

CONAMA 2022

CONGRESO NACIONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Sostenibilidad y reto demográfico en territorios de Paradores

Naturaleza para los Sentidos



CONAMA 2022

SOSTENIBILIDAD Y RETO DEMOGRÁFICO EN TERIRITORIOS DE PARADORES

Autor Principal: Amanda del Río (Fundación Global Nature)

Otros autores: Águeda Areilza (Paradores); Ángel Corella (Paradores); Eva Gómez de la Torre (Fundación Global Nature)

ÍNDICE

1. Título
2. Palabras Clave
3. Resumen
4. Introducción
5. Metodología
6. Resultados
7. Discusión
8. Conclusiones
9. Bibliografía

TÍTULO

Sostenibilidad y reto demográfico en territorios de Paradores. Naturaleza para los Sentidos

PALABRAS CLAVE

Sostenibilidad, conservación, naturaleza, ODS, patrimonio natural

RESUMEN

El programa Naturaleza para los Sentidos de Paradores, creado en colaboración con Fundación Global Nature, trabaja en la creación de experiencias de ecoturismo que ponen en valor la conservación de la biodiversidad y la función social de los espacios naturales protegidos como motores de una economía vinculada a la gestión y conservación del paisaje y de sus valores naturales.

El proyecto no genera un retorno económico significativo para los paradores, pero contribuye a reforzar la marca como empresa comprometida con el turismo sostenible, el desarrollo local y la defensa del entorno natural. Por eso, este proyecto forma parte de la Estrategia de Sostenibilidad de la empresa y contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 11, 12, 15 y 17 especialmente).

En cada parador donde se desarrolla este programa se sigue un proceso basado en:

1. Análisis del territorio en torno a sus espacios naturales protegidos
2. Selección de recursos patrimoniales con criterios de sostenibilidad y del potencial interpretativo para la creación de experiencias aunadas bajo un relato común.
3. Alianzas con empresas locales para el desarrollo y la puesta en marcha de las experiencias diseñadas como un producto turístico.

Las experiencias generan un retorno económico para la comunidad local y hacia la conservación de la naturaleza (visitor payback), también supone una concienciación de los clientes y la creación de valor social a través de las alianzas con todo tipo de actores y la promoción que realiza Paradores de sus territorios.

Este programa plantea, por tanto, la sostenibilidad a escala territorial creando vínculos entre el sector turismo, el sector primario y las entidades de conservación, y pone en marcha mecanismos innovadores para financiar la conservación de los paisajes y de los servicios de los ecosistemas. Su seguimiento y evaluación se realiza a través de indicadores vinculados a sus diferentes retornos (social, ambiental y económico).

Un total de 21 paradores forman parte del plan de trabajo, en cada uno de ellos se crean entre 8 y 10 experiencias en una media de tres Espacios Naturales Protegidos.

INTRODUCCIÓN

Paradores de Turismo de España ha identificado el proyecto “Naturaleza para los Sentidos” como vía para promover el turismo de naturaleza, apoyado en la marca Paradores, y para poner en valor la riqueza natural del entorno de sus hoteles y la importancia de su conservación. Su diseño y puesta en marcha se ha realizado en colaboración con la Fundación Global Nature.

El Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) define la biodiversidad como “la variabilidad de organismos vivos, incluidos, entre otros, los ecosistemas terrestres y marinos; y los complejos ecológicos de los que forman parte. Comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas”. Los ecosistemas y la biodiversidad son la base de la sobrevivencia del ser humano, puesto que proveen bienes y servicios esenciales para la vida como el aire limpio, el agua dulce y los alimentos. Aportan igualmente a las economías del mundo en sectores como el turismo, por lo que cada vez más las empresas han decidido reconocer su valor como el capital natural necesario para garantizar un crecimiento sostenible y sostenido en el tiempo. En este reconocimiento, yace la estrecha relación de la biodiversidad con el turismo y, también, la razón por la cual ambos deben darse la mano.

La conservación de la biodiversidad es un interés común de toda la humanidad y tiene una importancia crítica para satisfacer sus necesidades básicas. La biodiversidad está estrechamente ligada al desarrollo, la salud y el bienestar de las personas, y constituye una de las bases del desarrollo social y económico. Se puede afirmar que la biodiversidad es fundamental para la existencia del ser humano en la Tierra y que constituye un componente clave de la sostenibilidad.

La Ley 42/2007, de 13 diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, recoge como principios inspiradores la promoción de la utilización ordenada de los recursos para garantizar el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y la integración de los requerimientos de la conservación, uso sostenible, mejora y restauración del patrimonio natural y la biodiversidad en las políticas sectoriales. El Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, que aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020 establece la importancia de reforzar las sinergias positivas relacionadas con la conservación de la biodiversidad y el turismo de naturaleza, pone en valor la biodiversidad de España para impulsar el turismo de naturaleza como actividad económica generadora de empleo, asegurando siempre la correcta conservación de los valores naturales del territorio; e integrar los objetivos de conservación de la biodiversidad en las políticas relacionadas con el turismo y posibilitar la inversión en biodiversidad creando empleo, crecimiento económico y estabilizando la población rural.

España atesora una riqueza en biodiversidad excepcional. Es el estado miembro de la Unión Europea que mayor superficie aporta a la Red Natura 2000 y uno de los estados en los que es posible encontrar mayores extensiones de territorio en estado natural o seminatural. Este enorme capital natural se puede en valor como fuente de ingresos, empleo y riqueza del medio rural. El turismo de naturaleza es una de las vías para ello.

Algunos estudios desarrollados a escala de la Unión Europea señalan que las atracciones ambientales se han convertido en uno de los criterios principales para los visitantes a la hora de seleccionar su destino vacacional. En concreto, apuntan que el 21% de los visitantes otorgan importancia a la presencia de lugares de la Red Natura 2000 a la hora de elegir sus

destinos turísticos (Fuente: Estimating the economic value of the benefits provided by the tourism/recreation and Employment supported by Natura 2000, Final report prepared for European Commission-DG Environment).

En España, el estudio del Plan Nacional e Integral del Turismo estimó 35 millones de pernoctaciones anuales asociadas al turismo de naturaleza. Además, se calcula que más de turistas internacionales se desplazan a España para realizar turismo de montaña (Turespaña, 2007: Estudio de Turismo de Montaña).

La viabilidad del sector del turismo de naturaleza está condicionada, no obstante, a la conservación, el mantenimiento y la mejora de la biodiversidad de los lugares donde se realiza. Para asegurar su sostenibilidad, es fundamental planificar y ordenar la ubicación de las actividades de turismo de naturaleza, su intensidad y temporalidad, de manera que no provoquen degradación o daños irreversibles en el medio natural y se practiquen de un modo compatible con la conservación de los valores naturales y con la gestión que se realice en cada territorio.

El programa partió de los resultados de la Secretaria de Estado de Turismo que ya había trabajado en fomentar la creación de nuevos e innovadores productos turísticos relacionados con el uso sostenible de nuestro patrimonio natural como es el ecoturismo; todo ello, cooperando con los actores implicados y, de forma específica, con el Organismo Autónomo Parques Nacionales (convenio de colaboración entre el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital y el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente para el fomento del producto ecoturismo en la Red de Parques Nacionales y en la Red de Reservas de la Biosfera Españolas, firmado el 5/07/2017). Como resultado se contaba con una selección de 6 Parques Nacionales y Paradores Nacionales de su entorno donde se habían realizado actividades formativas.

Paradores ha valorado las siguientes oportunidades derivadas de este tipo de desarrollos turísticos compatibles con la conservación de nuestro patrimonio natural:

- Reforzar la oferta ligada con el espacio natural protegido, basada en la puesta en valor de los recursos naturales y culturales.
- Identificar el perfil del visitante habitual de los espacios naturales protegidos, imprescindible para ofrecerle experiencias satisfactorias.
- Incrementar la visibilidad de marca Paradores entre colectivos que hasta ahora no habían relacionado a Paradores con el mundo natural y el ecoturismo.
- Estrechar los vínculos con los gestores de los espacios naturales protegidos y potencial el desarrollo local a través de alianzas.
- Aportar valores diferenciales a la marca con la suma de conceptos relacionados con la protección y preservación del medio ambiente y su biodiversidad, la vivencia de experiencias gratificantes, la innovación de la oferta, etc.

Con este planteamiento se aspira a mejorar la oferta en destinos de turismo de naturaleza ubicados entorno a Paradores dinamizando un sector de carácter estratégico para la economía española, asegurando, en todo caso, la adecuada conservación de la biodiversidad.

METODOLOGÍA

La metodología para crear experiencias en el marco del programa Naturaleza para los Sentidos se definió durante una fase piloto (desarrollada en el Monasterio de San Pedro de Villanueva parador en Cangas de Onís). En esta fase y de forma transversal a todo el programa se sentaron las bases de un relato global asociado a la **Misión de Paradores**, empresa reconocida por su puesta en valor y conservación del **patrimonio** y por su labor en dinamización local. Este programa gira entorno al patrimonio natural, y el RELATO por tanto se articuló concibiendo a cada parador como el **“Anfitrión por Naturaleza”**.

Con un Plan de Comunicación común y un sistema de indicadores de sostenibilidad creado ad hoc el programa tiene previsto implantarse en **23 paradores** de esta red hotelera. Hasta la fecha, el programa se ha puesto en marcha en 9 paradores: Cangas de Onís, Villafranca del Bierzo, Bielsa, Mazagón, Gredos, Manzanares-Almagro, Vielha-Artés, Cazorla y Vic (Figura 1).



Figura 1. Ubicación de los paradores en los que se ha trabajado. (Paradores)

El proceso de creación de experiencias en cada parador cuenta con tres fases:

Fase I: creación de una base de datos (Figura 2) mediante la identificación de espacios naturales protegidos, sus recursos patrimoniales (naturales, culturales e intangibles), empresas locales de ecoturismo / guías- intérpretes, y asociaciones e instituciones. En dicha identificación el territorio se zonifica para asegurar una representatividad equitativa de actores de toda la comarca (y la consiguiente inversión y promoción posterior de dichos sub-territorios / actores). Tras identificar los recursos patrimoniales se realiza una preselección con criterios de viabilidad e idoneidad (ej. Distancia < 70Km del parador / 1 hora).

Figura 2. Base de datos con valoración para selección de recursos. (Paradores)

- **Criterios de viabilidad:** Distancia del parador al recurso, tiempo desde el parador en vehículo, Presencia y disponibilidad futura del recurso y disponibilidad todo el año.
- **Criterios de idoneidad:** Accesibilidad, aprovechamiento turístico actual y saturación del recurso, distintivo de sostenibilidad, rango de protección, climatología, potencial del recurso, singularidad, atractivo y pertinencia.

Fase II: se realiza una visita de campo para valorar el **potencial interpretativo** de los recursos seleccionados. En esta fase también se presenta el proyecto a las instituciones del territorio (gestores de espacios protegidos, grupos de acción local, mancomunidad, ayuntamientos, etc.), a empresas de actividades y servicios de ecoturismo y a los trabajadores del parador. La implicación de todos estos actores es fundamental para crear alianzas:

- Las reuniones con instituciones permiten recabar datos sociales y ambientales y la visión de los gestores del territorio.
- En el caso de las empresas de ecoturismo se realizan entrevistas individuales para conocer su actividad profesional, y su interés y capacidad para la puesta en marcha de las experiencias a desarrollar.
- El personal del parador también participa desde un inicio pues ellos son prescriptores de cara a los clientes, y como beneficiarios indirectos pues la mayor parte viven en el territorio.

Como resultado de la visita de campo se cierra la documentación de todos los recursos y de esta fase de consultoría.

Con esa información se comienza a trabajar en la creación de un relato como hilo conductor de las experiencias, usando metodologías propias de la interpretación del patrimonio. Miguel Delibes de Castro en el prólogo de un libro de interpretación describe la misión de los guías intérpretes como la de enamorar a los visitantes: "Descubrí, con sorpresa, que para entusiasmar a la gente no eran imprescindibles el calamón o la cerceta pardilla. Se la podía enamorar con el murmullo del viento". Y los tilda, cariñosamente, de "alcahuetes y amables celestinas ocupadas en descubrir al visitante los más secretos atractivos, las más disimuladas virtudes, del espacio – parque natural, conjunto histórico, ecomuseo- que interpretan". La interpretación por tanto parte del análisis de los recursos y de sus potencialidades (y limitaciones), para pasar a definir el mensaje a transmitir, y al proceso de co-diseño realizado junto a esas empresas del territorio, auténticos anfitriones del programa que con su genuina hospitalidad y calidad dan forma a las experiencias, adaptándose al relato y creando contenidos alineados con el objetivo del programa.

Las experiencias, además de las visitas y actividades en la naturaleza, incluyen talleres, visitas teatralizadas, scape-rooms, charlas y demostraciones. Las empresas de ecoturismo son aliados clave para interpretar el patrimonio, y lograr transmitir unas actitudes y un aprecio que buscan una mejor conservación de dicho patrimonio. Su papel es fundamental pues la calidad de la interpretación depende de sus conocimientos y habilidades. Como última tarea de esta fase tanto los directores de los paradores como su equipo de trabajo prueban las experiencias creadas para valorar su correcta ejecución y para que luego puedan transmitir las experiencias de una manera cercana a los clientes que se interesen en conocerlas. Una vez hecho esto se firman acuerdos entre los intérpretes y el parador para la puesta en marcha de las experiencias.

Fase III Promoción: desde Paradores se apostó por una imagen collage (Figura 3) que pretende transmitir “la experiencia completa que supone viajar prestando atención a los pequeños detalles” elaborada por la artista gallega Lara Lars.

Los contenidos generados por las empresas y la Fundación Global Nature son la base para la elaboración de los soportes promocionales (catálogo de experiencias, videos) e incluyen bases de datos, fichas de recursos y fichas de experiencias.

El diseño y lanzamiento de los materiales se realiza por parte de Paradores en medios propios y en colaboración con las empresas del territorio: publicaciones en revistas, RRSS, webs envíos a medios.

Fase IV Seguimiento y evaluación: Una vez en marcha las experiencias diseñadas en el parador desde el Dto. de Sostenibilidad y en colaboración con cada director, se realiza el seguimiento y valoración de las experiencias para trabajar con las empresas en las mejoras o adaptaciones necesarias para asegurar la calidad.

Desde la Dirección de Comercialización y Experiencia de Cliente se ha implantado un cuestionario de satisfacción (Figura 4) para pulsar la opinión del cliente que realiza las actividades de “Naturaleza para los sentidos” en los diversos paradores de la red. Es una manera sencilla de obtener información muy útil del nivel de aceptación y satisfacción de las personas que han realizado estas actividades. Este seguimiento tiene la finalidad de conocer de primera mano en qué medida cumplen estas actividades los objetivos marcados, así como su grado de adaptación a los requerimientos de los usuarios a partir de sus comentarios y valoraciones.

El cuestionario se lleva a cabo con la plataforma de inteligencia de clientes de Paradores, ReviewPro y está articulado en una pregunta de valoración genérica, y otras desglosadas en una serie de atributos que recogen diferentes perspectivas de las actividades.

Existen 5 opciones de respuesta, desde insuficiente a excelente, así como la posibilidad de elegir entre diversos puntos de mejora o escribir en un campo de escritura libre. Hasta la fecha, la valoración media obtenida es de 4,90 sobre 5, una puntuación muy elevada que refleja un alto grado de satisfacción en estas actividades.



Figura 3. Imagen promocional del proyecto (Paradores)

The image shows a digital survey form with the following sections:

- Valoración Global de la experiencia:** A row of five green circles, with the fifth one labeled "Excelente".
- ¿Qué destacaría de la excursión?:** A large empty text box.
- ¿Cómo ha sido el proceso de información y reserva?:** A row of five circles, the first three are orange and the last two are grey.
- ¿En qué puntos podríamos mejorar?:** A list of checkboxes: "Facilidad de reserva", "Información facilitada", "Método de pago", and "Otro".
- Valore el contenido de la actividad:** A row of five circles, the first three are orange and the last two are grey.
- ¿Qué podemos mejorar en la excursión?:** A list of checkboxes: "Conocimiento", "Profesionalidad", "Calidad", "Duración", and "Otro".
- Relación calidad - precio:** A row of five grey circles.
- Valore del 1 al 5 si recomendaría esta/s actividad/és a sus amigos y familiares:** A row of five grey circles.

Figura 4. Encuesta de satisfacción. (Paradores)

RESULTADOS

El programa se valúa en función de sus resultados en 3 ejes: económico, social y ambiental (frente a los objetivos marcados desde el inicio).

Algunos indicadores incluyen el número de paradores donde ya funciona el programa (9), el total de experiencias diseñadas (97), el número de espacios naturales en los que se trabaja (16 espacios naturales) o el número de especies sobre las que se hace especial hincapié para lograr mejorar su conservación (7).

Parador	Nº de experiencias
Cangas de Onís	10
Villafranca del Bierzo	10
Bielsa	8
Gredos	11
Mazagón	11
Vic	11
Cazorla	10
Manzanares-Almagro	15
Vielha-Arties	11

Cuadro 1. Nº de experiencias creadas en cada parador trabajado. Fuente: Elaboración propia

A nivel social los indicadores incluyen los beneficiarios directos (236), la colaboración con entidades o la formación en interpretación (64 personas). Dada la reciente trayectoria del Programa no se cuenta con resultados relativos al impacto social (ej. sobre el tejido productivo local).

Especial mención cabe a los indicadores de comunicación:

- Actualmente se han elaborado un total de 5 videos promocionales que pueden verse difundidos a través de diferentes medios como Youtube:
 - Parador de Cangas de Onís: <https://www.youtube.com/watch?v=pvhpipB7zAA>
 - Parador de Villafranca del Bierzo: <https://www.youtube.com/watch?v=LKi5wTqhDiU>
 - Parador de Bielsa: <https://www.youtube.com/watch?v=QMN-C-ZFU2k&t=1s>
 - Parador de Gredos: https://www.youtube.com/watch?v=lhl-5uIC_QM&t=2s
 - Parador de Mazagón: <https://www.youtube.com/watch?v=zMRMEH5Vjt0>
- Desde 2020 se han contabilizado un total de 271 apariciones en medios, repartidas entre 18 noticias en prensa, 64 en medios digitales, 3 programas de radio y 186 en medios sociales (redes).
- Los boletines monográficos (Figura 5) de cada parador adherido al programa impactan en aprox. 30.000 personas.

Figura 5. Ejemplo de boletín de experiencias del Parador de Cangas de Onís ubicado en la página de Paradores (<https://www.parador.es/es/naturaleza-para-los-sentidos-parador-de-cangas-de-onis>). (Paradores)

- Los boletines periódicos (Figura 6) sobre actividades ya consolidadas (ej. Experiencias de Cangas de Onís) suponen una audiencia de 14.750 personas de las que 1.102 siguieron los enlaces de reserva.

Figura 6. Ejemplos de artículos dónde se alude al programa de Naturaleza para los Sentidos. (Paradores)

- Gracias a las RRSS (Figura 7) el tráfico generado en la web de Paradores a través del programa es de 1.950 personas.

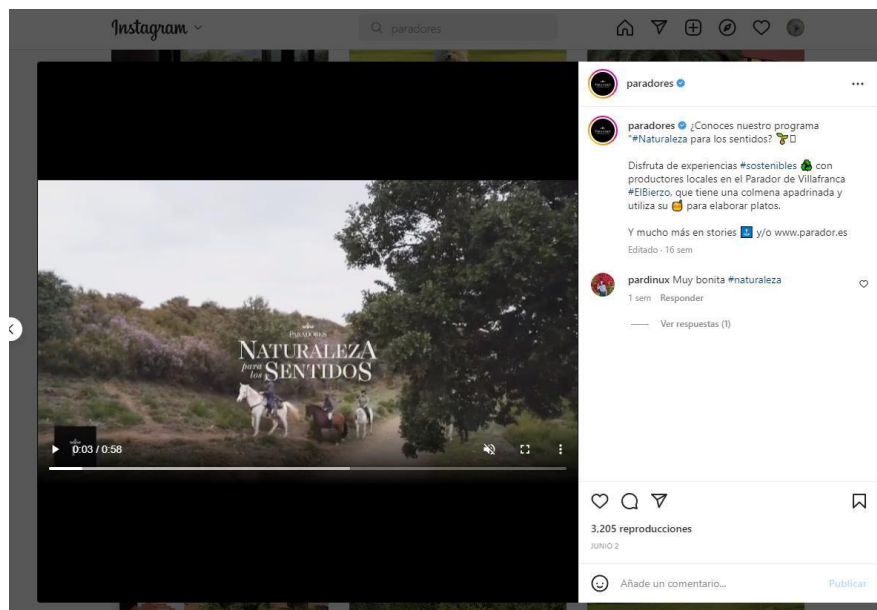


Figura 7. Ejemplo de publicación del programa Naturaleza para los Sentidos en Instagram (Paradores)

DISCUSIÓN

Naturaleza para los Sentidos brinda la oportunidad de poder crear tejido entre los ámbitos social, económico y natural donde se ubican los paradores. Dada la reciente trayectoria del Programa los resultados específicos (ej. sobre el tejido productivo local) aún no ofrecen resultados relevantes. Supone el apoyo a un sector como el ecoturismo y al sector primario. En muchos de ellas son empresas emprendedoras dedicadas a la economía verde, algunas de nueva creación, que se ven beneficiadas dándose a conocer ya que Paradores facilita - mediante su potente músculo promotor - soportes como videos de alta calidad, y una difusión de las experiencias a través de medios de comunicación y eventos de gran calado (FITUR, revistas especializadas, etc).

Las experiencias no son exclusivas para los clientes de Paradores, están abiertas a todo el que quiera bien a través del parador o directamente de la empresa que facilita la experiencia. Esto permite ampliar mucho más el rango de acción y permite que indirectamente se potencie que el cliente pernocte más en la zona. Además, Paradores no cobra las experiencias, sino que son los colaboradores que desarrollan las experiencias quienes lo hacen, con el aliciente de mejorar el desempeño de sus empresas y el desarrollo de la comarca. El programa prima la cercanía y la calidad, y cuenta con diferentes criterios de sostenibilidad.

La puesta en marcha de este proyecto hasta la actualidad no ha sido sencilla. Durante este tiempo se han identificado incidencias que se han tenido que ir resolviendo y adaptando de cara a trabajar con otros paradores. Problemas identificados desde el comienzo del proyecto:

- El proyecto comenzó en 2020 en plena pandemia lo que influyó en la creación de las experiencias, no sólo por la limitación de aforo si no por las limitaciones en los desplazamientos.

- Trabajar con pymes y micropymes o con empresas de nueva creación supone un riesgo en el desarrollo y permanencia del proyecto pues el grado de implantación y/o experiencia puede ser menor.
- El enfoque en sostenibilidad territorial supone la recopilación de indicadores específicos que pueden provenir de datos primarios como los aportados por el Dto. de Comunicación, o los datos recabados por la Dirección del parador o bien son datos aportados por las empresas facilitadoras de experiencia, dificultando con ello su seguimiento. Se detectó la necesidad de crear un sistema de toma de datos por parte de Paradores acorde a las necesidades del proyecto para valorar indicadores de ejecución o grado de satisfacción.
- Si bien Paradores aporta material promocional se detectaron necesidades formativas para mejorar las acciones de comunicación y difusión del programa por parte de los proveedores.
- Mejorar el flujo de trabajo entre los equipos de los paradores y las empresas facilitadoras para asegurar el éxito y continuidad del proyecto.
- Caída de experiencias antes de ponerlas en marcha: si bien las experiencias son diseñadas siguiendo criterios de interpretación y turísticos, algunas no son viables por diferentes acontecimientos que surgen antes de su puesta en marcha. Como por ejemplo un cambio en la situación del proveedor, no encontrar un proveedor adecuado o bien no conseguir los recursos necesarios para una correcta ejecución.

Mejoras realizadas:

- Se han creado experiencias versátiles, no cerradas, que dan la posibilidad de adaptar la experiencia a la situación del momento incluyendo climatología o necesidades específicas que puedan surgir.
- Tras la fase piloto se asumió el riesgo de trabajar con empresas pequeñas o de nueva creación ante la proactividad, compromiso y ganas de trabajar en equipo mostrados por ambas partes. Para ello, se firmó un acuerdo de colaboración entre el parador y la empresa como marco abierto y flexible que garantiza la adaptación de las experiencias y situaciones.
- Con el fin último de lograr el objetivo de conservación y sostenibilidad territorial Paradores ofrece a las empresas que participan en el proyecto formación para mejorar la ejecución de las experiencias. Del proceso de creación de las experiencias se realiza una primera sesión formativa sobre interpretación del patrimonio y actualmente se está trabajando para impartir formación específica en redes sociales.
- Se está trabajando en la creación de una web exclusiva del proyecto que albergará toda la información.
- Se está creando un sistema de reporte de datos basado en encuestas y bases de datos que permitan valorar el desarrollo de las experiencias y la satisfacción de los clientes.
- Para implicar al personal de cada parador se ha creado un documento descriptivo del rol de la dirección del parador donde se describen las actividades propias de este puesto fundamental para la puesta en marcha del programa “Naturaleza para los Sentidos”. Por el proyecto se presenta al personal del parador in situ y aquellas personas con mayor contacto con clientes (ej. dirección, recepción) prueban las experiencias para que puedan valorarlas y contarlas de una manera más cercana.

- La gestión de reservas implica a las empresas adheridas al programa para garantizar una oferta amplia pero no restringida a la disponibilidad de empresas individuales.
- Se cuenta con una base de datos que permite que nuevas empresas no adheridas al programa puedan participar. También se renuevan y proponen nuevas experiencias.

CONCLUSIONES

La biodiversidad como factor común y múltiplo

Esta iniciativa de Paradores supone un trabajo programado con aspectos de naturaleza a muchos niveles: todo el personal implicado, clientes, las empresas facilitadoras, e instituciones participan de este enfoque en el que la biodiversidad se plantea a nivel de negocio (por parte de una empresa de turismo) y en el que la oportunidad radica en conservarla y ponerla en valor.

La biodiversidad se traduce en mensajes asociados a los **usos tradicionales** y se lleva a experiencias que favorecen su mantenimiento (ej. hay numerosas experiencias de ganadería extensiva, o relacionadas con producciones como la miel o el vino).

Los productores que conviven en los paisajes y que son en muchos casos responsables de su conservación, colaboran con las empresas de ecoturismo y cuentan así con un escaparate para la mejor comercialización de sus productos, ya que los clientes de las experiencias en muchos casos visitan explotaciones de queso, pistachos o aceite.

La creación de vínculos entre el parador, empresas y gestores de zonas protegidas o instituciones crea espacios para la colaboración y fomenta el intercambio de visiones y un reto común en espacios poco poblados, pero con alto valor natural. Las figuras de los espacios protegidos y sus recursos son la base sobre la que se construyen las experiencias y por tanto su función resulta de especial relevancia.

Los resultados en el parador piloto

Pese a que aún es proyecto relativamente joven donde los resultados no permiten establecer unas conclusiones más firmes, sí se puede realizar una valoración del Parador piloto de Cangas de Onís, que tiene puesto en marcha el proyecto desde 2021. Las cifras muestran la buena acogida que está teniendo el programa durante este periodo en la comarca asturiana.

Naturaleza para los sentidos busca la sostenibilidad local y el desarrollo de la idea de respeto hacia la naturaleza, y destina el 5% de los beneficios recaudados a proyectos relacionados con la materia. Para ello se ha decidido de manera consensuada y voluntaria con los proveedores de experiencias en este parador (Asociación Ecopicos) que ese 5% correspondiente de los beneficios recaudados en 2021 se destinen al *Huerto Ecológico de Emburria*, iniciativa que *trabaja* en que personas con discapacidad intelectual puedan mejorar su calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Beck, L. y Cable, T. (1998). *Interpretation for the 21st Century. Fifteen Guiding Principles for Interpreting Nature and Culture*. Sagamore Publishing.
- [2] Mudgal, S., Chenot, B., Turbé, A., Cachia, F., Grémont, M., Carey, B., Doff, C., Henderson, J., Hamele, H., Sillence, G. y Reiner, K. (2011). *Estimating the economic value of the benefits provided by the tourism/recreation and Employment supported by Natura 2000, Final report*. European Commission.
- [3] Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad. 2014-2020. Boletín oficial del Estado. Madrid, 18 de junio de 2014, núm. 147, pp.2014-6432.
- [4] AIP Editores (23/03/2003). Definiciones. *Boletín de Interpretación número 8*. <https://boletin.interpretaciondelpatrimonio.com/index.php/boletin/article/view/108/108>