1 Representante del Organismo Autónomo Parques Nacionales (Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino). Será invitado específicamente al Grupo de Turismo Sostenible (GTS de la Mesa de Directores Generales de Turismo).
- 4 Representantes del Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera. Serán invitados específicamente al Grupo de Turismo Sostenible (GTS de la Mesa de Directores Generales de Turismo).
- Los 17 miembros del Grupo de Trabajo de Turismo Sostenible de la Mesa de Directores Generales de Turismo de las CC.AA.

Miembros invitados (podrán ser invitados siempre que se apruebe por el grupo de turismo sostenible):

- Representante de las asociaciones de turismo ubicadas en RB.
- Representante de Entidades Locales que gestionan RB.
- Representante de asociaciones o fundaciones cuyos objetivos sean el desarrollo sostenible.

Funciones del comité nacional:

- Guiar la aplicación del club, sus objetivos y su hoja de ruta de implantación para que sea seguida por las RB que decidan adherirse, supervisando esta y los procedimientos de adhesión de las empresas.

- Revisar el funcionamiento del Club de Producto.
- Revisar los requisitos de adhesión al Club de Producto y comprobar su contribución a la viabilidad y sostenibilidad de la oferta turística.
- Sugerir las acciones de apoyo al club a corto y medio plazo.
- Estudiar y proponer instrumentos financieros para acometer las mejoras necesarias para adaptarse a las exigencias que marque el club.
- Sugerir instrumentos para hacer promoción del club.
- Informe de seguimiento del club y su implantación, en coordinación con los comités locales.
- Aprobación formal de las RRB que pretendan entrar en el club, con el informe preceptivo y vinculante del Consejo de Gestores de la Red de RBE sobre el cumplimiento de las tareas previas y los requisitos de entrada de cada RB, y aprobación formal de la adhesión de empresas al club, una vez que los comités locales en cada RB adherida hayan aprobado previamente en sus territorios la adhesión de las empresas.

En cada Comunidad Autónoma deberán coordinarse las consejerías que gestionan las RB con las de turismo y con las de desarrollo rural para lograr los objetivos del club. Concretamente deberán incorporar a sus estrategias el club de producto, divulgarlo entre su tejido empresarial, contribuir a la formación de los actores implicados, y en general invertir en la mejora de las RB y de los municipios en ellas ubicados, y en apoyar a los empresarios a través de ayudas orientadas a mejorar y adaptar sus negocios haciéndolos más sostenibles.

Comités Locales del club.

El ámbito territorial donde operen los comités locales será el definido por los límites de cada RB, incluyendo los municipios que aportan terrenos a la RB (siguiendo el concepto de áreas de influencia socioeconómica en las que se aplica por ejemplo el régimen de subvenciones de la Red de Parques Nacionales). Se ha seguido la estrategia de favorecer a las empresas ubicadas en los municipios, tal y como contemplan las RB que ya tienen marcas para productos procedentes de estas áreas (los casos de La Palma y de La Rioja).

Como existen distintas situaciones de gestión de las RB en función de cada Comunidad Autónoma, deberán ser los órganos e instituciones encargadas de la gestión las que constituyan comités o consejos que sean los que lideren la aplicación del club de producto en éstas, y tendrán la responsabilidad de realizar el seguimiento de las empresas adheridas, y sobre todo cumplir con los requisitos exigidos a cada RB.

En el caso de las RB que coinciden con espacios protegidos en su casi totalidad, y que por tanto son gestionados directamente por las consejerías de medio ambiente, deberían articular una estructura interna a nivel administrativo que permitiese una ágil y fuerte conexión con las Entidades Locales. No es preciso que tenga personalidad jurídica, pero debe servir para cumplir con la adecuada supervisión de la implantación del club de producto.

Existen otros actores que pueden colaborar con las CC.AA. en el nivel local, como es el caso de los grupos de acción local que en muchas ocasiones están reconocidos como estructuras capaces de liderar este tipo de procesos; y también no debe olvidarse el papel de muchas fundaciones y asociaciones privadas que pueden implicarse en las tareas propias de un comité local, siempre que se acuerde convenientemente con el órgano gestor.

En cualquier caso, será responsabilidad compartida entre la administración de cada RB y la administración turística autonómica, la organización de un comité local que será el que supervise la implantación del club de producto. En las primeras etapas, este proceso de implantación podrá ser financiado por Turespaña, siendo la responsabilidad de supervisión de la implantación de estos comités locales.

Una composición tipo de este comité local sería:

- Gestor de la RB (consejo u órgano regulador de la marca RB cuando ésta exista).
- 1 representante de las EE.LL. ubicadas en la RB.
- 1 representante de las empresas turísticas adheridas.
- 1 representante de las empresas sector primario adheridas.
- 1 representante de las empresas artesanas adheridas

- 1 representante de los Grupos de Acción Local o de otras entidades relacionadas con el desarrollo local.
- 1 representante de la administración turística autonómica.

Las **funciones** del comité local serían:

- Responsabilizarse de la supervisión de la implantación del club en su RB, contando con el apoyo que pueda dar Turespaña u otras instituciones para financiar la implantación, colaborando activamente, sobre todo en el caso de que hayan desarrollado sistemas de marca propios y que estos sean reconocidos.

- Aprobación inicial de la preadhesión de las empresas locales al club, y envío de solicitud al comité estatal.

- Contribuir a la captación de empresas al club, y divulgarlo entre la población local.

- Participar en el Comité Nacional del club, a la hora de revisar el sistema.

- Contribuir a captar fondos para la aplicación de acciones de soporte o apoyo al Club de Producto en la medida que puedan recibir fondos o aplicar determinados programas (tipo planes nacionales o autonómicos).

- Crear una imagen del destino como RB y velar por el buen uso del distintivo propio del club de producto.

Las reuniones de trabajo serán convocadas por el propio comité tantas veces como estimen necesario.

La forma de adhesión de la RB al Club podrá seguir el esquema:

- Solicitud de Adhesión remitida al Comité Nacional.

- Revisión de la situación local y del cumplimiento de requisitos por parte de cada RB para iniciar la implantación del club.

- Aprobación por el Comité Nacional.

- Firma del compromiso de adhesión al Club de Producto en el que se establezca claramente el ámbito territorial, empresarios adheridos, empresarios potenciales, representantes, configuración del Comité y aceptación de los principios de funcionamiento del club.

La adhesión de las empresas al Club de Producto en cada una de las RB que previamente se hayan adherido seguirá el siguiente esquema:

- Divulgación del club y captación de empresas.
- Solicitud de adhesión de cada empresa a su comité local.
- Comprobación de requisitos por parte del comité local (podrá ser ayudado por asistencia externa).
- Implantación del club entre las empresas por parte del comité local o el gestor de la RB con la ayuda de la administración turística (formación, asistencia técnica, verificación de requisitos).
- Envío de solicitudes de adhesión al comité local.
- Aprobación por el comité local, y envío de informe al comité nacional donde se aprobarán definitivamente.

Las RRB que ya tengan marcas propias y órganos colegiados que supervisen éstas, no precisarán la creación de estructuras locales nuevas, sino implicar a estas en el procedimiento de implantación del club RBE, siempre que voluntariamente decidan participar en el Club RBE.

6. EL ITINERARIO DE IMPLANTACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS. FUNCIONES DE LOS ACTORES IMPLICADOS

6.1. EL ITINERARIO DE IMPLANTACIÓN DEL CLUB

Las RRB, aunque no son espacios protegidos declarados por leyes estatales o autonómicas, conllevan un estilo de gestión del territorio similar al de los espacios protegidos. El turismo en las RRB debería ser necesariamente sostenible, y esto implica un proceso de planificación de la actividad turística por parte de los gestores. Precisamente a esto pretende contribuir el Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas.

Se parte de la idea de que las RRBE son territorios donde poder crear productos turísticos de tipo experiencial que permitan al turista, no sólo disfrutar de un paisaje y de unos servicios turísticos, sino permitirle conocer el patrimonio y participar en su conservación a través del consumo del producto turístico configurado por empresas seleccionadas por su buena relación con la RB, su comportamiento ambiental, su calidad y su contribución al desarrollo local sostenible. Pero el Club no sólo se compone de servicios suministrados por la oferta privada, sino que se nutre de los servicios de las propias RRB. Para establecer vínculos estrechos que permitan unir ambos tipos de servicios en un producto turístico singular, el club de producto establece requisitos a cumplir por ambas partes, y beneficios mutuos. Por ello es fundamental la participación de la Administración Ambiental gestora de las RRB desde el primer momento de diseño e implantación del Club.

Las RRB, con sus recursos, su patrimonio singular y sus equipamientos de uso público, son el principal componente del producto, por lo que antes de empezar a trabajar con los empresarios, conviene asegurar el trabajo con los gestores de la RB, sobre todo porque de cómo se gestione ésta va a depender el éxito en la implantación del club entre las empresas privadas, y especialmente los beneficios que las empresas obtengan al pertenecer al club. Estas ventajas no sólo deben ser proporcionadas por la promoción que faciliten las administraciones turísticas, sino también por las tareas que puedan realizar las propias RB a favor del turismo sostenible y de las empresas que pertenecen al club.

El Club de Producto pretende incorporar a los empresarios de turismo a la RB para que compartan sus objetivos, pero primero los gestores del territorio deben acordar poner en marcha el club y analizar la idoneidad de la RB con respecto a su desarrollo turístico. Antes de comenzar a trabajar con los empresarios, los gestores deben evaluar detenidamente el patrimonio natural y cultural, los equipamientos, la demanda y la oferta turística, con el fin de preparar a la RB para la implantación del club, pues este no sólo consiste en que las empresas cumplan una serie de requisitos, sino que además el producto final debe ser una suma de los servicios turísticos que prestan los empresarios adheridos y la propia RB a través de sus servicios de guías y equipamientos interpretativos.

Como cada RB es muy distinta en su patrimonio, y como en cada una hay distintos tipos de empresas de turismo (diferentes alojamientos, diferentes productores locales), las modalidades turísticas que resulten del proceso de creación del club pueden ser desde rutas para conocer la RB y su patrimonio natural, hasta recorridos temáticos visitando bodegas o lagares, o visitas a una viña o a un núcleo para ver labores artesanas; pero en cualquier caso siempre será obligatorio que el producto incluya un servicio interpretativo sobre la RB, preferentemente con guía que comunique la esencia de ésta y de las relaciones entre sus gentes y el paisaje. Por eso será necesario disponer o aprovechar los guías existentes, pero también la población local que pueda comunicar esa esencia.

El proceso de implantación o el itinerario a aplicar en cada RB marca las actuaciones que hay que realizar para poder construir el producto turístico RBE sobre el territorio. Es como una receta que deben seguir todas las RB para asegurar una correcta implantación del club.

Este proceso incluye varios pasos necesarios que deben realizarse antes de comenzar la implantación con los empresarios, es decir, antes de aplicar los procedimientos típicos para lograr la adhesión de las empresas (procedimientos de adhesión, verificación), o los procedimientos que se establezcan para realizar un correcto seguimiento del club.

Por eso se ha diferenciado el itinerario de implantación del club u hoja de ruta, que se resume a continuación:

Itinerario de implantación del Club de producto Reservas de la Biosfera Españolas

Fase I: Adhesión de la RB al Club (epígrafes 1-5).

1. Acuerdo de participación y comunicación puesta en marcha del club.
2. Evaluación del patrimonio y su grado de uso turístico actual y potencial.
 - Recursos relevantes y mensajes a comunicar de la RB.
 - Valoración de actividades humanas de la RB a interpretar y de los RR.HH.
3. Evaluación del uso público de la RB.
 - Caracterización de Equipamientos y servicios de uso público y su idoneidad.
 - Valoración relación del gestor de la RB con empresas turísticas.
4. Valoración de la oferta turística para componer el producto.
 - Tipos de oferta y caracterización.
 - Pertenencia a marcas y sistemas de calidad.
5. Valoración de la demanda turística actual: identificación de perfiles para modalidades turísticas a configurar con las empresas que se adhieran al club.

Fase II: Adhesión de las empresas al club (epígrafes 6-7).

6. Selección previa de componentes del producto: conocer los equipamientos y servicios interpretativos, y establecimientos y servicios turísticos potencialmente idóneos.
7. Implantación del Club.
 - Divulgación y captación de empresas para iniciar su adhesión.
 - Formación colectiva.
 - Visita individualizada: revisión de requisitos. Ayuda para elaboración de plan de mejora.
 - Verificación adhesión al club al comprometerse con un plan de mejora.
 - Entrega de distintivo y acuerdo de adhesión.

Fase III: trabajo entre la RB y las empresas, y acciones de soporte (epígrafes 8-12)

8. Conformación de modalidades del Producto turístico: Talleres con empresarios adheridos, y gestor RB para definir modalidades del producto turístico. Acuerdo para integrar servicios guiados de la RB con los servicios turísticos.
9. Estructura de gestión del destino: figura jurídica, fines, miembros, plan de gestión.
10. Plan de promoción: Acciones a incluir en convenios.
11. Plan de comercialización: BD TT.OO., bolsas de contratación.

12. Seguimiento y evaluación: renovación de adhesión, seguimiento de repercusiones del producto, satisfacción turistas.

A continuación se explican los pasos del itinerario de implantación:

Fase I: Adhesión de la RB al Club (epígrafes 1-5).

1. Acuerdo para participar en el Club de Producto y comunicación de la puesta en marcha.

El gestor de la RB acordará, en el seno de sus órganos de participación, adherirse al club y comprometerse a realizar las tareas previas necesarias para la implantación, y las labores precisas para la adecuada conexión con las empresas que voluntariamente soliciten la adhesión al club. Este acuerdo deberá tomarse conociendo todos los compromisos que asumen como gestores, y deberá reflejar los objetivos que pretende la RB con su participación en el club.

La formalización de la adhesión deberá hacerla ante el comité nacional y el Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera, mediante una solicitud de adhesión que permita comprobar que la RB cumple los requisitos obligatorios y que ha realizado las acciones necesarias previas a la implantación del club entre los empresarios (epígrafes 2 a 6 del itinerario de implantación). Estas tareas previas podrán haber sido desarrolladas o estar realizándose por los gestores (administración ambiental) o por otros actores implicados que colaboren en estas tareas (ejemplo: administración turística, grupos de desarrollo rural). Si ya existiesen estos estudios o evaluaciones previas, pero no estuviesen unificadas en un mismo documento, el equipo gestor procedería a unificarlas en un mismo informe. En cualquier caso el comité le facilitará el manual de producto que engloba todos estos procedimientos.

Por tanto, puede haber dos tipos de situaciones, según la RB disponga o no de las tareas previas a la implantación efectuadas. Las RB que hayan realizado las tareas señaladas en los epígrafes 2 a 6, podrán comenzar con la implantación del club entre sus empresas, si bien justificando mediante informe detallado ante el Comité que han hecho estas tareas. Las RB que no dispongan de información contrastada sobre esos puntos, antes de solicitar la implantación deberán dedicar tiempo a realizar los pasos previos.

El documento o solicitud de adhesión será un informe que refleje las tareas señaladas como epígrafes 2 al 6 del itinerario de implantación.

El comité nacional, asistido por técnicos, podrá visitar la RB para comprobar la realización de las tareas previas a la implantación.

La comunicación de la puesta en marcha.

Los gestores de la RB deberán comunicar, a través de sus medios o apoyándose en los actores implicados, el acuerdo adoptado para participar en el club y la puesta en marcha del itinerario para su implantación.

Los gestores de la RB deben identificar los destinatarios del proceso, diferenciando entre socios estratégicos para la implantación (administración turística, administración local), miembros potenciales del Club y población local.

Se recomienda **realizar una presentación del club y lo que supone en el territorio para divulgar la iniciativa con mayor detalle** entre los actores locales. Este acto debe hacerse convocando a los actores implicados, especialmente a las empresas del territorio, facilitando materiales informativos a entregar a los asistentes. Así será más fácil lograr una buena participación de las empresas de turismo en fases posteriores (adhesión al club, etc.), a la vez que se aprovechan los actos para dar una imagen de cooperación entre las administraciones turísticas y las ambientales (gestores de las RRB), dada la especificidad del producto que se pretende crear.

2. Evaluación del patrimonio y su grado de uso turístico actual y potencial, susceptible de configurar el producto turístico.

El gestor de la RB debe realizar una revisión de los estudios e inventarios existentes sobre el patrimonio de ésta que hayan sido elaborados por distintas consejerías (turismo, cultura, medio ambiente, desarrollo rural), Entidades Locales (Mancomunidades), Grupos de Acción Local y asociaciones, con el fin de evaluar los recursos patrimoniales más relevantes de la RB y valorar cuál es su actual grado de uso turístico. Es decir, se trata de seleccionar para el Club de producto los recursos patrimoniales más idóneos en función de su accesibilidad física e intelectual, pero también para basar el desarrollo del producto en el patrimonio más relevante de aquella, dado que el Producto Reserva de la Biosfera parte de contar lo más singular del territorio, y sus claves para la interpretación de la relación las personas y el paisaje.

Deberá efectuar un análisis interpretativo del patrimonio y de los mensajes que actualmente se comunican a través de esos recursos y un análisis de los mensajes más relevantes a comunicar en la RB (puede que haya mensajes que aún no se estén comunicando al turista, pese a existir muchos equipamientos), con el fin de elaborar los mensajes más oportunos que sirvan de hilo conductor al producto turístico y de argumentos interpretativos para las distintas modalidades que posteriormente se diseñen conjuntamente con los empresarios.

Este paso se completará con una identificación y búsqueda de las actividades tradicionales ligadas a cada RB y de los recursos humanos que podrían participar en la interpretación del patrimonio a efectuar en las distintas modalidades turísticas del Producto.

La revisión de todos los estudios e inventarios existentes permitirá visualizar de forma rápida cuáles son los recursos sobre los que deben configurarse las modalidades turísticas.

El análisis interpretativo permitirá elaborar los mensajes más pertinentes y relevantes que serán usados en varias actuaciones posteriores y necesarias para tener un producto de tipo experiencial: por ejemplo en los cursos de formación a los empresarios participantes en el club, o en la interpretación o explicaciones que los empresarios adheridos al club deben hacer a sus clientes, o en los nombres comerciales de las modalidades turísticas del Producto para que sean atractivos para distintos segmentos de la demanda.

La identificación de recursos humanos (agricultores, ganaderos, artesanos), que pueden mostrar los paisajes desde su óptica de uso racional, servirá para disponer de un listado de personas susceptibles de participar en el producto turístico contando sus labores y para visitar sus explotaciones o pequeñas industrias. Esta labor servirá para que la población local sienta que desde el primer momento participa en la construcción de un producto turístico elaborado de forma poco convencional.

3. Evaluación de los equipamientos y servicios de uso público de las RRB.

Las RRB (los espacios protegidos donde se circunscribe) cuentan con equipamientos (centros de visitantes, museos, exposiciones, servicios guiados) que están convenientemente inventariados; pero para su inclusión en el Club de Producto, deben revisarse de cara a mejorar la calidad de sus servicios. Las Entidades Locales englobadas en las RB también gestionan equipamientos (museos etnográficos o temáticos), cuya calidad y sostenibilidad debe ser analizada.

Se trata de efectuar una caracterización de los Equipamientos y servicios de uso público de cada RB y de los proporcionados por las Entidades Locales para valorar su idoneidad para formar parte del producto turístico. Se valorarán los medios (audiovisuales, publicaciones) y equipamientos de acogida, recreativos, de interpretación, de educación ambiental, senderos señalizados, senderos autoguiados) y los mensajes que comunican (accesibilidad intelectual), y sobre todo los recursos humanos de estas RRB, y la oportunidad de ser incorporados al producto turístico (recursos intangibles, muchas veces no inventariados). Es necesario conocer qué niveles de calidad se están ofreciendo actualmente desde estos servicios, para analizar si cumplen los requisitos que el club exige a este tipo de equipamientos y servicios. Se deberá establecer un modo de uso de estos equipamientos y servicios de cara a su integración como servicios turísticos en paquetes turísticos a crear en fases posteriores de este proceso (horarios de las visitas guiadas, idoneidad para su integración en paquetes turísticos, política de precios posibles y de reservas para ofrecer actividades conjuntamente). Como resultado se tendrán todo un conjunto de medidas a considerar para mejorar estos equipamientos por parte de los responsables de su

gestión (sobre todo medidas para adaptarlos para su integración como productos turísticos, respetando las posibles limitaciones derivadas de su capacidad de carga).

Este análisis permitirá seleccionar los mejores equipamientos, los que mejor comuniquen los mensajes de cada RB, los que estén más accesibles, y sobre todo los que mejor puedan ser usados por las modalidades turísticas que se diseñen dentro del producto.

Los resultados permitirán plantear a los empresarios de turismo el uso que puede hacerse de ellos para que completen la experiencia que sus clientes pueden sentir. Por ello es fundamental analizar cómo se está efectuando la interpretación en los lugares más emblemáticos de las RB.

4. Valoración de la oferta turística para componer el producto.

Se trata de conocer los tipos de oferta turística privada existentes en la RB, para hacer una caracterización que permita conocer los aspectos clave para organizar paquetes.

El gestor de la RB, apoyado por los actores locales o por las Administraciones turísticas, deberá evaluar la oferta turística existente. Se recomienda conocer y valorar: número y tipos de alojamientos, categorías, plazas disponibles para el producto, el personal, su formación, los sistemas de calidad que aplican, la tematización de los establecimientos en relación a la RB donde se ubican, el tipo de información que dan a sus clientes sobre la RB y su patrimonio o sobre los equipamientos y lugares a visitar, las medidas ambientales que han tomado, cómo contribuyen desde sus negocios al desarrollo local del territorio donde viven gracias a su negocio o a sus actividades primarias. Todos estos puntos deberán conocerse en función de los tipos de establecimientos existentes. Esta clasificación de la oferta privada y sus servicios será usada para posteriormente diseñar las modalidades turísticas más idóneas para los distintos tipos de turistas sobre los que lanzar el producto turístico Reservas de la Biosfera.

La evaluación de la oferta deberá reflejar aquellos establecimientos que estén aplicando sistemas de calidad turística, gestión medioambiental, responsabilidad social corporativa, o estén distinguidas por sistemas de marca propios de la RB (ejemplo: marca Reserva Mundial de la Biosfera de La Palma, marca de la RB de La Rioja) o relacionados con los espacios protegidos (Marca Parque Natural, Carta Europea de Turismo Sostenible). El gestor deberá disponer de un directorio de estas empresas, con el fin de posteriormente convocarlas a la implantación del club.

Este análisis permitirá seleccionar de forma previa a aquellas empresas a las que captar para el club de producto, y servirá para efectuar un diagnóstico de cada empresa.

La RB y su área de influencia socioeconómica es el territorio que se identifica como destino turístico al integrar los elementos que componen el producto que se persigue diseñar para atraer a la demanda. La mayor parte de las RB españolas ya reciben turistas y disponen de una

mínima oferta turística. El club de producto sirve para seleccionar a las empresas que se comprometan con los objetivos de la RB y contribuyan a su desarrollo sostenible. No es posible configurar un producto turístico sin la participación de los empresarios que ofrecen servicios de alojamiento o restauración.

Por ello debe partirse de RB con una oferta mínima recomendable, para poder realizar la implantación del club, aparte de los requisitos que debe cumplir obligatoriamente cada RB para poder implantar el club entre las empresas ubicadas en ellas.

Se recomienda que la oferta turística esté compuesta por al menos:

- Equipamientos de uso público que muestren la RB: 1 centro de visitantes de la RB con función interpretativa o un equipamiento temático relacionado con los recursos más singulares de ésta, senderos que permitan recorridos autoguiados de diferente longitud, y un área de acogida de turistas (puede estar integrada en el centro de visitantes), y un equipo de guías que ofrezcan servicios guiados (pueden ser guías propios de la RB, o del sector privado, siempre que usen la interpretación del patrimonio como herramienta para explicar la RB y sus recursos, y puedan recibir la correspondiente formación).

- Alojamientos: 5 establecimientos con un volumen mínimo de 60 plazas en total.

- Restaurantes con un volumen de al menos 30 plazas.

- Tiendas especializadas en productos locales: al menos una.

- Empresa de actividades y/o agencias receptoras que opere en la zona: al menos 1 empresa que aunque no esté ubicada en el territorio ofrezca sus actividades predominantemente en la RB. En caso de no existir equipo de guías propio de la RB, esta empresa debe ofrecer una actividad guiada por la RB como base para formar el producto turístico.

Estos criterios deben servir para asegurar que en cada RB que pretenda formar parte del club se puede configurar una oferta turística mínima que permita seleccionar a las empresas más sensibles e interesadas en el club.

5. Valoración de la demanda turística actual:

El gestor deberá identificar y caracterizar la demanda turística actual en su RB, pues las modalidades turísticas, que se configuren sobre la base de las empresas de turismo que se adhieran al club, deben orientarse al perfil de la demanda, para que tengan cierta viabilidad económica. Esto puede hacerse realizando estudios específicos para cuantificar y caracterizar la demanda usando los métodos adecuados (encuestas y muestreos sobre el terreno), o bien revisando los estudios existentes que hayan sido realizados. Esta información debe ser enriquecida con los datos de demanda y afluencia que maneje la administración turística para contrastarlos a nivel autonómico.

A través de estos estudios debe conocerse cómo es la afluencia turística a la RB, a sus recursos y lugares más singulares, cuáles son los equipamientos de uso público más visitados.

En la medida que se establezcan distintos tipos de visitantes en función de los datos y conocimientos existentes, será más fácil diseñar modalidades adaptados a la demanda.

Todos los pasos anteriores serán recopilados en un **informe de adhesión de la RB al club** que se elevará al Comité Nacional.

En el caso de que la RB ya tenga un sistema de marca desarrollado, deberá remitir toda la documentación sobre el sistema y su grado de implantación, con el fin de poder valorar los procedimientos que deberán hacer para que las empresas usuarias de la marca local sean capaces de adherirse al club nacional (esto significará sobre todo aplicar el procedimiento de configuración de modalidades turísticas).

El Comité Nacional, a la vista de la documentación remitida, entrará en contacto con el gestor de la RB representante, le reconocerá como RB adherida al club de producto y se procederá a la firma de un acuerdo de adhesión al club, haciéndole conocedor de todos los requisitos y del funcionamiento del club.

Será necesario que la RB que se adhiera reciba formación oportuna sobre el club y cómo implantarlo por parte de los servicios que pueda prestar Turespaña.

El Comité Nacional con apoyo técnico externo deberá emitir el informe correspondiente al informe de Adhesión de la Reserva de la Biosfera. Si el informe es favorable se le comunicará del proceso que debe seguir para la implantación del club entre las empresas de su territorio.

Fase II: Adhesión de las empresas al club (epígrafes 6-7). Procedimiento de adhesión de las empresas.

6. Selección previa de componentes del producto:

Una vez caracterizados los equipamientos y servicios interpretativos, y los establecimientos y servicios turísticos potencialmente idóneos para formar parte de club, se efectuará una selección previa en función del cumplimiento de requisitos del club (revisión sobre el papel y sobre los sistemas de calidad y sostenibilidad existentes).

Es preciso hacer esta selección previa antes de proceder a captarlos para su adhesión al Club para asegurarse que se convoca a las empresas con mayores posibilidades e interés en pertenecer al club. El gestor deberá hacer una lista de empresarios potencialmente interesados en participar en el club, con el fin de asegurarse una correcta captación de los mismos.

7. Implantación del Club entre las empresas: Procedimiento de adhesión de empresas.

Este paso supone el esfuerzo más potente para crear el producto turístico: conseguir la captación de empresas al club, su formación sobre las funciones que debe cumplir cada elemento del club, y la formación necesaria para que sus negocios acometan el cumplimiento de requisitos del Club.

Para ello se acometerá un proceso de asistencia colectiva e individual que, independientemente de que actor lo financie, exige la participación activa del gestor de la RB.

Las empresas interesadas participarán en el siguiente proceso formativo:

- Presentación de los requisitos del Club a las empresas que quieran adherirse, mediante una jornada divulgativa en cada RB. Se abrirá un proceso de recepción de solicitudes de adhesión de empresas, y a partir de ese momento se trabajará con las empresas preadheridas para poder impartir la formación colectiva.

El empresario o responsable de la entidad interesada en adscribirse al club deberá formalizar su interés en participar mediante el envío al órgano gestor de la RB (comité local o figura creada al efecto para permitir la relación con las empresas, o bien figura que regule las condiciones de uso de las marcas específicas ya existentes) de una declaración formal del mismo acompañada de la correspondiente certificación que sirva para comprobar los requisitos obligatorios que sirve de barreras de entrada o necesarios para la preadhesión:

- Número de registro oficial de turismo
- IAE correspondiente para comprobar ubicación de su empresa en los municipios que aportan terrenos al ámbito de la RB.
- Certificado de estar al corriente de sus obligaciones tributarias.

El gestor de la RB (o el comité local, o consejo de la marca existente), a la vista de la documentación remitida, le comunicará la aceptación de su preadhesión y le proporcionará información detallada sobre el proceso de implantación y formación que debe acometer para lograr la adhesión definitiva.

En el proceso formativo que sirva para adherir a las empresas deberá participar el equipo gestor de la RB o el responsable del club de producto o de turismo de la RB, o entidad que la gestione. Este proceso de implantación será asistido por personal cualificado y supervisado por el comité nacional y por la SET.

- Formación colectiva a las empresas preadheridas sobre: la RB y sus valores y mensajes, sobre cómo usar el manual de producto (requisitos, procedimientos), sobre cómo mejorar sus establecimientos y participar en acciones de soporte al club. Formación sobre cómo acometer un plan de mejoras centrado en su adhesión al Club de Producto Reservas de la Biosfera.

Al menos esta formación a recibir por los empresarios debería tener una duración mínima de dos días. En esta formación deben participar los equipos técnicos de las RB sobre el terreno, para que se formen sobre las medidas y acciones que la RB deberá realizar a favor de las empresas adheridas.

- Visita individualizada a cada establecimiento o equipamiento de uso público: para valorar la situación de partida de cada empresa o equipamiento con respecto al cumplimiento de requisitos, y asesorar sobre cómo pueden diseñar y ejecutar medidas para cumplir con los requisitos, y para poner en valor delante de sus clientes las medidas con las que ya cumple. También consistirá en ayudar al empresario en la elaboración de plan de mejora que quiera diseñar conforme al cumplimiento de requisitos recomendados. También se emitirá un informe de mejoras dirigido al gestor de la RB, al objeto de mejorar sus equipamientos y para cumplir con los beneficios a proporcionar a las empresas que se adhieran al Club.

- Verificación de la adhesión al club mediante la comprobación de los requisitos obligatorios, y al comprometerse con un plan de mejora para el cumplimiento de algunos requisitos recomendados. El gestor o los servicios externos que pueda tener realizarán una visita para verificar el compromiso con el Club. La visita y el informe serán realizados por un técnico (puede ser de la propia RB, o de la asistencia que preste Turespaña u otras administraciones).

- Solicitud de adhesión: el empresario debe formalizar su solicitud de adhesión al comité local que la valorará en función de los informes recibidos. Después remitirá la solicitud al Comité nacional y este deberá emitir el dictamen definitivo antes de proceder al acto de firma de la adhesión y entrega de distintivos.

- Acto de adhesión al club y entrega de distintivos del club. El empresario firmará al acuerdo de adhesión al club y en el mismo documento figurarán las firmas de los cargos de los comités locales y del Comité Nacional.

En el caso de RB que ya tengan su sistema o marca propia, podrán simplificar todo este proceso, pero en cualquier caso para la adhesión de sus empresas, estas deberán cumplir con aquellos requisitos que no estén contemplados en su propio sistema.

Conforme vayan participando en el proceso formativo o de implantación del club, serán los propios empresarios los que deberán considerar si pueden acometer las medidas necesarias para el cumplimiento de los requisitos del club en el periodo que dura el proceso formativo, y así al finalizar éste solicitar su adhesión definitiva; o si prefieren acometer sus planes de mejora con más tiempo, y decidir ellos en qué momento solicitan la verificación del cumplimiento de los requisitos.

Fase III: trabajo entre la Reserva de la Biosfera y las empresas, y acciones de soporte (epígrafes 8-12 del itinerario de implantación del club)

Otros procedimientos del Club.

8. Configuración de modalidades del Producto turístico:

Una vez adheridas las empresas al club, podría pensarse que el trabajo está hecho y que se ha asegurado el funcionamiento y organización de una oferta turística temática en torno a un recurso como son las RB. Pero para tener este tipo de producto tal cual ha sido definido es necesario que las empresas adheridas trabajen conjuntamente para ofrecer modalidades turísticas completas, llegando a acuerdos comerciales entre ellos o con operadores receptivos locales, o bien disponiendo de una herramienta que permita a los turistas diseñarse su propio paquete de estancia en la RB y disfrute de los servicios que confieren personalidad al producto (es decir, usando los servicios guiados), herramienta como puede ser una web de la RB que diferencie la oferta adherida y proporcione suficiente información para que el turista pueda diseñarse su propio viaje. Sólo usando los servicios guiados el turista podrá sentir el hilo argumental del producto a lo largo del consumo que haga de diferentes servicios turísticos adheridos al club.

Es preciso hacer una labor de creación o diseño de modalidades turísticas englobadas bajo el enfoque del Club de producto. Para ello se realizarán:

Talleres con empresarios adheridos, y los gestores de la RB para definir modalidades del producto turístico (fichas de modalidades) para tener al final formatos comerciales para presentar y promocionar. Por ejemplo: estancia en Picos de Europa para descubrir la vida pastoril en la alta montaña; o recorrido por los paisajes del agua en Oscos-Eo, de la ría o estuario a los arroyos de montaña y sus aprovechamientos. Todas estas modalidades diseñadas en talleres entre los empresarios y los gestores de las RB en cada una de éstas.

En esta fase es necesario alcanzar un acuerdo para integrar servicios guiados de cada Reserva de la Biosfera con los servicios turísticos privados, para así configurar definitivamente las modalidades que necesariamente deberán adaptarse a los distintos segmentos de la demanda. Es FUNDAMENTAL que las modalidades turísticas incluyan obligatoriamente el uso de la interpretación como nexo de unión entre la estancia o la restauración y la visita a los lugares de interés (ya sean naturales o culturales).

En este taller será fundamental la integración de los servicios de uso público de la RB. Como ayuda puede usarse esta ficha.

PRODUCTO TURÍSTICO	
NOMBRE COMERCIAL	
Actividad definitoria	
Descripción de la modalidad, recorrido y actividades que realizará el turista	
Perfil del destinatario	
Tamaño de grupo	
Duración	
Época	
Tipo de alojamiento propuesto	
Equipamientos y servicios de uso público utilizados	
Temas de interpretación	
Empresas proveedoras	

En este proceso también pueden diseñarse modalidades turísticas configuradas por los propios turistas. En este caso el procedimiento en el que trabajen conjuntamente empresarios y gestores de la RB debe servir para poder diseñar una web o unos materiales (catálogo) que motiven a los turistas a sumergirse en la RB y a disfrutar de la oferta adherida al club, pues es éste el que les proporciona garantía.

Una vez que estén configuradas las modalidades turísticas resultantes de estos talleres, se recomienda que en cada RB se efectúen pruebas piloto de cómo funcionan los paquetes o la oferta diseñada, usando grupos de prensa especializada, con el fin de ajustarlos y contribuir a la difusión de la oferta en paquetes.

9. Estructura de gestión del destino: figura jurídica, fines, miembros, plan de gestión.

Se trata de proponer una estructura de gestión del producto que sirva para que en cada RB funcione una mínima estructura de gestión y seguimiento del producto, conectada con las estructuras regionales. Es preciso crearla para mantener un nivel de seguimiento de resultados del producto, satisfacción, renovación de adhesiones al club, etc. Cada RB deberá valorar la composición de esta estructura para que se ajuste a sus circunstancias.

10. Plan de Promoción.

Se pretende el diseño y ejecución de un plan de promoción completo que incluya campañas, materiales de promoción, viajes de familiarización. El Club de producto RBE debe redactar un plan de marketing que sirva como hilo conductor de la promoción y aglutine la difusión a realizar, y proponga las acciones de comercialización del Club de Producto RBE.

Las acciones de promoción deben planificarse y sobre todo deben basarse en elementos simbólicos. Cabría diferenciar dos niveles de este plan: escala nacional e internacional y escala local. A continuación se esbozan los contenidos de un plan de marketing que sirva para acometer acciones de difusión:

- Identificación y redacción de los objetivos de mercado y alcance del plan.
- Elaboración de perfiles de mercado para las diferentes modalidades del producto RBE, mediante una aproximación a la demanda turística actual y potencial, identificando mercado para cada modalidad que compone el Club de producto.
- Propuesta de actuaciones de marketing.
- Estudio de la estructura de gestión del Club Reservas de la Biosfera Españolas, y propuesta de acciones para su financiación (Agrupación de Empresas Innovadoras en torno a este club, acciones de formación para el Avanza, acciones de TICs para el Avanza, etc.).
- Animación de actores locales para la constitución de la estructura de gestión más idónea: realización de reuniones específicas,
- Valoración del alcance y repercusiones del Plan de marketing: se diseñará un sistema de indicadores para medir los resultados de las acciones de promoción y apoyo propuestas en esta ayuda complementaria.

Además la promoción no está completa si no se hace un programa de publicaciones que a nivel nacional muestre el club y sus empresas adheridas. A nivel local, debe estudiarse con atención cuáles son las necesidades de publicaciones y materiales, y aprovechar mejor los recursos humanos y las redes existentes. El objetivo sería diseñar, elaborar y editar un conjunto de publicaciones necesarias para promocionar el Club de producto y tener unas publicaciones que animen a consumir el producto y repetir su visita para probar todas las modalidades que encierra el producto y que permiten conocer la Red de RBE.

Servirá además para divulgar los valores naturales y etnográficos y de promocionar los recursos turísticos asociados al Club de Producto. Podría diseñarse una serie de publicaciones que, diseñadas con diferentes enfoques, permitan difundir los atractivos de la RB entre un amplio abanico de sectores de población y de público interesado por la naturaleza.

Estas publicaciones deben incluir textos muy descriptivos y prácticos, y hacer especial hincapié en que vayan ilustradas con fotografías de la mayor calidad estética y documental, realizadas ex profeso por fotógrafos profesionales de naturaleza.

Para todas las acciones de promoción y difusión del Club de producto RBE será esencial coordinarse con el OAPN y el Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera.

11. Plan de Comercialización.

El Club de Producto debe servir para sugerir y valorar las actuaciones necesarias para vender el producto. Puede realizarse conjuntamente con el plan de promoción.

Lo ideal es que los empresarios adheridos al Club de Producto pertenezcan a alguna asociación local o bien de ámbito superior, mediante la cual pudiesen plantear las acciones propias de una estrategia de comercialización conjunta.

Considerando los puntos abordados en el plan de promoción, el plan de comercialización al menos debe efectuar las siguientes actuaciones:

- Diseño de una estrategia de comercialización con las empresas pertenecientes al Club de Producto. Deberán diseñarse las acciones de comercialización considerando los cauces que puedan aportar las empresas privadas y los operadores turísticos interesados en el producto a nivel nacional. Se tendrá en cuenta la existencia de otras iniciativas ligadas al desarrollo del Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas. Se perfilarán las actuaciones que podrían ser incluidas en un futuro en un convenio de promoción a nivel nacional.

- Elaboración de bases de datos de clientes actuales de las empresas turísticas pertenecientes al Club de producto: Bases de datos de Operadores especializados amigos, base de datos de prescriptores, base de datos de potenciales consumidores de cada modalidad (facultades universitarias, ONG, colectivos educativos, etc.).

- Realización de un mailing sobre el producto turístico y las modalidades diseñadas a las Bases de datos referidas.

En función de cada RB y de la estrategia turística que haya en cada territorio, sobre todo en función del grado de desarrollo del tejido empresarial, se podrán formular acciones de comercialización como la creación de plataformas tecnológicas para la venta del producto.

Será necesario diseñar actuaciones que favorezcan la contratación del producto como por ejemplo bolsas de contratación con una lista de operadores especializados. En estas bolsas los empresarios tendrán la oportunidad de ofrecer las modalidades en forma de paquetes cerrados o semicerrados a los operadores.

Todas las acciones de promoción y comercialización dependerán mucho del grado de organización de los empresarios de cada RB.

12. Seguimiento y Evaluación.

Se trata de asegurar la renovación de la adhesión de las empresas, y de diseñar un procedimiento de seguimiento de repercusiones del producto y satisfacción de turistas, y sobre todo de las repercusiones que el club de producto pueda generar sobre el desarrollo sostenible local.

En este apartado se pretende contar con un abanico de propuestas que ayuden a los distintos actores implicados en la creación y gestión del Producto Turístico (formación de empresarios y gestores, seguimiento de la demanda, creación de producto, promoción, actuaciones sobre destinos destacados).

Además proponer acciones de soporte para la continuidad del Club de producto, desde el punto de vista de su organización y mejora como gestor de 5 destinos turísticos.

Se realizará una propuesta de recomendaciones y actuaciones dirigidas a la creación y gestión del producto turístico que puedan ser acometidas por los distintos actores implicados en la gestión de las RB. A continuación se resumen el itinerario de implantación en unos gráficos.

Otros procedimientos del Club.

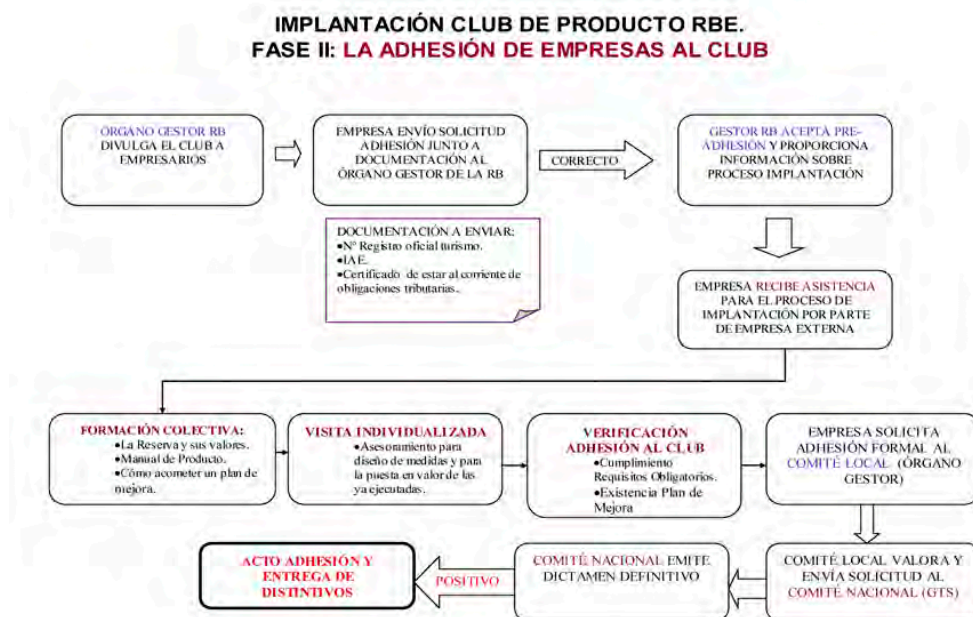
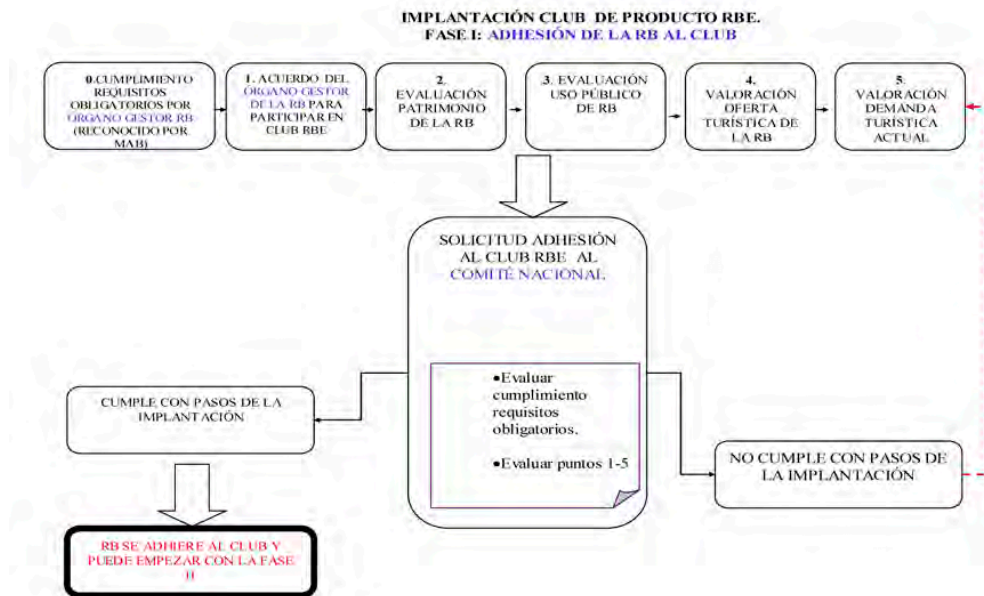
Procedimiento de Formación en interpretación de la Reserva. Las empresas de turismo y los equipos de técnicos y guías en las Reservas pueden cambiar con el tiempo, por lo que necesitan un procedimiento para interpretar adecuadamente el patrimonio, conociendo cuándo y cómo deben hacerlo con sus clientes. Por eso este procedimiento se detalla para facilitar a los gestores el diseño de futuras acciones formativas. El gestor de la Reserva debe tener una carpeta o conjunto de documentos que resuma la Reserva, su patrimonio y su gestión de forma sencilla y accesible a las empresas interesadas y comprometidas con su Reserva y por tanto deseosas de comunicarla a los turistas. El procedimiento establece las siguientes preguntas que deben servir para organizar una sesión práctica formativa: ¿qué contaría sobre la Reserva de la Biosfera? ¿quién puede contarlo? ¿cómo lo contaría? ¿en qué momento es mejor?

Procedimiento de elaboración de planes de promoción y comercialización. Se trata de un procedimiento para redactar acciones de promoción de forma conjunta con los actores implicados a nivel local, con el fin de ser más eficientes.

Procedimiento de seguimiento y evaluación. Se trata de asegurar la renovación de adhesión, efectuar un procedimiento de seguimiento de repercusiones del producto y satisfacción de turistas.

A continuación se resumen el itinerario de implantación en unos gráficos.

ESQUEMAS DE LAS FASES DE IMPLANTACIÓN DEL CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO RESERVAS DE LA BIOSFERA ESPAÑOLAS



Recomendaciones para las empresas.

El empresario que contemple su incorporación a este club de producto deberá considerar en primer lugar las ventajas y oportunidades así como las obligaciones que su incorporación lleva consigo.

En este sentido creemos que es importante traer a consideración las siguientes cuestiones:

- La Red de Reservas de la Biosfera Españolas agrupa patrimonio variado y es una referencia a nivel mundial por la extensión e importancia de esta figura en España (es el segundo país con mayor número de RRB después de Estados Unidos).

- El club supone pertenecer a una oferta turística organizada y seleccionada por el cumplimiento de requisitos dirigidos a garantizar al turista que su elección es positiva para el desarrollo sostenible de la RB que visita, por tanto en un espacio limitado y regido por normativa ambiental.

- Supone acceder a mejorar su formación sobre la RB y sobre cómo mejorar la sostenibilidad de su negocio, gracias a recibir asistencia técnica.

- El club propicia que sus miembros alcancen acuerdos comerciales para configurar una experiencia turística singular y atractiva para la demanda.

- Establecer un sistema de compromisos que obligan al gestor de la RB a mejorar la interlocución con las empresas ubicadas en ésta, y a diseñar medidas que favorezcan a las empresas adheridas debido a la contribución que hacen estas al desarrollo sostenible.

- Obliga a las empresas adheridas a llevar un seguimiento de los resultados de sus empresas, de su contribución al desarrollo sostenible y a intercambiar información sobre estos resultados (ocupación, evolución de la facturación, mejora del empleo) con el gestor de la RB.

- Poder participar en un club que realizará una promoción a nivel internacional, logrando una mayor presencia en el mercado.

- Participar en una red de producto que está siendo apoyada por distintas instituciones.

Obligaciones:

- Participar activamente en la formación necesaria para adherirse al Club, colaborando en todas sus fases, desde la preadhesión hasta la verificación y evaluación de resultados.

- Cumplir con los requisitos del club considerando que debe acometer de forma progresiva medidas que redunden en mejorar la oferta y hacer más sostenible su negocio, procurando resultados que incidan en la sostenibilidad del modelo de desarrollo de la RB y en la calidad de vida local.

- Trabajar estrechamente con las empresas ubicadas en su RB para establecer acuerdos comerciales que permitan crear modalidades turísticas que muestren la RB de forma atractiva.

- Participar en la financiación de la estructura local mediante las cuotas o procedimientos que se establezcan.

- Mostrar el distintivo del Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas, y comunicar adecuadamente el club de producto y su significado a sus clientes.

- Animar a sus clientes a conocer y consumir las modalidades turísticas ofrecidas en el seno del club, propiciando su regreso o los viajes a otras RB.

- Trabajar en red con el resto de empresarios y entidades que componen el club.

- Cada empresario se compromete a formar al personal con respecto a lo que significa el club, sus requisitos y sus ventajas, cuidando que todo el personal conoce las responsabilidades que ha asumido la empresa, y conociendo qué funciones debe hacer cada puesto de trabajo en su misión de comunicar eficazmente la RB a sus clientes.

La pertenencia al club de producto no supone exclusividad, es decir, que cada empresario podrá desarrollar sus propias estrategias para participar en otros clubes o vender su oferta por otros medios, además de los que el club le pueda facilitar.

Se recomienda que el empresario se informe bien antes de adherirse al club y efectúe su propia autoevaluación, con el fin de que esté mejor preparado. Además que se dote con las herramientas de comunicación e información, siendo Internet la que se usará predominantemente para mantener el contacto entre los adheridos al club y las instituciones, y en general todos los actores implicados, además de poder participar así en los medios de promoción y comercialización que en el futuro pueda adoptar el club.

Se pretende que el consumo del producto turístico no sea simplemente pernoctar en un establecimiento adherido y/o comer en un restaurante socio del club. Necesariamente el turista debe comprender la RB a través de una experiencia que le emocione y le permita disfrutar. Esto no es posible si los empresarios no se unen para crear modalidades turísticas que muestren la RB, sobre todo usando los servicios interpretativos, ya sean guiados o autoguiados.

Cada empresa o entidad que participe en el club, a través de las modalidades turísticas configuradas por los libres acuerdos entre empresarios, deberá esforzarse en animar a los clientes de su establecimiento a consumir estas modalidades, haciendo ver que se dejan algo importante

que visitar si no consumen determinados productos o usan los equipamientos y servicios interpretativos de la RB.

Recomendaciones para los Gestores de la RB.

El Club supone la oportunidad para diferenciar a un conjunto de empresas que apueste por los objetivos de la Reserva de la Biosfera, y por tanto supone la posibilidad de tener una oferta turística aliada y adecuada a ésta, convencida de su modelo de gestión.

Su pertenencia al club no supone renunciar a los modelo de desarrollo turístico que puedan existir, sobre todo si estos están muy consolidados y se rigen por otras estrategias de promoción, cuyos objetivos a veces están lejos de las metas de la RB. En cualquier caso la participación de la RB en el club supone una apuesta por un modelo de turismo diferente que puede llegar a ser transferible y con un alto efecto demostrativo y sensibilizador para otras empresas inmersas en otras estrategias.

El requisito obligatorio de tener un instrumento de gestión supone que los gestores de la RB están aplicando ya medidas concretas que velan por la conservación y el uso sostenible de los paisajes que son los que han propiciado que el territorio sea merecedor de esta distinción.

Aquí es donde los gestores deben esforzarse por usar todas las herramientas técnicas y financieras posibles para cumplir con estas metas. Para ello será vital alcanzar una buena cooperación institucional y que el equipo gestor esté convenientemente formado en las herramientas de cooperación.

6.2. LOS ACTORES IMPLICADOS Y SUS RESPONSABILIDADES.

El establecimiento de estas funciones ha considerado el reparto de competencias y la diversidad de situaciones de gestión que se encuentran en las RB.

Funciones de la Secretaría de Estado de Turismo y del OAPN

- Promotor del Club, definición de objetivos y estrategias.
- Diseño del club de producto: financiación, supervisión y control de las acciones de puesta en marcha.
- Coordinación general: convocatoria del resto de actores y seguimiento.

- Promoción internacional: convenios con CC.AA. y sector privado para realizar acciones de promoción.

- Propiedad del método: garantiza un desarrollo homogéneo del producto e integra sistemas de calidad existentes u otros sistemas relacionados con la procedencia de los productos a nivel autonómico.

- Implantación del club, al menos en sus fases piloto.

- Garantía del sistema al tratarse de un club basado en una figura internacional. Uso del logo y del nombre.

- Financiación de la creación de estructuras de gestión en red (Ejemplo: orden de Agrupación de Empresas Innovadoras del MITYC).

- Cooperación a nivel trasnacional y entre Comunidades Autónomas, con el MARM para optimizar la eficiencia del producto y su inclusión en otras financiaciones.

- Evaluación del proceso.

- Comunicación del club a la sociedad.

- Seguimiento de la demanda internacional y recomendaciones de adaptación del producto.

- Recomendaciones a todos los actores sobre el uso de las líneas de financiación

- Líneas de crédito para cumplir con objetivos de sostenibilidad (ejemplo: Plan Futur E).

Funciones de la Administración Turística Autonómica

- Colaboración en el diseño. Incorporación del Club a sus estrategias turísticas, a las de medio ambiente y desarrollo rural.

- Cofinanciación en la extensión de la implantación del Club.

- Coordinación territorial y sectorial con actores participantes.

- Control normativo: adecuación de actuaciones previstas por las RRB y empresas participantes según normativas autonómicas.

- Promoción nacional.

- Participación activa en los órganos de gestión.

- Acciones de interpretación y señalización.

- Apoyo a los actores implicados en:

- + Mejorar los establecimientos turísticos y los equipamientos de uso público para el cumplimiento de requisitos del club.

- + Financiación de la implantación de sistemas de calidad, formación específica, uso de TIC y tecnologías ambientales.

Funciones de la Administración Local relacionadas con el destino turístico

- Colaboración en el diseño y en la implantación del club.
- Animación local del producto: trabajo con el empresariado local y agentes sociales.
- Promoción nacional responsable y eficiente evitando solapamientos.
- Financiación de infraestructuras y señalización locales.
- Participación en los órganos de gestión.
- Aplicación de sistemas de calidad y sostenibilidad en destino.
- Gestión de equipamientos interpretativos y de servicios turísticos de su titularidad.
- Financiación de la implantación del club a través de planes competitividad.

Funciones de las RRB (administraciones ambientales y locales)

- Gestión activa a favor del turismo sostenible en sus territorios con las competencias propias (recursos humanos, planes de acción o programas del ENP).
- Comunicación directa con los elementos del club en su RB.
- Aplicar sistemas de calidad en los equipamientos de uso público.
- Cumplimiento de compromisos del club para beneficiar a los empresarios adheridos.
- Difusión del producto en sus competencias como gestores ambientales.
- Garantía internacional de los territorios soporte de los productos.
- Seguimiento de repercusiones socioeconómicas de los productos a nivel local.
- Colaboración en el diseño de producto y metodología.
- Colaboración en la captación de empresarios del club y en su implantación asistiendo a la formación.
- Asesoramiento y control normativo en el ámbito de su competencia en el territorio para conservar el patrimonio.
- Promoción (en los ámbitos que le sean propios)
- Participación activa en los órganos de gestión del producto.
- Acciones de interpretación y señalización. Funciones de Uso Público.
- Ser la base para constituir el comité local que será responsable de la implantación del club en su territorio.

Funciones de las Empresas Turísticas

- Colaboración en el diseño del producto.
- Adhesión voluntaria al club y participación en sus modalidades turísticas en función del tipo de la oferta.
- Implantación en sus establecimientos de las mejoras para el cumplimiento de requisitos del club.
- Participar en la promoción del producto (promoción propia racional, considerando el enfoque del producto).
- Creación de estructuras de gestión (asociación) para la participación activa en los órganos de gestión mediante los sistemas de representación territoriales.
- Seguimiento de clientes y repercusiones del producto en sus propias empresas.
- Presentación del club a sus clientes, animación de clientes para que consuman las modalidades turísticas del club.
- Sensibilización de clientes sobre la RB.
- Cumplimiento de obligaciones del club (cuotas de financiación, etc.).

Funciones de los Productores y Población Local

- Colaboración en el diseño de producto.
- Adhesión voluntaria al producto.
- Implantación en sus establecimientos o actividades de las mejoras necesarias para participar en el club.
- Participación activa en los órganos de gestión mediante los sistemas de representación territoriales.
- Promoción del producto.
- Participación en la interpretación del patrimonio o actividades incluidas en las modalidades turísticas.
- Sensibilización sobre la RB.

Funciones de los Agentes vinculados con el territorio (Grupos de Acción Local, Consorcios, Fundaciones, Centros de Investigación, etc.)

- Colaboración en la implantación del Club.
- Colaboración en el diseño de modalidades turísticas.

- Animación de productores y empresas turísticas.
- Ejecución de programas de ayudas para cumplimiento de requisitos por empresas de turismo y productores locales.
- Ejecución de acciones no productivas de interpretación, señalización y puesta en valor del producto.
- Promoción del producto.
- Participación activa en los órganos de gestión del producto.
- Participación en proyectos de cooperación trasnacional que formularan redes de destinos turísticos agrupados en torno al club para hacer promoción, intercambio de experiencias, formación, proyectos tecnológicos.

Funciones de los Operadores Turísticos

- Incorporar modalidades turísticas del club a sus catálogos.
- Difundir el producto Reservas de Biosfera Españolas y las RB participantes.
- Aplicación de política ambiental en sus operaciones turísticas.
- Seguimiento de clientes.
- Promoción responsable del club.
- Acuerdos racionales con proveedores locales de las modalidades turísticas surgidas en el club.

7. LA FORMACIÓN PARA IMPLANTAR EL CLUB DE PRODUCTO RBE

Hasta este capítulo el manual se ha centrado en explicar las RB como recurso y como territorios con un modo de gestión, y sobre todo se ha volcado en exponer el Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas, su funcionamiento y su itinerario para la implantación, estableciéndose en éste suficiente detalle para orientar a los actores participantes.

En este capítulo se abordan aspectos muy prácticos que ayudarán a los distintos componentes del producto RBE a diseñar sus servicios con el fin de cumplir con los objetivos del club. Este capítulo se subdivide en varios apartados para detallar lo que cada actor debe hacer para adaptar sus funciones y desarrollar sus compromisos en el marco del club.

Para ello se han establecido los siguientes **tipos de formación**:

- Formación al gestor de la RB para mejorar el uso público de la RB.

- Formación al gestor de la RB para mejorar la planificación de la interpretación del patrimonio.
- Formación específica a los que prestan servicios interpretativos para que estos se conviertan en el pegamento que dé sentido a la experiencia turística encadenada por prestaciones de las distintas empresas adheridas al club.
- Formación específica dirigida a las empresas que se quieran adherir para que puedan diseñar sus planes de mejora con el fin de hacer sus negocios más sostenibles y conectar mejor con su RB.

Como puede ocurrir que una RB que desee implantar el club tenga ya un cierto camino hecho a la hora de diseñar la interpretación, deberá adaptar esta parte del manual a sus condiciones particulares.

Por tanto, este capítulo será el que las RB que quieran adherirse tendrán que adaptar a sus necesidades para lograr que sus servicios y equipamientos de uso público sean mejor aprovechados por la oferta turística, integrándose con el resto de servicios y así lograr modalidades turísticas idóneas al Producto Reservas de la Biosfera Españolas.

Los gestores que deseen implantar el club, ya sea a través de las administraciones ambientales o las turísticas, deberán comprender que el esfuerzo fundamental tendrán que hacerlo para convencer a las empresas locales de la importancia de construir conjuntamente el producto en su territorio y de hacerlo con los pasos adecuados. Para esto será imprescindible que las administraciones ambiental y turística que convergen en cada una de las RB acuerden objetivos comunes y establezcan una estrecha cooperación para implantar el club RBE.

7.1. FORMACIÓN AL GESTOR PARA MEJORAR EL USO PÚBLICO DE LA RB

La RB que quiera adherirse al club RBE deberá gozar de un sistema de uso público que garantice:

- El acceso de los turistas
- Su acogida ordenada y satisfactoria.
- Su información sobre cómo visitarla y su orientación sobre el terreno.
- Un disfrute adecuado a través de unos equipamientos recreativos (desde centros de acogida, aparcamientos, senderos, miradores, áreas recreativas).
- Una adecuada interpretación que sirva para conocer y apreciar la RB con unos servicios que sean la base del producto RBE.

- Un programa de sensibilización y de educación ambiental, sobre todo que conecte con los recursos humanos locales y que pueda mantener una relación cercana para comunicar a través de muchas actividades la razón de ser de la RB.

- Una adecuada evaluación del área de uso público.

- Para organizar el sistema de uso público se necesita un equipo humano que dependerá de las características de la RB.

Para que el Club RBE sea una realidad, será necesario que el gestor dedique una persona responsable del club (no precisa dedicación exclusiva) y un mínimo equipo de uso público que dé cobertura para cumplir los requisitos obligatorios que cada RB debe cumplir para adherirse al club, y luego para ejecutar los compromisos para beneficiar a las empresas adheridas.

El diseño de un plan de uso público es útil para programar en cascada todas las actuaciones necesarias para poner en valor el patrimonio de la RB de cara a su aprovechamiento turístico. El plan de uso público, siempre que esté debidamente hecho, sirve para ordenar las actividades turísticas en el interior de las RB, sobre todo porque al ser estas mucho más amplias en su concepción que los ENP, pueden desarrollar actividades turísticas que en los ENP están mucho más restringidas. Mientras que en un ENP es fundamental disponer de un plan de uso público, que le sirva para elaborar los correspondientes programas de equipamientos de acogida, información, señalización, seguridad, interpretación, educación ambiental, formación y seguimiento; pocas RB, casi las que coinciden en su ámbito con un ENP, disponen de un instrumento de programación del uso público.

No es imprescindible tener un plan de uso público, y el Club ha optado por exigir que haya una interpretación básica de la RB, por lo que se considera más importante tener un plan de interpretación que englobe toda la RB y que en caso de coincidir con el ámbito de un ENP, se ajuste al plan de uso público correspondiente. Lo más importante será disponer de un proceso que permita diseñar y prestar servicios interpretativos que den cohesión al producto turístico RBE. Lógicamente, cuanto más desarrollada esté el área de uso público de la RB, mayores garantías habrá para que se presten servicios interpretativos con cierta calidad.

No es competencia exclusiva de la RB la prestación de estos servicios interpretativos, ni tampoco de los equipamientos que puedan ejecutar las Entidades Locales. La RB es una figura flexible que permite combinar varias intervenciones, pero deberá ser rigurosa a la hora trabajar con estas Entidades para ver la idoneidad de los equipamientos de uso público que pueden comunicar de forma efectiva los mensajes adecuados para un turista o consumidor del club de producto RBE.

En la web de Europarc-España (<http://www.europarc-es.org/>) existen manuales sobre la planificación del uso público y varios ejemplos de planes de uso público de ENP que pueden aplicarse a las RB.

7.2. FORMACIÓN PARA MEJORAR LA PLANIFICACIÓN DE LA INTERPRETACIÓN DE LA RB

Muchas RRB aún no han acometido un proceso de planificación de la interpretación que les sirva para conocer con profundidad las posibilidades para el uso público y la interpretación de su patrimonio. Por ello el itinerario de implantación del club acomete como sus puntos 2 y 3 los inventarios de los recursos susceptibles de interpretarse para comunicar la RB a sus visitantes, y su evaluación de cara a su integración en el proceso de creación de las modalidades turísticas que cada RB pueda poner en marcha en el seno del Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas.

Casi todas las RRB, sobre todo aquellas que coinciden con espacios protegidos, cuentan con un sistema de uso público que facilita el acceso y el disfrute de la misma. Pero la declaración del territorio como RB supone una oportunidad para mostrar algo más que los valores naturales del espacio. La oportunidad reside en ser capaz de integrar a todos aquellos actores que han realizado intervenciones para la puesta en valor del patrimonio y de reunirlos en torno al producto RBE, ejecutando las acciones de cooperación y formación necesarias.

El Manual del Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas pretende ayudar a los gestores de las RBE a mejorar la planificación de la interpretación del patrimonio, porque ésta será la clave para comunicar a los turistas el territorio que visitan, y para proporcionarles una experiencia única y singular.

El presente apartado pretende servir de guía para que cada gestor sea capaz de mejorar los procesos de planificación interpretativa y cómo se presta este servicio para lograr los objetivos de disfrutar y apreciar el patrimonio y la misión de la RB.

En primer lugar se exponen de forma breve los puntos clave para disponer de una buena interpretación del patrimonio que sirva para identificar los mensajes principales (qué es la RB y cuáles son las funciones, y cómo es su gestión) y para comunicarla de forma lúdica para que pueda ser integrada en el consumo turístico.

La estrategia de comunicación e interpretación:

- Cómo deben ser comunicados los mensajes.
- Quién debe participar en comunicar los mensajes.
- A través de qué medios vamos a comunicar los mensajes de la Red.
- Quiénes son los destinatarios de la interpretación básica.

Los equipamientos para la interpretación de la RB: El club establece que debe existir al menos 1 equipamiento que haga las veces de centro de visitantes.

El proceso de planificación de la interpretación: Cada RB debe contar con un programa de interpretación del patrimonio en sentido amplio. Se sugiere seguir el procedimiento que se detalla en este manual para abordar un plan de interpretación.

Los recursos a interpretar (naturales, patrimoniales, culturales): La interpretación se adecuará a la fragilidad de los recursos naturales, a la zonificación establecida en la RB y por sus instrumentos cuando los haya (PRUG), y a la capacidad de acogida.

Modalidades de interpretación: Cada RB deberá abordar en el proceso de planificación de la interpretación el equilibrio a conseguir entre la interpretación personalizada y los equipamientos, según las necesidades y objetivos de gestión.

Por tanto, deberán definirse cuáles serán los servicios básicos de interpretación y cuáles los complementarios.

Equipamientos y servicios de interpretación: qué tipo de equipamientos, número, distribución, contenidos y medios interpretativos.

Dotaciones mínimas y máximas de centros de visitantes, exposiciones y audiovisuales básicos, contenidos básicos a desarrollar por estos medios.

La adecuación de los equipamientos y medios para la interpretación con respecto a criterios de calidad ambiental y paisajística.

Necesidad de adecuar el diseño exterior de los equipamientos a la arquitectura y al paisaje.

El funcionamiento con criterios ambientales de las instalaciones de los centros de visitantes.

Recursos humanos para la interpretación: El personal de guías y vigilantes de uso público que debe tener cada RB vendrá en función de la forma en la que haya planificado su interpretación (su propio programa).

Se deberán tener en cuenta las titulaciones y categorías laborales exigibles, dotaciones mínimas de personal para la interpretación en cada RB.

La formación: Contenido mínimo sobre interpretación en un programa de formación para cada RB, pues será preciso formar continuamente a los guías propios o al personal de las empresas que preste servicios desde los equipamientos de uso público o use los senderos de la RB.

Calidad de la interpretación: Las variables que definirán la calidad de la interpretación y los estándares o niveles que pueden o deben alcanzarse según los equipamientos, materiales y medios para la interpretación. Se definirán métodos y parámetros para medir la calidad de la interpretación.

Evaluación de la interpretación: Todas las RB adheridas al club deberán realizar una evaluación específica de la interpretación. Se diseñarán unos indicadores comunes de eficacia y eficiencia de los medios interpretativos y de los resultados de los programas de interpretación.

La interpretación como instrumento de gestión de visitantes: La ubicación de los centros de interpretación y equipamientos como senderos autoguiados, jardines botánicos para regular la afluencia de visitantes a la RB, y redirigir al público a las zonas con mayor capacidad de acogida. La relación de los mensajes a comunicar con las acciones de gestión y conservación que lleva a cabo la RB.

Relación interpretación con actividades de terceros en la RB: Las empresas concesionarias de los servicios de interpretación – visitas guiadas – deberán realizar una interpretación que cumpla los mensajes de cada RB.

Las empresas de actividades turísticas que actúen en la RB deben contar con la formación adecuada. Las empresas de turismo del entorno deben conocer el programa interpretativo de cada RB en la medida en que éste se traduce en servicios que constituyen el producto RBE.

A continuación se expone un **esquema metodológico** de cómo hacer un **PLAN DE INTERPRETACIÓN EN UNA RB**.

A. LOS OBJETIVOS DE UN PLAN DE INTERPRETACIÓN EN LA RESERVA DE LA BIOSFERA

La última meta de un Plan de Interpretación del Patrimonio (PIP) es conseguir la interpretación turística de los recursos paisajísticos, naturales y culturales del territorio, dotando a los recursos, equipamientos y servicios de una coherencia interna en torno a una serie de mensajes sobre la RB, de modo que ésta se reconozca en el mercado turístico como un destino o territorio con alto valor patrimonial, accesible intelectualmente al visitante.

El proceso de planificación debe aportar una doble utilidad:

- La evaluación de la situación de partida de la interpretación que se venga haciendo en la RB, y su grado de aprovechamiento por el sector turístico, con el fin de aprovechar mejor los equipamientos y servicios interpretativos para la creación del producto turístico.
- La formulación de propuestas para marcar las directrices de futuras actuaciones y proyectos relativos a la interpretación del patrimonio para su aprovechamiento turístico, por las diversas entidades públicas y privadas que actúen.

¿Por qué un Plan de Interpretación?

- Porque es importante asegurar que el destino turístico muestre a sus visitantes los valores patrimoniales: paisajes, naturaleza o cultura.
- Porque es una herramienta que ayuda a comprender mejor el territorio a aquellos que lo visitan y a sus habitantes.
- Los servicios de interpretación y las visitas a los equipamientos deben formar parte de la actividad turística, pues la diversifican y pueden prolongar la estancia con nuevas posibilidades de descubrimiento, conocimiento y disfrute.
- Porque muchas veces existen equipamientos con medios para la interpretación y servicios interpretativos, pero pocas veces están organizados con una visión de conjunto conforme a la RB, y en muchas ocasiones no existen mensajes efectivos para el visitante.

Los objetivos principales del proceso:

- Comunicar el significado del lugar o del recurso de forma interesante y efectiva, tanto al visitante como a la población local. Esto deberá hacerse proponiendo los equipamientos, servicios y recursos humanos que comuniquen el patrimonio de la forma más idónea posible para conseguir el resto de finalidades.
- Contribuir a la satisfacción de las necesidades del visitante. El Plan tendrá en cuenta este fin a la hora de proponer actuaciones dirigidas a aumentar la calidad de la experiencia turística del visitante.
- Proteger el recurso frente a un uso intensivo o no adecuado, según los principios de la sostenibilidad, de acuerdo a su capacidad de carga, y considerando la RB.
- Proponer las fórmulas más idóneas (mensajes a comunicar, medios a usar, equipamientos y servicios) para el uso eficiente de la interpretación por el sector turístico.
- El Plan de Interpretación propone también las recomendaciones más idóneas para la gestión de los equipamientos y servicios interpretativos.

Por tanto, se trata de establecer una política turística inequívoca en materia de interpretación del patrimonio, transmitiendo sus valores paisajísticos, naturales, arquitectónicos, etnográficos, gastronómicos e históricos, así como sus aprovechamientos actuales, valorando cada uno de sus elementos patrimoniales.

Objetivos específicos:

- Transmitir la RB como lugar de importancia patrimonial singular.

- Comunicar los valores del territorio de forma interesante, atractiva y efectiva para que la población visitante y local pueda entender, apreciar y disfrutar mejor los recursos y lugares de importancia patrimonial de la RB.

- Facilitar la accesibilidad a los equipamientos, medios y servicios de interpretación.

- Proteger el recurso frente a un uso intensivo o no adecuado.

- Servir de base para mejorar su aprovechamiento turístico mediante los equipamientos y servicios que se propongan.

- Proponer las fórmulas más idóneas para el uso interpretativo por parte del sector turístico.

- Detectar y corregir los problemas detectados en el aprovechamiento interpretativo actual del patrimonio, con el criterio de obtener un conjunto integrado, coherente y equilibrado de intervenciones y su incorporación al producto RBE.

- La planificación interpretativa debe valorar económicamente las propuestas de mejora.

- Las propuestas deben estar priorizadas siguiendo los criterios de:

- o Tipología de los recursos patrimoniales.

- o Nivel de accesibilidad de los recursos y equipamientos actuales.

- o Capacidad de acogida de los recursos y equipamientos.

- o Capacidad interpretativa de los recursos.

- o Eficiencia interpretativa de los equipamientos y servicios actuales.

- o Relación de los equipamientos y servicios actuales con el sector turístico.

- o Capacidad actual de gestión sobre el territorio en función de los RRHH.

- o Programas de inversiones previstas en el territorio aplicables a las intervenciones que se propongan.

¿Para qué un Plan de Interpretación?

- Para comunicar mejor el significado del patrimonio de la RB y la Importancia de su conservación y uso sostenible.

- Para garantizar la calidad de vida de la población y mejorar la experiencia turística. Esto redundará en una mejora de la oferta turística actual y por tanto en el empleo y la economía locales.

- Para organizar mejor la actual oferta de equipamientos y servicios interpretativos y ejecutar actuaciones que logren aumentar la eficiencia de los ya existentes.

- Para orientar futuras actuaciones y lograr un equilibrio, tanto territorial como temático.

- Para equilibrar también las propuestas con la necesaria complicidad con otras administraciones públicas y el sector privado.

¿En qué consiste un Plan de Interpretación?

- Es un documento que establece las directrices de las actuaciones en un territorio para mejorar la interpretación, con el objetivo, entre otros, de constituir un complemento a la oferta turística.

- Por tanto, un Plan de Interpretación identifica los tópicos y temas de la RB e indica los medios interpretativos más adecuados, orientando los mensajes para comunicarlos a los visitantes, y proponiendo las actuaciones más idóneas, pero sin descender a su diseño en profundidad (centros de acogida de visitantes o rutas), actuaciones que deberán acometerse posteriormente.

¿Cómo se hace un Plan de Interpretación?

- Diagnosticando el aprovechamiento actual de los recursos patrimoniales: equipamientos, medios, mensajes, personal que interviene en su interpretación.

- Evaluando la eficiencia de su comunicación (efectividad de los mensajes) y gestión: precios, formación del personal, grado de integración con el sector turístico.

- Identificando los recursos patrimoniales infrautilizados.

- Proponiendo acciones justificadas para ser abordadas por distintos programas de carácter inversor, por ejemplo, por actuaciones de planes de las administraciones turísticas y de desarrollo rural.

B. LOS CONTENIDOS Y LA METODOLOGÍA DE UN PLAN DE INTERPRETACIÓN

Elaborado teniendo en cuenta la confluencia de intervenciones en las RB y los criterios específicos que deben tenerse en cuenta. En este sentido se han considerado especialmente los criterios de accesibilidad y sostenibilidad, considerando igualmente el criterio de calidad.

Por ello la redacción de un Plan de interpretación, con vistas a mejorar el aprovechamiento turístico del patrimonio a través de los oportunos equipamientos y servicios de interpretación, deberá proponer mejoras en estos servicios con el fin de que el gestor de la RB las acometa y la interpretación pueda ser una pieza fundamental en el producto turístico RBE. El resultado principal de un PIP es una propuesta de actuaciones que integra las de interpretación con las de creación de producto turístico RBE.

b.1. Inventario, análisis y valoración del patrimonio y equipamientos.

- Inventario y caracterización de recursos patrimoniales. Debe elaborarse una tabla con los recursos patrimoniales naturales y culturales que sirva como base para la evaluación del grado de aprovechamiento de estos recursos a través de los mensajes que se dan sobre ellos en los materiales, medios y equipamientos interpretativos actuales.

- Inventario, caracterización y análisis de equipamientos, medios y servicios de interpretación. Deben elaborarse fichas y tablas descriptivas de los equipamientos interpretativos (centros de visitantes, rutas guiadas, rutas autoguiadas, museos), y de los materiales y medios de interpretación, con el fin de valorar la idoneidad de éstos y su potencialidad para su integración con la oferta turística para la creación del Producto RBE.

b.2. Valoración de la calidad de la interpretación. Deben efectuarse recorridos por los distintos equipamientos y servicios, realizando entrevistas a técnicos y personal de los equipamientos, con el fin de conocer las posibles mejoras en la interpretación actual y de cara a que se preste un buen servicio.

Se debe evaluar la interpretación ofrecida a través de los temas de interpretación usados en los distintos espacios y equipamientos y materiales, los mensajes desarrollados en ellos, y los medios utilizados.

b.3 Análisis de los usuarios reales. Se han diseñado entrevistas y encuestas para realizar una aproximación al perfil de los turistas y visitantes de la RB.

b.4 Definición de los tópicos, temas y mensajes a transmitir. Deben revisarse todos los materiales informativos y divulgativos y la bibliografía disponible sobre la RB, con el fin de identificar los temas principales que se comunican actualmente al público visitante y sobre todo mejorar su desarrollo para contribuir a una interpretación más atractiva. A partir de aquí puede realizarse una propuesta de los tópicos y los temas para la interpretación, basada en la valoración de los lugares y recursos. Se identifican los tópicos del territorio que permitan la clara asociación interpretativa de un mayor número de valores naturales y culturales, así como los temas asociados a cada uno de ellos. Posteriormente se desarrollan todos ellos con el fin de disponer de un conjunto de mensajes desarrollados útiles para su inclusión en los distintos medios y materiales que en el futuro puedan editarse. Para la selección de temas y su desarrollo en mensajes se deben considerarlos siguientes criterios:

- Pertinencia del mensaje.

- Significado del lugar y del mensaje.
- Idoneidad.
- Complemento con la actividad recreativa o de disfrute que se haga en el lugar.

b.5. Elección de los recursos y equipamientos para una propuesta de actuaciones del Plan de Interpretación. Basada en los resultados obtenidos en las fases anteriores, y considerando las previsiones que existan en cada RB y considerando también el marco de intervenciones de las administraciones turísticas y las EE.LL., se pueden considerar los siguientes criterios antes de elegir los equipamientos y recursos sobre los que basar la interpretación:

- El equilibrio de equipamientos en la distribución espacial y por temas.
- La eficiencia de los equipamientos y servicios ya existentes.
- Las posibilidades de financiación.
- Las posibilidades de gestión.
- La efectividad en la transmisión del mensaje a los usuarios de los servicios.
- La resistencia a los agentes y al vandalismo.
- Las necesidades de mantenimiento por la entidad local titular de los equipamientos y servicios.
- La pertinencia e idoneidad del equipamiento para comunicar los mensajes que interesan a las instituciones implicadas, sobre todo considerando la RB.
- La capacidad de acogida, dada la fragilidad de las zonas núcleo de la RB.
- La necesidad de adaptación a personas con discapacidad.
- La posibilidad del equipamiento de ser incluido en una ruta o en un paquete turístico, considerando la urgente necesidad de mejorar la rentabilidad de la oferta turística de índole municipal y la del sector privado.

En función de los apartados anteriores, un Plan de interpretación debe sugerir los equipamientos, medios y servicios interpretativos que serán la base del producto RBE:

- Centros de visitantes o museos temáticos.
- Rutas guiadas y rutas autoguiadas (con folletos o cartelería interpretativa).
- Recreaciones de actividades in situ.
- Visitas guiadas a explotaciones o actividades tradicionales.
- Recuperación de elementos singulares.
- Exposiciones itinerantes.
- Paneles interpretativos en miradores.

- Sistemas telemáticos de interpretación.
- Guías.
- Eventos festivos.
- Teatralizaciones en lugares emblemáticos.

b.6. Formulación de directrices.

El plan que se elabore deberá formular unas directrices para que todos los actores implicados en la ejecución del plan y en orientar la interpretación hacia su aprovechamiento turístico. Estas Directrices se exponen en uno de los anexos de este manual con más detalle.

7.3. FORMACIÓN ESPECÍFICA A LOS QUE PRESTAN SERVICIOS INTERPRETATIVOS DE LA RB.

Las visitas guiadas se consideran como los servicios interpretativos más idóneos para comunicar la RB, su patrimonio y su gestión, a la vez que permiten integrar a la población local y a los productores locales en la experiencia turística, de aquí la importancia de contar con un equipo humano de guías (ya sean propios de la RB, contratados, concesionarios o bien procedentes de empresas con autorizaciones y debidamente formados).

El siguiente esquema está tomado del libro "Interpretación Ambiental: una guía práctica para gente con grandes ideas y presupuestos pequeños", de Sam H. Ham.

¿Cómo preparar una visita guiada?

- Preparación previa.

La mayor parte de los especialistas en interpretación están de acuerdo en que este periodo es vital para el buen éxito del servicio. Puede invertirse entre 15 y 30 minutos, en función de las condiciones del itinerario, tamaño de grupo y recomendaciones a efectuar antes de comenzar.

Permite *conocer a los usuarios o clientes y que éstos conozcan al guía*. Se trata de establecer una conversación informal (intercambio de nombres, procedencias, ocupaciones, intereses y motivaciones para hacer la visita guiada).

El guía debe ser amable, sonreír y *causar buena impresión*. Debe tratar de ser el primero en presentarse, saludando a todos los que lleguen. Este tiempo es el ideal para fijarse en las características del grupo a guiar. Conviene observar el equipamiento necesario para la visita (agua, recipientes) y vestimenta que llevan y si van provistos de material para la observación de la naturaleza (prismáticos, cámaras).

El guía debe aprovechar para prevenir sobre las características de la visita (esfuerzo físico, etc.). Se esperará al momento del inicio para realizar la introducción.

- Introducción.

Conviene ser puntual, dando los minutos oportunos de cortesía.

Debe crear interés en el tópico. Una buena introducción despierta interés en el público. El guía debería comenzar con una frase motivadora o una pregunta que sugiera el tema principal de la excursión y estimule el interés.

Ej: *Hola, soy, guía de la Reserva de la Biosfera de Lanzarote y vamos a realizar un recorrido por uno de los paisajes más fascinantes del sur de Europa. Ahora sólo podemos ver una gran llanura, pero les aseguro que descubriremos lugares con características únicas que albergan una riqueza de fauna y flora poco común. Van a descubrir cómo se formó esta isla.*

El guía debe capturar el interés del público, sin despertar falsas expectativas o resultar exagerado. Tener en cuenta que los paisajes de Lanzarote albergan multitud de pequeños detalles que pueden servirnos para explicar la historia del lugar y la gestión que se lleva en la RB.

Con respecto a éste punto, los guías deben aportar a la visita la dimensión de la compleja tarea de conservar el conjunto de ecosistemas que configuran la isla de Lanzarote. Tanto si la visita se basa en uno o más tópicos, lo importante es mostrar entusiasmo en el trabajo.

En la introducción el guía debe recordar las características del recorrido y algunas condiciones, siempre que se hayan incorporado visitantes de última hora. En cualquier caso deberá presentar el recorrido indicando hasta dónde se llegará, el tiempo empleado y la hora aproximada de regreso.

Con respecto al lugar donde debe hacerse la presentación, hay guías e itinerarios en los que es preferible cambiar de lugar, lejos del punto de inicio o de partida de la visita guiada. Esto permite centrar el interés del grupo, permitiendo su conducción más fácilmente. Algunos autores aducen que al mover al grupo se crea una transición psicológica entre las distracciones del punto de partida y la excursión en sí misma.

En cualquier caso la introducción deben orientar al público hacia el tema o temas a tratar (dependerá de la duración y características del itinerario guiado). Es importante aludir al tema principal y mencionar que habrá algunas paradas que se efectuarán, con el fin de preparar la relación entre el tema y los contenidos de las paradas.

Tras la enunciación del tema de la visita guiada, y su desarrollo orientado a despertar el interés, conviene hacer una transición para la próxima parada. Para ello puede usar la técnica de la prefiguración que trata de preparar a la audiencia para algo que viene más tarde. El guía puede dar un indicio de lo que va a suceder o van a ver posteriormente. Esta técnica permite a la audiencia hacerse preguntas y pensar por anticipado, involucrándola en la visita. El guía debe invitar al visitante para que descubra los indicios.

Puede incorporarse el misterio como fórmula para mantener el interés. Por ejemplo, en la introducción puede empezar contándose una historia que guarde relación con el tema y que se dejará inacabada. En las paradas y en la conclusión final se desvelará el final de la historia.

- **El cuerpo.** Es la narración en cada una de las paradas. Éstas constituyen el desarrollo del tema (mensaje) elegido para comunicar a los visitantes. El guía debería seleccionar las paradas que apoyen la idea o mensaje principal que comunica. No debe tratar de contar todo lo que sabe o ve en esa parada. Cada parada planificada y narrada debe enfocar la atención del público hacia un aspecto relacionado con el tema o mensaje principal.

A la hora de planificar la visita guiada, primero debe pensarse en el tema o mensaje a lanzar y después seleccionar los tipos de paradas que ayudarán a desarrollar el tema. Así tendremos un conjunto de paradas coherentes donde el tema se desarrolle suficientemente.

Según Sam Ham la narración o cuerpo de una parada debe tener los siguientes pasos:

- Frase de orientación
- Descripción detallada o explicación
- Enlace temático
- Transición

La frase de orientación es una oración que debe enfocar la atención del grupo en el objeto, escena o idea que se desea explicar en la parada. El guía puede pararse junto al objeto o referirse a su localización de forma que el público pueda seguirle fácilmente.

La descripción es la parte principal de la narración o cuerpo. El guía explica los detalles o aspectos de la escena o paisaje que se pretende sea el foco de atención. El tema o mensaje principal debe ser el que condicione la información a contar y el cómo contarlo (pueden usarse los sentidos y otras técnicas de interpretación). Por ejemplo puede empezarse haciendo preguntas para involucrar a la audiencia en la descripción, manteniendo de paso un mayor interés que con una simple narración. No deben olvidarse que en la narración son fundamentales las técnicas de expresión oral y corporal.

El enlace temático une la descripción o explicación con el tema de la excursión. Tiene como misión revelar la razón por la que nos hemos detenido en un lugar concreto para tratar seguir comunicando el mensaje principal de la visita guiada. El enlace puede ser una frase que consiga llevar la descripción o el debate que haya surgido como consecuencia a su finalización y que indique al grupo la conexión con la próxima parada.

En los enlaces puede usarse de nuevo la prefiguración para hacer la transición a la próxima parada y como técnica para hilar las paradas, con sus correspondientes explicaciones, al mensaje principal o tema.

- **La conclusión.** Normalmente se emite después del cuerpo o narración y marca el final de la visita. Por ello suele darse tras la última parada de la visita. Debería ser el resumen del mensaje que se pretende puedan llevarse o recordar los participantes en la visita guiada.

Lo importante es que refuerce el tema, es decir debe mostrar por última vez la relación entre las paradas realizadas y el mensaje principal de la visita. El puede resumir lo que se ha visto, sentido o interpretado a lo largo de la visita y concluir como esto guarda relación con el tema o mensaje principal.

Recomendaciones para preparar las visitas guiadas.

- Reconozca el área y prepare la visita de forma temática, pensando en las paradas, narraciones y la conclusión. Es decir piense qué va a contar. Considere que los gestores de la RB pueden ayudarle a mejorar lo que va a contar.
- No olvide preparar el cómo lo cuento. Para esta labor conviene ensayar con sus compañeros y recibir formación adecuada.
- Conviene que no se incluyan demasiados mensajes durante la visita, pues normalmente la gente no retiene más de 5 ideas principales.
- Procure que las visitas sean dinámicas: en su equipo personal lleve materiales que pueden ayudar a interpretar aspectos puntuales de las paradas (egagrópilas, señales de animales, cinta métrica, cuerda, lupa, etc.).
- Incorpore actividades al desarrollo de la visita guiada:

Ej.: la medición de un árbol singular.

Ej.: el buscador de restos en la playa: el guía reparte unas tarjetas con una frase en cada una, y el visitante recorrerá la ruta o explorará la parada para ver si identifica alguna de las cosas o aspectos que ve con una frase.

Ej.: el explorador de lo insólito: cada visitante debe buscar algo en el paisaje que le resulte insólito y de lo que le gustaría encontrar una explicación.

- Haga preguntas para involucrar a los visitantes en su mensaje. Pueden ser preguntas abiertas o cerradas.
- Meta de lleno al grupo en su excursión, que busquen cosas que les interesen.

7.4. FORMACIÓN ESPECÍFICA A LAS EMPRESAS SOBRE SU RB.

Las empresas adheridas al club, independientemente del tipo de negocio (turístico, tienda, agroalimentario), deben conocer la RB y cómo contársela a cada uno de sus clientes en la medida que ellos venden una parte de la experiencia turística que no olvidemos es conocer con cierto detalle la RB. El presente Manual del Club RBE establece de forma teórica lo que debe contarse, y cuando cada RB proceda a su implantación deberán adaptar este capítulo del manual para poder precisar qué es lo más relevante y pertinente contar en cada RB. Además estos contenidos deben contarse de forma muy práctica sobre el terreno a los participantes en el Club, mediante los cursos prácticos que establezca el gestor de la RB o las administraciones de turismo o de medio ambiente que apoyen la implantación del club.

A. ¿Qué debe saber sobre la Reserva de la Biosfera?

¿Qué es una Reserva de la Biosfera? Recordar el concepto y funciones de las Reservas de la Biosfera.

¿Por qué este territorio es Reserva de la Biosfera? Exponer las razones o motivos que justifican esta distinción para el territorio.

¿Para qué una Reserva de la Biosfera? Explicar las metas y objetivos a alcanzar con la Reserva.

¿Qué valores encierra? Describir los principales valores naturales y patrimoniales que existen en la RB.

¿Qué funciones cumplen esos recursos y valores? ¿Qué beneficios proporcionan? Centrar la explicación en los beneficios que nos proporcionan los paisajes que se protegen con la RB, incidiendo en los más directos para los ciudadanos (agua, protección del suelo y del paisaje, aire limpio, un lugar donde relajarse y disfrutar, lugar donde se producen alimentos de calidad, etc.).

¿Cómo es el territorio de la Reserva de la Biosfera? Límites Describir los límites de la RB, el espacio físico, los municipios, el medio humano y socioeconómico.

La singularidad de la Reserva de la Biosfera Centrarse en explicar lo más singular de la RB (los paisajes más singulares, o sus especies, o los modos de vida).

Representatividad de los paisajes y ecosistemas Explicar las muestras más representativas de los paisajes o ecosistemas de la RB. Describir con más detalle, pero de forma sencilla, cada uno de los paisajes: su aspecto visual por su forma (geomorfología), su color y textura (su cubierta vegetal), la singularidad de su flora y fauna, su evolución en el tiempo como consecuencia de las actividades humanas.

Relevancia para el contexto autonómico Mostrar la importancia que tienen los paisajes o ecosistema de la RB en el contexto nacional o de la Comunidad Autónoma.

Estado de conservación de los paisajes Explicar el estado de conservación de los paisajes, sus problemas actuales, sus amenazas.

¿Cómo se gestiona la Reserva de la Biosfera? Debe explicarse cómo funciona la RB: los órganos de gestión, los instrumentos de planificación y gestión, y sobre todo qué se está haciendo a favor de la conservación y uso sostenible del patrimonio natural y cultural. Deben explicarse las actuaciones de gestión que se estén haciendo más relevantes, especialmente las de gestión del medio natural y sus especies, las de restauración de los paisajes.

¿Qué limitaciones supone la Reserva de la Biosfera? Deben explicarse las limitaciones en los usos del suelo por ser RB (son las mismas que las que establece la legislación ya existente, no suponen especiales limitaciones).

¿Qué oportunidades para el desarrollo sostenible? Debe mostrarse que la RB implica oportunidades para el desarrollo sostenible, la investigación, la demostración de proyectos piloto, el turismo sostenible.

Los actores locales más relevantes para la gestión. Se describirían los actores más implicados en la gestión de la RB para que el empresario los conozca y sepa comunicar que en una RB están trabajando a favor del desarrollo sostenible.

Las marcas locales o autonómicas de calidad y sostenibilidad. En el caso de que existan marcas propias de la RB que garanticen la procedencia, calidad y sostenibilidad de las producciones, deben explicarse sus beneficios para los consumidores y para el territorio. Si existen marcas que acrediten calidad y sostenibilidad de los productos, aunque no estén ligados a la RB, deben explicarse para animar a su consumo por parte de los turistas.

Otras actuaciones de gestión de la RB que deban conocer la población local y los visitantes. Descripción de actuaciones o proyectos que inciden en la RB sobre todo en sus aspectos socioeconómicos, o los proyectos para los que la RB supone un lugar idóneo para experimentar fórmulas de desarrollo sostenible.

B. La visita a la Reserva de la Biosfera.

La formación debe servir para que el empresario sepa orientar a sus clientes sobre cómo sacar el máximo partido a visita y estancia en la Reserva de la Biosfera. Esto puede hacerse en varios momentos en los que el empresario tiene contacto con el cliente, pero antes aquel deberá formarse sobre cómo se visita la RB para poderla explicar bien.

¿Cómo podemos llegar a la Reserva de la Biosfera? En nuestro caso, el de Lanzarote, el empresario debe explicar al cliente que desde su llegada a la Isla ya se encuentra dentro de la RB pues toda la isla ha sido declarada RB.

¿Cómo podemos disfrutarla? Recomendaciones y normas de conducta. Los equipamientos de acogida y recreativos. Descripción de los tipos de equipamientos de uso público que facilitan la visita. Ubicación y servicios que ofrecen. Áreas recreativas, centros de interpretación, oficinas de información turística. Los lugares que no deben perderse en su estancia. ¿Por qué necesitará más tiempo para conocer esta Reserva de la Biosfera? ¿Cómo disfrutarla sin causar molestias?

¿Cómo podemos conocerla y apreciarla? Los Programas de visitas guiadas de la RB. Sus recorridos, los lugares a visitar. Descripción de la oferta de visitas guiadas, procurando su tematización, y explicando las características de estas visitas, lo más relevante para los visitantes.

La Visita autoguiada. Descripción de los equipamientos que le mostrarán los valores naturales y el patrimonio más destacados. Cómo conocer la RB si dispone de poco tiempo.

Los programas de educación ambiental. Los programas para escolares y las actividades especiales (celebración de días especiales, eventos o jornadas).

¿Cómo podemos contribuir a su desarrollo sostenible? Las actuaciones más relevantes de gestión de la RB. ¿Cómo pueden participar los visitantes y la población local? Los establecimientos y empresas adheridas al club de producto. El consumo en estos establecimientos. La compra de productos locales. Las actividades de voluntariado.

Formación específica sobre nuestra RB en los siguientes temas:

- Ubicación geográfica
- La importancia del agua en la Isla
- Flora y fauna. Biodiversidad.
- El paisaje
- Los cielos
- El mundo submarino
- Sector agroganadero
- Energías limpias y residuos.

7.5. FORMACIÓN ESPECÍFICA A LOS EMPRESARIOS SOBRE LAS MEDIDAS A DISEÑAR PARA CUMPLIR CON LAS EXIGENCIAS DEL CLUB RBE

¿Qué pueden hacer las empresas para mejorar su sostenibilidad y adherirse al club de producto Reservas de la Biosfera Españolas?

En el capítulo 5 de este manual se relacionan los requisitos que han de cumplir los diversos tipos de establecimientos para adherirse al Club Producto Turístico de las Reservas de Biosfera Españolas. En este apartado se ofrecen sugerencias que orientan la formación a impartir al sector empresarial sobre estos requisitos de adhesión y para mejorar la sostenibilidad de su actividad empresarial.

Los turistas aprecian mucho los territorios que cuentan con algún grado de protección que les sirve para salvaguardarse de impactos ambientales y que garantice una elevada calidad ambiental. Si en estos territorios además existe una oferta turística que permita conocer el lugar y sentir el paisaje, los clientes repetirán y recomendarán el destino y los establecimientos que hayan sido capaces de ofrecerles esta experiencia turística. Si además los turistas comprenden que con su consumo turístico están invirtiendo en una empresa local, cuyo comportamiento ambiental es positivo y contribuye a la conservación y desarrollo de la RB, estaremos haciendo un turismo sostenible. Esto es precisamente lo que se pretende hacer con el club RBE.

Las empresas deben plantearse qué hacer para lograr estos objetivos. En este capítulo pretendemos convencer al empresariado de que la gestión de su negocio puede mejorar de forma sencilla, y que obtendrá muchos beneficios con la simple medida de mejorar su relación con la RB donde está ubicado. Las acciones que se sugieren a continuación pueden ser tomadas por distintos tipos de empresarios, desde los propietarios de alojamientos rurales y restaurantes, hasta las empresas de turismo activo o las agencias de viajes.

Pretendemos ayudarte a aprovechar mejor que vives y trabajas en una RB. Para tener un negocio de turismo sostenible es fundamental que involucres a tus empleados y empleadas y a tus clientes, y también a la gente con la que tengas relación comercial.

Hay un primer paso que toda empresa debe dar, y que no por obvio conviene recordar: el cumplimiento de la legislación vigente (licencia de apertura o actividad económica, registro de turismo, alta fiscal, autorización administrativa para desarrollar sus actividades).

A continuación puedes mejorar tu negocio con medidas sencillas y pronto comprobarás los beneficios. Se proponen tres grandes tipos de medidas que harán que tu negocio sea sostenible:

A) Medidas para mejorar la calidad de tu oferta y orientarla para aprovechar mejor su ubicación en la RB.

B) Medidas para mejorar el comportamiento ambiental de tu negocio.

C) Medidas para que tu negocio contribuya al desarrollo sostenible de la RB.

A) ADAPTA TU NEGOCIO A LO QUE SIGNIFICA ESTAR EN UNA RB, APROVECHANDO SUS BENEFICIOS.

Las expectativas de buena parte de tus clientes están relacionadas con la oferta de la RB porque quieren visitarla, disfrutarla y conocerla. Han elegido tu establecimiento, pero probablemente primero han pensando en el lugar a visitar. La satisfacción final depende de cómo les proporcionen un trato singular, pero también de lo que la RB les ofrezca. El futuro de tu negocio está unido al de la RB como destino turístico que sea capaz de conservar el medio.

A.1. Conoce mejor la demanda turística de la RB.

Si conoces mejor a tus clientes, podrás rentabilizar mejor tu empresa. Si no tienes más información sobre la demanda, puedes comenzar hablando con tus clientes para descubrir cómo puedes mejorar su información sobre la RB o sobre las actividades que desean hacer.

Puedes diseñar un sencillo sistema de registro que permita conocer las características básicas de tus clientes, mediante la realización de encuestas simples que te permitan disponer de datos para posteriormente mejorar tu publicidad. Muchas veces no hay ni siquiera que hacer encuestas, basta con ser observador y apuntar las características de los clientes.

Cuando haces su ficha de entrada o a través de las conversaciones de bienvenida puedes registrar datos como su procedencia, edad, tamaño del grupo, tipo de viaje que han hecho para visitar la RB, grado de repetición, frecuencia con la que hacen ese mismo tipo de viajes, tipo de actividades que han hecho según su indumentaria y equipos, expectativas al llegar, y satisfacción de la visita (preguntando qué les ha gustado más de la RB y de la oferta turística). Si diseñas una encuesta sencilla, podría ser útil que todos los establecimientos adheridos al club o a una asociación usaran la misma encuesta con el fin de mejorar el conocimiento al usar una muestra más amplia y representativa.

Descubre cómo son los turistas interesados en conocer la RB (cuántos y cómo son):

La RB suele realizar encuestas y seguimiento de los visitantes que recibe, sus intereses y las actividades que hacen. Esta información puede orientarte para mejorar tu negocio. Para los empresarios de turismo de naturaleza les permitirá orientar mejor su oferta de actividades. La RB suele conocer cómo son los turistas que solicitan autorizaciones para el ocio, o los que usan los servicios y equipamientos de uso público. En los centros de visitantes y puntos de información se cuentan anualmente las visitas, por lo que sirven para tomar el pulso de la evolución de turistas. Usa también la web y los informes de coyuntura turística y resultados de las encuestas que puedas extraer de los numerosos centros e institutos que investigan la demanda.

A nivel nacional puedes usar los servicios del Instituto de Estudios Turísticos (www.iet.tourspain.es), pero además hay numerosos observatorios de turismo de las CC.AA. y de los Patronatos de Turismo.

Participa en seguir la demanda turística de la RB. Los datos de cada empresa adherida al club son muy importantes, pues pueden servir para conocer a un tipo de turista atraído por el club y la RB. Los porcentajes de ocupación y los tamaños de grupo de un conjunto de establecimientos pueden servir a la RB para mejorar la programación de actividades. Las empresas del club pueden poner en marcha un sistema de recogida e intercambio de estos datos que pueden ser útiles. Combinado los datos de afluencia y tipología de visitantes de los equipamientos de uso público con los de ocupación de empresas puede trazarse un perfil útil para hacer promoción.

Aumenta tus clientes potenciales. Si se analizan estos datos, pueden extraerse conclusiones y orientar la publicidad y promoción para captar nuevos tipos de turistas que no vengan usualmente (Ej.: al detectar un tipo de mercado de una procedencia concreta, puede servir para orientar las campañas de publicidad o la asistencia a ferias). También puede servir para orientar la oferta y su publicidad hacia otro tipo de turistas (personas con discapacidades, grupos de universitarios). Puedes pensar en cómo está preparado tu negocio para ampliar tus clientes, con el fin de tomar medidas sencillas para captarlos y mejorar su satisfacción. Considera que por ejemplo existen operadores especializados en observación de fauna, turismo cultural o senderismo que buscan establecimientos adecuados a sus clientes.

A.2. Mejora la calidad de tu oferta turística

Revisa constantemente tu establecimiento para ofrece un servicio de calidad. Para entrar en el club de producto es necesario cumplir con algunos requisitos básicos como los de higiene y seguridad, pero otros que son recomendados pueden adoptarse de forma sencilla sin grandes inversiones, como una decoración atractiva y acorde con el patrimonio que la RB está promocionando y conservando. No debe olvidarse la renovación del mobiliario (camas confortables, mobiliario sin desperfectos, duchas modernas y que funcionan bien), atención personalizada y buena acogida de los clientes, etc. Revisa regularmente si cumples con lo básico que otorga un mínimo de calidad (limpieza, mantenimiento adecuado, vajillas completas).

Usa los sistemas de calidad existentes. En casi todas las CC.AA y a nivel nacional existen sistemas que sirven para asegurar la calidad de tus servicios. Sobre todo ayudan al empresario a mejorar su establecimiento y organizarse mejor, y a formar al personal. La Q del Sistema de Calidad Turística Española (www.ict.es) es un conjunto de herramientas que te ayuda a mejorar la calidad de los servicios que prestas, y sobre todo a organizarte mejor con lo que ganas en tiempo y en la satisfacción de tus empleados. Te permite mejorar continuamente,

beneficiándote de la publicidad y reconocimiento de una marca y un sistema en el que están participando todo tipo de empresas de turismo. Existen sistemas de clubes de alojamiento o restauración que al exigir ciertos requisitos ayudan al empresario a diferenciarse.

Ofrece una imagen de la Reserva de la Biosfera. Tu pertenencia al club de producto RBE debe garantizar al turista que tu establecimiento le va a facilitar su experiencia turística en la RB. Puedes conectar en todo momento con aquello que la RB promulga y promociona. Procura ofrecer productos locales, decoración alusiva a la RB, y sobre todo puedes mostrar cómo colaboras tomando algunas de las medidas que te sugiere este manual. Ten a mano siempre el contacto de la RB y sus servicios para ofrecérselos a tus clientes.

Instalaciones y servicios adaptados a personas discapacitadas o con movilidad reducida. Prepara tu establecimiento para estos colectivos adaptando tu negocio y usando los manuales y consejos de la ONCE y otras plataformas como CERMI. Puedes encontrar manuales con soluciones para adaptar tu oferta a las personas con discapacidades (www.predif.org; www.fundaciononce.org; www.discapnet.es).

Formación continua del empresario y el personal (sobre turismo, conocimiento de la RB y turismo sostenible). Busca cursos de formación para tu negocio y tus empleados, y pon en marcha tu aprendizaje. Hay una oferta amplia de cursos (www.marm.es en la oferta del CENEAN, Centro Nacional de Educación Ambiental encontrarás una oferta adaptada a tus necesidades, y una biblioteca y fototeca con numerosos temas desde educación ambiental hasta arquitectura bioclimática). Además prestan materiales, bibliografía, y hasta exposiciones temporales.

Diseña nuevas actividades para tus clientes o únete con otros empresarios para diseñar las modalidades turísticas del club Reservas de la Biosfera. Informa sobre actividades sencillas desde tu establecimiento como la visita a artesanos locales. En un nivel más avanzado reúnete con otros empresarios para ofrecer a las agencias paquetes de senderismo itinerante pernoctando en varios alojamientos. Una oportunidad puede ser contactar con las empresas de turismo de naturaleza que prestan los servicios de uso público de la RB, con el fin de integrar estos servicios en paquetes que se diseñen, o sugerirles que puedes captarles clientes desde tu establecimiento. Encuentra las empresas de turismo activo que puedan ser favorables para concertar actividades (www.estiloactivo.es el portal de ANETA Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo).

Usa la interpretación del patrimonio como herramienta para comunicar la RB desde las posibilidades de tu negocio. Las empresas de turismo activo tienen una excelente oportunidad para mostrar la RB, al mismo tiempo que efectúan la actividad deportiva, procurando que sus clientes se lleven algún mensaje sobre el papel de la RB. Los propietarios de alojamientos también pueden diseñar algunos materiales sencillos que contribuyan a la interpretación. Puedes trazar un recorrido sencillo sobre el patrimonio que se puede ver cerca de tu establecimiento. Puedes usar algunas láminas que explican los ecosistemas o los paisajes de la RB.

A.3. Informa sobre la RB y mejorarás la satisfacción de tus clientes.

Si estás más preparado para satisfacer su demanda de información, estarás aumentando la calidad de tu negocio. Debes conocer qué información dar, cómo y en qué momentos, y con quién colaborar para mejorar la información que puedes dar sobre la Reserva. Puedes hacer una pequeña carpeta con todas las direcciones de interés para visitar el patrimonio más destacable.

Conoce mejor tu RB y sus equipamientos y servicios de uso público. Lo primero es conocer mejor tu RB y los servicios que se prestan de uso público para ser capaz de informar con veracidad a tus clientes. Visita los equipamientos (centro de visitantes, visualiza el audiovisual) y prueba los servicios guiados. Habla con el personal que presta servicio en estos equipamientos e interésate por las novedades de actividades organizadas o por las publicaciones de la Reserva, y cómo conseguir algunas para tener en tu establecimiento. También es importante que el personal de estos equipamientos conozca tu establecimiento con el fin de poder recomendarlo.

Puedes comprobar tu grado de conocimiento actual de la Reserva y sus servicios con estas preguntas:

- ¿Conoces si la RB tiene equipamientos de uso público para recibir visitantes, y dónde están?
- ¿Sabes su horario de apertura?
- ¿Qué puede hacer un visitante en estos equipamientos de uso público?
- ¿Conoces si la RB u otras instituciones prestan servicios guiados para conocer la Reserva?
- ¿Proporcionas información sobre tu oferta a los centros de visitantes de la Reserva?
- ¿Tu personal conoce la Reserva y sus equipamientos?
- ¿Tienes algún tipo de folleto o material informativo sobre la RB?

Ofrece información práctica que ayude a tus clientes a planificar mejor su estancia:

Servicios de restauración, transporte, puntos de información, actividades culturales, fiestas tradicionales y servicios básicos (farmacias, bancos, ambulatorios, etc.). Traduce la información más básica a otros idiomas.

Ofrece información veraz sobre la RB que les ayude a aprovechar mejor su visita:

Equipamientos y servicios de uso público, normas de comportamiento, actividades para descubrir la Reserva. Para el caso de turistas con intereses muy específicos puedes facilitar el uso de guías o publicaciones concretas.

Crea tu propio material informativo. Puedes elaborar unas hojas informativas para recibir al cliente que incluyan información básica de la Reserva e información de temporada (información sobre eventos locales, productos agroalimentarios de temporada, actividades culturales, fiestas, eventos gastronómicos, etc). Si tienes una web propia procura que la

información que das sea veraz. Puedes crear un enlace con la web de la Reserva o de las Entidades Locales relacionadas con la Reserva.

Diseña un procedimiento para informar a tus clientes en tu establecimiento y evalúa cómo lo haces. Se trata de organizar cómo vas a dar la información, en qué momento y de qué tipo según el tipo de turista. Para ello conviene observar al turista y conocer desde el primer momento sus preferencias y expectativas de su viaje. Intenta informar en el momento adecuado y en el lugar propicio que permita que el cliente se sienta cómodo, sin prisas. No olvides mantener y actualizar los soportes informativos (folletos de la RB o del patrimonio más singular visitable, de bodegas y tiendas de productos locales). Pregunta a tus clientes si han visitado los lugares recomendados, y sobre su satisfacción, con el fin de poder hacer sugerencias a los gestores de los lugares o equipamientos visitados.

A.4. Realiza una promoción responsable

Haz una promoción destinada a fidelizar tus clientes actuales. Diseña y actualiza tu propia base de datos de clientes, para mantener el contacto con los clientes, enviando mailings con noticias sobre la Reserva, programas y ofertas de tu establecimiento (descuentos a clientes que repitan u obsequios).

Refleja la RB en la promoción de tu empresa. Esta promoción debe indicar lo más destacable de la Reserva, evitando las imágenes incongruentes (ej: fotos de quads, bicicletas fuera de senderos). Evitar promover los lugares que están más masificados o que tengan problemas de capacidad de acogida.

Señalización del establecimiento clara y responsable. Acorde a la normativa sobre señalización e imagen de la Reserva, evita luminosos y excesivas señales, señales simples y claras, etc.

Únete con otras empresas para la promoción conjunta. Puede ahorrar costes en la promoción, y la información sobre la RB será homogénea.

B) MEJORA TU COMPORTAMIENTO AMBIENTAL CON BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES, GANA LA RESERVA DE LA BIOSFERA Y TU BOLSILLO.

B.1. ¿Qué se entiende por buenas prácticas ambientales?

Son decisiones o medidas tomadas con el objetivo de disminuir los impactos que la actividad turística puede provocar. Muchas de las acciones revierten en un ahorro de costes económicos empresariales, además de que contribuyes mejorando el medio ambiente y tu imagen

como empresa implicada en el desarrollo sostenible de la Reserva donde te ubicas. Estas recomendaciones valen para cualquier empresa turística.

Hay sistema de gestión medioambiental reconocidos para su aplicación por empresas como es el caso del reglamento EMAS que puede ser aplicado por empresas turísticas (http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/l28022_es.htm), o la ISO 14.001 (http://www.iso.org/iso/management_standards.htm). El cumplimiento de estos sistemas garantiza una política ambiental muy activa. Sin embargo, no significa que el negocio establezca conexión con la RB, por lo que el Club de producto ha establecido medidas ambientales más sencillas, sobre todo para pequeñas empresas y microempresas familiares que son las que predominan en las RRB.

Aparte de las medidas que figuran en este manual, el empresario que quiera ampliar información podrá encontrar mucha información, por ejemplo en la web www.marm.es o en <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=8>.

B.2. Lista de chequeo.

A continuación figuran unas tablas a modo de lista de chequeo que se basa en los requisitos del Club RBE. Puedes comprobar cómo es el **comportamiento ambiental de tu empresa**, con el fin de que puedas diseñar las medidas de un plan de acción válido para adherirte al club de producto RBE.

POLÍTICA AMBIENTAL GENERAL

¿Cuál es la acción de su negocio que genera mayor impacto ambiental?

¿Se realizan inventarios iniciales de consumos y generación de residuos?

¿Se utiliza algún tipo de energía renovable en el establecimiento?

Enumera las prácticas que se realizan en el establecimiento para conseguir un ahorro en el consumo eléctrico:

¿Se controla el consumo de agua en el establecimiento?

¿Conoce el punto limpio más cercano al establecimiento?

¿Existe información pública sobre medidas de ahorro y energía para los clientes?

POLÍTICA DE COMPRAS

¿Ha redactado una política de compras con criterios ambientales?

¿Valora el consumo de los aparatos en el momento de adquirirlos?

¿Llevan un control global sobre los productos que compran? (papel, alimentación...)

¿Da preferencia a los productos locales o de temporada?

¿Conoce y utiliza la información que incluye el fabricante?

¿Suele comprar y/o usar productos reutilizables o de material reciclado?

¿Ha comprado o utiliza habitualmente productos de limpieza ecológicos?

¿Ha comprado o utiliza habitualmente productos de agricultura ecológica?

POLÍTICA DE ENERGÍA

¿Conoce el consumo energético de sus instalaciones?

¿Sabe como se distribuye ese consumo en cada una de las áreas del negocio?

¿Qué categoría de consumo energético tienen sus electrodomésticos?

¿Ha instalado algún dispositivo de control o temporización de la luz?

¿Emplea bombillas de bajo consumo u otros dispositivos de ahorro energético?

¿Realiza actividades de sensibilización para el personal o los clientes

¿Emplea algún tipo de energía renovable?

POLÍTICA DE AGUA

¿Ha calculado el consumo de agua de su instalación?

¿Revisa habitualmente o ha revisado los contadores para detectar fugas?

¿Aplica alguna técnica para ahorrar agua?

¿Tienen en cuenta criterios de consumo de agua a la hora de comprar sus plantas?

¿Sensibiliza al personal sobre el consumo de agua?

¿Informa a sus clientes sobre la posibilidad de realizar un consumo más responsable?

POLÍTICA DE RESIDUOS

¿Conoce la cantidad y composición de los residuos que se generan en su establecimiento anualmente?

¿Realiza algún tipo de separación en origen?

 ¿Papel o cartón?

 ¿Vidrio?

¿Envases?

¿Latas?

La gestión de aceites usados, ¿se realiza a través de alguna empresa especializada?

POLÍTICA DE TRANSPORTE

¿Informa sobre conexiones existentes desde las poblaciones más cercanas a su establecimiento con transporte colectivo?

¿Sabe qué medios de transporte emplean sus trabajadores y clientes?

¿Dispone de zona de aparcamiento propia o en las proximidades?

¿Dispone de una zona para facilitar la carga y descarga de sus proveedores?

B.3. Ejemplos de buenas prácticas.

A continuación te proponemos algunas medidas que puedes tomar para contribuir a reducir tus impactos y mejorar el medio ambiente.

En la política de compras:

1. Ten en cuenta no solo el momento de la compra, si no las posibilidades de ahorro durante el uso y tratamiento de los productos
2. Compra productos a granel o mínimamente envueltos.
3. Informa a los proveedores de tu interés por el medio ambiente y pídeles productos respetuosos con el entorno.
4. Conoce el significado de los símbolos o etiquetas ecológicas, y da prioridad a aquellos productos que posean alguna certificación ambiental.

Productos de limpieza:

1. Compra detergentes ecológicos o biodegradables
2. Escoge utensilios (bayetas, fregonas, etc.) obtenidas a partir de procesos respetuosos con el medio ambiente y reciclables.
3. Usa siempre la mínima cantidad de producto, respeta las indicaciones del fabricante.
4. Siempre que la calidad del servicio lo permita, utiliza dosificadores en lugar de artículos individuales.
5. Selecciona productos naturales, menos contaminantes, para el aseo personal.
6. Sustituye las toallas de papel por toallas o rollos de toalla de tela.
7. Emplea papel higiénico elaborado a partir de papel reciclado.

Material de oficina

1. Reduce el consumo de papel: fotocopie e imprima a doble cara; elige el formato de texto que ocupe el menor espacio posible en sus documentos; reutiliza el papel impreso por una cara y evite copias innecesarias.
2. Sustituye el papel blanqueado por papel reciclado, libre de cloro.
3. Imprime los materiales promocionales en cartón o papel reciclado.
4. Elige clasificadores y archivadores fabricados con un solo material.
5. Elige bolígrafos, rotuladores, marcadores, etc. recargables
6. Emplea adhesivos de base acuosa.
7. Ten en cuenta el consumo de energía, el ciclo de vida y el tipo de materiales empleados en su elaboración antes de elegir un aparato de ofimática.

Mobiliario y ropa de cama

1. Antes de adquirir mobiliario de madera, infórmate del país y de la gestión forestal de procedencia.
2. Opta por tejidos elaborados a partir de fibras 100% naturales (lana, algodón, etc.) para la ropa de cama. Del mismo modo, elige colchones de caucho natural o de látex elaborado con caucho natural.

Alimentación

1. Escoge, en la medida de lo posible, envases retornables o elaborados con materiales reciclables.
2. Ofrece productos procedentes de la agricultura y ganadería ecológica.
3. Prioriza el consumo de productos de elaboración local y de temporada.
4. Elige productos pesqueros que superen la talla mínima exigida por la legislación.
5. Evita alimentos modificados genéticamente o con aditivos alimentarios artificiales (colorantes, conservantes, etc.)
6. Recorra a los recipientes con tapa para conservar los alimentos en lugar de al papel de aluminio.

En el consumo energético:

1. Realiza un seguimiento de los consumos energéticos.
2. Infórmate de las tarifas eléctricas existentes y elige la que mejor se adapte a sus necesidades.
3. Considera la posibilidad de instalar equipos de cogeneración o sistemas de aprovechamiento

de energías renovables.

4. Intenta desplazar el funcionamiento de algunos aparatos hacia zonas horarias de bajo consumo.
5. Apaga los aparatos que queden conectados permanentemente a la red.

Iluminación:

1. Instala, siempre que sea posible, interruptores temporizados o cédulas de iluminación automáticas.
2. Sustituya los tubos fluorescentes de 38 mm de diámetro por los de 26 mm. Proporcionan la misma intensidad de luz con menor consumo.
3. Sustituya las lámparas incandescentes por otras de bajo consumo.
4. Recuerda a los trabajadores y clientes la importancia de apagar las luces cuando no sean necesarias.
5. Controla que cada zona posea la iluminación adecuada a sus necesidades.
6. Mantén limpias las bombillas para conservar la eficacia en la iluminación.

Calefacción y refrigeración:

1. Instala un buen aislamiento externo mediante doble vidrio.
2. Cierra las ventanas, baja las persianas y toldos durante las horas de más calor.
3. No bajes demasiado la temperatura del sistema de refrigeración en el momento de su puesta en marcha, el enfriamiento no será más rápido.
4. Limpia con cierta frecuencia los filtros de los aparatos acondicionadores, y reemplácelos cuando sea necesario.
5. Desconecta los aparatos cuando abra las ventanas.
6. Organiza las áreas de su establecimiento de manera que sea posible no climatizar aquéllas que se encuentren desocupadas.
7. Instala termostatos o programadores para regular la temperatura.

Cocinas y electrodomésticos:

1. Utiliza la lavadora y el lavavajillas cuando estén totalmente llenos.
2. Selecciona preferiblemente programas económicos de lavado.
3. Limpia periódicamente los filtros.
4. Sitúa el frigorífico alejado de las fuentes de calor.
5. Cocina tapando las ollas, cazuelas u otros recipientes.
6. No utilices el horno para precalentar o descongelar alimentos.
7. Utiliza ollas a presión en lugar de las convencionales.
8. Elige en el momento de la compra, los electrodomésticos más eficientes.

Tabla sobre la eficiencia de los electrodomésticos:

CALIFICACIÓN ENERGÉTICA	
A	Consume menos del 55% del consumo medio de aparatos similares
B	Consume entre el 55% y 75% del consumo medio de aparatos similares
C	Consume entre el 75% y el 90% del consumo medio de aparatos similares
D	Consume entre el 90% y 100% del consumo medio de aparatos similares
E	Consume entre el 100% y 110% del consumo medio de aparatos similares
F	Consume entre el 110% y el 125% del consumo medio de aparatos similares
G	Consume más del 125% del consumo medio de aparatos similares

En el consumo de agua:

1. Revisa periódicamente la instalación y lleve a cabo su mantenimiento.
2. Realiza campañas de sensibilización para el personal y los clientes, proporcionando la información necesaria para conseguir un uso responsable del agua (instalación de carteles o notas informativas).

En los sanitarios:

1. Instala elementos de fontanería eficientes: aireadores en grifos, grifos de botón en los aseos, cabezales de ducha y limitadores de presión, doble descarga o descarga en dos tiempos (o interrumpible) en cisternas, etc.
2. Utiliza el lavavajillas o la lavadora a carga completa.
3. Escoge cafeteras y máquinas de hielo con sistema de recirculación de agua o circuitos cerrados.

En las zonas exteriores:

1. Limita el aporte de agua a la piscina mediante la instalación de circuitos cerrados de depuración.

2. Cubre la piscina durante los periodos en los que no se emplee, evitarás pérdidas por evaporación.
3. Evita profundidades elevadas en la piscina pues conllevan un mayor consumo agua y mayor coste en el tratamiento de depuración.
4. Haz uso de técnicas de xerojardinería.
5. Elige especies autóctonas para el jardín. Por una parte se facilita el mantenimiento (se reduce la necesidad de agua) y, por otra, se facilita la integración de la empresa al paisaje circundante.
6. Instala sistemas de riego de bajo consumo (aspersión, goteo, exudación, etc.).
7. Adapta la frecuencia de riego a la meteorología, para evitar los que sean innecesarios a causa de la lluvia.
8. Riega en horas de baja insolación para reducir la evaporación.
9. Emplea para riego aguas depuradas grises de lavado de alimentos, aclarado en lavandería, etc.

En la gestión de residuos:

Un código sencillo para la gestión de residuos es el de las tres erres: reducir, reutilizar y reciclar.

1. Reducir: supone generar menos basura, consumir sólo lo necesario y no derrochar envases, papeles.
2. Reutilizar: dar nuevas aplicaciones a productos ya usados.
3. Reciclar: volver a utilizar como materia prima de fabricación de nuevos productos aquella que procede de los ya usados, para lo cuál hay que depositar la basura en el contenedor adecuado (recogida selectiva).

Buenas prácticas generales:

- Conoce las cantidades y tipos de residuos que se generan. Un método sencillo es realizar una auditoria durante una semana.

Con el vidrio:

- Utiliza envases retornables.
- Recicla los envases de vidrio (el vidrio es reciclable al 100% e infinitas veces).
- Informar al personal laboral y la clientela sobre qué tipo de envases se deben depositar en el contenedor verde.

Papel y cartón:

- Sustituye manteles, platos y vasos de papel por materiales lavables o reutilizables. Utiliza pañuelos de tela. La industria de productos de usar y tirar es la que genera más basura en todo el mundo.

- Evita los envases y embalajes innecesarios.
- Implanta un sistema de recogida de los residuos de papel e informa al personal laboral y usuarios de la recogida selectiva.

Envases (plásticos, bricks y latas):

- Evita el uso de productos de usar y tirar: platos, vasos, cubiertos, etc.
- No compres productos sobre envasados, por ejemplo, alimentos en bandejas de poliestireno y sí a granel. Prioriza la compra de envases de vidrio antes que el tetra-brik.
- Rechaza los alimentos que vienen en «bolsitas individuales» dentro de un paquete más grande.
- Consume productos envasados de mayor capacidad, y evita los de uso mini o individualizado.

Materia orgánica: Fabrica compost casero y utilízalo para abonar las plantas. Mezclando los restos de comidas y vegetales con tierra.

Residuos peligrosos:

- Evita comprar aparatos que funcionen con pilas. La alternativa solar es siempre mucho más ecológica y muchos aparatos funcionan con ella (radios, relojes, calculadoras, cargadores para el teléfono móvil y el ordenador portátil, e incluso para recargar las mismas pilas).
- Reduce la cantidad de pilas que consumes. Siempre que sea posible utiliza la energía eléctrica.
- Elige pilas recargables. Aunque son más caras, a la larga resultan más económicas.
- Si consumes pilas botón exige al vendedor que éstas contengan litio o sean alcalinas, frente a las de óxido de mercurio o de plata, o las de zinc-aire.
- No tires ningún tipo de pila mezclada con la basura. Deposítalas en los contenedores especiales.

C. CONTRIBUYE AL DESARROLLO LOCAL.

Todos ganamos en la Reserva de la Biosfera. La afluencia de turistas a la RB depende en gran medida del grado de conservación de éste y de cómo sea gestionado, pero también de la contribución que tu negocio y otros similares hagan a la economía local. El destino turístico funciona como un todo, y lo que tú hagas beneficiará a todo el sector. Tu apoyo al desarrollo local es un valor añadido de tu oferta que debes mostrar a tus clientes, pues ellos pueden y deben sentirse partícipes de colaborar en el desarrollo sostenible de una RB.

C.1. Apoya a la economía local, reforzará tu relación con la población:

Utilizar productos y servicios locales. Comienza evaluando qué productos y servicios locales consumes. Si compras productos locales ahorras los costes de transporte. Identifica con qué productores locales puedes aprovisionarte más fácilmente.

Promocionar los productos y servicios locales ante los clientes. En el caso de alojamientos puedes usar decoración con artesanía local. Las cartas pueden incluir especialidades locales y de temporada. Proporciona información a los clientes sobre las tiendas de productos locales, y de los lugares donde puedan ver demostraciones de artesanía o fabricación de productos agroalimentarios.

Contratar a población local. Los residentes conocen mejor la zona y siempre podrán dar una imagen más veraz sobre el destino. La disponibilidad de los trabajadores locales siempre será superior y ayudarás a crear un vínculo con la zona.

Influye en la distribución y comportamiento de los visitantes, mejorarás su satisfacción y disminuirás los impactos ambientales del transporte. Puedes influir en los desplazamientos internos de tus clientes recomendando lugares cercanos a tu establecimiento para su visita, o bien anima a que se desplacen a pie.

Influir en cuándo los clientes vienen (desestacionalizar). Diseñando un sistema de marketing con descuentos en temporada baja, puedes contribuir a disminuir la estacionalidad del negocio.

Gestiona tu propiedad y tu establecimiento respetando el entorno local. Procura que la edificación esté acorde con la arquitectura tradicional. Prima la restauración frente a nueva construcción. Utiliza especies autóctonas en los jardines.

Apoya causas locales. En los espacios protegidos se desarrollan actividades de voluntariado ambiental financiadas por la Administración Pública o por ONGs. Los voluntarios precisan alojamiento y restauración. Puedes ofrecer tu establecimiento para alojar a los voluntarios participantes en estos programas.

Las donaciones o el patrocinio e implicación en actividades para la mejora del patrimonio natural, cultural e histórico del Parque son una forma de participar en el desarrollo sostenible. Las grandes empresas turísticas están poniendo en marcha estas iniciativas en lo que se denomina responsabilidad social corporativa.

Infórmate sobre las fundaciones y ONG que actúan en el ámbito de la Reserva y con objetivos de desarrollo sostenible para colaborar con ellas, divulgando sus iniciativas en tu establecimiento, apoyándolas con publicidad en tu promoción.

Participa en eventos organizados por la RB que promocionen los productos locales, facilitando a los productores locales lugares de exposición de sus productos locales. Participa en la logística de eventos y jornadas que organice la Reserva y que demande cesión de salas, preparación de visitas guiadas, o logística.

7.6. TALLERES PARA LA CREACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO RB.

Una vez que las empresas se han adherido al club, esto no es suficiente para crear el producto que proporcione experiencias singulares. Esto sólo se consigue aglutinando la oferta adherida y trabajando conjuntamente para crear las modalidades que mejor usen los equipamientos y servicios interpretativos de la RB. Para conseguirlo se deberán desarrollar talleres para la creación de modalidades turísticas, que consisten en técnicas de dinámica de grupo para construir modalidades turísticas integrando los servicios de uso público de la Reserva con los servicios turísticos de las empresas adheridas al club.

En esta fase es necesario alcanzar un acuerdo para integrar servicios guiados de cada Reserva con los servicios turísticos privados, para así configurar definitivamente las modalidades que necesariamente deberán adaptarse a los distintos segmentos de la demanda. Es importante que las modalidades turísticas incluyan obligatoriamente el uso de la interpretación como nexo de unión entre la estancia o la restauración y la visita a los lugares de interés (ya sean naturales o culturales).

En este taller será fundamental la integración de los servicios de uso público de la RB.

En este proceso también pueden diseñarse modalidades turísticas configuradas por los propios turistas. En este caso el procedimiento en el que trabajen conjuntamente empresarios y gestores de la Reserva debe servir para poder diseñar una web o unos materiales (catálogo) que motiven a los turistas a sumergirse en la Reserva y a disfrutar de la oferta adherida al club, pues es este el que les proporciona garantía.

Una vez que estén configuradas las modalidades turísticas resultantes de estos talleres, se recomienda que en cada Reserva se efectúen pruebas piloto de cómo funcionan los paquetes o la oferta diseñada, usando grupos de prensa especializada, con el fin de ajustarlos y contribuir a la difusión de la oferta en paquetes.

8. LA PROMOCIÓN DEL CLUB

Todos los clubes de producto implantados hacen una promoción específica a través de distintas vías, siendo la más común el convenio entre Turespaña, las CC.AA. y los actores privados organizados en sus asociaciones.

El Club de producto RBE debe redactar un plan de marketing que sirva como hilo conductor de la promoción y aglutine la difusión a realizar, y proponga las acciones de comercialización del Club de Producto RBE.

Las acciones de promoción deben planificarse y sobre todo deben basarse en elementos simbólicos. En este sentido es preciso acordar con el OAPN y el Consejo de Gestores el modo de uso del logo que se usaría para los distintivos de las empresas adheridas al club. Cabría diferenciar dos niveles de este plan: escala nacional e internacional y escala local.

A continuación se esbozan los contenidos de un plan de marketing que sirva para acometer acciones de difusión:

- Identificación y redacción de los objetivos de mercado y alcance del plan
- Elaboración de perfiles de mercado para las diferentes modalidades del producto RBE, mediante una aproximación a la demanda turística actual y potencial, identificando mercado para cada modalidad que compone el Club de producto.
- Diseño de una estrategia de comercialización con las empresas pertenecientes al Club de Producto. Deberán diseñarse las acciones de comercialización considerando los cauces que puedan aportar las empresas privadas y los operadores turísticos interesados en el producto a nivel nacional. Se tendrá en cuenta la existencia de otras iniciativas ligadas al desarrollo del Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas. Se perfilarán las actuaciones que podrían ser incluidas en un futuro en un convenio de promoción a nivel nacional.
- Elaboración de bases de datos de clientes actuales de las empresas turísticas pertenecientes al Club de producto: Bases de datos de Operadores especializados amigos, base de datos de prescriptores, base de datos de potenciales consumidores de cada modalidad (facultades universitarias, ONG, colectivos educativos, etc).
- Realización de un mailing sobre el producto turístico y las modalidades diseñadas a las Bases de datos referidas.
- Propuesta de actuaciones de marketing.
- Estudio de la estructura de gestión del Club Reservas de la Biosfera Españolas, y propuesta de acciones para su financiación (Agrupación de Empresas Innovadoras en torno a este club, acciones de formación para el Avanza, acciones de TICs para el Avanza, etc).

- Animación de actores locales para la constitución de la estructura de gestión más idónea: realización de reuniones específicas.

- Valoración del alcance y repercusiones del Plan de marketing: se diseñará un sistema de indicadores para medir los resultados de las acciones de promoción y apoyo propuestas en esta ayuda complementaria.

Además la promoción no está completa si no se hace un programa de publicaciones que a nivel nacional muestre el club y sus empresas adheridas. A nivel local, debe estudiarse con atención cuáles son las necesidades de publicaciones y materiales, y aprovechar mejor los recursos humanos y las redes existentes. El objetivo sería diseñar, elaborar y editar un conjunto de publicaciones necesarias para promocionar el Club de producto y tener unas publicaciones que animen a consumir el producto y repetir su visita para probar todas las modalidades que encierra el producto y que permiten conocer la Red de RBE.

Servirá además para divulgar los valores naturales y etnográficos y de promocionar los recursos turísticos asociados al Club de Producto. Podría diseñarse una serie de publicaciones que, diseñadas con diferentes enfoques, permitan difundir los atractivos de la Reserva entre un amplio abanico de sectores de población y de público interesado por la naturaleza y el turismo rural.

Estas publicaciones deben incluir textos muy descriptivos y prácticos, y se hacer especial hincapié en que vayan ilustradas con fotografías de la mayor calidad estética y documental, realizadas ex profeso por fotógrafos profesionales de naturaleza.

Para todas las acciones de promoción y difusión del Club de producto RBE será esencial coordinarse con el OAPN y el Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera.

A continuación se exponen de forma breve los tipos de actuaciones que pueden ser diseñadas para una promoción del club (considerando los tipos de convenios de promoción que tiene Turespaña con las CC.AA):

Jornadas inversas: Son acciones de promoción para colocar una marca o un club como destino o como producto turístico en los mercados de los países emisores. Se trata de la realización de encuentros en los destinos turísticos que se pretenden promocionar, organizando bolsas de contratación entre la oferta de empresas turísticas privadas de las CC.AA. y los operadores de los países de los mercados emisores que vienen al destino concreto para conocer en directo la oferta de alojamiento y actividades que configura el producto promocionado.

En las jornadas inversas la bolsa de contratación se completa con un viaje de familiarización en la CA anfitriona. Esta se encarga de los gastos de los operadores en el destino (viaje interior, alojamientos, prueba de actividades), mientras que Turespaña, a través de su Red de OETS, busca los operadores más afines al producto objeto de la jornada, y costea los viajes de estos operadores hasta el destino. Esto es lo que sucede en los convenios de marca geográficas tipo España Verde.

En el caso de clubes de producto, el ente gestor a nivel estatal es el que firma el convenio

y se encarga de selección de los proveedores, interviniendo las CC.AA. en las que el producto exista firmando el convenio y financiado una parte de las actuaciones.

Presentaciones profesionales en OET (Oficinas Españolas de Turismo): Las OET organizan presentaciones del producto a operadores del mercado emisor donde se ubica la OET. Esta financia el alquiler de la sala, los medios audiovisuales, la decoración, materiales de promoción, y el servicio de catering, encargándose además de captar a los operadores interesados.

Normalmente el ente gestor del club de producto suele aportar materiales de promoción (catálogos, folletos). En el marco de convenios tipo marca geográfica, Turespaña financia el 50% de las presentaciones, y el resto a cargo de las CC.AA. que tienen el producto o forman parte de la marca. En el caso de convenios con Ente gestor del club, éste participa en la cofinanciación de las presentaciones aportando recursos humanos (gerente) y materiales.

Ferias internacionales: En el caso de productos como tipo marcas geográficas, como es el caso de las marcas España Verde o Pirineos que en realidad no puede decirse que sean productos, sino paraguas de promoción, Turespaña proporciona el stand en ferias internacionales organizando en su interior espacios para cada una de las CC.AA. En estos casos Turespaña asume el alquiler del espacio en la feria correspondiente, el stand y su montaje, el personal para informar en la feria, el material promocional y su traducción a distintos idiomas. Cada CA asume el stand autónomo en el interior del stand de Turespaña, su propio personal y material específico de su CA dentro de la marca territorial.

El segundo tipo de ferias internacionales a las que se asiste, se fija que una de las CA que participa en el producto asuma el Stand y representa al resto de CC.AA., financiándose los costes en función del reparto general de gastos que establece el convenio entre Turespaña y las CC.AA. El calendario de ferias a las que se asiste se fija de común acuerdo, siempre considerando los informes de evaluación y las recomendaciones de Turespaña y sus OET.

Viajes de familiarización para prensa especializada: Se organizan para grupos de periodistas de temas concretos procedentes de varios países, seleccionados por las OET tanteando el interés de cada mercado emisor. Los directorios son proporcionados por las OET, Turespaña paga los costes de los viajes hasta el destino en España, y la CA donde se hace el viaje se encarga del resto de gastos, además de diseñar el viaje en el destino y seleccionar a los empresarios que va a usar para mostrar el producto turístico.

Viajes de familiarización individuales para operadores especializados: Las OET pueden recibir peticiones de operadores especializados en conocer un producto, y entonces se organiza el viaje al destino compartiendo los costes con la CA.

Marketing directo: Se trata de acciones de promoción o publicidad del producto que figura en el convenio y que decide cada OET con el fin de promocionarlo en el mercado emisor. Pueden ser online y offline. La OET se encarga de diseñar la acción en función del público objetivo al que se dirija. También se encarga de decidir los medios de comunicación a usar. Las CC.AA. preparan los materiales, la preimpresión; mientras que Turespaña adquiere las bases de datos de los clientes potenciales en cada mercado emisor, y asume los costes de distribución de las acciones de marketing.

Materiales impresos y audiovisuales: Turespaña se encarga de la elaboración de los materiales de promoción (Folletos, guías, CDs) y de su traducción, mientras que los contenidos son asumidos por las CC.AA., o por el ente gestor del producto. Es el caso del folleto “la naturaleza en la España Verde”. En ocasiones Turespaña elabora materiales de promoción de productos que no tiene su club constituido, pero que sin embargo considera que existen iniciativas autonómicas que apoyan el producto, o se trata de un producto de alto potencial aún poco desarrollado, o la Red de OET ha detectado cierto interés en la demanda.

Puede ser el caso de los materiales para la promoción del turismo ornitológico, donde se ha elaborado un audiovisual sobre la importancia de la avifauna en España y sus CC.AA., y un folleto específico.

Campaña de publicidad internacional: Algunos clubes de producto forman parte de la campaña de promoción internacional de Turespaña. En estos casos en los convenios se refleja así y se formula un criterio proporcional de financiación en función del territorio, volumen de la oferta (es el caso de la España Verde, Pirineos).

Canal temático en Spain.info a través de Segittur: Las CC.AA. proponen a Turespaña cada 6 meses la programación editorial de páginas promocionales del canal. Segittur se encarga de la redacción de los reportajes promocionales, la traducción a los idiomas pertinentes para que puedan colocarse también en otros portales extranjeros. Las CC.AA. o el ente gestor del producto envía a Segittur la agenda de eventos donde se quiere hacer promoción, suministra fotografías o bien cede derechos de uso. Por ejemplo, en el caso de las Estaciones Náuticas el ente gestor (Red Españolas de Estaciones Náuticas) se encarga de actualizar los contenidos del canal temático.

Estudios de impacto de marca: Turespaña realiza seguimientos específicos sobre la eficacia de las acciones promocionales encargando estudio de impacto de marca.

Actuaciones como las expuestas deberán ser consideradas por las estructuras de gestión que puedan generarse en cada Reserva de la Biosfera que se adhiera al club, y si se reúnen a todas ellas en una asociación o federación podrían acometerse acciones específicas para el club RBE.

9. LA FINANCIACIÓN DEL CLUB

El sistema de financiación del club de producto. Los clubes de producto turístico son sistemas que proporcionan garantías en varias direcciones a sus miembros o beneficiarios, y a los consumidores que confían en el sistema establecido. Para asegurar que este sistema de garantías logre que los productos turísticos sean sostenibles, y por tanto consumidos por los turistas, es necesario dotar de financiación al club para cumplir con todas sus metas: implantación y formación de empresas adheridas, ayudas para ejecución de planes de mejora, promoción, funcionamiento de la estructura de gestión, etc. Todo esto considerando el papel de los actores implicados, sus competencias, y las distintas fuentes de financiación disponibles actualmente.

Una vez diseñado el club, cuyo coste ha sufragado Turespaña con la colaboración del Consejo de Gestores de Reservas de la Biosfera en concepto de su participación en las reuniones donde se ha debatido el diseño propuesto por Turespaña, conviene diferenciar distintas etapas en la financiación de la implantación y mantenimiento del club.

Las etapas para el completo desarrollo del club son: implantación (fases piloto y de extensión), creación de estructura de gestión, diseño y ejecución de planes de promoción, comercialización y evaluación de resultados.

Por tanto, hay varios niveles de financiación en los que van a intervenir diferentes actores, según sea para mantener la estructura nacional o la estructura local, y para desarrollar las acciones de promoción y comercialización.

En el futuro cuando exista una masa crítica de empresas adheridas que proporcionen modalidades turísticas consumibles, los principales beneficiarios del club serán los empresarios, por lo que será preciso diseñar un sistema de aportaciones privadas.

El comité nacional será el marco en el que puedan debatirse las diferentes opciones de financiación, y a él le corresponde llegar a acuerdos sobre las aportaciones de los distintos miembros y las fórmulas que se usarán (convenios para la promoción, convenios especiales, participación del sector privado, etc).

En otros clubes de producto turístico desarrollados por Turespaña, el diseño del club, su implantación piloto y su extensión a los territorios (sucesivas implantaciones) han sido financiadas por Turespaña a través de servicios técnicos contratados, siempre supervisados por Turespaña como impulsora del Club y por el comité nacional correspondiente. Una vez que se ha creado una asociación de empresarios (estructura de gestión con personalidad jurídica propia), Turespaña ha seguido financiando directamente el funcionamiento del club, y cofinanciando la promoción con convenios firmados con las CC.AA. y el sector privado representado a través de la asociación creada al efecto y encargada de las labores de gestión del club.

Las empresas adheridas al club suelen financiar el funcionamiento de las estructuras locales que se generan en cada destino adherido al club, y también la estructura que se genere, siempre que así se establezca de común acuerdo.

En las primeras etapas de consolidación de un club de producto, los empresarios no financian los costes de adherirse al club, si bien una vez que el club consolide una estructura de gestión que pueda liderar acciones de promoción y comercialización, lo deseable es que los nuevos empresarios que deseen adherirse financien parte de los costes de adhesión.

En cualquier caso, los costes de funcionamiento de la estructura de gestión deben ser financiados por las empresas que son miembros del club, en concepto de aportaciones (cuotas de entrada y de mantenimiento).

El establecimiento detallado de estas cuotas a nivel nacional debe hacerse una vez que se constituya un comité nacional o la previsible estructura de gestión con personalidad jurídica que le pueda sustituir cuando así se genere por los actores implicados.

A nivel local, la financiación del sistema y de su mantenimiento dependerá de si previamente existe un sistema o marca de la RB, o bien se parte de cero. En el primer caso, será el comité local (o la estructura pública) que sostiene la marca la que se pueda encargar de labores de implantaciones futuras. Esta estructura local ya tiene un sistema definido para las aportaciones de los empresarios, y por tanto, se deberá estudiar cómo se realiza su integración al club nacional.

Si se parte de RRB que no tienen aún sistemas de marca establecidos, como sucede en la mayoría de ellas, deberá establecerse un sistema de participación de las empresas en el club.

El presente proceso de diseño del Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas propone que el sistema considere las características de cada uno de los elementos del producto, desde los alojamientos, hasta las tiendas de productos locales, según sus dimensiones, plazas, volumen de facturación.

De forma convencional pueden establecerse las siguientes fórmulas para las empresas:

- Cuota de entrada
- Cuota de mantenimiento

La cuota de entrada para los elementos empresariales se establecerá sobre una cantidad fija más otra establecida en función de su volumen de facturación anual correspondiente en el último ejercicio cerrado.

Una vez que el club Reservas de la Biosfera Españolas se haya implantado en varias reservas, y sea necesario crear la estructura de gestión con personalidad jurídica, cada RB se considera uno de los destinos que forman parte del club de producto. La variedad de situaciones, sobre todo por las diferencias con respecto al volumen de empresas que alberga cada RB,

obligará a plantear que la contribución de las RRB o de las estructuras locales que gestionan el club a nivel local sea diferente según parámetros como el número de empresas adheridas en ese destino, el volumen de visitas que reciba cada RB, el número de municipios que la integren, etc.

La cuota de entrada deberá ser abonada cada vez que el establecimiento, elemento o destino tenga que someterse a un proceso de control para su adhesión definitiva al club de producto.

Las cuotas anuales de mantenimiento podrán establecerse sobre una cantidad fija para cada tipología de elementos del producto baremada, según la cuota de entrada que en su momento pagase.

Herramientas para financiar la implantación del club y las acciones de soporte.

A continuación se exponen las herramientas que se han acometido en los últimos años desde los departamentos ministeriales de medio ambiente y de turismo, y que pueden aplicarse en el ámbito de la Red de RBE, y concretamente cómo podría hacerse para acciones concretas o necesidades derivadas de la implantación del club de producto RBE.

Herramientas aplicadas desde el MARM.

El antiguo MMA, desde la extinta Secretaría Gral. para el Territorio y la Biodiversidad, puso en marcha algunos convenios con Entidades Locales para financiar algunas actuaciones concretas en municipios incluidos en Reservas de la Biosfera. Fue el caso de convenios específicos con algunos municipios: Cangas de Onís (Asturias), Allariz (Galicia), San Martín del Castañar (Salamanca); y el caso de convenios con algunas CC.AA. para RBS como las RBs de León, RB de la comarca de Oscos – Eo y Tierras de Burón, o la de Monfragüe. Esta línea contó en su día con 5 millones de euros. Actualmente esta competencia ha pasado a la Dirección Gral. de Desarrollo Sostenible del Medio Rural del MMAMRM.

Aplicación de la Ley 45/2007 de Desarrollo Sostenible del Medio Rural.

Se trata de un Programa piloto que contempla, entre otras líneas, la financiación de proyectos en Reservas de Biosfera acogidos a la Ley 45/2007 para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural. Depende de la Dirección Gral. de Desarrollo Sostenible del Medio Rural. El MARM ha habilitado presupuesto para este programa piloto y la financiación de los planes que presenten las RBE a través de sus correspondientes consejerías de medio ambiente de las CC.AA.

Cada RB que quiera optar a estos fondos debe elaborar, conjuntamente con su Comunidad Autónoma correspondiente, un Plan de Actuaciones que deberá presentarse al Ministerio para su cofinanciación. La Comunidad Autónoma es la que presenta el plan citado, ya que será la propia Comunidad la receptora, bajo la firma de un Convenio con el Ministerio, de los fondos para la ejecución del plan. El Plan de Acción, y por tanto los proyectos que este incluya, deberán ser

consensuados con los gestores identificados de la RB. Los proyectos o actuaciones propuestas a incluir en los convenios tendrán carácter finalista. Los proyectos deberán atender a las directrices de actuación marcadas en Ley 45/2007, la cofinanciación del Ministerio será del 50%.

Con estos planes de acción cada RB podría acometer varios tipos de actuaciones, algunas podrían estar relacionadas con el desarrollo turístico sostenible. Al Parecer el presupuesto disponible ha sido cercano a los 20 millones de euros. Por ello sería conveniente el intercambio de información y una cooperación entre SET y el MMAMRM para ofrecer a las RBE ideas o ejemplos de actuaciones que pueden poner en marcha; o bien para que puedan aprovechar el método de Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas, acometiendo actuaciones en la línea de mejora de los servicios y equipamientos de uso público y la oferta de empresas privadas para cumplir con los requisitos exigidos por el club de producto. Como ejemplo, recientemente se ha firmado un convenio entre el MARM y las Entidades Locales que intervienen en la gestión de las Reservas de la Biosfera de León para desarrollar actuaciones en materia de desarrollo rural sostenible en las Reservas de la Biosfera de Laciana, Babia, Alto Bernesga, Omaña y Luna, Los Argüellos y los Ancares Leoneses.

Convenio MARM – Fundación Biodiversidad.

El MARM transfiere fondos a la Fundación Biodiversidad para acometer actuaciones concretas de medio ambiente, en el ámbito de una convocatoria pública con concurrencia competitiva y dirigida a varios tipos de beneficiarios (Entidades Locales, Asociaciones, fundaciones). Dentro de esta se incluye la colaboración en la gestión de reservas de la biosfera (convocatoria anual, ej: BOE de 30 de septiembre de 2008). Se han acometido dos convocatorias, años 2007 y 2008. Con esta línea algunas reservas están mejorando su gestión, como es el caso de la RB Sierras de Béjar y Francia. En el 2008 se ha apoyado a la RB de Oscos –Eo.

Herramientas aplicadas desde la SET

La Subdirección Gral. de Desarrollo y Sostenibilidad Turística, en su calidad de actor principal para poner en marcha el Club de Producto en el marco del eje sostenibilidad del Plan Horizonte 2020, puede intervenir en el diseño e implantación del club de producto. La Secretaría de Estado de Turismo ha solicitado formar parte del Comité Español del Programa MaB (RD 342/2007), y así mejorar la cooperación institucional.

Convenios especiales.

Dentro del Horizonte 2020 y siguiendo la línea de trabajo abierta con el proceso de creación del Club de Producto Reservas de la biosfera Españolas, se ha tramitado un convenio especial con el Principado de Asturias para aplicar la metodología del club de producto en las 5 Reservas de la Biosfera Asturianas, y crear modalidades turísticas bajo este club. La inversión a comprometer por las administraciones participantes es de 725.000 euros a ejecutar en 3 años.

Planes de Dinamización del Producto.

Estos planes han funcionado entre los años 2005 y 2007. Se basan en la firma de convenios entre el Estado, la CA. y la entidad local que presenta un plan para crear producto turístico en un destino concreto. Los planes son aprobados en la Mesa de Directores Generales de Turismo de las CC.AA. El presupuesto medio por plan es de 2 millones y medio de euros, y son cofinanciados a partes iguales por las 3 AA.PP que intervienen.

Actualmente están funcionando algunos planes cuyo ámbito coincide con Reservas de la Biosfera, concretamente en las RBE siguientes: Sierra del Rincón en Madrid, Sierras de Cazorla, Segura y Las Villas, y la de Fuentes del Narcea en Asturias.

Planes de competitividad.

Estos sustituyen a los anteriores y se rigen por un esquema similar de gestión (convenios a tres bandas) y están aún más orientados a la creación de productos turísticos. Actualmente se han aprobado dos planes centrados, esta vez específicamente, en la figura de la RB. Es el caso del plan de competitividad de la RB de Monfragüe, y el del plan para la RB de los valles del Leza, Alhama y Cidacos en La Rioja.

La línea de actuación en la Red de Reserva de la Biosfera Españolas se ha introducido como una de las posibilidades de cooperación con el MARM, a nivel del OAPN y de la Dirección General de Desarrollo Sostenible del Medio Rural, y así se fue llevado a la Conferencia interministerial de turismo de diciembre de 2008.

La fórmula de cooperación se ha establecido sobre la línea de Productos turísticos ligados a la Red Natura 2000: Club de producto Reservas de la Biosfera Españolas, con el fin de incorporar a la DG de Desarrollo Sostenible del Medio Rural y los fondos para los convenios con la Red de Reservas de la Biosfera Españolas.

Los destinatarios de esta cooperación serían: la Red de RBE (ubicadas todos ellos en la Red Natura 2000), las empresas de turismo ubicadas en estos territorios, los GAL, instituciones y entidades públicas y privadas relacionadas con la gestión turística de estos destinos (consorcios públicos, fundaciones, asociaciones empresariales).

Por ello la SET ha planteado este club de producto Reservas de la Biosfera Españolas (fundamentado en el nombre registrado por el MARM), y se han establecido los requisitos o atributos que tendría que cumplir un producto turístico que usara esta denominación y los requisitos que deben cumplir las empresas de turismo que se adhieran a este club.

La SET promocionará el producto turístico en futuros convenios con Turespaña y los actores implicados en el marco del Club de producto.

El MMAMRM, a través de la Dirección Gral. de Desarrollo Sostenible del Medio Rural puede aprovechar el método del club de producto que le brinda la SET para que los Grupos de Acción Local lleven a cabo proyectos de cooperación interterritorial (Ej: Red de Reservas de la Biosfera), aprovechando la Red Rural Nacional y su programa, a través de la Subdirección de Igualdad y Modernización.

Agrupación de empresas Innovadoras (Orden ITC/1843/2009) del MITYC.

Una AEI se define como la combinación en un espacio geográfico o sector concreto de empresas, centros de formación, unidades de investigación públicos o privados y otros agentes públicos o privados, involucrados en procesos de intercambio colaborativo, dirigidos a obtener ventajas y beneficios derivados de la ejecución de proyectos conjuntos de carácter innovador. Esta actividad se organizará en torno a un mercado o segmento de mercado objetivo, o una rama o sector científico-tecnológico de referencia. El objeto de la agrupación empresarial innovadora así estructurada será alcanzar una masa crítica tal que permita asegurar su competitividad y visibilidad internacionales.

El MITYC ha puesto en marcha esta orden de subvenciones para apoyar a distintos sectores industriales, entre ellos el sector turístico, con el fin de los colectivos en torno a un determinado producto turístico inicien procesos de trabajo conjuntos que les lleven a definir proyectos innovadores y a constituir una AEI.

10. RECOMENDACIONES FINALES

Para que el Club de Producto Reservas de la Biosfera Españolas funcione los actores implicados deberán cumplir como mínimo los siguientes puntos:

- Las administraciones turísticas y las ambientales implicadas en el Club deberán asumir el cumplimiento de sus funciones para que el club sea una realidad. Las primeras implantaciones del club deberán ser financiadas por la SET, pero para un funcionamiento eficaz otras administraciones deberán cooperar estrechamente.
- Cada RB asegurará un mínimo nivel de gestión que se traduzca en:
 - Un equipo humano suficiente para gestionar la Reserva y prestar funciones de uso público (disfrute e interpretación, comunicación con la población local).
 - Un proceso de planificación de la interpretación en la RB que se traduzca en unos equipamientos y servicios interpretativos operativos que puedan ser aprovechados para el turismo.
 - Formar a las empresas para comunicar la RB desde sus negocios.

- El club debe garantizar que la oferta turística adherida destaca por su integración en el paisaje, la calidad de sus servicios turísticos, su comportamiento ambiental y por los compromisos que asume el empresario con la sostenibilidad del turismo.
- Prestar los servicios interpretativos para que proporcionen cohesión al producto Reservas de la Biosfera Españolas. Sin esta interpretación no hay producto.
- Desarrollar un trabajo conjunto entre empresarios, gestores de las RB y gestores de los equipamientos de uso público para proporcionar una experiencia turística singular, evocadora de la Reserva, sus paisajes, su patrimonio y la gestión de este.
- Comunicar la gestión de la Reserva y cómo se vive por sus protagonistas a través de la experiencia turística. Esto significa que previamente la población local debe conocer lo que la RB supone para el desarrollo local.
- La implantación del club debe lograr una masa crítica de empresas que permita ofrecer modalidades turísticas viables. Sin empresarios convencidos y formados para trabajar conjuntamente integrando sus servicios, no hay producto.
- El producto turístico RBE debe ser consumido por la demanda a corto plazo. Esto significa que debe ejecutarse una promoción específica que sea eficiente y pactada por los actores implicados.
- Realizar una evaluación continua de las repercusiones del producto turístico que pueda servir para orientar la implantación del club y modificar los requisitos para alcanzar el turismo sostenible.

11. ANEXOS

ANEXO 1. PÁGINAS WEB DE RESERVAS DE LA BIOSFERA

Listado de Web con información sobre las Reservas de Biosfera.

A nivel general estas son las web donde mejor información puede obtenerse sobre las RRB.

- <http://portal.unesco.org/science>
- www.marm.es
- www.juntadeandalucia.es/medioambiente
- www.reservadelabiosfera.org

Listado de Web de Reservas de la Biosfera

Estas son algunas de las web de RB.

- www.lanzarotebiosfera.org
- www.lapalmabiosfera.es
- www.parquenaturalcandelario.com
- www.babia.net
- www.fundacionlaciana.com
- www.cabildodelanzarote.com
- www.reservadelabiosfera-monfrague.com
- www.bardenasreales.es/reserva
- www.sierradelrincon.org
- www.biosferamenorca.org
- www.sierranieves.com/reservabiosfera/

ANEXO 2. RELACIÓN DE DÍAS Y AÑOS MUNDIALES RECONOCIDOS POR LA UNESCO

Jornadas y Semanas Internacionales ligadas a las Ciencias Exactas y Naturales y que han sido oficialmente reconocidas por las Naciones Unidas.

- 22 de marzo: Día Mundial del Agua
- 7 de abril: Día Mundial de la Salud
- 22 de mayo: Día Internacional de la Diversidad Biológica
- 5 de junio: Día Mundial del Medio Ambiente
- 17 de junio: Día Mundial de la lucha contra la Desertificación y la Sequía
- 9 de agosto: Día Internacional de las Poblaciones Indígenas del Mundo
- 16 de septiembre: Día Internacional de la Preservación de la Capa de Ozono
- Última semana de septiembre: Día Marítimo Mundial
- 4-10 octubre: Semana Mundial del Espacio
- 2º miércoles de octubre: Día Internacional para la Reducción de los Desastres Naturales
- 17 de octubre: Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza
- 6 de noviembre: Día Internacional para la Prevención de la Explotación del Medio Ambiente en la guerra y los conflictos armados
- 10 de noviembre: Día Mundial de la Ciencia para la Paz y el Desarrollo
- 11 de diciembre: Día Internacional de las Montañas .

Años y Decenios internacionales ligados a las Ciencias Exactas y Naturales y que han sido oficialmente reconocidos por las Naciones Unidas

- 2007-2008: Año Polar Internacional
- 2008: Año Internacional del Planeta Tierra
- 2008: Año Internacional del Saneamiento

- 2010: Año Internacional de la Diversidad Biológica (Resolución A/RES/61/203 de la Asamblea General de las Naciones Unidas)
- 2005-2015: Decenio Internacional para la Acción “El Agua, Fuente de Vida”
- 2005-2014: Segundo Decenio Internacional de las Poblaciones Indígenas del Mundo
- 2005-2014: Decenio de las Naciones Unidas de la Educación para el Desarrollo Sostenible.

Estos días pueden ser aprovechados por las RRBB y por los empresarios de turismo adheridos para diseñar actividades concretas dirigidas a los turistas del club.

ANEXO 3. DIRECTRICES PARA MEJORAR LA INTERPRETACIÓN DEL PATRIMONIO EN LAS RESERVAS DE LA BIOSFERA

Este anexo aporta una serie de directrices o recomendaciones de carácter general relativas a las áreas de:

- Diseño e instalación de carteles y mesas interpretativas
- Diseño de itinerarios y rutas interpretativas
- Centros de acogida de visitantes
- Diseño de equipamientos adaptados a personas con discapacidades
- Gestión ambiental de los equipamientos de interpretación
- Formación en interpretación del patrimonio
- Seguimiento y evaluación de la interpretación efectuada en la RB.

Todas estas directrices servirán para la necesaria formación específica que debe impartirse al personal que preste los servicios en los equipamientos que puedan existir en la RB que se adhiera.

1. Directrices para el diseño e instalación de Carteles y mesas interpretativas

Los carteles y mesas interpretativas son una herramienta muy interesante a la hora de interpretar determinados recursos de manera aislada. Este hecho es independiente de su posible inclusión dentro de rutas o itinerarios.

En primer lugar, es importante recordar que las mesas y los carteles interpretativos son únicamente medios para conseguir unos objetivos concretos. Por tanto, aunque deben ser lo suficientemente atractivos como para llamar y mantener la atención del público, no deben, en

ningún caso, llegar a enmascarar al mensaje.

Como planteamiento de partida, y debido a las características físicas de ambos medios interpretativos, se recomienda su uso de la siguiente manera:

- Mesas interpretativas: siempre que la situación lo permita, sobre todo en los recursos que se encuentran aislados en el medio natural, pueden ser una buena opción para interpretar. Conviene tener en cuenta que estas mesas deberán colocarse de forma que no alteren los conjuntos de edificaciones, ni su visión.

- Carteles interpretativos: en la mayoría de los recursos situados en los núcleos urbanos o en conjuntos de elementos. También en el caso de itinerarios temáticos.

A continuación se describen las características que ambos medios de apoyo deberían tener. No obstante, las características propuestas deberán ser revisadas y, en su caso, adaptadas a las indicaciones y recomendaciones para la señalización de los elementos patrimoniales que puedan existir en la RB.

Lenguaje: El lenguaje general a utilizar debe ser sencillo, evitando en todo caso jergas, modismos y tecnicismos, entre los que se incluirían los nombres científicos en latín. Aunque se trata de un medio con carácter estático y más o menos frío, es posible conseguir a través de ellos la implicación del lector por impacto emocional, procurando vincular afectivamente al usuario con el recurso.

Título: Todo cartel debe tener un título. Debe consistir en una frase sencilla, corta y completa que sintetice la idea general que se desea transmitir. Este título ha de plantearse de manera que constituya una inducción y motivación a la lectura.

Textos: El cartel existente en cada parada debe tratar únicamente una idea y debe centrarse en el rasgo que acompaña y pretende interpretar. No obstante, también puede incluirse alguna frase que sirva como motivación o prefiguración de cara a próximas paradas. El texto del cartel, propiamente dicho, ha de estar estructurado en párrafos entre los que existan espacios en blanco.

- Primer párrafo: Debe ser corto y dinámico, para facilitar su lectura, pues de su planteamiento dependerá en gran medida que los visitantes continúen o no leyendo el cartel. Debe concentrarse en él la mayor parte de la información que se desee aportar, pues se sabe que gran parte del público apenas si comenzará a leer el cartel.

- Resto de párrafos: Deben desarrollar la comprensión de manera progresiva. Pueden plantear preguntas o actividades. Es a este nivel donde debe implicarse afectivamente al usuario.

Créditos: Los logos y créditos de autoría deben ser discretos, tanto en tamaño como en ubicación, evitando en todo momento la competencia con los otros contenidos del cartel.

Tamaño y ubicación: Todo cartel se convierte en una intrusión estética. Por tanto, deben compatibilizarse las dimensiones de la superficie necesaria para aportar una información básica con el impacto estético que pueda producir un elemento determinado.

- Las medidas más recomendadas entre algunos autores son aproximadamente 50 x 60 cm. De todos modos, es necesario ajustar este aspecto a la situación real y el contexto de cada recurso, que serán los que determinen el tamaño más adecuado del cartel o mesa.

- El rasgo, es decir el recurso, y texto deben ser observables desde el mismo punto, sin que sea necesario ningún cambio de posición. Tener que moverse para observar el elemento que es interpretado a la vez que se está leyendo es una tarea muy incómoda que genera una disminución de la motivación para la lectura de posteriores carteles.

- La altura de colocación de los carteles debe ser la adecuada, a fin de disminuir al máximo el esfuerzo requerido para realizar la lectura de los carteles. Algunos autores recomiendan que la base del cartel debe situarse unos 60 cm sobre el suelo, mientras que en las mesas, su lado más bajo debería encontrarse a unos 70 centímetros del suelo. De todos modos, la situación ideal es aquella en la que existe un ángulo recto entre la superficie del cartel y línea de visión, cuestión que deberá tenerse en cuenta de un modo especial cuando se coloquen elementos a ras del suelo o por debajo de las alturas consideradas óptimas.

Materiales: Teniendo en cuenta que se trata de elementos que van a permanecer durante mucho tiempo a la intemperie, la primera consideración que habrá de tenerse en cuenta es la resistencia tanto a los agentes atmosféricos como al vandalismo.

Según el tipo de medio que se utilice se recomienda:

- Para mesas interpretativas, utilizar estructuras y materiales metálicos sobre los que incorporar vinilo serigrafiado con una capa antivandálica.

- Para los carteles, podría recurrirse a la misma estrategia, pero cuando la situación lo permita podría ser buena idea trabajar con azulejos, ya que son muy atractivos y resistentes a los distintos impactos.

Tipología de la letra: La tipografía y distribución de la letra de los carteles y mesas interpretativas representa uno de los aspectos más importantes y definitivos para la correcta comprensión de los carteles interpretativos por parte del público lector. Por tanto, se recomienda prestar especial atención a este aspecto a la hora de diseñar la cartelería de un recurso. Sus características deben ser:

- Familia tipográfica sencilla y simple, preferiblemente las llamadas letras de palo.

- Utilizar como máximo dos familias o fuentes diferentes de letra.
- No usar letras mayúsculas exclusivamente en los carteles bajo ningún concepto.

Numerosos estudios demuestran que en textos de estas características se reduce la comprensión entre un 10% y un 25%. Por otra parte, un texto en caja alta requiere entre un 35% a 50% más espacio que el mismo en caja baja (minúsculas).

- Se recomienda, en general, no justificar a bandera derecha los textos, ya que el recorrido irregular del final de las líneas aporta cierta informalidad, que es bien recibida por el público.

- Los espacios en blanco entre los diferentes párrafos contribuyen también a aligerar el elemento y crear transiciones visuales.

Ilustraciones: La ilustración es un elemento más en el proceso de comunicación, y como tal deber servir de apoyo al texto, por tanto, es fundamental que sean claras, de calidad y, sobre todo, pertinentes. Es preciso recordar que carece de sentido realizar ilustraciones de aquello que el visitante está viendo ya.

Resistencia al vandalismo: La existencia del vandalismo es algo tan desgraciadamente común y frecuente que lo más interesante es asumirlo desde la fase de planificación y en los presupuestos. Para evitar gastos mayores se recomienda la utilización de materiales limpiables, estructuras compuestas de elementos independientes y reemplazables, de manera que tras cualquier agresión no sea necesario sustituir el cartel completo.

Redactar las restricciones o prohibiciones en tono positivo, más en términos de recomendaciones que de prohibiciones en sí. La manera en que se realiza esta comunicación al público es muy importante y deben intentar en todo momento generar en el usuario la idea de pertenencia positiva, especialmente en el caso concreto de los habitantes de la zona en que se halle el recurso y su cartel o mesa correspondiente.

De todos modos, y como idea general, se recomienda que los espacios se hallen siempre limpios y ordenados, ya que esto propicia una retroalimentación positiva que incide en la conservación del propio lugar y sus infraestructuras.

2. Directrices para el diseño de itinerarios y rutas interpretativas

En la RB existen itinerarios autoguiados y otros muchos senderos sobre los que diseñar materiales autoguiados. Estos itinerarios pueden considerarse como uno de los medios más efectivos, ya que se desarrollan en contacto directo con los objetos o fenómenos que se interpretan, constituyendo así una experiencia de primera mano entre el recurso y el visitante. En este sentido, algunos autores los consideran el método ideal para realizar interpretación.

Los itinerarios interpretativos deben ser temáticos, de modo que los usuarios puedan sacar

el mejor provecho de su experiencia centrando su atención en un aspecto que puedan interiorizar y que sirva de hilo conductor de los contenidos del mensaje.

En la RB existe un buen número de itinerarios (guiados y autoguiados) como consecuencia de la intervención de la Administración ambiental. Las siguientes directrices vienen bien para futuras acciones formativas del personal que presta los servicios y de los técnicos encargados de diseñar las rutas.

Los itinerarios interpretativos son rutas específicas a lo largo de las cuales el público es conducido, y en la que los puntos de interés -rasgos- son interpretados o explicados mediante uno o varios métodos. Los dos tipos de itinerarios se diferencian según dichos métodos sean:

- Personales, a través de un guía intérprete, en los itinerarios guiados, que es el que dirige al público en el trayecto y explica e interpreta los rasgos a su paso por ellos. Se recomiendan en aquellos casos en los que se trate en zonas muy frágiles o peligrosas y en las que es preciso un control exhaustivo de los visitantes a fin de evitar daños en el recurso o en los propios usuarios.

- No personales, en los itinerarios autoguiados, en los que la dirección se indica mediante instrucciones en un folleto, una guía de audio o mediante marcas en la ruta tales como flechas indicadoras, estacas pintadas o marcas en el suelo. Los itinerarios autoguiados son recomendables en lugares con altos niveles de uso.

Las ventajas más sobresalientes que presentan los itinerarios autoguiados frente a los guiados son:

- Pueden ser realizados al ritmo propio del visitante, cosa que debe valorarse muy positivamente según el caso, pues existe un alto porcentaje de público que lo prefiere.

- En teoría, poseen disponibilidad permanente, no sujeta a un horario estricto.

- Resultan, por lo general, más baratos que los guiados, ya que después de una primera inversión destinada a su diseño, construcción y adecuación, el único coste adicional del que precisan es el del mantenimiento.

Itinerarios autoguiados: Los itinerarios autoguiados de la RB deben constituir una opción recreativa, por lo que es importante que sean atractivos y discurren por una variedad de ambientes a fin de evitar la monotonía y, por consiguiente, el aburrimiento, pues están dirigidos al público general, visitante casual de un área durante su tiempo de ocio.

Ya que suelen atraer a un alto número de personas, es preciso tener en cuenta la existencia de zonas de aparcamiento anexas. De ese modo se evita el uso indiscriminado de arcenes y cunetas, con los peligros que ello puede acarrear además de los impactos sobre la flora y el paisaje.

Todo itinerario autoguiado precisa de unos medios de apoyo no personal que ayuden a interpretar los diferentes elementos de la ruta. En este sentido, se considera que:

- Los itinerarios que discurren por el medio natural sean apoyados por cartelería (para la introducción) y mesas interpretativas (para las paradas y la conclusión).

- Los itinerarios que se desarrollan en el entorno urbano sean apoyados mediante folletos o cuadernillos interpretativos.

Medios de apoyo: A continuación se describen las características de los medios de apoyo más utilizados en los itinerarios autoguiados. Aunque todos estos medios tienen carácter estático y son más o menos fríos, es posible conseguir a través de ellos la implicación del lector por impacto emocional, procurando vincular afectivamente al usuario con el recurso. También deben propiciar la participación activa mediante la invitación a la realización de ejercicios o actividades concretas y pertinentes.

Carteles o rótulos. Sus ventajas y desventajas son:

- Relativo bajo coste.

- Fáciles de modificar o eliminar. Esto, junto a la característica anterior, es importante de cara a posibles cambios en el recurso o en su estado de conservación, por lo que se recomienda la utilización de este sistema siempre que se establezca un nuevo itinerario, al menos durante una primera fase y con carácter experimental.

- Favorecen la retención a corto plazo.

- Las paradas suelen ser bastante evidentes, lo que incide en la sensación de seguridad del visitante y se reduce el esfuerzo.

- Pueden ser leídos por varias personas a la vez.

- Como desventaja, constituyen un impacto de tipo visual por muy discretos que sean.

Folleto/libro-guía de apoyo (con señalizadores de las paradas).

- Favorecen una mayor retención a largo plazo; además es posible (en la mayoría de los casos) llevárselos a casa.

- Permiten varios niveles de profundización (en un mismo folleto o en folletos diferentes).

- Pueden estar editados en varios idiomas.

- Pueden existir problemas de disponibilidad (falta in situ de folletos o falta en edición).

- Son basura potencial, aunque también pueden convertirse en un recuerdo de la experiencia.

- Pueden tener carácter complementario en itinerarios apoyados por carteles (por ejemplo, en otros idiomas).
- Es fundamental realizar un estudio de modelos de distribución que racionalice el esfuerzo interpretativo.

Exhibiciones :

- Añaden atractivo al itinerario.
- Su coste es muy superior
- Son poco utilizadas y suelen tener carácter complementario.
- Suelen ser especialmente sensibles al vandalismo.
- Pueden sustituir a rasgos originales que se encuentran muy alejados del itinerario o son especialmente frágiles.

Conviene recordar que, tanto el itinerario en sí, como folletos o carteles que lo apoyan, son únicamente medios para conseguir unos objetivos concretos; por tanto, aunque deben ser lo suficientemente atractivos como para llamar y mantener la atención del público no deben, en ningún caso, llegar a enmascarar al mensaje.

Partes de un itinerario autoguiado: Todo itinerario interpretativo debe desarrollar un tema, que, con el objetivo de favorecer la comprensión, ha de estar estructurado y organizado a nivel conceptual. Además, en los itinerarios autoguiados interactivos los visitantes deben ser invitados a participar para hacerles ser conscientes de sus propios sentidos.

Las partes de un itinerario autoguiado son tres:

1. Cartel de presentación o introductorio

Independientemente del medio que sirva de apoyo al itinerario autoguiado, es interesante considerar la inclusión de un cartel o rótulo introductorio que presente el itinerario. Su misión será:

- Dar la bienvenida al visitante
- Constituir una llamada de reclamo, por lo que debe prestarse especial atención a su atractivo. El nombre debe ser provocativo y atractivo.
- Facilitarle una información básica que será crucial para el óptimo desarrollo de la actividad. Así, deberá informar acerca de:
 - + atracciones del itinerario
 - + el tema y la interpretación que espera el visitante
 - + longitud del recorrido
 - + tiempo aproximado de recorrido y la distancia

- + Puntos de inicio y fin claramente
- + Indicar las condiciones del sendero y el esfuerzo físico requerido
- + otras observaciones que contribuyan a la seguridad y comodidad del visitante:

tipo de ropa y calzado adecuados, normas de seguridad, etc.

- Convertirse en una introducción al desarrollo temático objeto del itinerario, aportando además su nombre y el tema que se trate.

- Motivar al visitante a realizar el itinerario. Es en este momento en el que el visitante decide si realizar o no el itinerario, es fundamental incluir un mensaje motivador. En este sentido, se recomienda la elección de títulos imaginativos y sugerentes.

- Comunicar correctamente los mensajes. Para ello los mensajes han de ser claros y de fácil lectura, evitando los conceptos técnicos.

2. Paradas

Las paradas constituyen el cuerpo del itinerario. Deben:

- Ante todo, estar perfectamente señalizadas. Cualquier duda al respecto irá en detrimento de la calidad de la experiencia y de la imagen que el visitante obtendrá de la institución patrocinadora.

- Incluir un título-tema que resuma en una frase la esencia de lo que se desea contar.

- Enfocar perfectamente al rasgo que se está interpretando, de modo que al usuario no le quede ninguna duda de cuál es.

- Dejar clara la relación que existe entre dicho rasgo y el tema que se está presentando, ya que esto no es siempre totalmente obvio.

Los textos deben ser:

- Breves, claros y amenos. Algunos expertos recomiendan un máximo de 100 palabras por parada. Si se desea aportar más información, ésta debe tener carácter complementario, y esta cuestión debe quedar clara para el visitante.

- En general, los textos de las paradas deben ser de fácil lectura, evitando los conceptos técnicos. La brevedad del texto no debe impedir que se cuente algo nuevo; se debe tender a utilizar oraciones cortas y un lenguaje lo más familiar posible.

- Es frecuente el uso de apoyos visuales, tales como dibujos, esquemas o gráficos. Su importancia radica en que son capaces de sustituir grandes bloques de texto por una sola imagen. En esta línea, hay que aclarar que no tiene ningún sentido volver a reproducir lo que ya se está viendo. Por tanto, todo apoyo visual debe ser un complemento al texto y ayudar al visitante a interpretar aquello que tiene delante de sí. Las ilustraciones deben ser de calidad y realmente pertinentes.

- Evidentemente, en un itinerario autoguiado no puede existir una comunicación bidireccional entre el visitante y los carteles o los folletos. Sin embargo, eso no significa que no se deba estimular en todo momento la participación y la implicación plena en la actividad, lo que puede conseguirse a través de preguntas, invitación a la búsqueda de determinados elementos, realización de actividades concretas, etc. En todo caso, cualquier pregunta que se haga debe ser respondida antes o después, pues de lo contrario se generarán dudas en el visitante.

- La duración (planificada) de cada parada es algo relativo. Algunos autores recomiendan que no superen el minuto, salvo que se trate de paradas en las que se han planteado preguntas algo complejas o se han propuesto actividades. A pesar de ello, lo cierto es que cada parada debe durar tanto tiempo como sea necesario para transmitir la idea que allí quiere comunicarse y nunca más del que el público es capaz de mantener la atención de una manera activa.

- Algo importante y a tener en cuenta es que la primera parada debe ser visible desde el cartel introductorio; esto incidirá positivamente en la sensación de seguridad del destinatario.

- A lo largo de todo el itinerario, y más concretamente, en cada parada, es fundamental asegurarse de que el proceso de comunicación ocurre de manera óptima. Para ello, la información que se ofrezca debe ser significativa y relevante, es decir, comprensible por la mayoría del gran público y, además, planteada en unos términos de modo que lo expuesto esté relacionado con la personalidad y el ego de aquellos a quienes va dirigida. Esto puede conseguirse a través del uso de metáforas comprensibles, ejemplos y analogías.

3. Parada final:

La parada final de un itinerario actúa a todos los efectos como una conclusión, y sirve, sobre todo, para:

- Recapitular
- Reforzar el tema que se esté desarrollando
- Dar las gracias al visitante
- Indicar el camino de regreso más corto hacia la zona de aparcamiento
- Se puede incluir información sobre otros equipamientos y servicios. En todo caso, esta información no debe interferir con el mensaje de la parada.

Accesibilidad

En teoría todo itinerario debería ser apto para, si no todos los tipos de público, al menos para la gran mayoría. Dado que esto no es siempre posible deberían considerarse, al menos, opciones de uso, de modo que cualquier persona pudiese acceder a algún otro servicio interpretativo.

Respecto a las características físicas de los itinerarios, se realizan las siguientes indicaciones:

- La inclinación deberá ser en todos los casos inferior al 8% y, para tramos excesivamente largos, menor del 5%. Rampas superiores son de difícil acceso para las sillas de ruedas y muy duras para arrastrar carritos para niños, pero también se hacen incómodas para las personas que están poco acostumbradas a caminar, algunos discapacitados temporales y los ancianos. Además, y especialmente en el medio natural, con inclinaciones mayores la erosión puede llegar a ser muy alta y provocar deslizamientos.

- La superficie debe ser lo más lisa posible. En caso contrario, puede recurrirse a la instalación de tarimas o elementos que refuercen el piso. De igual manera, debe plantearse la instalación de peldaños en zonas especialmente abruptas o escarpadas y aquellas por las que el tránsito pueda convertirse en una actividad arriesgada.

- En cuanto a la anchura, ésta vendrá determinada por las características del sendero, pero se recomienda que tenga la suficiente como para permitir el paso de una silla de ruedas o un carrito de niños.

3. Directrices sobre centros de acogida de visitantes

Los centros de acogida de visitantes se vinculan al área de gestión del uso público de los espacios naturales protegidos o lugares con valor patrimonial. Están especialmente diseñados para recibir a los visitantes, proporcionarles información e interpretar los valores más relevantes del lugar. Pretenden facilitar un primer contacto con el área, y estimular a recorrerla y conocerla.

Como ya se ha comentado, en este documento se utiliza esta denominación frente a la de “centros de interpretación”, ya que es la naturaleza de la información y su tratamiento, y no la naturaleza del edificio, la que confiere los atributos de interpretación o no a un centro de estas características.

Lejos de albergar grandes y costosas exposiciones, tanto en su implementación como en su mantenimiento, la verdadera función de estos centros, puede concretarse en los siguientes aspectos:

- Actúan como transición psicológica en el proceso de adaptación del visitante
- Aportan seguridad y permiten satisfacer muchas de las necesidades básicas del público (en especial las fisiológicas)
- Ayudan a que la experiencia sea más gratificante
- Favorecen que se incremente su aprecio por el lugar
- Aportan pistas básicas para procesar la información.

Directrices de planificación de un centro de acogida de visitantes

Dado que existen proyectos de nuevos centros de interpretación y museos, a continuación se reflejan los criterios más importantes para la planificación de un centro de visitantes.

Planificación y gestión

- El centro deberá contar con unos objetivos claros que se deriven de un Plan de Interpretación.
- Se deberá realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de la demanda.
- Es preciso realizar un estudio de viabilidad social y económica del centro de visitantes antes de redactar el correspondiente proyecto.
- El edificio se ha de planificar en función de los objetivos establecidos.
- Se deberá establecer la capacidad de carga recreativa del equipamiento. El índice habrá de partir de las superficies mínimas que una persona necesita para sentirse cómoda y del grado de movimiento que tendrá, según el espacio en el que se encuentre.
- Se deberá diseñar y desarrollar un plan de promoción que permita la difusión de su existencia entre el público potencial.
- La promoción ha de ser un hecho continuo durante el funcionamiento del centro.
- La promoción deberá ir destinada a dar a conocer, fundamentalmente, los programas que se desarrollan en el centro.
- Se deberán promocionar los programas interpretativos para colectivos específicos (escolares y discapacitados, fundamentalmente).
- Es esencial tener en cuenta en la planificación del centro los costes de conservación y mantenimiento de los medios.
- Se debe prever la revisión de contenidos temáticos y mensajes con una periodicidad determinada o en función de cambios de estrategias o programas de interpretación.
- El centro habrá de tener un mensaje y tema concreto para que la visita se convierta en una experiencia significativa para el público.
- Los medios a emplear en la interpretación habrán de ser sencillos, fáciles de conservar y mantener, y atractivos para el público.
- El diseño del centro deberá tener un carácter integral atendiendo a aspectos tales como: distribución de los espacios funcionales, temática, medios y ambiente general.
- Es conveniente que la temática del centro se aproxime a aspectos relacionados con los usos y el devenir histórico.

- En un determinado momento se deberán recoger aspectos relacionados con la gestión del lugar.
- Se habrán de separar espacialmente las funciones de información e interpretación que se dan en un centro de visitantes.
- El centro de visitantes habrá de atender a las peculiaridades e identidad del lugar, tanto en los aspectos arquitectónicos como en los temas a tratar.
- La recepción y el personal informador de ésta han de tener un tratamiento exquisito por parte del planificador y gestor, ya que de ello depende, en gran parte, la satisfacción de las necesidades de orientación e información inicial del público.
- La recepción habrá de ocupar un lugar predominante en el centro, de tal manera que el visitante lo perciba como la primera etapa de su visita al equipamiento.
- Se deberán prever con suficiente antelación, para reflejarlo en los presupuestos del centro de visitantes, las necesidades de personal.
- Los horarios de los centros habrán de ser amplios y adaptados a la demandas del público.
- Es necesario establecer un sistema de gestión integral del equipamiento.
- Se debe prever en la planificación del edificio su posible expansión en relación a su diseño inicial.

Ubicación

- El centro se deberá ubicar, siempre que sea posible, próximo a la vía principal de entrada al destino turístico.
- El centro de visitante no se deberá construir en sitios de alto valor patrimonial ni en zonas donde pueda provocar impactos en el paisaje ni en el patrimonio de la Sierra.
- El centro se deberá construir en un lugar que presente los rasgos representativos del espacio protegido.
- El centro deberá señalizarse, mediante señales orientativas, en las vías principales de acceso.
- Se deberá evaluar, antes de la redacción del proyecto, la capacidad de acogida del equipamiento y los posibles impactos ambientales que puedan generarse.
- El aparcamiento del centro habrá de dimensionarse para recibir suficientemente al público que acceda en vehículo.
- El centro deberá tener resueltas las acometidas (electricidad y agua) y el saneamiento y depuración de aguas.

Edificio

- Si el centro se localiza en un entorno rural deberá poseer alguna característica o elemento constructivo acorde con éste (cubierta con teja árabe en lugares donde abunde ésta, por ejemplo).
- El centro debe ser un ejemplo de gestión ambiental. Por ello el proyecto arquitectónico deberá incorporar los principios de la arquitectura bioclimática, aislamiento térmico, abastecimiento con energías renovables, dispositivos de ahorro en el consumo de agua y energía, contenedores para separación de residuos, etc.
- El diseño de los diferentes espacios funcionales deberá satisfacer los mínimos de carga recreativa del equipamiento.
- El centro de visitantes deberá constar de los siguientes espacios funcionales básicos: recepción, sala de exhibiciones, sala de usos múltiples (sala de proyecciones), tiendas, zonas de esparcimiento exterior y aparcamiento.
- El centro de visitantes deberá contar con los siguientes elementos básicos: papeleras, bancos, fuentes y lugares cubiertos exteriores.
- Se deberán prever espacios funcionales destinados a la administración y el funcionamiento del equipamiento.
- Se debe prever la existencia de espacios complementarios para el almacenamiento, limpieza del centro, etc.
- El edificio se deberá diseñar teniendo en cuenta los criterios de Accesibilidad Universal, considerando las dificultades motrices de los ancianos y discapacitados.
- Se deberán evitar las escaleras para salvar desniveles. Las rampas habrán de satisfacer tanto las necesidades de los discapacitados en sillas de ruedas como de los no discapacitados.
- El edificio deberá cumplir la normativa contra incendios y de evacuación previstas por la Ley.
- El diseño de los espacios interiores deberá atender a una imagen corporativa, creando un clima agradable y cuidado, y estableciendo pautas acordes con la temática que se desarrolle.

Funciones

- Es preciso diseñar con suficiente cuidado el servicio de información del centro, tanto en la imagen y el ambiente como en las estrategias de atención al público.
- El diseño del servicio de información deberá tener en cuenta los siguientes objetivos: acoger satisfactoriamente al público, prestar seguridad al visitante, informar sobre las

posibilidades del lugar, orientar acerca del cumplimiento de las normas y conocer las necesidades del público.

- Los programas del centro deberán promover la participación del público en la conservación del área.
- Se deberán diseñar y desarrollar programas interpretativos dirigidos a diferentes tipos de público. Aunque de manera específica irán dirigidos a escolares y diferentes tipos de discapacitados.

Medios

- Los medios básicos de apoyo a la información con los que ha de contar un futuro centro de interpretación de la RB son: un mapa de la Reserva de la Biosfera, un mapa de servicios, folletos, tablón de anuncios y panel exterior.
- Es conveniente disponer de una maqueta para facilitar la orientación a niños, invidentes o a personas con dificultades para interpretar un mapa.
- Los folletos habrán de colocarse en un lugar visible y de fácil acceso.
- Los folletos habrán de editarse en castellano, inglés y francés.
- Las exhibiciones habrán de plantearse de tal manera que motiven al público.
- Las exhibiciones no tendrán un orden predeterminado, para ello habrá que dividir las en ámbitos relacionados de manera lógica.
- La secuencia de elementos de presentación en la exhibición habrá de situarse de tal manera que facilite el recorrido completo de todo el espacio.
- Las exhibiciones deberán tener un planteamiento temático, evitando el exceso de información.
- Se deberá evitar la competencia entre medios de la exhibición y entre éstos y otros ámbitos (mostrador de información, expositores de artículos de la tienda, etc.)
- Las salidas a otros espacios no deberán situarse en medio del recorrido expositivo.
- Los audiovisuales automáticos deben ser complementarios de la exhibición y nunca una repetición de los contenidos tratados en ésta.
- Los audiovisuales se diseñarán como medios dirigidos a la estimulación sensorial y goce sensitivo.
- Se deberán dotar suficientemente los medios exteriores al centro de visitantes.

Personal

- Es fundamental que los servicios de información e interpretación sean prestados por personal suficientemente capacitado.

- Se deberá prever un sistema de formación continua del personal de información e interpretación.
- El sistema de formación continua deberá entrenar al personal informador para que conozca y ejercite estrategias de presentación y comportamiento con el público.
- El personal de información habrá de disponer de un sencillo uniforme y placa de identificación.
- El personal interpretador deberá enfocar su acción a los programas especiales que se desarrollen en el centro de visitantes.
- Los servicios de bar que se presten en el centro habrán de ofrecerse por personal diferente al de información y con suficiente capacitación profesional.
- Se deberán realizar sondeos de opinión conducentes a los destinatarios de las exhibiciones interpretativas para determinar las ideas previas de éstos y así, realizar una comunicación efectiva.

Evaluación

- Se deberá evaluar el funcionamiento del equipamiento y los efectos que la interpretación produce sobre el público.
- Se deberán desarrollar programas continuos de evaluación de los intereses, de las demandas y de la satisfacción del visitante (estudios de mercado, hojas de sugerencias, encuestas, etc.).
- Se habrán de realizar estadísticas de visitantes y evaluarlas para introducir medidas correctoras (promoción para los casos de baja afluencia, por ejemplo).
- Se habrán de evaluar los resultados económicos de los servicios que impliquen algún tipo de ingreso en el centro de visitante.

Características de las exhibiciones interpretativas

Las exhibiciones interpretativas son presentaciones, normalmente tridimensionales, que combinan objetos (reales, reconstrucciones, maquetas, etc.) con textos, medios gráficos o ilustrativos, y que tienen como objetivo el desarrollo de un tema completo.

A diferencia de ellas, las exposiciones suelen estar constituidas sólo por objetos reales o colecciones que ilustran o explican alguna materia en concreto. Por definición son estáticas y limitan el uso de los sentidos.

Algunos autores, opinan que las exhibiciones interpretativas deberían ser muy atractivas y responder a planteamientos espectaculares, utilizando tecnologías y metodologías sofisticadas

para conseguir que sea foco de atención; muy por el contrario, en estas circunstancias se corre el gran riesgo de que el mensaje sea enmascarado por la espectacularidad del medio empleado. Además, en las exhibiciones, la comunicación es más asunto del diseño conceptual que del diseño artístico, aunque ciertamente ambos aspectos son importantes.

Diseño conceptual del mensaje

El período promedio de atención ante un determinado elemento expositivo suele ser muy bajo, en torno a los 45 segundos, lo que a todos los efectos se traduce en un mero vistazo. Además, en las exhibiciones es la audiencia la que determina la secuencia de la presentación, por lo que, de alguna manera, carecen realmente de un principio y un fin. Una exhibición bien diseñada debe comunicar el tema a todos los espectadores independientemente del tiempo empleado en recorrerla y de la forma en que se realice ese recorrido.

Por ambas razones, se hace necesario trabajar aplicando la estrategia de los títulos-tema, ya que es la única manera de asegurar que el visitante ha leído el mensaje que sintetiza los contenidos de la exhibición. El resto de la información deberá estructurarse en niveles de manera que cada visitante decida qué es lo que quiere leer y cuándo quiere hacerlo.

- En general, una organización jerarquizada del espacio disminuye los aparentes inconvenientes de un circuito señalizado, al tiempo que conserva el aspecto opcional.

- El tema debe comunicarse en el título, ya que el título-tema comunica rápidamente el tema de la exhibición y es más interesante que el tópico.

- Para las ideas principales debe recurrirse al subtítulo-tema por las mismas razones que en el caso anterior.

- El lenguaje debe ser lo más sencillo posible, evitando tecnicismos, nombres científicos, conceptos excesivamente complejos, etc.

- Los textos, cortos, con frases de entre 10 y 15 palabras, perfectamente jerarquizadas y ordenadas de manera que se disminuya el cansancio de la lectura, y organizados en párrafos no excesivamente largos.

- La tendencia debe ser a utilizar verbos activos, dirigiéndose directamente al público a fin de aumentar la relevancia de la presentación.

Existen cuatro niveles de comunicación en una exhibición temática. Se presentan de forma ordenada y jerarquizada, de manera que el visitante puede elegir cuál es el nivel de profundización al que quiere llegar.

Nivel I: Conciencia sobre el tema

- Se considera el único nivel necesario

- Debe coincidir con el título-tema.
- Tiene que ser muy breve y comunicar rápidamente la idea principal.
- En este apartado es fundamental la relevancia, ya que incidirá en la atención que el público preste a este primer nivel y en el interés que adquiera en relación a los niveles posteriores.

Nivel II: Conciencia sobre los componentes del mensaje.

- La función de este nivel es hacer llegar al público las cinco o menos ideas principales que desarrollan el tema.
- Para ello, la situación ideal es presentarlas en forma de subtítulos-tema.

Nivel III: Detalles selectos.

- Mediante textos escritos se hace llegar al público información que desarrolle cada una de las ideas principales (subtítulos-tema) planteadas en el nivel anterior.
- La cantidad de información debe estar limitada a 200-300 palabras, de manera que el público pueda leerla en 45-60 segundos.
- Este nivel está enfocado hacia la orientación conceptual e intelectual.
- Se corresponde con la “letra pequeña”, pero no siempre hay textos, pudiéndose encontrar ilustraciones e incluso actividades.

Nivel IV: Utilización del nuevo conocimiento.

- Este apartado está destinado a realizar sugerencias al público en relación a qué puede hacer ante una problemática concreta y dónde obtener más información práctica (teléfonos de interés, sitios recomendables para visitar, “consulte a nuestro personal”, etc.)
- Este nivel no siempre es necesario.

Diseño artístico

En este apartado se recogen las recomendaciones sobre el diseño de los paneles, carteles informativos, etc, que acompañan a los objetos en la exhibición:

- Estilos de letra. Es recomendable, al igual que en el resto de medios interpretativos en los que aparecen textos impresos, limitar el número de estilos de letra a dos como máximo, siendo recomendable recurrir a tipos sencillos y reconocibles por el público, como los que aparecen habitualmente en los periódicos: entre los estilos recomendados se encuentran Times, Helvética y Gills. Una vez decidida la “fuente”, es posible jugar con el tamaño de las mismas para los títulos o partes que deseen resaltarse.
- Ilustraciones: Mezclar diferentes tipos de ilustraciones puede, en determinadas situaciones, ser interesante, pero ésta no es la tónica general. De hecho, esta situación debe

evitarse y, en el caso de que no quede otro remedio, es fundamental establecer algún tipo de separación entre ellas para evitar la competencia.

- Énfasis: Evidentemente todo elemento que, por una u otra razón, destaque dentro de un conjunto expositivo por lógica llamará la atención. Cualquier elemento dentro de una exhibición puede ser enfatizado: el contraste llamativo en los tamaños, formas o colores hace que resalten determinados elementos dentro del conjunto expositivo.

- Equilibrio: El equilibrio es un aspecto fundamental a tener en cuenta en el diseño no ya sólo de las exhibiciones, sino también de cualquier otro tipo de materiales destinados al público como los carteles y señales o los folletos y otras publicaciones. Su importancia radica en que es el factor que proporciona la estabilidad al diseño. En general, el criterio básico que siguen los diferentes autores para establecer el equilibrio de una presentación es el del principio de la balanza visual. Según éste, el peso visual de un determinado elemento viene dado por lo interesante o importante que parezca al espectador. Al igual que en una balanza, es posible equilibrar el conjunto organizando y distribuyendo los elementos en torno a un eje central.

- Textos y estilos de letra: Para facilitar la lectura es importante que exista un alto contraste entre letras y fondo. En la medida de lo posible debe huirse del uso sistemático de las letras mayúsculas y debería limitarse exclusivamente a títulos y subtítulos. En cuanto al número de caracteres por línea, los diferentes autores recomiendan entre 50 y 65. La longitud óptima de una línea es aquella que incluye entre 10 y 12 palabras, es decir, entre 60 y 70 caracteres. Renglones más largos aumentarán significativamente la fatiga del espectador durante la lectura. El espaciado entre las palabras debe ser uniforme, es decir, sin justificación a la derecha.

- Tamaño de letra: debe ser el adecuado, teniendo en cuenta el espacio expositivo y la distancia de lectura. Algunos autores recomiendan el tamaño mínimo de letra en torno a los 0,6 cm (esto equivale a una letra escalable de 18 a 20 puntos). En cualquier caso, los tamaños definitivos de las letras que se usen vendrán sugeridos por las características del espacio expositivo, la distancia de lectura y la iluminación.

- Ubicación de los textos: el plano en el que se encuentran situados debería formar un ángulo recto con la línea de visión del espectador. Esto es debido a que el rango de movimientos cómodos con la cabeza es limitado. En la medida en que aumente el esfuerzo necesario para acceder a la información, mayor rechazo obtendrá por parte del visitante. La gente se encuentra más cómoda y pasa más tiempo mirando y leyendo cuando los textos y elementos se encuentran situados en torno al nivel del ojo. De hecho, el campo de visión en los adultos se sitúa unos 40 grados por encima y por debajo del nivel del ojo.

- Iluminación: La luz y las diferentes modalidades de iluminación son, en gran medida, responsables del ambiente de la sala de exhibiciones y por tanto constituyen un aspecto fundamental a considerar en las primeras fases del proyecto. De hecho, la iluminación es un

medio de comunicación y valorización de los elementos expuestos. Un buen esquema de iluminación es aquel que resulta seguro para los objetos y para los visitantes, permite que los elementos sean vistos, es parte integral del conjunto del diseño y resulta fácil y económico de mantener. La luz natural, en el caso de utilizarse debe ser cenital, iluminando el conjunto, sin que llegue a "bañar de luz". Su principal problema es que es incontrolable e imprevisible, además de tener un efecto degradante sobre determinados materiales y pigmentos.

- Exhibiciones tridimensionales: Las exhibiciones tridimensionales resultan mucho más atractivas para el público que las planas o bidimensionales. Entre las estrategias a las que puede recurrirse para añadir una tercera dimensión a las exhibiciones se encontrarían:

- Utilizar letras tridimensionales.

- Colocar espaciadores tras los elementos (6 a 25 mm).

- Incorporar objetos reales singulares. A este respecto no tiene por qué recurrirse a la pieza más hermosa o más importante de una colección, sino a la más significativa y sorprendente.

- Recurrir a soportes tridimensionales, siempre que no influyan negativamente en la circulación de los visitantes.

- Maquetas. Existen varios tipos: maquetas figurativas a escala reducida (de un paisaje, de una obra de arte, etc.), maquetas figurativas a escala ampliada (de un órgano, de una molécula, etc.). También es frecuente el uso de maquetas geocartográficas; son de gran utilidad para la orientación del público aunque, para ser efectivas, deben estar situadas de manera que el visitante pueda observarlas en su conjunto de una manera cómoda, apreciar los diferentes elementos compondores de ese espacio y situarse. Además se recomienda que estén realizadas a escalas significativas. En algunas salas, estas maquetas se encuentran integradas en el suelo y protegidas por un cristal que permite el paso por encima. La sensación del visitante es la de estar realizando un "vuelo de pájaro" por el territorio en cuestión.

- Dioramas: son representaciones gráficas de paisajes, escenas, etc. que incorporan elementos u objetos reales o simulados y que tienen como misión ofrecer una visión global de un lugar o una situación y dar la impresión de una imagen realista. En muchas ocasiones se han incluido en estas presentaciones animales naturalizados (disecados). La tendencia actual es otra, recurriendo a maquetas o representaciones a tamaño natural que, además de carecer de componentes éticos involucrados, permiten resaltar determinados detalles.

- Exhibiciones interactivas (participativas): Por definición, toda exhibición interpretativa ha de ser participativa. Debe invitar al público a manipular y participar físicamente en el esfuerzo de aprendizaje. La estrategia más sencilla consiste en interactuar con el público a través de un sistema de preguntas y respuestas. Pueden incorporarse elementos mecánicos, en los que el usuario realiza alguna acción que ilustra un proceso. Son muy útiles, ya que involucran directamente a los visitantes en una actividad que puede ser, por sí misma, instructiva. De manera paralela, también existen elementos electrónicos, aunque es necesario aclarar que, en la medida

de lo posible, deberían evitarse los aparatos del tipo "tocar botones". Al diseñar exhibiciones hay que tener presente que éstas deben interactuar con el público; esto no significa sólo hacer presionar un botón, sino motivar al visitante para que participe cognoscitivamente.

- El misterio: aparece en aquellas situaciones en las que parte de la información está oculta y sólo puede accederse a ella mediante el cambio de posición o la manipulación. La diferencia entre encontrar algo o descubrirlo por uno mismo es de gran importancia para el visitante.

- Las exhibiciones informatizadas favorecen una interacción considerable con el público, y en la actualidad permiten que el diálogo pregunta-respuesta se desarrolle con facilidad. El añadido de las impresoras implica que puede disponerse de forma instantánea de una información que el visitante se puede llevar.

4. Directrices para el diseño de equipamientos adaptados a personas con discapacidades.

Respecto a los centros de visitantes y museos

- Debería procurarse que los equipamientos tuvieran acceso mediante un transporte público accesible para este colectivo.

- El acceso hasta la puerta del centro o museo debe realizarse sin encontrar barreras urbanísticas.

- En el edificio debe cuidarse la accesibilidad arquitectónica de los accesos: existencia de rampas, escaleras, puertas de ancho suficiente, señalización, mostradores, escaleras, etc.

- Es conveniente la instalación de lugares de descanso, bancos, para facilitar la visita.

Respecto al acceso de los contenidos de los centros

Algunos de los museos y equipamientos debería dotarse de ciertas medidas que aseguren la comprensión de los mensajes por estos colectivos:

Se deberá contemplar la accesibilidad física a las colecciones, facilitando incluso el tacto de las obras cuando sea posible sin dañar los originales o realizando maquetas que permitan identificar el contenido de los originales, suprimiendo las barreras arquitectónicas que impiden o dificultan la movilidad, personalizando el trato al usuario, instalando paneles informativos adecuados, etc.

Concretamente, se pueden mencionar los siguientes elementos para ayudar a transmitir la información de la obra que se halla expuesta:

- Medios que proporcionen información sonora y escrita sobre las salas y situación, y con las indicaciones escritas en braille y en macrocaracteres en altorrelieve.

- Planos esquemáticos con alto contraste visual y en relieve, colocados en las diferentes dependencias y plantas de que conste el museo, lo que facilitará el reconocimiento de los espacios y su distribución.

- Zonas de circulación diferenciadas de las de exposición mediante la combinación de diferentes texturas y colores en el pavimento.

- La utilización del color de las paredes para ayudar a los visitantes a percibir los límites espaciales. Esta función orientadora se apoya en los elementos decorativos y en los elementos funcionales, los estores, las puertas, etcétera, entre los que se busca el máximo contraste de colores, a la vez que se eligen tonos y materiales que eviten los deslumbramientos al usuario.

- La iluminación debe estar enfocada a facilitar la orientación puntual dentro de las salas a las personas con problemas visuales.

- La presencia constante de información no sólo en braille, sino también en macrocaracteres y cintas de audio o CD-ROM (o DVD) con información subtitulada y sonora, así como folletos, carteles e indicaciones generales, hará más accesible el museo a las personas con discapacidad visual y auditiva, así como a las personas con visión normal.

- Deberá disponerse de recursos técnicos que favorezcan la accesibilidad a la información a usuarios de prótesis auditivas (audífono e implante coclear).

- Deberá disponerse de guías con conocimiento básico de lengua de signos o acompañamiento de un intérprete de lengua de signos.

Respecto a los equipamientos de senderos y rutas

Al menos una parte de los equipamientos interpretativos que se diseñen en el medio natural debería estar adecuada a personas con discapacidades, tendiendo en el futuro a adecuar todos los equipamientos existentes que no lo estén.

Accesibilidad exterior de equipamientos:

- Los aparcamientos de uso público que estén al servicio del equipamiento deberán disponer de plazas de aparcamiento reservadas para personas con movilidad reducida, con las siguientes características:

- + Estar debidamente señalizadas.
- + Proximidad máxima a los accesos para peatones.
- + Tener las dimensiones mínimas establecidas.

El acceso principal debe producirse sin diferencia de nivel o en caso de que exista, con una rampa adecuada.

- Señalización apropiada sobre la organización del área, horarios, actividades, etc. Mediante paneles informativos y planos guía visuales y con macrocaracteres. Los teléfonos y mobiliario urbano deben ser accesibles.

- El pavimento debe ser antideslizante y regular.

Al menos una ruta de acceso a la comarca debe conectar con paradas de transporte público y zonas de aparcamiento accesible.

Los senderos que proporcionan acceso a los elementos y espacios de un lugar de recreo están entre los factores más críticos para asegurar la accesibilidad. La persona con discapacidad será incapaz de acceder y disfrutar de los espacios naturales si el camino que le lleva a ellos es inaccesible. Se harán accesibles mediante rutas de acceso y senderos de recreo.

Se realizarán rutas alternativas cuando acondicionar la ruta de acceso implique daños medioambientales o no sea factible realizarla.

Accesibilidad de los recorridos y de áreas de esparcimiento

En el caso de que se acondicionen algunas rutas para personas con discapacidad:

- Los senderos de circulación compartida tendrán un carril por el que circularán a pie, en silla de ruedas y en bicicleta, cuya anchura tendrá entre 1,50 y 3 m para peatones y entre 2 y 2,50 m para bicicletas. Además estarán separados por 1 m de anchura y zonas de protección a ambos lados de unos 25 cm.

- Anchura mínima libre en senderos para transeúntes de 1,5 m, en terreno natural será de 90 cm en los tramos más estrechos.

- En relación con la pendiente máxima de rampas, no será superior al 10% para tramos no superiores a 3 m. En terrenos naturales con o sin viario del 6%. La pendiente transversal no excederá del 2%.

- Se dispondrán espacios de paso de 1,80 x 1,80 m en rutas de acceso o senderos cuando tengan una anchura libre menor a 1,80 m. La intersección de caminos en forma de "T" podrá servir como lugar de paso aceptable. El espacio libre vertical debe ser de al menos 2,20 m de altura y se vigilará el crecimiento de ramas en los árboles.

- En cuanto a los pequeños desniveles en entornos naturales con viario, las superficies pueden tener desniveles aislados de aproximadamente 15 mm sin un tratamiento en los bordes. En estos entornos, los desniveles entre 15 y 30 mm. se permiten si son biselados. En entornos semisalvajes, pueden tener desniveles de aproximadamente 30 mm sin tratamiento en los bordes. Los cambios de nivel entre 30 y 50 mm deben ser biselados.

- La iluminación debe ser uniforme donde la haya, resaltando algunos elementos importantes, como cabinas telefónicas, bancos, papeleras, paneles informativos, etc.
- Se deberá dotar a las áreas de recreo con bancos, papeleras y fuentes adecuadas, con zonas de sombra, sendas accesibles y buena iluminación.
- El recorrido deberá estar perfectamente señalado con el itinerario recomendado a seguir, con indicaciones de las diferentes áreas del parque.

5. Directrices para la gestión ambiental de los equipamientos de interpretación

- La ubicación de los centros y equipamientos se realizará según criterios de eficiencia con respecto a su uso turístico, procurando su localización idónea para captar el mayor flujo de visitantes. Se seleccionarán lugares y terrenos donde el impacto sea el mínimo posible.
- Las infraestructuras e instalaciones necesarias para la interpretación y el disfrute del territorio serán armoniosas con los recursos, compatibles con los procesos naturales, funcionales, tan accesibles como sea posible, energéticamente eficientes y con un coste equilibrado en cuanto a su construcción y operación.
- Las instalaciones e infraestructuras deberán adaptarse lo más posible al entorno y se reducirán al mínimo las afecciones paisajísticas negativas tanto por su forma como por sus materiales o su acabado.
- En las infraestructuras e instalaciones se optimizará la eficiencia energética y, en la medida de lo posible, se utilizarán energías renovables en su funcionamiento.
- Se promoverá el uso de materiales biodegradables, la reutilización y el reciclado de materiales y otras medidas apropiadas para minimizar la producción de residuos, así como para tratar de inferir cambios de hábitos en el consumo a través de las exposiciones pertinentes que proceda según el tipo de centro y sus contenidos, e informando de las medidas ambientales que hayan sido tomadas.
- Se dará preferencia a la adaptación de instalaciones existentes frente a nuevas construcciones. Los proyectos de actuación que requieran nuevas construcciones o una remodelación importante de las existentes serán redactados y ejecutados de tal forma que se asegure la consideración de todos los requisitos medioambientales y funcionales.
- Las instalaciones y equipamientos interpretativos deberán tener un adecuado mantenimiento y conservación. Serán seguras para los usuarios y concordantes con unos mínimos estándares sanitarios, de limpieza y de confort.

- Todas las instalaciones serán gestionadas, usadas y mantenidas de forma segura y saludable. Se minimizará el consumo de energía y de combustibles no renovables.
- Se pondrá especial atención en las captaciones de agua frente a la contaminación, en el tratamiento de las aguas residuales y en los dispositivos de recogida de residuos. Esta deberá ser selectiva.
- La señalización deberá ser suficiente en número y adecuada a la orientación de los turistas cuando usen los senderos y visiten las zonas naturales. De acuerdo con las funciones a desempeñar, las señales serán de pequeño tamaño, en el menor número posible, y llevarán el mínimo texto. Se ubicarán de forma que no interfieran con el disfrute y apreciación de los recursos.
- En el caso de realizarse obras para la construcción de centros de visitantes o exposiciones que conlleven ciertos impactos o modificaciones del paisaje, deberán diseñarse las oportunas medidas correctoras de los impactos.
- Se usarán los medios interpretativos más eficientes, preferentemente fuentes de iluminación de bajo consumo, y fuentes de energía eficientes en función del diseño de cada equipamiento.
- En el caso de prestarse servicios de cafetería o restauración, los responsables de los centros deberán seguir una política de compras verde.

Para el diseño de senderos interpretativos:

- El trazado no discurrirá por zonas sensibles de especies amenazadas (áreas de nidificación o reproducción).
- El diseño de los trazados será acorde al nivel de uso previsible y se adaptará a las condiciones del suelo (litología y pendientes), con el fin de provocar la mínima erosión.
- La ubicación de miradores y zonas de descanso se realizará considerando la gea, la flora y la fauna para provocar el mínimo impacto posible. De igual forma la colocación de mesas interpretativas se ajustará a las dimensiones recomendadas.
- Los materiales usados para la realización de folletos se realizarán con papel reciclado, siempre que sea posible.

6. Directrices para la formación en interpretación del patrimonio

Para comunicar eficazmente los mensajes de un territorio, no sólo es preciso disponer de medios y equipamientos idóneos, sino que lo fundamental es contar con personal adecuadamente

formado que preste servicios interpretativos, ya sea en los equipamientos públicos como en las empresas privadas que guíen a los turistas.

Para ello se recomienda abordar los siguientes pasos:

A. Identificación de necesidades formativas en el ámbito de la RB

La detección de estas necesidades se ha realizado en función de los equipamientos y servicios a prestar, de los recursos humanos existentes en las Reservas.

En el conjunto de la RB cabe establecer un diagnóstico común con algunos puntos básicos sobre la situación actual de la formación relacionada con la interpretación, inferido a través del trabajo de campo realizado, de las visitas a los equipamientos y de las entrevistas mantenidas con los distintos actores implicados.

Puntos débiles:

- Hay un déficit de personal que atienda los equipamientos de uso público (excepto en aquellas Reservas que coinciden con ENP, o las RB que tienen acuerdos con Entidades Locales , y algunos equipamientos permanecen cerrados al público buena parte de los días, ante la ausencia de visitantes.

- Conocimiento de los equipamientos y servicios interpretativos existentes por parte de los empresarios de turismo y del personal que atiende los establecimientos turísticos es desigual, lo que se traduce en su baja divulgación a los clientes de estos establecimientos.

- Escasa integración de los servicios guiados con los alojamientos rurales en el destino turístico.

- Escasez de materiales útiles para llevar a la práctica el trabajo del guía intérprete.

- Los materiales informativos e interpretativos no están reunidos en un documento único, por lo que se hace difícil disponer de toda la información.

- El sistema actual de aprovechamiento de los equipamientos impide su gestión más profesional.

- Los museos y centros de visitantes existentes pocas veces funcionan en red, por lo que no comparten procedimientos de gestión.

Puntos fuertes:

- En muchas RRBB existe ya una masa crítica de equipamientos, museos y centros de visitantes sobre los que organizar la visita, procurando optimizar su uso como complemento a un producto turístico de descubrimiento del patrimonio natural y cultural.

- Los museos y centros son de distintas instituciones por lo que garantizan esta masa crítica de lugares donde conectar con el turista y comunicarle los mensajes, a través de diversos medios y materiales que necesariamente exigen formación ad hoc.

- Existen suficientes materiales y recursos para formar en interpretación, sobre todo para planificarla y que los guías turísticos puedan usarla para organizar sus recorridos como parte de un producto turístico.

- Se dispone de un Plan de Interpretación que contenga recomendaciones y actuaciones para mejorar la interpretación, por lo que las acciones formativas deberían tener en cuenta este plan.

Además este Plan aporta una evaluación de los mensajes que todos los guías e informadores deberían conocer.

B. Identificar destinatarios de la formación

- El trabajo de campo ha permitido identificar a los destinatarios de formación específica para mejorar las experiencias de los turistas y visitantes.

- Personal de los centros de visitantes y otros museos. Es importante formarlos para que puedan sacar el máximo partido a los medios y exposiciones en las que trabajan. Deben ser formados en procedimientos para atender con calidad suficiente.

- Empresarios de turismo y su personal en los establecimientos turísticos. Deben ser formados para que conozcan los equipamientos y cómo animar a los turistas a visitarlos y llevarse un mensaje y una experiencia satisfactoria.

- Desempleados. En el futuro deben formarse personas desempleadas que puedan nutrir los equipos de atención al público en los nuevos centros de visitantes previstos.

- Técnicos y responsables municipales. Sería conveniente diseñar acciones específicas para formar a los responsables sobre la importancia de la interpretación, los procesos de planificación, los medios y sobre todo su conexión con los productos turísticos.

C. Diseño de títulos y programas de cursos y modalidades formativas

Se proponen las siguientes modalidades formativas:

- Un curso del funcionamiento en Red de los centros y equipamientos de la RB. Dirigido al personal de los centros y oficinas de información, pero también a las personas que deseen formarse en la materia. Consistiría en formar en las técnicas básicas en interpretación, pero de forma práctica usando los equipamientos de cada municipio, aprendiendo de primera mano cómo funciona cada equipamiento.

- Curso de guía – intérprete del patrimonio. Aunque todavía no hay una titulación establecida, sería bueno diseñar y ejecutar un curso que sirviese para mejorar la preparación de los guías existentes y de los que puedan formarse en el futuro. El curso no se enfocaría para proporcionar una titulación reconocida, sino que se usaría para acreditar de forma voluntaria conocimientos y habilidades específicas, pues se dirigiría a formar el personal que atiende los equipamientos (centros de visitantes). El curso tendría módulos sobre conocimiento de recursos y el patrimonio de la RB, incluyendo los equipamientos, y sobre las técnicas de interpretación del patrimonio y su aplicación práctica en visitas guiadas, atención en centros de visitantes.

- Cursos de idiomas. Sería necesario un curso de amplio espectro sobre inglés dirigido al personal que atiende los centros para que pueda hacerlo en inglés. Estos cursos de idiomas deben tener un número suficiente de horas y partir de un nivel básico.

- Curso para acreditación de establecimientos turísticos como puntos de información turística a nivel comarcal. Se dirigirá a formar al personal que atiende los establecimientos turísticos para que sepa informar a sus clientes de las diferentes opciones turísticas, contribuyendo así a incrementar la calidad de los servicios que dan a sus clientes. El contenido incluiría formación sobre los recursos y valores comarcales, cómo usar los materiales informativos (incluyendo la carpeta básica informativa de la comarca que se entregaría con el curso), técnicas para atender al turista.

D. Cauces de financiación

- Las Entidades locales, los GAI y las consejerías de turismo podrían hacerse cargo de algún curso relativo a la interpretación, cuando se ponga en marcha un funcionamiento en red de los centros de visitantes.

7. Directrices para el seguimiento y evaluación de la interpretación efectuada en la RB.

Como estrategias generales se plantean metodologías que permitan medir, por un lado cómo es la afluencia turística, y por otro lado un doble objetivo:

- Medir la efectividad del conjunto de medios interpretativos (personal, medios, equipamientos) en la comunicación de mensajes y en la satisfacción de los turistas.
- Evaluar el cumplimiento de las actuaciones propuestas.

Por tanto, para la evaluación de la interpretación que se efectúe en el marco del Club de producto RBE se propone el siguiente esquema:

Objetos de análisis

- Destinatarios usuarios de los servicios interpretativos: deben valorarse los tipos de usuarios, sus conocimientos sobre la zona, su satisfacción y el grado de asimilación de determinados mensajes sobre el territorio visitado.
- Evaluación de la organización y ejecución de la interpretación:
 - o Infraestructuras realizadas
 - o Administración: gestión por parte de los actores implicados en la ejecución de las propuestas sugeridas.
 - o Personal dedicado a la interpretación, su ejecución, seguimiento.

Técnicas de evaluación

- Cuantitativas
 - Datos estadísticos
 - Número de visitantes a equipamientos
 - Número de asistentes a programas
- Cualitativas
 - Encuestas de opinión
 - Cuestionario de contenidos
 - Estudios de comportamiento
 - Comunes
 - Observación directa
 - Comentario de agentes internos / externos
 - Buzón / Tablón de sugerencias (tendencias)
 - Encuestas (opinión) abiertas / cerradas
 - Cuestionario (contenidos)
 - Apreciación subjetiva del guía

Sistema de evaluación del desarrollo del Plan

- + Indicadores del grado de aprovechamiento institucional del Plan: compromisos financieros logrados para apoyar la ejecución de los equipamientos propuestos en el Plan.
- + Indicadores de evaluación de la contribución del Plan de Interpretación a la dinamización turística:
 - Aumento del número de visitantes en los equipamientos.

- Aumento de la satisfacción de los visitantes.
- Aumento del número de pernoctaciones en los alojamientos rurales.
- Aumento del número de guías turísticos o empresas que usan.
- Surgimiento de productos turísticos que usen los equipamientos del Plan.

+ Indicadores de sensibilización de la población local:

- Mejora de la comprensión del patrimonio y mensajes.
- Número de escolares y grupos organizados de adultos que pasan por los equipamientos.

Los centros de visitantes, museos y demás equipamientos son lugares visitados donde realizar un seguimiento de la demanda turística, es decir de cómo son los tipos de turistas que vienen a la comarca. Para ellos será fundamental realizar dos labores:

1. Cuantificación de los turistas

Se realizará mediante un registro diario del número de visitantes, donde puede consignarse tamaño de grupo y procedencia. Los registros serán comunes y el personal que atiende los centros será el responsable de rellenarlos. Debe existir un procedimiento de tratamiento de la información, de tal forma que estos registros permitan tener una aproximación al volumen de turistas.

Se ha de tener en cuenta, a la hora de valorar estos datos, que los centros sólo registrarán un porcentaje de la afluencia turística (entre un 10-50%, dependiendo de los centros). Sin embargo, ésta es una buena forma de tomar el pulso y conocer la evolución de las visitas, y sobre todo, de poder medir la eficiencia de los centros y exposiciones, con el fin de perfilar mejoras futuras.

2. Caracterización de los turistas

Se realizará mediante un breve cuestionario a rellenar por los propios visitantes, con la ayuda si fuera preciso del personal del centro, con parámetros como la procedencia, tamaño y tipo de grupo, alojamiento usado, motivación del viaje, visita a otros equipamientos y centros.

Son muchos los datos de interés que podrían extraerse sobre el perfil del turista y otras características del viaje, como el gasto, las actividades realizadas, el grado de satisfacción, lo que más y lo que menos le ha gustado del viaje, etc. Sin embargo hay que tener en cuenta que muy pocos turistas están dispuestos a rellenar una encuesta larga, por tanto, es necesario seleccionar bien las preguntas (número y contenido) con el fin de encontrar un punto intermedio entre ambos aspectos que asegure que los cuestionarios se cumplimentan al completo y con ello se obtenga la máxima información posible con este procedimiento. De esta manera los resultados obtenidos

serán veraces y tendrán fiabilidad, pues de poco serviría que sólo unas cuantas encuestas de toda la muestra estuvieran completas.

Al igual que en la cuantificación, debe diseñarse un procedimiento para la introducción y tratamiento de los datos, que permita su análisis conjunto.

Cabe hacer dos tipos de evaluaciones. En primer lugar cada centro debe evaluarse de forma independiente con respecto a la eficacia en la comunicación de mensajes o en la satisfacción de las experiencias de los turistas y usuarios.

En segundo lugar se evaluará el propio Plan de Interpretación del Patrimonio según el grado de cumplimiento de las actuaciones sugeridas.

Evaluación de equipamientos

Cada equipamiento, existente o futuro, y cada tipo de intervención interpretativa (paneles interpretativos, senderos autoguiados, etc) debe ser evaluada en función de sus contenidos y destinatarios. El tipo de evaluación a realizar dependerá de los servicios que se presten en cada equipamiento y del personal disponible para hacer las autoevaluaciones. En el caso de centros atendidos por un equipo humano pueden usarse diferentes métodos. En el caso de evaluar senderos autoguiados es necesario emplear técnicas distintas.

Se sugieren:

- Instalación de un buzón de sugerencias. En cada centro puede instalarse uno con una hoja normalizada.
- Observación directa de comportamientos: en el caso de centros y exposiciones se sugiere usar esta técnica que permite conocer cómo se distribuyen los visitantes, el tiempo de permanencia o los problemas de capacidad física de acogida.
- Como complemento a la observación son útiles los cuestionarios sencillos a los visitantes, con preguntas sobre su grado de satisfacción en la visita al equipamiento (lo que más le ha gustado, lo que menos, los mensajes que puede recordar o se lleva de su visita).
- En el caso de que se efectúen visitas guiadas o programas de educación ambiental, sería preciso usar cuestionarios diseñados específicamente según las actividades realizadas por los grupos de visitantes.
- Todas estas técnicas pueden completarse con entrevistas en profundidad a los guías de grupos organizados.



Manual elaborado por la empresa:

Juan Carlos Godoy
Consultor ambiental

Documento de partida:

Manual del Club de Producto Turístico Reservas de la Biosfera Españolas
Noviembre 2009

Edita:

Reserva de Biosfera Lanzarote
Cabildo Insular de Lanzarote



Consejería de Agricultura,
Ganadería, Pesca y Aguas



Unión Europea
Fondo Europeo Agrícola
de Desarrollo Rural

Europa invierte en las zonas rurales

