

EL TURISMO ORNITOLÓGICO EN EL MARCO DEL POSTFORDISMO, UNA APROXIMACIÓN TEÓRICO-CONCEPTUAL*

Jordi López Roig

Universitat Rovira i Virgili. Tarragona

RESUMEN

El turismo ornitológico es un caso paradigmático de la evolución imparable que ha experimentado la industria turística en las últimas décadas. Nos encontramos ante un mercado turístico altamente especializado, donde el entorno natural y sus recursos se han convertido en el telón de fondo para una multitud de actividades de ocio. En este trabajo se define el producto del turismo ornitológico, enmarcándolo en las tendencias de los consumidores turísticos del postfordismo. Se analizan las singularidades y la complejidad de esta tipología turística, con el fin de descubrir las oportunidades y amenazas que supone su desarrollo creciente. Finalmente, se presentarán algunos de los retos necesarios para cumplir con el objetivo de convertir el turismo ornitológico en un verdadero catalizador de la conservación de los recursos naturales, y más concretamente de la protección de la avifauna, que es el principal objeto de consumo de la mirada de los turistas ornitológicos.

Palabras clave: Turismo ornitológico, ecoturismo, sostenibilidad, postfordismo, medio ambiente.

Ornithological tourism in the postfordian era: a theoretical approach

ABSTRACT

Ornithological tourism is a paradigmatic case of the unstoppable evolution that the tourist industry has experienced in the last few decades. We are in front of a highly specialized tourist market, where the environment and its resources have turned into the backdrop for a multitude of leisure activities. In this study, the ornithological tourism product is defined,

Fecha de recepción: 2 de octubre de 2007

Fecha de aceptación: 28 de abril de 2008

Escola Universitària de Turisme i Oci. Universitat Rovira i Virgili. Camí Betània, 5. 43500 Tortosa. TARRAGONA (España). E-mail: jordi.lopezr@urv.cat

* Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de referencia SEJ2005-05677

framing it into the trends of postfordist consumers. The singularity and complexity of this tourist typology are analyzed, in order to discover the opportunities and threats that its increasing development mean. Finally, some challenges will be introduced to comply with the aim of converting ornithological tourism into a real catalyzer for the conservation of the natural resources, and more precisely for the protection of birds, which are the main consuming object of the ornithological tourists' gaze.

Key words: Ornithological tourism, ecotourism, sustainability, post-fordism, environment.

1. APROXIMACIÓN AL FENÓMENO DEL TURISMO ORNITOLÓGICO

No podemos separar el aumento de la popularidad del turismo ornitológico de la relevante tendencia al alza que están experimentando las diferentes tipologías turísticas relacionadas con los espacios naturales-rurales. Con el fin de entender cuál ha sido esta evolución, y con el objetivo de buscar una definición esmerada de esta nueva forma de turismo, se realiza un breve repaso de la evolución histórica que ha sufrido esta actividad. Aunque existe desde tiempos inmemorables, la observación de aves se ha convertido en tan sólo un siglo en una de las principales actividades al servicio del ocio y del placer contemplativo de la mirada turística. Con el fin de clarificar que este aumento del turismo ornitológico no es un hecho aislado, se revisan diferentes indicadores del incremento generalizado del uso turístico de los espacios naturales-rurales. Teniendo en cuenta la escasez de estudios específicos de demanda de turismo ornitológico¹ se persigue dar una idea aproximada del auge que está experimentando la observación de aves como nueva forma de ocio, enmarcando esta evolución en el fenómeno del postfordismo.

1.1. Breve introducción a la evolución histórica de la observación de aves

Si hacemos un repaso a la historia de la observación e identificación de las aves, actividad principal del turismo ornitológico, nos daremos cuenta que desde tiempos prehistóricos las aves han estado presentes en la vida del hombre. En la tabla nº 1 se ha intentado resumir brevemente y de forma orientativa la evolución de las diferentes *miradas*² que el hombre ha atorgado a las aves. Se desprende también de esta tabla la apreciación de la extensa tradición y cultura social de la observación de las aves en el Reino Unido y los

1 En España, cabe destacar el trabajo realizado por DE JUAN, J.M. (2006): «El turismo ornitológico: concepto y mercados. Referencias al destino Extremadura. *Estudios Turísticos*, nº 169-170, pp. 165-182 y el Estudio de la demanda de turismo ornitológico en Extremadura, presentado por la SGT el (2007). Ambos presentan las principales características del turismo ornitológico, sentando las bases para futuras investigaciones.

2 En referencia al concepto de *mirada turística* introducido por Urry, existe un paralelismo en la heterogeneidad de percepciones del recurso según el tipo de grupo social, época histórica, etc. Que lo perciba. URRY, J. (2002): *The Tourist gaze*. London Sage Publications. 2nd ed.

Tabla 1
APROXIMACIÓN A LOS HECHOS HISTÓRICOS QUE HAN MARCADO LA
EVOLUCIÓN DE LA OBSERVACIÓN DE AVES HASTA LOS INICIOS DEL
SIGLO XX

Época o momento histórico	Hecho destacado
Paleolítico superior – 16.000 a.C.	Pinturas de aves en la cueva de Gargas, Pirineo francés. Se cree la imagen más antigua de un ave.
Neolítico – 8.000/6.000 a.C.	Las migraciones de aves se convierten en un indicador para plantar o recolectar. Pinturas de aves como identificación de las especies a cazar.
Edad del Hierro –último periodo – 384 a.c	Aristóteles escribe <i>Historia Animalum</i> , con primeras referencias a la migración de ciertas especies y sus rutas migratorias.
Imperio Romano – 23 d.C.	Plinio escribe la enciclopedia <i>Historia Naturalis</i> , consideración científica de las aves.
Siglos II-XVI d.C.	Durante un extenso período, los bestiarios medievales son las colecciones descriptivas de fauna más relevantes. Los tratados de cetrería tienen su época dorada en la Edad Media, dónde la caza con halcones y azores resultaba muy eficiente. El 7 de octubre del año 1492 Cristóbal Colón decide cambiar el rumbo erróneo de su expedición para seguir el rumbo de unas aves migratorias. Gracias a este hecho, descubre América cinco días más tarde.
Siglo XVII	John Ray, descrito como fundador de la zoología moderna, escribe <i>The Ornitology of Francis Willughby of Middleton in the County of Warwick</i> . Supone un rápido avance para la ciencia de la ornitología. El 1608 Hans Lipperhey construye los primeros prismáticos.
Revolución industrial. S. XVIII- mediados s. XIX	Éxodo rural y transformación social. Urbanización de la sociedad británica. Gilbert White descubre la ornitología como actividad de ocio, publica <i>The Natural History of Selborne</i> , 1789. Audubon publica la obra <i>Birds of America</i> el 1827: inicio de la comercialización de la ornitología.
Mediados s. XIX- fin s. XIX	Gran aumento del coleccionismo y de la taxidermia. Se cazan las aves con la finalidad de estudiarlas y coleccionarlas como pasatiempo. Las aves como elemento de decoración y colección. Época Victoriana. Nacimiento del turismo moderno a partir del desarrollo del ferrocarril, 1830. Incremento de salidas naturalistas al campo. 1889, creación de la <i>Royal Society for the Protection of Birds</i> . El 1894, surgen los primeros prismáticos efectivos: Zeiss Feldstecher. La bicicleta se convierte en el medio más popular para observar aves. Nace la etnoornitología de la mano del ornitólogo americano Wells W. Cooke, en el estudio <i>Bird nomenclature of the Chippewa Indians</i> , constatando que las aves más conocidas por los indígenas eran las abatidas para la alimentación y cuyo significado etimológico se refería generalmente a la descripción morfológica de las aves o de sus comportamientos.
Inicios s. XX	1901, aparece por primera vez la palabra <i>bird watching</i> en una publicación de Edmund Selous sobre la ciencia popular de la ornitología. 1901-1914 popularización del birdwatching. 1900: primer encuentro masivo de birdwatchers: el <i>Audubon Christmas Bird Count</i> . El uso de prismáticos evita la caza de las aves para ser observadas. Los automóviles incrementan las posibilidades de desplazarse al campo y el aumento de la actividad sólo se ve truncado por las guerras.

Fuente: Elaboración propia a partir de Moss, S. (2004), y De Farias, G.B. (2007).

Estados Unidos, países pioneros en el estudio de la avifauna y en la creación de sociedades ornitológicas³.

En la mayoría de épocas no podemos hablar de la observación de aves (comúnmente conocida como *birdwatching* o *birding*) tal y como lo entendemos hoy. El elemento diferencial y moderno de la observación de aves que nos ocupa actualmente se encuentra en el hecho que esta actividad se ha convertido en una motivación principal de ocio y recreación para una parte de la población occidental. La mirada que ejerce un turista ornitológico sobre un ave no tiene nada que ver con la mirada de los cazadores neolíticos, para los cuales ésta representaba una fuente de alimentación o un indicador temporal al servicio de la agricultura. Su mirada tampoco tiene nada en común con los aspectos religiosos y sagrados que conferían los egipcios o los romanos a ciertas especies (para los egipcios el halcón representaba el dios Horus, o el morito a Thoth, el dios de la sabiduría). Los *birdwatchers* o *birders* (anglicismos para definir los observadores de aves y los que utilizan también otras formas de identificación como la auditiva, respectivamente), tampoco comparten la mirada de los coleccionistas victorianos, ni sus motivaciones pseudo-científicas. Desde entonces, casi todas las épocas de la historia han observado las aves, y en la mayoría de los casos, se ha reducido su uso a la alimentación y la supervivencia. No será hasta la segunda mitad del siglo XVIII que la observación de las aves será entendida como una actividad de placer y ocio. Según Moss (2004)⁴, el reverendo Gilbert White, de la población inglesa de Selborne, y sus tres seguidores (Thomas Bewick, George Montagu y John Clare), empezaron el cambio hacia una nueva forma de entender la observación e identificación de las aves, en parte como reflejo de los cambios sociales que experimentaba la sociedad en la que vivían. Una sociedad que había abandonado con el éxodo rural los espacios naturales-rurales, convirtiéndose en una sociedad urbana que sentía la necesidad creciente de reencontrarse con la naturaleza, huyendo de la presión que la revolución industrial imprimía en sus vidas. Estas personas serían las primeras de encontrar una nueva conexión entre el ser humano y la naturaleza, en el mismo momento en que se iniciaba la disyunción entre el hombre y el mundo.

«Otro factor restrictivo eran las actitudes de las otras personas. Pasearse sin motivo por el campo podría haber sido visto como un hecho peculiar, pudiendo crear hostilidades, violencia o incluso el arresto. Viajar también era peligroso, caro e incómodo [...] La única persona que podía pasearse con tranquilidad y sin ser molestada era el párroco [...] Él (Gilbert White) experimentaba un inmenso placer simplemente saliendo al campo y observando las aves [...]. Muchos campesinos veían el gusto por la naturaleza como una expresión de la piedad cristiana, siendo White un ejemplo arquetípico». Moss, S. (2004).

3 El gusto por la ornitología y la observación de aves en el Reino Unido y Estados Unidos se refleja en la demanda del turismo ornitológico. Según De Juan (2006), el mercado británico es actualmente el mayor generador de viajes con motivación ornitológica en España, suponiendo el 85-90% de los turistas ornitológicos extranjeros.

4 MOSS, S. (2004): *A bird in the bush a social history of birdwatching*. London Aurum.

1.2. La evolución y especialización de las actividades de ocio en espacios naturales: hacia una definición de turismo ornitológico

Muchos han sido los cambios sufridos en la industria turística desde que Thomas Cook programó el primer viaje combinado el 1841 entre Leicester y Loughborough. Desde aquella primera excursión en tren para 570 personas, toda una revolución para la sociedad de la época, el turismo se ha convertido en un fenómeno social e imparable, hoy practicado por la inmensa mayoría de nuestra sociedad. A partir de este hecho histórico, el turismo dejaría de ser una actividad de lujo, aquel *Grand Tour* reservado a la aristocracia minoritaria, para terminar convirtiéndose en una actividad de masas, basado mayoritariamente en el producto estrella de sol y playa, empaquetado a miles de una forma estandarizada.

Hoy, sin embargo, asistimos a cambios profundos en el sector turístico. Cambios como no, como la globalización, la evolución de las nuevas tecnologías y de los transportes, o la evolución del entorno empresarial. Pero si hay un aspecto que debemos destacar en este nuevo marco son los cambios en los consumidores. Unos clientes que pertenecen a la sociedad del conocimiento, que han aprendido a viajar desde la infancia y que son tan heterogéneos como sus motivaciones personales. Una de las tendencias de esta nueva concepción del viaje nos lleva a huir de la estandarización (fordismo), para buscar lo auténtico, personal, singular. El turista postfordista consume experiencias en las que los servicios quedan relegados a ser meros instrumentos para este fin. Por este motivo el viaje se basa en la realización de actividades de ocio cada vez más enfocadas a cubrir necesidades de experiencias y vivencias únicas, y los espacios naturales-rurales se han convertido en un escenario cada vez más concurrido para llevarlas a cabo.

El auge del *birding* como actividad de ocio no es un hecho aislado del incremento de las visitas turísticas en los espacios naturales. La actividad turística en espacios naturales-rurales muestra una clara expansión, con una tendencia a la consolidación desde el punto de vista de la estructura empresarial, apuntada tanto por los niveles de repetición (genera fidelidad) como por el incremento continuo del número de visitantes (Pulido, 2000). Se suma a este fenómeno el aumento de la concienciación medioambiental en las sociedades occidentales. También se puede observar un incremento substancial en aspectos relacionados con el turismo en espacios naturales, como es el caso del incremento de ventas en accesorios, edición de libros y revistas especializadas, ferias y festivales sobre turismo activo y de naturaleza... Entre otros.

Veamos ejemplos de esta expansión generalizada en los tres principales destinos turísticos mundiales (Francia, España y Estados Unidos)⁵, así como en el Reino Unido, uno de los principales países emisores de turismo ornitológico a nivel internacional.

1. **Francia:** Los turistas franceses dan una gran importancia al descubrimiento de la naturaleza, la flora y la fauna en sus vacaciones. Esta inclinación por la naturaleza tam-

5 Principales destinos turísticos mundiales en términos de llegadas de turistas e ingresos por turismo internacional. Fuente: OMT (2007): Datos esenciales del turismo. Edición 2007. Madrid, España. [Internet] Disponible en Sección «Datos y cifras» en <http://www.unwto.org> [Consultado 12 de marzo 2008]

bién se confirma por la elevada tasa de frecuentación de los bosques franceses: cada año, más de 4 millones de personas los visitan y el 55% de la población declara desplazarse a menudo a los mismos. Se estiman en 4,9 millones el número de turistas de naturaleza, de los cuales 2,3 millones son practicantes potenciales del turismo ornitológico⁶. 36 millones de franceses declaran practicar un deporte relacionado con la naturaleza⁷, siendo el senderismo, la pesca y la bicicleta sus actividades principales (ver tabla 2). Por otro lado, el 44% de los tour operadores de ecoturismo franceses encuestados por la OMT estiman en un 10% el aumento de su volumen de negocios, asegurando que este hecho «confirma el profundo interés de los franceses por el consumo de productos de naturaleza y de ecoturismo en la actualidad» (OMT, 2002).

Tabla 2
NÚMERO DE PRACTICANTES DE ACTIVIDADES DEPORTIVAS
DE NATURALEZA EN FRANCIA

Actividad	Número de practicantes	Fuente de datos
Senderismo	8,6 millones de senderistas ocasionales o que practican el senderismo, es decir, un 20% de la población de más de 15 años	1999 AFIT
Pesca	5,1 millones de practicantes	1997 AFIT
Bicicleta activa	4 millones de practicantes	1994 AFIT
Caza	1,4 millones de practicantes	1999 AFIT
Aguas vivas	1,3 millones, de los cuales 0,3 millones son extranjeros	1995 AFIT
Turismo ecuestre	610.000 practicantes regulares	1994 AFIT
Escalada	250.000 practicantes regulares	1993 AFIT

Fuente: ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): El mercado francés del ecoturismo, informe especial. Madrid, p. 50

Tal y como se muestra en la tabla 3, la ornitología en este país se presenta como uno de los elementos clave en la percepción de la importancia relativa de los diferentes elementos del viaje ecoturístico, aunque es palpable su presencia minoritaria.

⁶ Fuente: AGENCE FRANÇAISE DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE (2001): «Tourisme ornithologique, un tourisme de nature: le marché et la valorisation touristique des sites». AFIT. Paris. Sin embargo, según se recoge en el informe sobre el ecoturismo en Francia realizado por la OMT (2002), la LPO (Ligue pour la Protection des Oiseaux), que reúne a 35.000 socios, considera que el número de ornitólogos regulares en Francia está entre 200.000 y 300.000, y que el número de *birdwatchers* ocasionales es de 1,2 millones.

⁷ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): El mercado francés del ecoturismo, informe especial. Madrid, p. 50.

Tabla 3
ACTIVIDADES PREFERIDAS EN VACACIONES EN LA NATURALEZA
(MÚLTIPLES RESPUESTAS AUTORIZADAS)

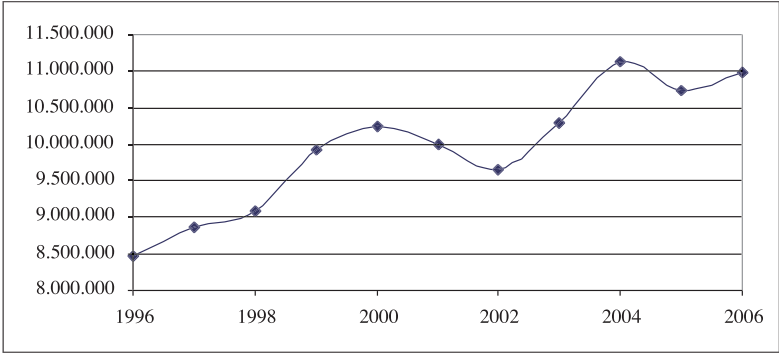
Actividades practicadas	%
Visita a lugares culturales y a monumentos	20,45
Senderismo, trekking (a pie y a caballo)	19,45
Participación en fiestas locales	11,85
Visita a Parques Nacionales y Espacios Protegidos	10,75
Observación de la fauna	9,25
Deportes náuticos	7,30
Safari fotográfico	6,55
Otros deportes de naturaleza	6,15
Caza, pesca	2,20
Alpinismo	1,35
Ornitología	1,15
Viaje botánico o geológico	1,15
Estancia en un pueblo	0,95
Ecovoluntariado	0,7
Investigaciones científicas	0,35
TOTAL OBS.	100

Fuente: encuesta a los visitantes del SMT de París y Montpellier, SECA 2001. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): El mercado francés del ecoturismo, informe especial. Madrid, p. 78

2. Estado Español: La estimación del mercado del ecoturismo en este país es de un 20-25% de su demanda nacional⁸. Tomando como referencia las visitas a parques nacionales, se hace evidente que el turismo de naturaleza ha experimentado un incremento notable en los últimos años (Figura 1).

⁸ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): El mercado español del ecoturismo, informe especial. Madrid, España, p. 34

Figura 1
EVOLUCIÓN ANUAL DE VISITANTES A LOS PARQUES NACIONALES
(1996-2006)



Fuente: Organismo Autónomo de Parques Nacionales

En referencia a la ornitología como motivación principal y específica, la OMT sitúa en el noveno lugar la contemplación de aves entre las principales actividades de los viajes de los ecoturistas españoles. La visita a espacios naturales protegidos, el turismo activo o las visitas culturales se posicionan por delante de la observación de la avifauna, aunque la contemplación de aves es preferida a la artesanía, la observación de flora o la caza y la pesca, entre otras (Tabla 4).

Tabla 4
ACTIVIDAD PRINCIPAL EN LOS VIAJES DE ECOTURISMO EN ESPAÑA

1. Espacios protegidos
2. Trekking
3. Viajes culturales
4. Deportes en la naturaleza
5. Observación de fauna
6. Combinación de aspectos
7. Aventura
8. Comunidades indígenas
9. Contemplación de aves
10. Artesanía
11. Exploración
12. Viajes naturalísticos, botánicos, etc.
13. Turismo voluntario.
14. Otros (arqueología, gastronomía, turismo rural, etc.)
15. Caza y pesca
16. Salud y vida natural

Fuente: encuestas realizadas a turistas (N=424), Fitur 2001. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): El mercado español del ecoturismo, informe especial. Madrid, España, p. 60

Esta afirmación coincide con la opinión de los operadores ecoturísticos españoles. Tal y como se puede observar en la tabla 5, la ornitología se encuentra en una posición intermedia en el abanico de actividades que se incluyen en los productos ecoturísticos. Este hecho nos aproxima a la conclusión que la observación de aves de forma específica no es en este país una de las motivaciones principales del viaje ecoturístico (siendo estas las visitas naturalísticas y culturales en general, y el turismo activo), aunque se puede deducir su potencial por su posición sobre el resto de actividades.

Tabla 5
ACTIVIDADES QUE INCLUYEN LOS PRODUCTOS ECOTURÍSTICOS

1. Observación de fauna
2. Trekking de naturaleza
3. Áreas protegidas
4. Comunidades indígenas y tradicionales. Convivencias.
5. Recorridos de exploración
6. Trekking (rutas a pie) deportivo
7. Viajes de interés naturalístico
8. Patrimonio natural /cultura
9. Etnología / etnografía
10. Culturas del mundo
11. Ornitología (observación de aves)
12. Productos tradicionales
13. Bosques / selvicultura
14. Vulcanología
15. Geología / paleontología
16. Astronomía
17. Caza/pesca sostenible
18. Apoyo y colaboración a programas de conservación
19. Aprendizaje de técnicas locales
20. Otros
21. Recorridos botánicos, plantas medicinales
22. Investigación científica, viajes de estudio
23. Eco voluntariado

Fuente: encuesta a tour operadores de ecoturismo españoles (N=27), Planta 2001. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): El mercado español del ecoturismo, informe especial. Madrid, España, p. 43

Como consecuencia del interés que está despertando este producto, la Secretaría General de Turismo llevó a cabo un estudio de la demanda de turismo ornitológico en Extremadura, a partir de la cual se facilita una aproximación al perfil del turista ornitológico español y extranjero⁹ (tabla 6).

Tabla 6
PERFIL DEL TURISTA ORNITOLÓGICO EN ESPAÑA

Perfil del turista ornitológico español	Perfil del turista ornitológico extranjero
• Edad: de 25 a 45 años	• Edad: de 45 a más de 60 años
• Nivel de estudios elevado	• Nivel de estudios elevado
• Grupos de máximo 15 a 20 personas, y con una alta participación de parejas.	• Grupos de un máximo de 8 personas
• Con vehículo propio en el caso de los individuales, y minibus o autocar en el caso de los grupos	• Con minibuses o furgonetas alquilados
• Viaje de máximo 5 días de duración en Extremadura, predominan fin de semana	• Viaje de un máximo de duración de una semana en Extremadura
• Ocasionalmente combinado con otros enclaves de interés para el turismo de naturaleza y el turismo ornitológico en España.	• Ocasionalmente combinado con otros enclaves de interés
• Viene en grupos por cuenta propia	• Viene en grupos organizados por cuenta propia a establecimientos especializados.
• Precio: aproximadamente 100 euros por persona y día de actividad.	• Precio: aproximadamente 1.000 euros por semana
• Combina observación de aves con otras actividades	• Las actividades realizadas distintas de la observación de aves son muy ocasionales (turismo cultural, senderismo, observación de flora y fauna)

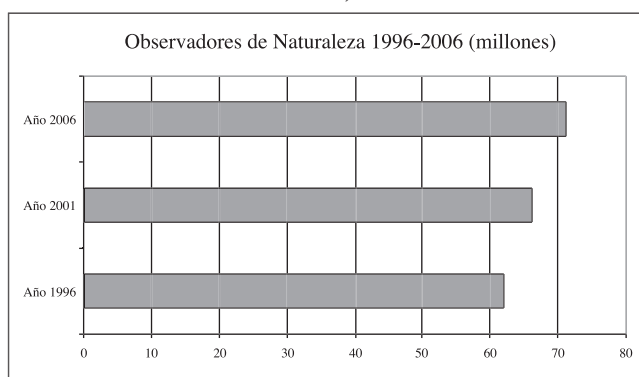
Fuente: elaboración propia a partir de SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2007): Informe de síntesis del Estudio de la demanda de turismo ornitológico en Extremadura. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

⁹ Realizado por la Secretaría General de Calidad e Innovación Turística de la Secretaría General de Turismo (2007), a partir de las entrevistas en profundidad a establecimientos y guías en Extremadura. Los resultados del estudio son orientativos, ya que las fuentes utilizadas son dispersas (hasta ocho fuentes como por ejemplo, encuestas a socios de SEO/BirdLife, la observación, conteo y caracterización de observadores de aves en el Parque Nacional de Monfragüe o el benchmarking de productos de tour operadores y catálogos de turismo ornitológico).

La menor edad de los participantes españoles nos puede indicar que la contemplación de aves como actividad de ocio es un fenómeno relativamente joven y socialmente poco extendido en España. Reafirma esta apreciación el hecho que la motivación por la observación de aves no resulte tan específica para el público español, ya que se prefiere combinarla con otras actividades culturales o deportivas. Sin embargo, ambos presentan un alto nivel de formación y una preferencia hacia la organización por cuenta propia del viaje. El turista ornitológico extranjero (siendo el principal mercado emisor el Reino Unido, seguido a gran distancia por Bélgica, Alemania y Francia) utiliza guías especializados del país de origen o locales, y se aloja en casas u hoteles rurales de categoría media situados en espacios y/o enclaves naturales (SGT, 2007).

3. Estados Unidos: Tal y como se puede apreciar en la Figura 2, el incremento de las actividades de ocio al aire libre (entre las cuales se encuentra la observación de aves) han experimentado un importante crecimiento en los últimos 10 años, concretamente del 8%. Es importante remarcar que según los últimos datos de la *National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation* (2006), en este país son ya 87 millones las personas que practican algún tipo de actividad al aire libre (pesca, caza, u observación de la naturaleza en libertad), de las cuales 71 millones dedican su tiempo de ocio a observar la naturaleza, ya sea en las inmediaciones de sus hogares o realizando viajes con el objetivo de observar la naturaleza en libertad. Esta última cifra supone que el 31% de la población americana realizó un gasto de 45 mil millones de dólares el 2006 en equipamiento, transportes, y otros gastos. De los 71 millones de aficionados a la observación de la naturaleza, hay que destacar que 23 millones (el 32%), realizaron viajes y/o excursiones de al menos una milla de distancia para llevar a cabo la observación de la naturaleza en estado salvaje.

Figura 2
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE OBSERVADORES DE LA NATURALEZA EN
LOS ESTADOS UNIDOS, PERÍODO 1996-2006



Fuente: U.S. FISH & WILDLIFE SERVICE (2006): National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation, National Overview

En referencia a la ornitología como actividad favorita de los ecoturistas estadounidenses, podemos apreciar en la tabla 7 cómo la observación de fauna se sitúa en primer lugar. La ornitología se encuentra por detrás de actividades como la visita de paisajes salvajes o el contacto con la cultura local (arqueología, pueblos indígenas), pero supone la actividad más importante del viaje ecoturístico para un 21% de los tour operadores, lo cual nos indica su potencial, teniendo en cuenta el elevado grado de especificidad de la actividad.

Tabla 7
ACTIVIDADES FAVORITAS EN EL ECOTURISMO
(Porcentaje de encuestados que han contestado en cada categoría)

	Lo más importante	Lo segundo más importante	Menos importante	Punt. Media
1. Observación de la fauna	53%	24%	21%	1,74
2. Entornos salvajes	41%	26%	24%	1,97
3. Especies raras	26%	21%	59%	2,50
4. Arqueología	21%	35%	44%	2,62
5. Pueblos indígenas	18%	41%	35%	2,65
6. Observación de aves	21%	21%	59%	2,71
7. Actividad marina/acuática	12%	44%	44%	2,76
8. Botánica	3%	9%	88%	3,65
9. Geología	0%	6%	94%	3,91

Fuente: encuestas realizadas a tour operadores de ecoturismo (2001). Incluye las valoraciones puntuadas con 3, 4 y 5. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *El mercado ecoturístico estadounidense, informe especial*. Madrid, España, p. 52

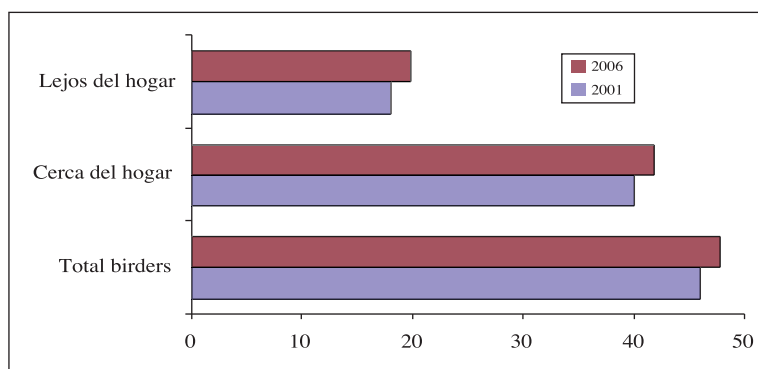
A menudo se utiliza la *National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife* (NSFHW) para demostrar el crecimiento exponencial de esta actividad, aunque existen otros estudios paralelos que aportan datos no siempre coincidentes, como es el caso de la *National Survey on Recreation and the Environment* (NSRE). Según los datos del año 2001, la primera fuente presenta un total de 46 millones de americanos considerados como observadores de aves —*birders*—, mientras que la segunda fuente, asegura que son 70 millones (el 33% de la población norteamericana mayor de 16 años), los que realizaron alguna actividad relacionada con la observación de aves, realizando alguna salida al campo o viaje con este propósito (Cordell *et al*, 2002).

Analizando de forma detallada la información que se desprende de la primera fuente citada (NSFHW), y utilizando los datos del año 2006 de este estudio llevado a cabo por el Fish & Wildlife Service de los Estados Unidos, se puede observar un incremento de un 11%, con respecto al 2001, del número de personas que se consideran *birders*. También se diferencian los observadores de aves que realizan la actividad lejos de sus hogares y

los que lo hacen en su entorno más inmediato (figura 3), según la distancia que recorren para observar la naturaleza (una milla).

En la figura 3 se puede observar como, aunque la mayoría de *birders* americanos realizan la actividad cerca de su hogar habitual, unos 20 millones lo hacen desplazándose fuera de su entorno. Este dato ha pasado de representar un 39% a un 42% los observadores que realizaban desplazamientos ornitológicos, del total de observadores de aves de los Estados Unidos. Se presenta, por lo tanto, una tendencia a la mayor predisposición para la realización de desplazamientos para observar aves.

Figura 3
BIRDERS EN LOS EEUU EL 2001 Y EL 2006 (MAYORES DE 16 AÑOS) SEGÚN LA NSFHW. EN MILLONES



Fuente: elaboración propia a partir de U.S. FISH & WILDLIFE SERVICE: *National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation*, años 2001 y 2006.

A pesar del remarcable aumento de aficionados de esta actividad no hay que olvidar que la observación de aves en los Estados Unidos ocupa el lugar n° 15 en las actividades recreativas al aire libre (Cordell *et al*, 2002). Aunque la observación de aves es una de las actividades recreacionales al aire libre que experimenta un crecimiento más acelerado, se debe ser prudente al situar la ornitología entre las principales actividades de ocio, y evitar previsiones quizás demasiado optimistas con respecto al despliegue de la actividad.

4. Reino Unido: Aunque la motivación mayoritaria de los turistas británicos es el descanso y el goce de la playa, ganan importancia las actividades relacionadas con el ecoturismo y el entorno natural. De hecho, el Reino Unido es uno de los principales mercados emisores de turismo ornitológico. Tal y como se ha podido observar en el punto 1, histórica y socialmente la ornitología ha arraigado en este país donde 2,85 millones de adultos mayores de 15 años practican la observación de aves regularmente o de forma ocasional¹⁰.

¹⁰ Fuente primaria: Target Group Index, BMRB International (2004). Fuente secundaria: The Birdwatcher's Code, Real Society for the Protection of Birds (2005) [Material informativo].

Otro indicador de la importancia de la ornitología en el Reino Unido, son los socios de los diferentes *partners* de BirdLife International, una federación mundial dedicada a la conservación de la biodiversidad y protección de las aves, que agrupa más de 3 millones de socios y 100 asociaciones. Destaca el millón de socios de este país (tabla 8).

Tabla 8
NÚMERO DE SOCIOS DE BIRDLIFE INTERNACIONAL

Reino Unido	1.049.392
Estados Unidos	550.000
Alemania	405.000
Holanda	125.000
Bélgica	65.205
Suiza	57.000
Italia	42.000
Francia	35.000
Dinamarca	13.000
España	8.000

Fuente: Birdlife International. [Internet] Disponible en <http://www.birdlife.org/worldwide/national/index.html> [Consultado 11 de julio 2007]

Finalmente, vemos como en el mercado británico del ecoturismo, los operadores especializados¹¹ nos aportan otra visión del potencial de la ornitología como producto turístico. Estos consideran motivaciones principales de sus clientes la observación de flora y fauna (68%) y el descubrimiento de espacios naturales protegidos (68%), por lo que atorgan a la visita de espacios naturales, la observación de flora y fauna y el contacto con las culturas locales la mayor importancia relativa para un viaje ecoturístico. La ornitología sigue en un relevante cuarto lugar (tabla 9).

Se ha planteado de esta forma cómo, en general, las actividades de ocio en espacios naturales-rurales adquieren protagonismo y relevancia para el sector turístico. La observación de aves se encuentra entre las actividades de los turistas con motivaciones ecoturísticas, presentándose como una actividad con un potencial destacable. Se aprecia la necesidad de nuevas investigaciones empíricas que confirmen esta tendencia con rigurosidad, eliminando la gran laguna de información que existe en la mayoría de países donde el *birdwatching* está tomando un peso importante.

Aunque la ornitología se considera una actividad con un alto potencial turístico, su expansión actual se ve aún superada por otras actividades ecoturísticas más arraigadas, como las visitas pasivas a espacios naturales o la realización de actividades activas en estos

¹¹ Entrevistas realizadas por la OMT a los tour operadores de ecoturismo Británicos. Los resultados son tan sólo orientativos y difícilmente comparables con los resultados en otros países estudiados como España, Estados Unidos o Francia, que han seguido metodologías diferentes.

Tabla 9
PERCEPCIÓN DE LOS TUOPERADORES BRITÁNICOS RESPECTO DE LA IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS DIFERENTES ELEMENTOS DE LOS VIAJES DE ECOTURISMO

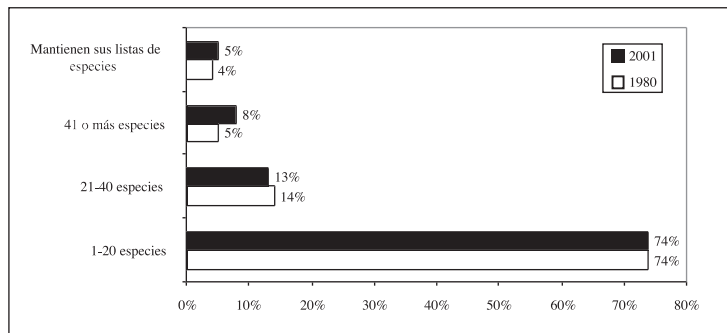
n=40	Sin Impor- tancia	No muy impor- tante	Relativa- mente impor- tante	Impor- tante	Muy impor- tante	Índice
Coeficiente	1	2	3	4	5	Promedio 3
Estar en un enclave natural	1	2	2	16	19	4,3
Observar la flora y la fauna	1	2	4	9	24	4,3
Conocer gente autóctona y su cultura	0	6	5	18	11	3,9
Ornitología	3	9	9	10	9	3,3
Observación de especies raras	4	8	8	14	6	3,3
Educación y aprendizaje	0	8	15	14	3	3,3
Relajación	6	6	8	13	7	3,2
Participar/contribuir al turismo sostenible	5	10	15	7	3	2,8
Botánica	6	18	7	6	3	2,6
Visitar sitios geológicos	12	9	15	3	1	2,3
Deportes	23	5	3	6	3	2,0

Fuente: Encuesta a 40 operadores de ecoturismo británicos. OMT (2002): El mercado británico del ecoturismo, informe especial. Madrid, p. 68

espacios. Este hecho coincide con la menor existencia de público especializado en cualquier elemento de consumo del turismo de naturaleza (Mehmetoglu, 2005). Afirmación que se puede apreciar, por ejemplo, en el hecho que la mayoría de los *birders* americanos son capaces de identificar sólo entre 1 y 20 especies de aves (figura 4). Una tendencia que indica el dominio todavía básico de la actividad a nivel general y arrecia la teoría que existe un número mayoritario de turistas ornitológicos denominados ocasionales o generalistas (Jones, 2001).

Tal y como se ha podido observar en las respuestas de los operadores de varios países, la ornitología se presenta como un elemento clave en la percepción de la importancia relativa de los diferentes elementos del viaje ecoturístico. Por lo tanto, se demuestra la relevancia creciente que se confiere a la observación/identificación de aves, aunque como elemento parcial del consumo turístico en viajes de ámbito naturalista.

Figura 4
PORCENTAJE DE OBSERVADORES CAPACES DE IDENTIFICAR AVES VISUAL Y AUDITIVAMENTE Y QUE MANTUVIERON LISTAS DE AVES: COMPARATIVA ENTRE EL 1980 Y EL 2001. ESTADOS UNIDOS



Fuente: U.S. FISH & WILDLIFE SERVICE (2003): *Birding in the United States: A Demographic and Economic Analysis*. Addendum to the 2001 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation. Report 2001-1, p. 13.

Las razones de este interés destacable por la observación de aves se pueden encontrar en los factores que la convierten en una actividad más atractiva para la mayoría de personas con motivaciones naturalistas. Jones (2001), identifica estos factores como:

- Los reducidos requerimientos técnicos y experiencia necesaria (al menos en niveles básicos). Los prismáticos son el único elemento esencial.
- La ubicuidad de la avifauna en casi todos los entornos.
- La relativa facilidad de detección e identificación (comparada, por ejemplo, con la identificación de mamíferos nocturnos).
- Un gran componente «de adicción coleccionista». Diferentes espacios disponen de diferentes especies (por lo cual se incita al viaje para completar listas de aves).
- La manifestación de un interés general por aspectos conservacionistas.
- La belleza intrínseca y la fascinación por los comportamientos de las aves en sí mismos.

Finalmente, para poder identificar las oportunidades y amenazas del crecimiento de esta actividad, será necesario identificar las motivaciones, perfil y definición del turista ornitológico. A pesar de la dispersión de las fuentes estudiadas, se pueden observar puntos comunes en la definición de estos aspectos (tabla 10).

Tabla 10
APROXIMACIÓN A LAS MOTIVACIONES, PERFIL Y ACTIVIDADES
REALIZADAS POR LOS *BIRDERS*

Motivaciones	Perfil	Actividades
• Estar en la naturaleza • Aprendizaje: Utilizar la <i>experiencia turística</i> como una experiencia de aprendizaje • Afiliación: la participación basada en el goce de compartir la actividad en un grupo con una misma afición. • Consecución: a menudo la competición es una de las motivaciones de los <i>birdwatchers</i> • Gratitud-reconocimiento: en la búsqueda de reducción de estrés, el sentimiento de paz, pertenencia y familiaridad que se desprenden de la actividad • Conservación: aunque se presenta como una preocupación intrínseca de este segmento, la realización de actividades dedicadas a la conservación de los espacios naturales diferencia los observadores de aves que son a la vez ecoturistas.	• Sexo: los aficionados se reparten equitativamente entre mujeres y hombres de forma aproximada. La presencia de mujeres cada vez es más importante. • Edad: el segmento de adultos de más de 45 años tiende a ser el más relevante. • Nivel formativo: elevado en las sociedades europeas. • Clase social: mediana o mediana alta • Estatus económico: sensiblemente más elevado que la media estándar del turista • Gasto realizado: en algunos casos llega a ser un 50% más elevado que el del turista habitual (ver ejemplo de Nova Scotia Tourism Partnership Council, 2004) • Duración de la estancia: en general presentan una estancia más larga que la de los turistas habituales • Tipos de grupo: prevalecen las parejas, seguidas de los grupos reducidos y de los <i>singles</i>.	• Viaje: el término turismo supone intrínsecamente el desplazamiento y pernoctación en destinos fuera del lugar habitual de residencia. Los destinos se escogen en función de su riqueza ornitológica o bien por la singularidad específica de sus ecosistemas. • Detección: las aves forman parte de la vida salvaje y se deben detectar las diferentes especies. Se valoran al alza los destinos donde se prevé la detección de un número más elevado de especies o bien los que tienen especies difíciles de detectar en otras zonas. • Identificación: destreza primaria del <i>birder</i>, es el elemento que lo diferencia más claramente del turista de naturaleza o del ecoturista. Posiblemente el componente más importante de la experiencia. Varias formas de identificación (visuales, auditivas, etc.) • Observación: marca la diferencia entre los llamados <i>Twitchers</i> (fanáticos por completar listas de especies identificadas al largo de su vida) y el resto. La observación detenida del comportamiento de las aves, a menudo es reflejada en actividades relacionadas como la pintura o la fotografía.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cordell *et al.* (2002), U.S. Fish & Wildlife Service (2003), Jones *et al.* (2001), Nova Scotia Tourism Partnership Council (2004), De Juan, J.M. (2006) y SGT (2007).

A pesar de la carencia de estudios empíricos detallados y representativos sobre los aspectos clave del *birdwatching*, se intenta llegar a una definición de turismo ornitológico lo más esmerada posible:

El viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de la avifauna; con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal.

Realizada esta breve aproximación conceptual al turismo ornitológico, se pretende acto seguido analizar algunos de los aspectos clave que hacen de esta nueva forma de turismo un ejemplo paradigmático de los cambios y tendencias que experimenta la industria turística.

2. EL TURISMO ORNITOLÓGICO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO DE INTERÉS ESPECIAL

Los destinos turísticos mediterráneos, testigos de la evolución del producto estrella del Sol y Playa, se enfrentan a un escenario cambiante, inherente al sector turístico, que nos obliga a adaptarnos a los cambios de la demanda (Aguiló, 1993). Los comportamientos y las motivaciones de los turistas cambian, y con ellos surgen nuevos productos turísticos, cada vez más especializados y consagrados a satisfacer las motivaciones de los que denominamos «micro segmentos» de la demanda turística. Las innovaciones tecnológicas han permitido reemplazar los paquetes turísticos estandarizados del turismo de masas hacia nuevas formas de turismo más flexibles, enfatizando la individualización y la autonomía de los nuevos turistas. El postfordismo en el sector turístico se hace evidente en la comercialización de experiencias individualizadas según los diferentes estilos de vida y estatus socioeconómicos (Ioannides, 1997).

Es en este marco que entendemos el desarrollo de nuevos productos turísticos de interés especial, como el turismo ornitológico. Los destinos turísticos buscan diferenciarse en un entorno altamente competitivo, a través de la captación de nuevos *nichos* de demanda y el desarrollo de productos que maximicen los beneficios de la actividad turística. Por este motivo vemos como las administraciones turísticas empiezan a mostrar especial interés por promocionar y desarrollar infraestructuras para atraer a estos «nuevos» turistas.

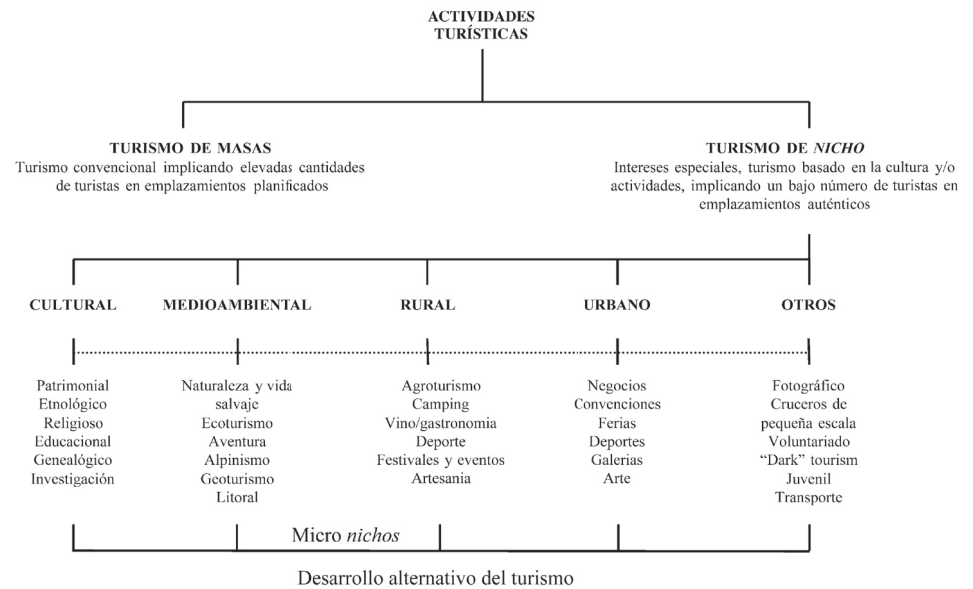
La oferta turística, viéndose dominada por la demanda, se adapta para satisfacer las necesidades de unos clientes con altas expectativas de servicios. Vemos claramente como los cambios que han acontecido en el turismo han evolucionado hacia un nuevo modelo, con unas nuevas reglas del juego, lo que Poon (1993) denomina «Nuevo Turismo» entendido como:

«Fenómeno de empaquetamiento de servicios de ocio no estandarizados, a precios competitivos y a gran escala, para cubrir las demandas de los turistas y las necesidades económicas, sociales y medioambientales de los destinos turísticos»
Poon, A. (1993).

La segmentación de la demanda, la enorme flexibilidad en la producción turística contrapuesta con las técnicas fordistas del turismo de masas, el surgimiento de nuevas actividades a partir de las TIC, las sinergias entre empresas red... Son aspectos que posibilitan el desarrollo de nuevos nichos; tantos como gustos y estilos de vida posibles. Es en este marco que empezamos a hablar de nuevos productos turísticos dirigidos a satisfacer nuevas expectativas y necesidades. El ecoturismo, el turismo activo, gastronómico, de *shopping*, de reuniones... Y una larga lista de nuevas oportunidades de negocio dirigidas a cubrir las necesidades de una sociedad tan diversa como madura en la experiencia de viajar. El turismo de interés especial, o turismo de *nicho* (ver figura 5), es en este sentido la expresión máxima de la supersegmentación y del alto nivel de especialización de unos clientes cada vez más orientados al consumo y a la acumulación de vivencias. El valor, por consiguiente, se centra en el acceso a experiencias, no sólo en el simple goce *in-situ* de los servicios comprados.

En esta evolución hay que destacar los cambios en los consumidores, más expertos y con diferentes valores, así como los cambios en la gestión del turismo. Estos cambios permiten que la oferta evolucione, dejando de ofrecer una experiencia social estandarizada para pasar a segmentar la oferta según las especificidades de la demanda. Se posibilita de esta forma un mejor acceso a gran escala de nuevas experiencias, basadas en nuevas tipologías turísticas, como es el caso del turismo ornitológico.

Figura 5
EL NACIMIENTO DE NUEVAS FORMAS DE TURISMO EN CONTRAPOSICIÓN AL TURISMO DE MASAS



Fuente: NOVELLI, M. (2005): *Niche tourism. Complementary issues, trends and cases*. Oxford Elsevier

El sector turístico evoluciona pues, con el protagonismo al alza de las de los propios consumidores. En esta forma de producción postfordista debemos tener en cuenta aspectos como la flexibilidad, la segmentación y la creación de economías de alcance:

1. **FLEXIBILIDAD:** los consumidores, los servicios, y los productores son flexibles para adaptarse a los cambios del mercado. La pieza clave es la tecnología de la información, ya que permite la flexibilidad necesaria para satisfacer los deseos de los clientes a precios competitivos con las vacaciones de turismo masivo. Pensamos en un potencial turista ornitológico que busca información específica sobre el destino deseado, comunicándose con otras personas que comparten la misma motivación en la red¹². La tecnología también permite que el turista escoja el tipo de servicios, transportes, periodo de vacaciones, así como otras actividades a realizar durante su estancia, y organice el viaje por su cuenta. El surgimiento de operadores de turismo ornitológico es asimismo otro ejemplo postfordista, ya que ofrecen servicios especializados a segmentos específicos de la demanda turística (en este caso a los turistas ornitológicos), adaptándose a las peticiones concretas de sus clientes¹³.

2. **SEGMENTACIÓN:** Hay variedad de mercados diferenciados de consumidores, y por lo tanto hay que ofrecer servicios turísticos orientados a sus necesidades concretas. Encontramos un gran número de segmentos, tantos como estilos de vida. De hecho, en el caso del segmento del turismo ornitológico se identifican varios micro segmentos. La intensidad de su motivación por observar aves, su disponibilidad económica o el tipo de asistencia requerida por éstos, serán los elementos diferenciales que deben permitir adaptar y/o dirigir los servicios a cada grupo de clientes. Jones (2001), establece la siguiente clasificación:

- **Especialistas:** turistas ornitológicos con una elevada motivación ornitológica, siendo las aves el elemento central de su viaje. Según Jones (2001), los turistas ornitológicos especialistas se pueden distinguir entre:
 - **Especialistas con presupuestos reducidos:** mayormente parejas jóvenes, o *singles* que viajan solos y de forma independiente. Sus actividades están restringidas por su presupuesto. Presentan destrezas remarcables con respecto al uso de los recursos de información disponibles, formando parte de redes sociales y webs de ornitología.

12 Las nuevas tecnologías facilitan la creación de redes sociales. Algunos de los portales más populares para los *birdwatchers* más especializados son <http://www.surfbirds.com>, <http://www.travellingbird.com>, <http://www.worldbirds.org>, <http://www.club300.de>, <http://www.reservoirbirds.com>, o <http://www.fatbird.com>: enormes fuentes de información para el potencial turista ornitológico. El elevado interés de los *birders* más especializados por acumular especies nuevas en sus listas personales ha dado lugar a la creación de empresas dedicadas a la distribución de avisos sobre rarezas y su localización, como es el caso de <http://www.rarebirdalert.co.uk>

13 La creación del operador especializado en turismo ornitológico *Ornitholidays* tenía lugar en el año 1965. Hoy existe una multitud de tour operadores especializados en este producto (ver, por ejemplo la lista de los más de 200 operadores publicitados en http://www.fatbird.com/links/travel/holiday_companies.html [Consultado 12/03/08])

- **Especialistas con predisposición a pagar por ver más aves:** están dispuestos a pagar una cantidad más elevada de dinero a cambio de maximizar su experiencia ornitológica. Exigen un buen servicio, ya sea de guías especializados u otros servicios turísticos. Su formación ornitológica es extremadamente elevada. Serán menos exigentes con los servicios del destino siempre y cuando se cumplan sus expectativas ornitológicas.
- **Especialistas que requieren paquetes turísticos:** es el micro segmento más acomodado. Suelen ser inseguros y prefieren el acompañamiento de guías especializados. Requieren altos niveles de calidad en alojamiento y servicios turísticos, así como un trato personalizado.
- **Generalistas/casuales/ocasionales:** son los turistas ornitológicos con una menor motivación específica por la observación de aves. La intensidad de su motivación por observar aves no difiere de la observación de otros aspectos de la naturaleza, el ocio activo durante sus vacaciones y/o el ocio familiar. Pueden evolucionar hacia un segmento más especializado.

3. **MARKETING de nicho:** A diferencia del turismo *fordista*, que se basa en la estandarización y en técnicas de marketing masivo a un público indiferenciado, el turismo postfordista debe proponer productos turísticos personalizados y diferenciados a un público previamente segmentado. Para llegar al «nicho» de turistas ornitológicos, se desarrollan estrategias de marketing dirigidas específicamente a este tipo de público. La creación de productos turísticos específicos (por ejemplo rutas ornitológicas), la promoción a través de ferias especializadas en turismo ornitológico, o la edición de material publicitario específico son algunos ejemplos¹⁴.

4. **ECONOMÍAS DE ALCANCE y desarrollo de REDES:** los beneficios basados en la producción de grandes cantidades de unidades idénticas (economías de escala), se transforman hacia unos beneficios basados en producir diferentes tipos de productos y servicios de forma conjunta (economías de alcance o economías red). Jones (2001), asegura que una de las amenazas del tejido empresarial relacionado con el turismo ornitológico es precisamente la carencia de comunicación y confianza entre diferentes actores implicados en el desarrollo del producto, así como los conflictos de territorialidad entre los operadores. El trabajo en red entre todos los actores relacionados de una destinación de turismo ornitológico permitiría compartir conocimiento entre los agentes implicados, así como el acceso a conocimiento externo. La innovación del producto, elemento básico para fomentar su competitividad, dependerá en gran parte de la evolución de la red de actores

14 Las ferias especializadas en turismo ornitológico se han multiplicado en los últimos años. A parte de la British Birdwatching Fair (feria de referencia a nivel internacional), han seguido la Po Delta Birdwatching Fair, en Commachio (Italia), la Vogel Festival en Holanda y Alemania o la Feria Internacional de Turismo Ornitológico en Extremadura. Otros ejemplos serían la creación de entes de promoción pública del *birdwatching* como Birding Navarra, la Oficina Catalana de Turismo Ornitológico, o la multitud de ejemplos de adaptación al producto desde la iniciativa privada (alojamientos ornitológicos, guías especializados, ópticas, fotografía, y otros complementos).

de las destinaciones de turismo ornitológico, y del conocimiento que se pueda obtener y compartir desde dentro y fuera de la red.

3. EL TURISMO ORNITOLÓGICO: ¿UNA HERRAMIENTA PARA LA CONSERVACIÓN DE LA AVIFAUNA?

La búsqueda de actividades económicas alternativas y sostenibles que permitan la generación de rentas complementarias en los espacios naturales-rurales, compatibles con el desarrollo económico y su preservación, es hoy una necesidad. Reducir el peso en la producción de bienes agrarios para dedicar una creciente cantidad de recursos a la prestación de servicios, aunque asumiendo la actividad agrícola como base fundamental de la realidad socioeconómica de estas áreas, es uno de los principales objetivos para un desarrollo socioeconómico sostenible en las zonas naturales-rurales.

Por este motivo, el turismo ornitológico, el turismo rural, el ecoturismo, el turismo cultural, u otras formas de turismo alternativo al turismo tradicional, se perfilan como una de las actividades motoras más importantes para el futuro de estas zonas, por su efecto multiplicador sobre otras actividades alternativas o complementarias a la agricultura y por su capacidad de aprovechamiento de recursos endógenos.

La conservación y el medio ambiente se han convertido en un valor al alza entre las preferencias del turista, influyendo en el proceso de elección del destino. Este aspecto refleja unos valores medioambientales y culturales más elevados de los consumidores. El aprendizaje, el crecimiento personal o el hecho de sentirse en armonía con la naturaleza son algunas de las pruebas de la madurez de estos turistas; aspectos visibles también en el perfil genérico del turista ornitológico.

Vemos finalmente, como la existencia de un entorno natural rico en biodiversidad y bien conservado se ha convertido en un recurso con un elevado poder de atracción turística. La consideración de la variable ambiental puede constituir pues, una nueva oportunidad de negocio y una indudable ventaja competitiva para el desarrollo turístico de los espacios naturales-rurales. El turismo sostenible, en este caso el turismo ornitológico, debería por lo tanto ser utilizado como un instrumento para la protección y conservación de los recursos naturales.

3.1. Turismo ornitológico: oportunidades y amenazas para la conservación del medio ambiente

Aunque el *birding* es considerado una forma del ecoturismo y una herramienta para la conservación ambiental por muchos expertos (Kerlinger, 1993), es necesario diferenciar estos dos conceptos. El turismo ornitológico puede compartir y comparte muchos de los aspectos que definen el ecoturismo, pero puede no tratarse de un concepto sinónimo. La conservación, tal y como se ha apuntado en la tabla 10, es una de las preocupaciones de los turistas ornitológicos, pero podemos encontrar verdaderos fanáticos coleccionistas de especies —los denominados *twichers*—, y que según Jones (2001) y Moss (2004), presentan un escaso interés por otros aspectos del viaje ornitológico. Esta pequeña parte

del mercado turístico de la observación de aves responde a una motivación más bien coleccionista que naturalista.

El gusto por la cultura y las particularidades de la población local, la participación en la protección del entorno, y un cierto componente pedagógico son algunos de los aspectos para entender qué turistas ornitológicos son también ecoturistas. Lo mismo ocurre con los turistas de naturaleza, que de una forma pasiva y sin las motivaciones propias del turista ornitológico y/o del ecoturista, consumen turísticamente la riqueza avifaunística.

Esta diferenciación es importante para advertir que desarrollar el turismo ornitológico no significa necesariamente desarrollar el ecoturismo. Se pueden desprender amenazas para la conservación de los espacios naturales si estas nuevas formas de turismo no van acompañadas de modelos de gestión compartida entre empresas turísticas, administraciones y población local, que fomenten el impulso del turismo ornitológico como actividad ecoturística. Sin una gestión sostenible y planificada, la *turistificación* de los espacios naturales puede comportar la disminución de la riqueza faunística (Higgam, 1998). Es necesario pues, llevar a cabo acciones como la formación y la educación del sector turístico sobre cuestiones ambientales, la regulación de accesos a las zonas protegidas (Vaughan, 2000), y establecer una investigación a largo plazo para minimizar los impactos causados por el turismo en el entorno. Según Higham (1998), los reflejos desde los observatorios, el ruido y las molestias causadas por los flashes de las cámaras fotográficas, pueden resultar factores negativos que comporten la degradación de este recurso natural. Heil *et al* (2006) y Muir (1993) aseguran que el acceso de turistas en zonas frágiles puede provocar la alteración física y superar el nivel de tolerancia específico de algunas especies, llevando a la reducción en la densidad y el desplazamiento de algunas de ellas. Es necesario por lo tanto establecer planes de gestión que permitan mantener los valores naturales de los espacios naturales-rurales y su compatibilización con la actividad turística.

Debemos contrastar el aumento de la popularidad de la observación de aves, a la vez que se reducen en cantidad y calidad de los hábitats naturales por el consumo y fragmentación del territorio. Este hecho está provocando la disminución notable de especies, y en el caso de las aves, 31 especies han disminuido en más de un 50% su población durante los últimos 30 años, según Whitehurst *et al.* (2003).

«Aunque hay una cierta ironía en el hecho que cada vez hay más gente entusiasta de las aves mientras desaparecen, también se presenta una oportunidad: los birders pueden ser la fuerza económica y política que puede ayudar a salvar las aves» Addendum to USFWS 2001 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation

Para contribuir a la concienciación del sector turístico y de la población local sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales, la Convención Ramsar aconseja que se realicen estudios e investigaciones sobre la valoración económica de espacios como los humedales. Conociendo los beneficios económicos producidos, en este caso por la existencia de la avifauna, se facilitará el apoyo y la justificación de la inversión en la conservación de estos recursos. Las poblaciones locales y el propio sector turístico deben ver la conservación de la avifauna y de los recursos naturales como uno de los condicio-

nantes de su futuro económico. El efecto multiplicador del turismo se convierte pues, en el mejor aliado para su valorización y conservación. Éste es el caso de la *National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation*, que ha sacado a la luz los beneficios económicos de la observación de las aves. Los resultados muestran como durante el año 2001 las actividades relacionadas con la observación de aves supusieron la creación de casi 900.000 empleos, con un impacto económico de 85 mil millones de dólares.

Kerlinger (1993), propone una mayor implicación de los *birders* en la conservación. Del mismo modo que actividades como la pesca o la caza recreativas establecen fondos a partir de las tasas en accesorios y licencias, los observadores de aves tienen una gran responsabilidad en la conservación de la avifauna. Según Kellert (1985), el 78% de los *birders* con un alto nivel de afición serían favorables a la imposición de cuotas «*de entrada a refugios de naturaleza y otros espacios naturales públicos*».

Finalmente, cabe destacar algunas líneas de trabajo abiertas para compatibilizar el uso turístico de los espacios con la conservación de la avifauna. En este sentido, organizaciones conservacionistas como SEO/BirdLife, principal organización para la protección de la avifauna en el Estado Español, trabaja la educación ambiental para turistas y residentes¹⁵. Por otro lado, entidades como EUROPARC (federación de parques europeos) promueve la certificación voluntaria de la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos, aportando los principios y estrategias necesarios para establecer un plan de acción que permita compatibilizar el uso turístico y la conservación de estos espacios. También hay que destacar la aparición de iniciativas públicas para un desarrollo del turismo ornitológico sostenible y competitivo, como es el caso de la Red Europea de Turismo Ornitológico (RETO), que tiene como objetivo la conservación y aprovechamiento de los recursos naturales, a partir de la creación de una red de turismo ornitológico en torno a Zonas de Especial Protección de Aves (ZEPA), Lugares de Interés Comunitario (LIC'S) o Parques Naturales¹⁶.

4. CONCLUSIONES

Las aves, que han sido objeto de consumo a lo largo de la historia de la humanidad, se han convertido en un elemento al servicio de la mirada de los turistas ornitológicos. Una mirada que entiende este recurso natural como una fuente de placer y ocio, cuyos beneficios son el crecimiento personal a través del aprendizaje, la gratitud en la contemplación de las aves, el sentimiento de pertenencia a un grupo social o la consecución en la búsqueda de nuevas especies.

15 Ver el caso de la reserva de Riet Vell, en el Parque Natural del Delta del Ebro (Terres de l'Ebre, Catalunya), gestionada por SEO/BirdLife: <http://www.rietvell.org>. Se compatibilizan actividades de educación ambiental y turismo ornitológico con el estudio y conservación de esta zona protegida.

16 El proyecto TRINO (Turismo Rural de Interior y Ornitología) en Castilla y León, o las acciones iniciadas por los Gobiernos de Extremadura y Navarra para desarrollar el turismo ornitológico son otros ejemplos a tener en cuenta.

Descubierto el interés que despierta esta actividad se proponen líneas de trabajo e investigación con el objetivo de promover el desarrollo sostenible del turismo ornitológico:

1. **Investigar de una forma específica y rigurosa el mercado del turismo ornitológico.** Este producto está despertando el interés de administraciones y empresas, pero la información disponible sobre sus características es dispersa y poco significativa. Es necesario conocer las necesidades específicas del turismo ornitológico para proponer estrategias acertadas para su desarrollo. La adecuación de la oferta turística y la formación de los recursos humanos serán asimismo elementos esenciales para maximizar los beneficios económicos y sociales que se desprenden de la actividad.
2. **Diseñar productos de turismo ornitológico sobre las bases del ecoturismo.** El turismo ornitológico presenta un gran potencial como instrumento pedagógico en la valorización y conservación de la naturaleza. Su actividad genera, con un bajo impacto en el entorno, beneficios económicos para las poblaciones de acogida, ayudando a desestacionalizar y diversificar su demanda turística. Establecer fórmulas de participación de los turistas en la protección de los espacios naturales y minimizar los posibles impactos ambientales son algunos de los retos del desarrollo del turismo ornitológico como producto ecoturístico.
3. **Gestión y organización de destinos de turismo ornitológico.** Es necesario adoptar modelos cooperativos y de gestión compartida entre los distintos actores de una destinación de turismo ornitológico. Las empresas turísticas, las administraciones públicas y la población local deben trabajar de forma conjunta y coordinada en el desarrollo de este producto, para asegurar su sostenibilidad.

Será necesario iniciar el trabajo en red para mejorar la competitividad, sostenibilidad, y conservación de los espacios naturales, ahora convertidos también en espacios de consumo turístico. La ausencia de conocimiento e investigación en el campo del turismo ornitológico y su impacto económico, nos sugieren que es el momento de reivindicar la atención de todos los agentes implicados para establecer estrategias de desarrollo que nos permitan maximizar los beneficios —económicos, sociales y ambientales— de esta nueva forma de turismo.

5. BIBLIOGRAFÍA

- AGENCE FRANÇAISE DE L'INGÉNIERIE TOURISTIQUE (2001): «*Tourisme ornithologique, un tourisme de nature: le marché et la valorisation touristique des sites*». AFIT. Paris.
- AGUILÓ, E. (1993): «Factors de canvi de la competitivitat del producte turístic», *Revista Econòmica de Catalunya*, pp. 78-89.
- CORDELL, H. et al. (2002): «The Popularity of Birding is Still Growing», *Birding*, February, pp 54-61.

- CORDELL, H. *et al.* (1999): «The growing popularity of Birding in the United States», *Birding*, April.
- DE FARIAS, G. B. *et al.* (2007): «Historical and conceptual aspects of ethno-ornithology» *Biotemas*, Vol. 20, nº 1, pp. 91-100.
- DE JUAN, J.M. (2006): «El turismo ornitológico: concepto y mercados. Referencias al destino Extremadura. *Estudios Turísticos*, nº 169-170, pp. 165-182.
- DONAIRE, J.A. (1998): «La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo», *Revista Sociedade e Território*, nº 28, Ministerio de Cultura Portugal, pp. 2-34.
- FAYOS-SOLÀ, E. (1994): «Política turística: visió estiuença?» *Revista Econòmica de Catalunya*, p. 67-77.
- GARCÍA-MORENO, J. (2007): «The importance of birds for conservation in the Neotropical region» *Ornithologen Gesellschaft*, nº 148 (Suppl 2): pp. 321-326.
- HALME, M. (2001): «Learning for sustainable development in tourism networks». *Business Strategy and the Environment* nº. 10, pp. 100-114.
- HEIL, L. *et al.* (2007): «Avian responses to tourism in the biogeographically isolated high Córdoba Mountains, Argentina». *Biodivers Conserv*, 16, pp. 1009-1026, Springer Science+Business Media.
- HIGHAM, J. (1998): «Tourists and albatrosses: the dynamics of tourism at the Northern Royal Albatross Colony, Taiaroa Head, New Zealand». *Tourism Management*, Vol. 19 nº 6, pp. 521-531, Elsevier Science Ltd.
- IOANNIDES, D. *et al.* (1997): «Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot». *Tourism Management*, vol. 18, nº 4, pp. 229-241.
- JONES, D. *et al.* (2001): *Birdwatching Tourism in Australia*. Wildlife Tourism Research report. Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism of Australia; nº 10.
- KERLINGER, P. (1993): «Birding Economics and Birder Demographics as Conservation Tools. Rocky Mountain Forest and Range Experiment Station», U.S. Dept. of Agriculture, Forest Service. Fuente secundaria: Kellert, S. (1985): «Bird watching in American Society». *Leisure Science*, nº 7, pp. 343-360.
- LAMBERT, A. (2003): «Valoración económica de los humedales: un componente importante de las estrategias de gestión de los humedales a nivel de las cuencas fluviales». *Convención Ramsar* [Internet]. Disponible en http://www.ramsar.org/features/features_econ_val1_s.htm [Consultada el 20 de agosto de 2007].
- MAYNAR (2000): «Toma ya birdwatching! » [Internet]. Disponible en <http://www.naturtorote.com/articulos/Toma%20ya%20Birdwatching.pdf> [Consultada el 28 agosto de 2007].
- MEHMETOGLU M. (2005): «A case study of nature-based tourists: Specialists versus generalists». *Journal of Vacation Marketing*; nº11; 357-369.
- MOSS, S. (2004): *A bird in the bush a social history of birdwatching*. London Aurum.
- MOUTINHO, L. (2000): «Trends in Tourism». *Management in Tourism*. CAB International
- MUIR, F. (1993): «Managing tourism to a seabird nesting area». *Tourism Management*, pp. 99-105.

- NOVA SCOTIA TOURISM PARTNERSHIP COUNCIL (2004): «Birding as a Tourism Product», Canada. [Internet] Disponible en <http://www.nstpc.com/docs/BirdingPresentationA03.pdf> [Consultado 11 julio 2007].
- NOVELLI, M. (2005): *Niche tourism. Complementary issues, trends and cases*. Oxford Elsevier.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (2002): *Cumbre Mundial del Ecoturismo: informe final*. Madrid, PNUMA, 148 pp.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *El mercado británico del ecoturismo, informe especial*. Madrid, España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *El mercado español del ecoturismo, informe especial*. Madrid, España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *El mercado ecoturístico estado-unidense, informe especial*. Madrid, España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *El mercado francés del ecoturismo, informe especial*. Madrid, España.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2007): Datos esenciales del turismo. Edición 2007. Madrid, España. [Internet] Disponible en Sección «Datos y cifras» en <http://www.unwto.org> [Consultado 12 de marzo 2008].
- PENNISI, L. *et al.* (2004): «Achieving Bat Conservation Through Tourism». *Journal of Ecotourism*. Vol. 3, nº 3.
- POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB, Oxford.
- PULIDO J.I. (2000): *Ordenación, Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico en Espacios Naturales Protegidos*. Documentos de Trabajo, EUT Universidad de Alcalá. pp. 32-41.
- SORENSEN, F. (2002): «Tourist Destination Networks. Networks of agglomerations as sub-optimal network configurations». *Mobility Culture and Tourism*, Iceland.
- SUBDIRECCIÓN GRAL. DE CALIDAD E INNOVACIÓN TURÍSTICA (2007): *Informe de síntesis del Estudio de la demanda de turismo ornitológico en Extremadura*. Secretaría General de Turismo. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.
- U.S. FISH & WILDLIFE SERVICE (2003): *Birding in the United States: A Demographic and Economic Analysis*. Addendum to the 2001 National Survey of Fishing, Hunting and Wildlife-Associated Recreation. Report 2001-1.
- U.S. FISH & WILDLIFE SERVICE (2006): *National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation*, National Overview.
- URRY, J. (2002): *The Tourist gaze*. London Sage Publications. 2nd ed.
- USDA Forest Service, *et al.* (1999-2000): *National Survey on Recreation and the Environment*. Knoxville, Tennessee.
- VAUGHAN, D. (2000): «Tourism and biodiversity: A convergence of Interests?» *International Affairs*, Vol.76, nº 2, Special Biodiversity Issue, pp. 283-297.
- WHITEHURST, D. *et al.* (2003): «A Partnership Approach to Elevating the Value of Wildlife» *Watchable Wildlife Conference*. Virginia Department of Game and Inland Fisheries.

