



# PLAN DIRECTOR PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO ECUESTRE



Junio 2011



# INDEX

Metodología .....	5
1. Antecedentes .....	7
1.1. Desarrollo del proyecto .....	8
1.2. Resultados del proyecto .....	14
2. Prospección de la demanda actual de turismo ecuestre en las zonas SUDOE ...	17
2.1. El mercado de turismo ecuestre .....	18
2.2. El producto de turismo ecuestre en la zona SUDOE .....	19
2.3. Potencial del turismo ecuestre en la zona SUDOE .....	32
3. Análisis de los modelos de gestión y comercialización .....	35
3.1. Consorcio de tipo Mixto .....	36
3.2. Fundaciones .....	37
3.3. Asociaciones .....	39
3.4. Conclusiones .....	40
4. Benchmarking de experiencias de modelos de gestión y comercialización .....	41
4.1. Red Europea de Turismo Sostenible .....	42
4.2. Red Europea Geoparques .....	46
4.3. Marca de Calidad Territorial .....	52
4.4. Red Europea de Turismo Cultural .....	57
4.5. Red Europea de Turismo Responsable .....	59
4.6. Rutas del Vino de España .....	61
5. Propuesta de ente de gestión para la Red Europea de Turismo Ecuestre .....	67
5.1. Objetivos y funciones del ente de gestión .....	68
5.2. Forma jurídica: Ente de Gestión de la Red Europea de Turismo Ecuestre .....	69
5.3. Constitución de la Red Europea de Turismo Ecuestre .....	70
6. Comercialización de los productos de la Red Europea de Turismo Ecuestre .....	81
6.1. Legislación .....	82
6.2. Plan de Acciones para la comercialización .....	84
Bibliografía .....	99
Anexos:	
Anexo 1. ENAT	
Anexo 2. EGN	
Anexo 3. La marca de Calidad Territorial Europea	
Anexo 4. ACEVIN	
Anexo 5. Documentos referencia Red Europea Turismo Ecuestre	



# METODOLOGÍA

La metodología que se ha seguido en la redacción de este Plan Director de Comercialización del Producto Ecuestre Equustur se basa en:

- Contactos y entrevistas con las CPT's (Centros de Promoción Turística de la Generalitat de Catalunya) y las OET's (Oficinas Españolas de Turismo) de España, Francia y Portugal.
- Entrevistas y contactos con las entidades responsables de la promoción y difusión de productos a nivel autonómico, provincial y español.
- A través de los socios de Equustur se ha contactado con agencias de viaje minoristas y empresarios ecuestres que trabajan en productos ecuestres, para pedirles ayuda para realizar las encuestas a sus clientes finales.
- Contactos y entrevistas con usuarios a nivel Español, a través de asociaciones de turismo ecuestre (ANTREC y AMAC).
- Identificación de operadores turísticos de la zona SUDOE y de los países emisores potenciales para Equustur.
- Entrevistas con entes gestores de Asociaciones Europeas e investigación y análisis de Asociaciones Europeas.

## Relación de entrevistas y contactos

Nombre Persona	Cargo	Institución/Empresa/Entidad	Tipo
José Antonio Navarro	Presidente	Adelquivir	entrevista
Rosalía Pont	Responsable Turisme activo	Turisme de Catalunya	contacto
Patricia Rauch	Vocal	ANTREC y Federación Española	entrevista
Núria Perich	Punto Información Turística	CPTS Madrid	entrevista
José Naveira	Servicio de promoción	OET Paris	contacto
Jordi Terrades	Técnico	Calidad Rural	entrevista
Rosa Díaz Orellana	Presidencia. Ayuntamiento Jerez	Guadalquivir	entrevista
Ana Mata	Técnica	Xatic	entrevista
Ivor Ambrose	Director	ENAT	contacto
Rosa	Técnica	ACEVIN	entrevista





# 1. ANTECEDENTES

Equustur es un proyecto europeo que tiene como objetivo la creación de una Red Europea de turismo ecuestre con unos estándares de calidad, a través de un producto turístico sostenible respetuoso con la conservación del patrimonio cultural, natural y paisajístico del territorio, además de incidir en la concienciación ambiental del público objetivo al que se dirige.

El proyecto Equustur se enmarca en el programa Interreg-Sudoe. Prioridad 4, "Impulsar el desarrollo urbano sostenible aprovechando los efectos positivos de la cooperación transnacional", objetivo 10 "Aumentar el protagonismo socio-económico de los municipios y regiones del SUDOE mediante su inclusión en redes de cooperación".

Esto se traduce con la implicación de las empresas relacionadas con el sector de la equitación y de los establecimientos turísticos de la zona, con el objetivo de mejorar la calificación y competitividad de los servicios y favorecer la creación de ocupación.

El objetivo es crear un producto adecuado a las características y necesidades de la demanda de turismo ecuestre, capaz de captar la atención de un público potencial motivado por la actividad ecuestre y un entorno natural y rural atractivo. Para ello hay que tener en cuenta una serie de factores externos que influyen directamente sobre el diseño del producto de ruta como son el grado de dificultad de los caminos, el nivel de equitación del jinete, el relieve o el tiempo.

Todos estos componentes se deben analizar y estructurar coherentemente con el objetivo de concretar un producto de turismo ecuestre atractivo que se pueda comercializar y por tanto que dinamice el territorio e impulse su desarrollo económico.

Un producto de turismo ecuestre es aquel producto turístico en el que la actividad ecuestre es la principal motivación lo cual implica la intervención de tres factores:

- Caminos e infraestructuras
- Actividad ecuestre
- Alojamiento (mínimo 1 pernoctación)

## **1.1. DESARROLLO DEL PROYECTO**

Equustur empezó en junio de 2009 y actualmente el proyecto se encuentra en su fase final. Las acciones que se han realizado son las siguientes:

### **1. Redacción y elaboración del Manual Europeo de Turismo Ecuestre**

En un primer momento se redactó el Manual Europeo de Turismo Ecuestre que recoge los criterios básicos para la creación de un producto de turismo

ecuestre y no solo para la creación de una red de caminos para recorrer a caballo.

Para la elaboración de este Protocolo de Turismo Ecuestre se definieron tres fases consecutivas e imprescindibles:

- Búsqueda y análisis de los contenidos de cada región/país.

Cada socio participante recopiló y se documentó sobre todos y cada uno de los apartados para la elaboración del Protocolo Europeo de Turismo Ecuestre.

- Jornadas y asesoramiento con expertos.

Una vez recopilada toda la información, se realizó una sesión con los socios participantes y con expertos de turismo ecuestre de Francia y España que asesoraron sobre el contenido del Protocolo Europeo de Turismo Ecuestre.

- Redacción y edición del Protocolo Europeo de Turismo Ecuestre

Las conclusiones obtenidas durante las jornadas de trabajo, se recogieron en este Protocolo Europeo de Turismo Ecuestre, que fue valorado por los profesionales de los sectores ecuestre y turístico.

Los puntos a desarrollar en este Manual Europeo de Turismo Ecuestre son los criterios básicos para la creación de una ruta ecuestre y su posterior comercialización. En función de todo esto, el Protocolo se ha estructurado de la siguiente manera:

1. Características de los caminos ecuestres
2. Diseño de una ruta de turismo ecuestre
3. Infraestructuras y servicios
4. Seguridad
5. Los profesionales
6. Comercialización
7. Legislación

## 2. Diseño de las rutas Equustur

Una vez elaborado el Manual, se diseñaron las rutas ecuestres en los territorios de los 10 socios. En España y Portugal se diseñaron desde cero, teniendo en cuenta los parámetros marcados en el Protocolo.

En Francia, como ya tenían previamente rutas diseñadas y una red de caminos apta para el turismo ecuestre, se escogieron algunas rutas, las validaron con el Manual Europeo de Turismo Ecuestre y las georeferenciaron.

En total, se realizaron aproximadamente 1.000km de ruta y el producto final han sido 10 rutas Equustur por todos los territorios Equustur, entre 3 y 7 días.

- El diseño de las rutas ecuestres incorpora todas las características básicas para la redacción de cualquier itinerario teniendo en cuenta una media de 1.000 Km. de ruta total (10 rutas).
- Trabajo de campo el diseño del trazado.
- Georeferenciación de todas las rutas marcando los puntos más conflictivos y los más interesantes (tracks y waypoints), reseñando la latitud, longitud y altitud con coordenadas UTM para la posible descarga de las rutas mediante el GPS.
- Análisis y estudio de mejoras o posibles variaciones de los recorridos: propuesta de mejora de tramos o variaciones de tramos.
- Colección de fotografías de todos los itinerarios, incluyendo archivo en formato video.
- Marcaje sobre mapa el recorrido de las rutas.

Los componentes básicos en la diagnosis y la buena planificación de rutas de turismo ecuestre serian los siguientes:

- Identificación de los recursos turísticos, naturales, históricos y dispares característicos del territorio.
- Análisis de la relación del territorio con el sector ecuestre (razas autóctonas, tradiciones, espectáculos ecuestres, etc.).
- Estudio de la orografía del territorio y tipología del terreno en relación con los aires de los caballos.
- Inventario y identificación de los puntos de agua.
- Inventario y identificación de los establecimientos de turismo ecuestre y servicios vinculantes (veterinario, herrero, etc.)
- Valoración de la calidad de los servicios turísticos y ecuestres.
- Estudio y análisis de los elementos de seguridad y asistencia, puntos de parada y o/pernoctación, equipamientos de acogida para caballos y jinetes, aparcamientos para transporte de caballos e infraestructuras por pernoctación de caballos

### 3. Pruebas piloto

Una vez diseñadas las rutas se realizaron las pruebas piloto. Éstas tenían como objetivo valorar y analizar si el turismo ecuestre, y en particular, la ruta escogida es correcta y puede ser dinamizadora económica del territorio.

Todos los socios han realizado sus pruebas piloto, con resultados satisfactorios.

### 4. Dinamización empresarial

La dinamización empresarial es básica para el buen desarrollo del proyecto, puesto que quién debe poner en marcha y comercializar las rutas son los empresarios del sector.

Por este motivo todos los socios han realizado sesiones de dinamización con el objetivo de dar a conocer el proyecto a los empresarios del sector y además fomentar la creación de este producto turístico y su puesta en marcha.

## 5. Formación

El profesional del sector ecuestre debe conocer todos los aspectos de su negocio para poder realizar sus actividades de forma competente. Tiene que garantizar la seguridad de los clientes y los caballos, combinar sus actividades con el respeto al medio ambiente y complementarlas con actividades culturales y de ocio. Debe tener conocimientos de gestión empresarial, del uso de los equipos necesarios en sus actividades, del trato con el cliente y conocimientos a nivel cultural y turístico del entorno que le afecta.

Por ese motivo, se ha realizado un Dossier de Formación, con las fichas de los contenidos básicos de los cursos de formación continua. Los objetivos mínimos que debe cumplir son las siguientes:

- Detección de las necesidades de formación del sector ecuestre
- Diseño de unas fichas con los contenidos de cada temática
- Creación del material básico necesario para una buena ejecución de la formación.
- Prever las necesidades de material auxiliar necesario para impartir los cursos, herramientas de reproducción, visualización, ...
- Estimar la duración necesaria o recomendada para una buena ejecución.
- Proporcionar herramientas de validación y evaluación de los cursos por parte de los profesores y de los empresarios
- Recomendación de profesionales que puedan llevar a cabo los cursos de formación

## 6. Congreso

Los días 10 y 11 de marzo se celebró en España el primer Congreso Europeo de Turismo Ecuestre, con el objetivo de dinamizar y promover el sector relacionado con el turismo ecuestre como alternativa al ocio y la economía de los territorios. El encuentro, en el que asistieron aproximadamente 100 personas, quería ser un foro de encuentro entre profesionales y agentes del sector.

El Congreso se dividió en tres mesas redondas, dónde expertos europeos del sector explicaban sus experiencias. Los temas de las mesas redondas fueron:

- El turismo ecuestre como motor económico
- Mercados emisores y receptores de turismo ecuestre
- Nuevos usos de los caminos tradicionales

## 7. Promoción y difusión

En cuanto a la promoción y difusión durante este año y medio se han realizado diversas acciones.

### Logo

En primer lugar se diseñó un logo que identificara el proyecto y que se convirtiera en la marca de calidad del proyecto.

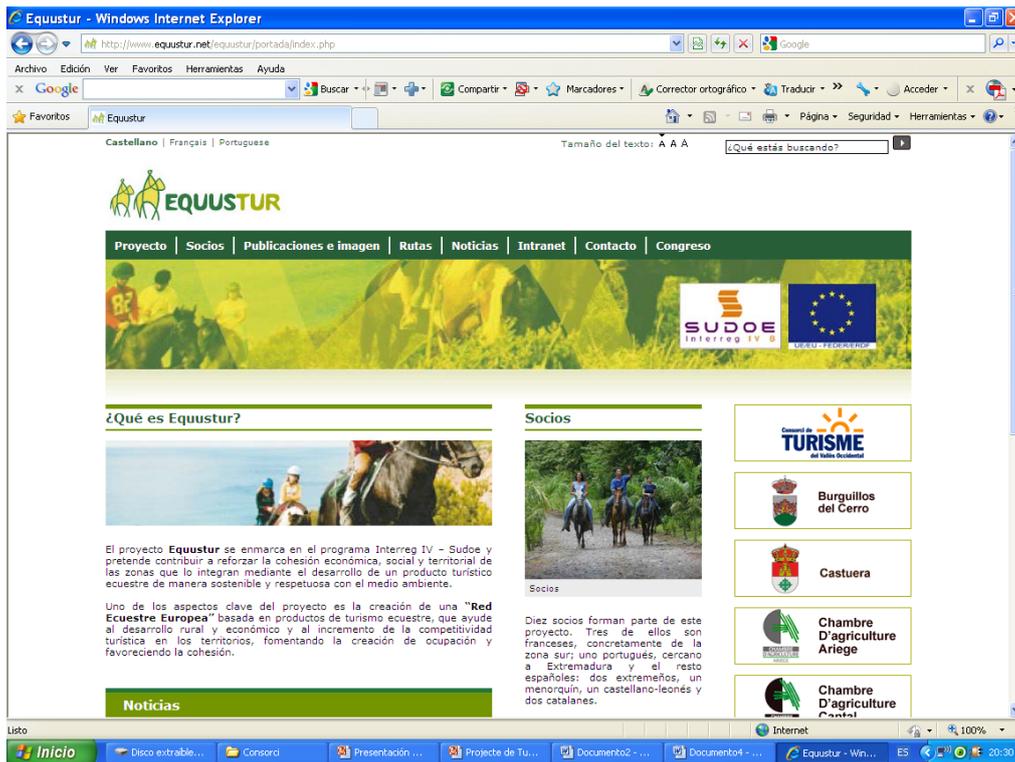


#### Web Equustur

En segundo lugar, y siguiendo con la imagen gráfica definida en el logo, se diseñó y se puso en marcha la web de Equustur [www.equustur.net](http://www.equustur.net).

Esta web es la plataforma dónde se pueden encontrar todos los documentos surgidos del proyecto y también el lugar dónde se pueden comercializar los productos Equustur.

Esta web también contiene una intranet, que es el espacio de trabajo de los socios.



### Tríptico Equustur

El tríptico es la herramienta de difusión masiva que tiene como objetivo dar a conocer el proyecto Equustur, explicando qué es el proyecto, quiénes participan y cuáles son sus objetivos.

### Gabinete de prensa

Para dar más promoción y repercusión al proyecto, se realizó un Plan de Comunicación del proyecto y se contrataron dos gabinetes de prensa, uno para Francia y otro para España. Los objetivos de estos gabinetes son:

- Planificar, de acuerdo con los objetivos del plan de comunicación global, las acciones a llevar a cabo, dentro de las líneas de actuación estratégicas.
- Mantener puntualmente informados a los públicos objetivos, con claridad y transparencia, de lo que se desarrolla en el proyecto Equustur.
- Trasladar periódicamente a la dirección del proyecto y a su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de comunicación.
- Redactar y enviar notas de prensa de los actos y eventos que tengan relación con el proyecto Equustur.
- Crear y actualizar durante el proyecto, la base de datos de prensa especializada, de agentes sociales y económicos.
- Asesorar en los actos mediáticos que se lleven a cabo.
- Mantener las relaciones con la prensa especializada y con los departamentos de comunicación de los socios.
- 

Las acciones de comunicación que se han realizado son:

- Ruedas de prensa
- Presentaciones en los medios especializados

- Apariciones en prensa genérica
- Prensa especializada en turismo y ecuestre
- Apariciones en las radios

### Merchandaising

En la línea de promocionar y difundir el proyecto se han creado unos objetos de merchandaising:

- camisetas
- bolígrafos
- bolsas
- chalecos
- cintas
- brújulas



### Papelería

En cuanto a la papelería, se han editado distintos ítems de trabajo:

- blocs de notas
- carpetas
- adhesivos

## **1.2. LOS RESULTADOS DEL PROYECTO**

Actualmente, el proyecto ha obtenido una prórroga hasta noviembre de 2011. Sin embargo, los resultados actuales superan a los previstos en un inicio, puesto que se han llevado a cabo todas las acciones que se habían marcado en el proyecto y se han iniciado otras acciones nuevas.

Este avance en el proyecto, se ha detectado con apariciones a prensa y demanda de información por parte de empresas de turismo ecuestre y administraciones públicas.

En estos momentos se está trabajando en acciones que van más allá de los resultados iniciales del proyecto:

- Formalización de la Red Europea de Turismo Ecuestre

Se está realizando un estudio para realizar una propuesta a los socios Europeos para formalizar la Red Europea de Turismo Ecuestre.

- Sistema de Validación para formar parte de la Red Europea de Turismo Ecuestre

Equustur pretende ser una marca de calidad que asegure que la ruta realizada tiene unas características mínimas. Para poder obtener este certificado, se debe establecer un sistema de gestión de la marca, dónde se establezca cómo, cuándo y con qué requisitos se puede ser una ruta Equustur.

- Comercialización

Algunas de las rutas Equustur ya están preparadas para poder ser comercializables, así pues, se ha empezado a establecer contacto con tour operadores extranjeros para comercializar estos productos.





## **2. PROSPECCIÓN INICIAL DE LA DEMANDA ACTUAL DE TURISMO ECUESTRE EN LAS ZONAS SUDOE**

Para poder definir cual debería de ser la gestión futura de la Red Europea Equustur y su marca de calidad, es necesario tener en cuenta varios factores. Entre ellos se encuentra conocer como funciona el mercado de turismo ecuestre y qué perspectivas de futuro tiene, cuales son los factores del entorno actual y cual es la voluntad política y empresarial del proyecto.

## **2.1. EL MERCADO DE TURISMO ECUESTRE**

Las actividades de turismo activo en la naturaleza van en aumento desde hace muchos años. El turismo ecuestre forma parte de este tipo de actividades pero no es un sector que tenga un crecimiento tan claro ni tan elevado como, por ejemplo, el senderismo.

El turismo ecuestre tiene como principal motivación la actividad ecuestre. Sólo unas cuantas disciplinas ecuestres de ocio activo son ofertadas como productos turísticos comercializados:

- Las rutas y paseos a caballo
- Las estancias en granjas acondicionadas
- Los clínicos ecuestres para expertos
- Campamentos ecuestres para niños
- Los paseos en carruajes tirados por caballos

En cuanto a la modalidad de turismo de caballo, destacan la asistencia a espectáculos y acontecimientos ecuestres que son ofertados como actividades complementarias dentro de paquetes turísticos más o menos tradicionales.

Durante las últimas décadas se ha detectado un particular crecimiento en la popularidad de los denominados métodos alternativos de monta a caballo o equitación natural que atraen a jinetes experimentados con alto poder adquisitivo. De la misma manera se están popularizando servicios de incentivos hípicas enfocados por las empresas para la estimulación de habilidades y valores de sus ejecutivos y trabajadores. Finalmente, la hipoterapia va haciéndose, cada vez más, un lugar dentro del mercado de los servicios enfocados a la población de discapacitados.

Hay que destacar también que muchos negocios de estancias rurales a nivel mundial también están incorporando actividades ecuestres con el objetivo de añadir valor a la propia oferta básica de alojamiento.

El perfil que encontramos en este sector son personas de entre 25 y 60 años que tienen un buen nivel de equitación pero no en la vertiente más deportiva si no en la de salidas al campo y de paseos. Para los amantes de los caballos hay varias disciplinas, y según el estudio "Études pratiques équestres", el turismo ecuestre se dirige a aquellas personas que no se dedican a la competición ni ven la equitación como un deporte. Se trata de un turista que aunque quiera o desee cierta comodidad, tiene un espíritu aventurero y quiere el contacto con la naturaleza y el medio rural, para conocer las tradiciones y la cultura del territorio.

## 2.2. EL PRODUCTO DE TURISMO ECUESTRE EN LA ZONA SUDOE

A pesar de la falta de información estructurada al respecto, para dar a conocer la situación internacional en el sector ecuestre resulta imprescindible llevar a cabo un acercamiento general que permita esbozar cuál es la situación actual de la industria ecuestre internacional, de manera tal que se pueda contar con un referente que permita contextualizar el entorno de mercado de este sector, tanto desde una óptica general del mercado de la industria del caballo como desde la específica del turismo ecuestre.

La equitación es una actividad de ocio bastante popular, especialmente entre niños, adultos y jóvenes de los países desarrollados. De esta manera se pueden encontrar datos tan significativos como los 2,4 millones de practicantes de Gran Bretaña y los 760.000 federados de Alemania.

Algunas fuentes sugieren que podría haber entorno a 20 millones de practicantes de ocio ecuestre en los países desarrollados, muchos de los cuales disponen de sus propios caballos, bien en instalaciones de su propiedad o en centros privados.

Los dos grandes focos mundiales de emisión de turismo ecuestre son Europa y los Estados Unidos.

Existen 6,4 millones de practicantes de equitación por motivos de ocio en la UE, una cantidad que representa aproximadamente el 2% del total de la UE.

A la vista de lo expuesto, países como Francia y Hungría han reconocido el potencial económico del turismo ecuestre y han constituido organismos oficiales para promocionar este segmento de mercado turístico, así como dotarlo de mayores niveles de calidad (Asociación de Turismo Ecuestre de Hungría y el Comité Nacional para el Turismo Ecuestre de Francia).

Francia es la potencia ecuestre en Europa, con más de 400.000 practicantes y más de 17.000 kilómetros de caminos señalizados, aunque el país que realiza más viajes al extranjero por motivaciones ecuestres es el Alemán. En tercer lugar, encontramos el Reino Unido como país emisor.

### 2.2.1. TURISMO ECUESTRE EN ESPAÑA

España es un país con mucha cultura ecuestre y con un alto índice de practicantes de equitación. El número de federados, el año 2009 es:

CC AA	Federados
ANDALUCIA	5399
ARAGÓN	961
ASTURIAS	895
BALEARES	816
CANARIAS	886
CANTABRIA	557

CASTILLA - LEÓN	2704
CASTILLA LA MANCHA	1524
CATALUÑA	5394
C. VALENCIANA	1737
EXTREMADURA	855
GALICIA	3152
MADRID	8713
MURCIA	518
NAVARRA	1212
PAIS VASCO	3950
RIOJA	218
CEUTA	0
MELILLA	4
<b>TOTAL</b>	<b>39495</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Sin embargo, en España todavía no existe un mercado interno de turismo ecuestre como puede existir en Francia o en el Reino Unido. En España, el turismo ecuestre básicamente lo practican franceses, alemanes y británicos, aunque también hay turistas americanos y del resto de Europa, pero en cambio, no existe turista español que visite el territorio a caballo. Sí que existen grupos que realizan fines de semana o rutas a caballo, pero son asociaciones o grupos de amigos que se diseñan ellos mismos la ruta, se buscan ellos mismos los alojamientos, van sin guía y el gasto que realizan es muy poco (por ejemplo la Asociación de Marchas a caballo de Cataluña). España, de momento, no es un país emisor sino receptor.

La Comunidad Autónoma que trabaja más en productos ecuestres en España es Andalucía. En Andalucía existe La Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre, posicionada internacionalmente a través de los caballos de pura raza Española y de su calidad y que atrae público de todos los países. Además, desde el año 2008, existe una iniciativa de potenciar el turismo ecuestre en el Guadalquivir a través de la Asociación Ciudades Andaluzas de Turismo del Caballo y Equitour que es una Asociación de Empresarios de Turismo Ecuestre, que tiene como objetivo posicionar el Valle del Guadalquivir como destino turístico vinculado con la práctica de la actividad ecuestre. Además en Andalucía también existe otra asociación empresarial de turismo ecuestre denominada Agetrea, que tiene como miembros a dos de las empresas más activas de turismo ecuestre del estado.

Otras iniciativas menos desarrolladas se encuentran en Cantabria, donde se quiere desarrollar un plan de fomento, Cataluña con iniciativas europeas como Equustur y dos asociaciones vinculadas al turismo ecuestre (Catalunya a Cavall i AETEC) o la Comunidad de Madrid con el Alto Tajo que quieren vincularlo a turismo activo o el proyecto de cooperación Leader Posadas Ecuestres que tiene como objetivo desarrollar un turismo ecuestre independiente.

Como organismos está la FITE, Federación Internacional de Turismo Ecuestre. También existe ANTREC, asociación nacional de Turismo y Rutas Ecuestres

que tiene como objetivo acercarse al mundo del turismo ecuestre y a la disciplina del TREK. Sin embargo, aunque son iniciativas para desarrollar el turismo ecuestre, no son muy activas.

En España nos hemos encontrado con que sólo existen dos agencias de viaje especializadas en turismo ecuestre.

<b>Agencia</b>	<b>Rutas SUDOE*</b>
Horse and Nature	14
Equitur	29
<b>TOTAL RUTAS</b>	<b>33</b>

\*se incluyen todas las rutas de Francia

Las ferias para poder comercializar productos de turismo ecuestre son tanto las ferias del sector propiamente ecuestre como las ferias de turismo activo. En el anexo Ferias de Turismo Ecuestre se pueden encontrar las ferias turísticas y ecuestres más importantes en España. Sin embargo, como España no es un mercado emisor importante en producto de turismo ecuestre, recomendamos estar presente en las ferias presentadas a continuación, especialmente para el posicionamiento en el ámbito del Turismo Ecuestre y su difusión.

## SICAB



**Denominación:** Salón internacional del caballo

**Fecha:** 23 – 28 de noviembre de 2010

**Lugar:** Palacio de Exposiciones y Congresos, Sevilla, España

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Abierta al público

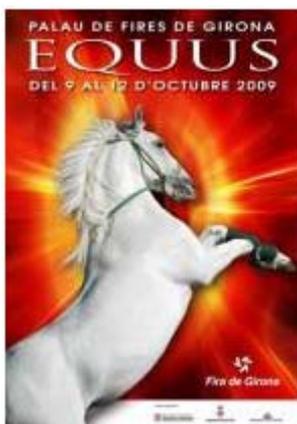
### Datos de la última feria celebrada:

- Empresas expositoras: No existe información
- Países Participantes: 12
- Visitantes: 200.000
- Periodistas: 390 (de 12 países)

### Observaciones:

- Feria Ecuestre
- No hay información sobre expositores, solo sobre concursos y exhibiciones

## EQUUS CATALONIA



**Denominación:** Equus Catalonia, Saló internacional del cavall

**Fecha:** 1 - 3 de octubre de 2010

**Lugar:** Palau de Fires, Girona, España

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Abierta al público

### **Secciones:**

Concurso morfológico

Doma

“Enganche”

Exhibiciones

Espectáculos

Zona de expositores

### **Datos de la última feria celebrada:**

- Empresas expositoras: 110
- Visitantes : 40.000

### **Observaciones:**

- Feria Ecuestre
- Existen algunas referencias al turismo ecuestre entre los expositores.

## EQUISUR



**Denominación:** Feria del caballo, equipamientos y serv. del sector ecuestre.

**Fecha:** 6 - 9 de mayo de 2010

**Lugar:** Recinto ferial IFECA, Jerez, España

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Abierta al público

**Secciones:**

- Concurso morfológico
- Exposición de pinturas
- Exhibiciones hípcas paralelas
- Exposición comercial (incluido Turismo ecuestre)

**Datos de la última feria celebrada:**

No hay información.

**Observaciones:**

- Feria Ecuestre
- Hay sección de turismo ecuestre
- No hay información sobre expositores, solo sobre concursos y exhibiciones

**SITC**



**Denominación:** Saló Internacional del Turisme a Catalunya

**Fecha:** 15 – 18 de abril de 2010

**Lugar:** Fira Barcelona, Recinto de Montjuïc, Barcelona, España

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Abierta al público

**Participantes:**

Organismos Oficiales	Turismo LGTB, "Pink Corner"
Alojamiento	Área ofertas
Agencias de viaje y mayoristas	Turismo del desierto
Transportes	Cruceros
Turismo cultural y de ocio	Excursionismo
Turismo gastronómico	Turismo 3ª Edad
Turismo Activo	Turismo religioso
Complementos de viaje	

**Secciones:**

- **Área de ofertas, como viajar en tiempos de crisis**

Con "packs anticrisis" proporcionados por empresas expositoras.

- **Puerta del Desierto, descubrir el desierto**

Espacio con toda la oferta de agencias no

- **Pink Corner, toda la oferta LGTB y gay-friendly**

Vuelve este área con la oferta turística y de ocio dirigida al colectivo LGTB (Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales) y gay-friendly

**Mad Travelers, lo importante no es llegar,**

convencionales y empresas de aventura en el desierto

### **lo importante es el camino**

La oferta de turismo activo, senderismo o recorridos alternativos con propuestas de rutas especiales para bicis, quads, barcos o avionetas y parapente ...

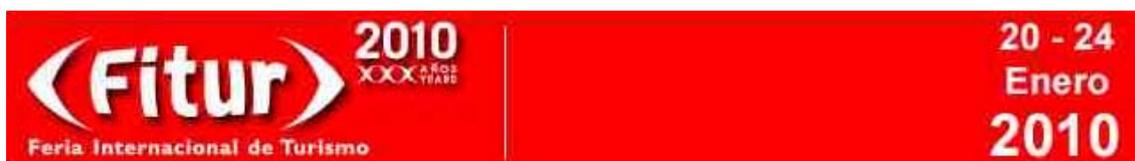
### **Datos de la última feria celebrada:**

- Empresas expositoras: 1.300
- Países Participantes: 62
- Visitantes: 209.260
  - o Visitantes profesionales: 20%
  - o Visitantes no profesionales: 80%

### **Observaciones:**

- Feria de turismo en general
- Existe una sección de turismo activo
- No existe sección de turismo ecuestre o actividades ecuestres

## **FITUR**



**Denominación:** Feria Internacional de Turismo

**Fecha:** 20 – 24 de enero de 2010 (20 – 22 solo profesionales)

**Lugar:** Feria de Madrid, Madrid, España

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Profesional (Abierta al público 23 y 24)

### **Participantes:**

Mayoristas-Tour operadores  
Agencias de Viajes  
Compañías de Transporte  
Hostelera  
Infraestructuras  
Ocio y Cultura  
Empresas de Servicios  
Turismo Residencial

Medios Comunicación  
Organismos Oficiales Españoles  
Organismos Oficiales Extranjeros  
Asociaciones Profesionales  
Incentivos, Reuniones. Congresos  
Formación  
Receptivo España

### **Secciones:**

#### **Fitur**

Salón de reuniones y viajes de incentivos.  
18-19 Enero. Exclusivamente Profesional.

#### **Fitur**

Sección de turismo activo

#### **Congresos**

#### **Activo**

#### **Fitur**

Salón del conocimiento turístico

#### **Fitur**

Salón del Turismo Residencial

#### **Know-How**

#### **Residencial**

### **Datos de la última feria celebrada:**

- Empresas expositoras: 10.434 (titulares + coexpositores)
- Países Participantes: 166
- Visitantes profesionales: 119.661
- Visitantes no profesionales: 89.599

- Periodistas: 7.726 (de 59 Países)

**Observaciones:**

- Feria de turismo en general
- Existe una sección de turismo activo
- No existe sección de turismo ecuestre o actividades ecuestres

Existen algunas referencias de turismo ecuestre entre los expositores.

### **2.2.2. TURISMO ECUESTRE EN FRANCIA**

Las actividades de ocio al aire libre están plenamente consolidadas en el mercado turístico de Francia. Lo están con respecto a la demanda, ya que, más del 35% de las estancias turísticas de los franceses, se hace en espacios rurales.

Los turistas que frecuentan el espacio rural realizan a menudo muchas actividades durante su estancia: paseos a pie, en bicicleta o a caballo, trekking o trec, visita a monumentos, gastronomía, etc., aunque lo que buscan en primer lugar sea calma, tranquilidad, reposo y autenticidad.

Y lo están también con respecto a la oferta, ya que el equipamiento tanto con respecto a infraestructuras de alojamiento como a adecuación del territorio para la práctica de estas actividades, es de los más importantes de todo el mundo.

Por otra parte, una encuesta realizada por Credoc sobre "Condiciones de vida y aspiraciones de los franceses" a finales de 1993 señala que un 4,3% de los franceses encuestados escoge en primera opción la equitación como actividad a desarrollar durante las vacaciones de verano. De entre ellos, son las mujeres en un 70%, los jóvenes de menos de 40 años y, especialmente, los de 25 a 39 años, así como los estudiantes los que más aprecian la equitación. Los que desearían ir a un club de vacaciones para el próximo periodo vacacional se sienten igualmente atraídos por este tipo de actividad.

En el libro blanco "Turisme équestre Costa d'Òpal ", de 1990, se señala que hasta los 30 años las mujeres son claramente mayoría, produciéndose un equilibrio a partir de esta edad y que a partir de los 40, esta relación se invierte. La demanda principal la constituyen los jóvenes adultos: en torno al 60% están comprendidos entre los 30 y 40 años; se trata de una demanda que se agrupa en un 61% en categorías socio-profesionales relativamente acomodadas (comerciantes, cuadros medios y superiores y profesionales liberales); más de un 40% de la clientela prefiere no hacer más de 200 Km. desde su domicilio, pero una de cada dos personas tiene tendencia a cambiar de región después de realizar una ruta, aunque el nivel de satisfacción haya sido bueno; el 60% practica en verano.

Un estudio más reciente sobre turismo ecuestre en Francia (TNS Etude des pratiques de Tourisme équestre 2008) dice que existen millones de practicantes de 6 años hacia arriba. Un tercio de los jinetes practican, como mínimo, una vez al mes, 2/3 practican ocasionalmente. El 81% de los jinetes son mujeres y de estas un 57%, tienen menos de 15 años.

También se tiene que tener en cuenta que para la gran mayoría de practicantes, la equitación es antes que nada un momento de ocio.

Según este estudio, el turismo ecuestre se dirige a un público de jinetes "ocasionales", que buscan ocio a través de excursiones y paseos, dado que los jinetes expertos tienden más a temas de competición y aprendizaje deportivo. Mayoritariamente la región que más turistas ecuestres emite es L'Île de France.

Los motivos para practicar turismo ecuestre son:

- 1- Distraerse, hacer una actividad al aire libre.
- 2- Proximidad con el caballo.
- 3- Práctica exigente que pide disciplina, paciencia y desarrollar el sentido de la responsabilidad con unas normas y unos valores.

Se trata de una actividad, por lo tanto, que representa una motivación vacacional creciente entre el público francés.

Además, los franceses cuando buscan productos de turismo ecuestre, aprecian mucho la gastronomía y los establecimientos de calidad. El idioma es muy importante para ellos, hace falta un guía que hable francés. Son muy organizados y es el mejor mercado de travesía, ya que son muy buenos jinetes y normalmente tienen experiencia en travesía, por lo cual no dan problemas.

Con 400.000 practicantes y 17.000 kilómetros de pistas señalizadas, el estado francés es una enorme potencia ecuestre que ofrece paisajes, servicios y modalidades de una extraordinaria variedad, belleza y calidad.

La Délégation Nationale de Tourisme Équestre (DNTE) integrada en La Fédération Française d'Équitation, es uno de los pilares de esta oferta. Partener privilegiado del ministerio de Turismo, se beneficia de la aportación de fondos de los ministerios de Agricultura, Medio Ambiente y Juventud y Deportes. Publica un anuario oficial de itinerarios ecuestres homologados. 1700 estructuras afiliadas a la DNTE, y numerosos lugares de calidad se benefician de un sello que garantiza su seguridad y confort. Agrupa, además, a los profesionales del sector, participa en su formación y contribuye al desarrollo y a la promoción del uso lúdico del caballo a través de la organización de pruebas de Trec (Técniq ue de randonné e ecuestre de competición).

Paralelamente existe la CNTE (Comité National de Tourisme Équestre), una asociación formada por voluntarios provenientes de clubes y asociaciones locales que, con el apoyo logístico de profesionales y el apoyo económico público y privado, desarrolla una tarea gigantesca consistente en el reconocimiento, identificación y clasificación de 100.000 Km. de caminos, de los cuales más de 17.000 están señalizados.

Sobre esta base se desarrolla una extensa y bien trabada estructura de turismo ecuestre con una más que notable base de asociaciones, clubes, hípicas, alojamientos para personas y cabalgaduras, y gîtes de étape. Por ejemplo, La Fédération Nationale des Ânes de la Randonné e (FNAR) propone fórmulas

familiares para la práctica sencilla y agradable de viajes a caballo, asnos y mulos para estancias mixtas, a pie, con asno (transporte de equipaje) o en carro.

Como complemento de esta política, la FRETE (Fédération Française Des Relais D'Étape de Tourisme Équestre) nacida en 1990, juega un papel primordial en el desarrollo de una oferta de alojamiento estandarizada y de calidad que abarca, a estas alturas, 700 estructuras de acogimiento debidamente clasificada que, poco a poco, va acabando de llenar los vacíos existentes en la red de rutas y caminos.

De entre la numerosísima lista de rutas y recorridos ecuestres que hay en el territorio del estado francés, destacan los itinerarios temáticos, como el "camino de los Contrabandistas", en los Pirineos vascos, el "camino de los perfumes", en la región de Paca, el extraordinario "Gran Huit" del Jura, "el Equibreizh" de Bretaña, la "Dôme-Sancy" en el Parque de los Volcanes de Auvèrnia, el del "Beau Fortin" en Savoya, las rutas "Cátaras" en las Corberes, etc.

En Francia existen bastantes agencias de viaje y tour operadores especializados en turismo ecuestre, de los que hemos analizado sus rutas:

<b>Agencia</b>	<b>Rutas SUDOE*</b>
Cap Rando	22
Cavaliers du Monde	11
France Randonnée	13
Nomade	4
Zig Zag Randonnées	0
Atalante-Cheval d'aventure	34
Chemins du Sud	3
Club Aventure	0
Rando Cheval	47
Destination Cheval	223
Caval Rando	21
Agence du Voyage a Cheval	176
<b>Total rutas</b>	<b>554</b>

\*Se incluyen todas las rutas de Francia

En el mercado francés, las ferias para poder comercializar productos de turismo ecuestre son tanto las ferias del sector propiamente ecuestre como las ferias de turismo activo. En el anexo Ferias de Turismo Ecuestre se pueden encontrar las ferias turísticas y ecuestres más importantes en Francia.

Francia es un mercado emisor potencial y el más importante en cuanto a productos ecuestres y rutas. Así pues, es importante la asistencia a las ferias especializadas y a las de turismo activo.

## SALON DU CHEVAL PARIS



**Denominación:** Salon du cheval Paris

**Fecha:** 4 – 12 de diciembre de 2010

**Lugar:** Parc des Expositions Paris nord Villepinte, Paris, Francia

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Abierta al público

**Secciones:**

- Servicios ligados a la actividad ecuestre
- Organismos oficiales
- Equipamientos ecuestres
- Equipamientos para enganche
- Equipamientos técnicos
- Infraestructuras
- Transporte de animales
- Turismo ecuestre y ocio a caballo
- Pueblo de los niños
- Medios de comunicación, publicaciones
- Bienestar del caballo
- Educación y oficios

**Datos feria 2008:**

- Empresas expositoras: 350
- Expositores de turismo ecuestre: 30
- Visitantes: 120.000

**Observaciones:**

- Feria Ecuestre
- Hay sección de turismo ecuestre
- Existen bastantes expositores relacionados con el turismo ecuestre

## DESTINATIONS NATURE



**Denominación:** Destinations Nature Paris

**Fecha:** 25 – 27 de marzo de 2011

**Lugar:** Expo Porte de Versailles – Pavillon 6, Paris, Francia

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Abierto al público

**Participantes:**

- Asociaciones
- Sindicatos
- Federaciones
- Comités departamentales
- Oficinas de turismo internacionales
- Tour operadores
- Medios de comunicación
- Equipamientos
- Nutrición, salud

**Secciones:**

- Rutas deportivas
- Rutas fauna y flora
- Rutas culturales
- Rutas de gastronomía
- Rutas románticas
- Rutas urbanas

**Datos de la última feria celebrada:**

- Empresas expositoras: 400
- Visitantes: 52.800

**Observaciones:**

- Feria de turismo activo
- Existen referencias de expositores y de turismo activo
- No existe sección de turismo ecuestre o actividades ecuestres
- Existen referencias de turismo ecuestre entre los expositores

## EQUITÁ LYON



**Denominación:** Equitá, l'Evenement Cheval

**Fecha:** 28 oct. – 1 nov. de 2010

**Lugar:** Euroexpo, Lyon, Francia

**Periodicidad:** Anual

**Carácter:** Abierto al público

**Secciones:**

Exhibiciones  
Competiciones  
Competiciones de alto nivel  
Espectáculos musicales ecuestres  
Salud  
Turismo ecuestre  
Western  
Equipamiento del caballo y del jinete  
Talabartería  
Arte  
Transporte y material de establos  
Alimentación y cuidados  
Formación en los oficios del caballo

#### **DATOS ÚLTIMA FERIA CELEBRADA:**

- Empresas expositoras: Más de 500
- Visitantes profesionales: 91.000

#### **Observaciones:**

- Feria ecuestre
- Hay sección de turismo ecuestre
- Gran peso de las actividades competitivas

### **2.2.3. TURISMO ECUESTRE EN PORTUGAL**

Portugal tiene una larga tradición ecuestre que fecha de la época de los Romanos y su caballo Lusitano es mundialmente famoso.

La Escuela Portuguesa de Arte Ecuestre se encuentra en Queluz, cerca de Lisboa. Es la reconstitución de la Real Academia Ecuestre de la Corte portuguesa del siglo. XVIII, cuyo trabajo fue la Real Escuela de Equitación en Belén que hoy es un Museo.

En el siglo XIX, las enseñanzas y la tradición nunca han dejado de influir en la manera de vivir en Portugal, debido a la práctica ecuestre de corridas de toros.

La antigua Escuela fue fundada en 1748 con el objetivo de facilitar a la Casa Real la practica del turismo ecuestre. Todo esto es un patrimonio ecuestre único en el mundo. La escuela está destinada a preservar y dar a conocer este patrimonio y también la práctica, difusión y enseñanza del Arte Ecuestre, así como las viejas tradiciones de Portugal.

Los sementales utilizados por la Escuela (EPAE) son los caballos lusitanos de la antigua Stud Real en Alter, fundada por el rey João V en 1748.

Las características del caballo Lusitano se encuentran definidas en el modelo de la raza Lusitana establecido por la APSL (2005). Así, el modelo de caballo Lusitano es el siguiente:

1 - Tipo: eumétrico (peso cerca de 500 kg); mediolíneo; subconvexilíneo (de formas arredondeadas) de silueta inscribible en un cuadrado.

2 - Altura: medía a la cruz, medida con un hipómetro a los 6 años: hembras - 1,55 m; y machos - 1.60 m.

3 - Pelo: las más frecuentes son el tordo y el castaño en todos sus matices.

4 - Temperamento: noble, generoso y ardiente, siempre dócil y sufridor.

5 - Andamios: ágiles elevados proyectándose hacia delante, suaves y de gran comodidad para el jinete.

6 - Aptitud: tendencia natural para la concentración, con gran predisposición para realizar ejercicios de Alta Escuela y mucho coraje y entusiasmo en los ejercicios con los jinetes (combate, caza, toreo, manejo del ganado, etc.).

7 - Cabeza: bien proporcionada, de largada media, delgada y seca, de la zona mandibular poco desenvuelta y cara relativamente larga, de perfil levemente subconvexo, frente levemente curvada (sobresaliendo entre las arcadas supraciliares), ojos sobre el elíptico, grandes y vivos, expresivos y confinantes. Las orejas son de largada media, finas, delgadas e expresivas.

8 - Pescuezo: de largada media, rodado, con crines delgadas, ligación estrecha a la cabeza, largo en la base y bien inserido en las espaldas, saliendo de la cruz sin depresión acentuada.

En cuanto a turismo ecuestre, no se han encontrado estudios cuantitativos detallados. Según la Federación Ecuestre Portuguesa, en el año 2008, los turistas ecuestres eran:

Región Norte	Región Centro	Región Sur
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.000 turistas al año</li> <li>• (70% portugueses, 30% españoles e ingleses),</li> <li>• La duración media es de 1 día y solo el 5% de rutas de 5 días.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se tienen datos, puesto que la actividad es prácticamente nula</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1050 turistas al año</li> <li>• 700 turistas realizan estancias de 1 día</li> <li>• 350 turistas que realizan rutas de 8 días</li> </ul>

Portugal, sin embargo, es como España, un país emisor de Turismo Ecuestre. La economía de Portugal se sigue basando en gran medida de la pesca y la agricultura. Esto hace que sea mucho mejor para montar a caballo. El sur de Portugal también tiene un clima muy templado que lo convierte en uno de los pocos lugares del mundo donde es agradable salir a pasear durante todo el año. El paisaje es más atractivo, con olivos, alcornoques y los viñedos. Las cabalgatas son a menudo cerca de la costa atlántica virgen, que ofrece vistas espectaculares.

Los operadores de turismo ecuestre en Portugal son muy pocos y no existe ninguna agencia de viajes especializada en turismo ecuestre. Existen algunas empresas, como Portugal Sport and Adventure que ofrecen actividades de turismo activo y que entre su oferta, venden rutas a caballo. Los operadores principales de turismo ecuestre en Portugal son ingleses.

### 2.3. POTENCIAL DEL TURISMO ECUESTRE EN LA ZONA SUDOE

El conocimiento del potencial del turismo ecuestre en la zona del Sur-Oeste Europeo, es decir, Portugal, España y el sur de Francia es clave para la planificación futura de la Red Europea de Turismo Ecuestre.

También se han analizado cuantas rutas de Francia, España y Portugal, existen programadas en los tour operadores más importantes de todo el mundo. Estos datos, no nos indican el número de rutas, si no el número de programas. Teniendo en cuenta que cada una de los programas se planifica, mínimo, una vez al año y que cada programa planificado puede tener una media de 10 turistas, con un coste medio de 1.100€ podemos hacer un cálculo muy por encima del volumen de negocio que puede generar.

Total de programas 1.196 x 10 x 1.000= 11.960.000€ en un año.

	<b>ESPAÑA</b>	<b>PORTUGAL</b>	<b>FRANCIA</b>
<b>ESTADOS UNIDOS</b>	10	9	18
<b>CANADÁ</b>	27	6	22
<b>HOLANDA</b>	5	4	6
<b>SUECIA</b>	22	15	23
<b>ALEMANIA</b>	75	25	50
<b>BÉLGICA</b>	35	4	37
<b>DINAMARCA</b>	15	4	13
<b>REINO UNIDO</b>	87	35	42
<b>FRANCIA</b>	67	20	477
<b>ESPAÑA</b>	38	0	5

Para conocer más el impacto del turismo ecuestre en la zona SUDOE, se han elaborado unas encuestas (se adjuntan como anexo), tanto para operadores como para clientes finales, para que se vayan realizando durante los meses de mayo a septiembre y poder tener así un análisis cuantitativo del volumen, perfil y características de los turistas ecuestres en la zona SUDOE.

Las encuestas se han pasado a:

- Agetrea: ha realizado la difusión internamente entre sus socios, básicamente operadores.
- AMAC: han pasado las encuestas a sus asociados, como jinetes autónomos.
- ANTREC: han colgado la encuesta en su página web para que puedan cumplimentarla sus socios, como jinetes autónomos.
- Equustur: han colgado la encuesta en su página web, para darle conocimiento.
- Chambre Agriculture Ariege: los socios han distribuido ellos mismos las encuestas a sus operadores.
- Chambre Agriculture Cantal: los socios han distribuido ellos mismos las encuestas a sus operadores.
- Chambre Agriculture Dordogne: los socios han distribuido ellos mismos las encuestas a sus operadores.
- Associació Catalunya a Cavall: ha realizado la difusión internamente entre sus socios, básicamente operadores.
- Operadores directos: se ha pasado a más de 30 operadores directamente.





### **3. MODELO DE GESTIÓN DE LA RED EUROPEA DE TURISMO ECUESTRE**

Existen distintos modelos para gestionar los destinos y los productos turísticos y no existe uno mejor que el otro, sino que en función de las necesidades y los objetivos del ente, se opta por un modelo que se adapte a las necesidades y a los objetivos marcados.

Para escoger el modelo que mejor se ajuste a la Red Europea de Turismo Ecuestre, se debe tener en cuenta que Equustur tiene como objetivo principal reforzar la cohesión entre los socios del proyecto. La característica más importante de la Red Europea de Turismo Ecuestre es su carácter transnacional, con participantes de Francia, España y Portugal y su voluntad de poder incorporar también socios privados.

Puesto que el líder del proyecto es el Consorci de Turisme del Vallès Occidental, centraremos el estudio y ubicaremos la sede en España, por lo tanto, se tendrá en cuenta el derecho público y privado español.

Así pues, estudiaremos los siguientes modelos, siempre en base al derecho español y que permitan la participación de entidades públicas y entes privados.

Derecho Público	Derecho Privado
<ul style="list-style-type: none"><li>• Consorcios de tipo Mixto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fundaciones</li><li>• Asociaciones sin ánimo de lucro</li></ul>

### 3.1. CONSORCIOS DE TIPO MIXTO

#### Concepto

La figura del Consorcio, genéricamente está regulada en el Artículo 6.5. de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y los dota de personalidad jurídica propia. Y en la legislación de régimen local, se determina que las Entidades Locales podrán constituir consorcios con cualquier otra Administración Pública o entidad privada sin ánimo de lucro que persiga fines de interés público concurrentes con los de las Administraciones Públicas, para la realización de actuaciones conjuntas, la coordinación de actividades y la consecución de fines de interés común.

Los Consorcios tendrán personalidad jurídica propia y su régimen jurídico se determinará en los Estatutos, que se deben aprobar por los entes consorciados.

### **Constitución**

Podrán constituir Consorcios y formar parte de los mismos, las personas jurídicas públicas y las privadas sin ánimo de lucro. Las personas jurídicas con ánimo de lucro podrán intervenir mediante convenios de colaboración.

Existe una cierta flexibilidad en el contenido de los Estatutos.

### **Representación**

No se exige un número mínimo de miembros y está abierto a la adhesión, en cualquier momento, de nuevos miembros.

### **Gobierno**

La forma de gobierno y de representación está definida en los Estatutos. Sin embargo, existe un órgano decisorio superior que tiene que estar integrado por representantes de los miembros consorciados.

### **Aspectos financieros**

Se basará en el régimen de contabilidad pública y se adaptará a la normativa vigente de régimen local y general. Y se tiene que aprobar un presupuesto anual de explotación e inversiones, ligado a un plan de acciones.

Como ente público tiene capacidad para financiarse a través de transferencias, subvenciones, cuotas, etc, y también como ente privado a través de actividades comerciales.

Está exento del impuesto de sociedades.

### **Responsabilidad**

Al gozar de personalidad jurídica propia, sus miembros no responden personalmente de las deudas que eventualmente puedan contraer.

### **Transnacionalidad**

Los consorcios pueden ser participados por entidades de distintos países?

En términos generales, el Consorcio es una fórmula muy flexible que ofrece muchas posibilidades para adaptarse a las necesidades particulares de cada caso, ya que gran parte de su sistema de funcionamiento se deja al acuerdo de las partes en la redacción de los Estatutos. Su régimen jurídico público pone algunas limitaciones en ámbitos como la contabilidad pública o el régimen contractual. Este carácter público también le proporciona algunas ventajas, como establecer precios públicos, inembargabilidad de sus bienes, etc. Y por su parte privada, puede participar en sociedades mercantiles.

## **3.2. FUNDACIONES**

### **Concepto**

Las Fundaciones son, según se establece en el Art. 2 de la Ley 50/2002 de Fundaciones "...las organizaciones constituidas sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores tienen afectado de modo duradero su patrimonio

a la realización de fines de interés general”, y están amparadas por el Art. 34.1. de la Constitución Española.

Las Fundaciones están sometidas al derecho privado.

### **Constitución**

Las Fundaciones están constituidas por personas físicas o jurídicas (públicas o privadas).

La constitución se realiza mediante escritura pública, que incluirá los Estatutos. A la solicitud de inscripción deberá acompañarse una copia del documento notarial de constitución de la Fundación y el justificante de la liquidación del Impuesto retransmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.

Los Estatutos son flexibles en aspectos como las reglas básicas para la aplicación de los recursos o la composición del Patronato. Los estatutos deben incluir obligatoriamente aspectos como la denominación de la entidad, los fines fundacionales, el domicilio de la fundación y el ámbito territorial donde vaya a desarrollar sus acciones, etc.

### **Gobierno y representación**

No se exige un mínimo de miembros fundadores y siempre está abierto a la adhesión de nuevos miembros.

El órgano de gobierno y de representación de una Fundación es el Patronato, el cual adopta los acuerdos por mayoría en los términos establecidos en los Estatutos.

### **Aspectos financieros**

Las Fundaciones requieren de lo que se llama “dotación” que es la aportación inicial y se puede constituir en bienes o derechos de cualquier clase, con una cantidad mínima de 30.000€. Si la aportación es dineraria, el desembolso inicial es del 25% y con un margen de 5 años para desembolsar el 100%, excepto las administraciones públicas que deben aportar su 100% de la dotación al inicio.

Las fundaciones podrán obtener ingresos por sus actividades siempre que ello no implique una limitación injustificada del ámbito de sus posibles beneficiarios. También pueden pedir subvenciones o recibir donaciones. Un mínimo del 70% de los ingresos netos, deben ser destinados a incrementar la dotación o a las reservas.

### **Responsabilidad**

Los patronos responderán solidariamente frente a la fundación de los daños y perjuicios que causen por actos contrarios a la Ley o a los Estatutos, o por los realizados sin la diligencia con la que deben desempeñar el cargo.

El protectorado (administración pública) realiza un fuerte control sobre las Fundaciones para que ajusten sus actividades a sus fines fundacionales.

Es una forma jurídica muy flexible, pero que requiere un sector privado muy implicado, unos fines fundacionales muy concretos y claros y un capital inicial.

### **3.3. ASOCIACIONES**

#### **Concepto**

Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes.

Las Asociaciones están reguladas por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación y el Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones y de sus relaciones con los restantes registros de asociaciones.

#### **Constitución**

Para la constitución se exige la creación de una junta directiva que debe tener como mínimo un Presidente, un Vicepresidente, un vocal y un Secretario/tesorero.

La asociación está constituida por mínimo 3 personas físicas o jurídicas (públicas o privadas), por lo que también pueden formar parte de la asociación, otras asociaciones. Y su régimen jurídico se rige por sus Estatutos, que son muy flexibles.

#### **Gobierno y representación**

Las asociaciones tienen una Junta Directiva que es el órgano ejecutor de las acciones de la asociación. También tiene una Asamblea general donde se están representados todos los socios de la asociación.

#### **Aspectos financieros**

No se necesita ninguna aportación inicial para constituir una asociación. Se financian por fondos propios, provenientes de las cuotas de los socios, cuotas de colaboradores y por actividades económicas, y por otros fondos, como subvenciones, donaciones, patrocinios, etc.

#### **Transnacionalidad**

Se adapta al destino o a los objetivos de la asociación y pueden tener carácter transnacional, siempre que esté recogido en los estatutos y especificado en qué ley y país se ampara.

En términos generales, la Asociación sin ánimo de lucro es una fórmula muy flexible que ofrece muchas posibilidades para adaptarse a las necesidades particulares de cada caso, ya que gran parte de su sistema de funcionamiento se deja al acuerdo de las partes en la redacción de los Estatutos. Su régimen privado le permite más agilidad en muchos aspectos, sobretodo de contabilidad y de contratación, además de permitir actividades económicas propias, como

venta de productos turísticos. Su carácter sin ánimo de lucro, le permite tener acceso a subvenciones y donaciones.

### 3.4. CONCLUSIONES

Consortio	Fundación	Asociación
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fórmula muy flexible que ofrece muchas posibilidades para adaptarse a las necesidades particulares de cada caso, ya que gran parte de su sistema de funcionamiento se deja al acuerdo de las partes en la redacción de los Estatutos. Su régimen jurídico público pone algunas limitaciones en ámbitos como la contabilidad pública o el régimen contractual. Este carácter público también le proporciona algunas ventajas, como establecer precios públicos, inembargabilidad de sus bienes, etc. Y por su parte privada, puede participar en sociedades mercantiles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es una forma jurídica muy flexible, pero que requiere un sector privado muy implicado, unos fines fundacionales muy concretos y claros y un capital inicial.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fórmula muy flexible que ofrece muchas posibilidades para adaptarse a las necesidades particulares de cada caso, ya que gran parte de su sistema de funcionamiento se deja al acuerdo de las partes en la redacción de los Estatutos. Su régimen privado le permite más agilidad en muchos aspectos, sobretodo de contabilidad y de contratación, además de permitir actividades económicas propias, como venta de productos turísticos. Su carácter sin ánimo de lucro, le permite tener acceso a subvenciones y donaciones.</li></ul>



## **4. BENCHMARKING DE EXPERIENCIAS DE GESTIÓN Y COMERCIALIZACIÓN REDES EUROPEAS**

Atendiendo las características de la Red Europea de Turismo Ecuestre, es decir su carácter transnacional, su objetivo de desarrollo económico y turístico del sector ecuestre, su voluntad de integrar al sector privado y su vocación de comercialización de productos, se han buscado ejemplos de Redes Europeas, que permitan buscar la organización más adecuada.

Los ejemplos seleccionados son:

1. Red Europea de Turismo Sostenible
2. Red Europea Geoparques
3. Marca de Calidad Territorial
4. Red Europea de Turismo Cultural
5. Red Europea de Turismo Responsable
6. Rutas del Vino de España

## 4.1. RED EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE (ENAT)

[www.accessibletourism.org](http://www.accessibletourism.org)



The screenshot shows the ENAT website in Internet Explorer. The browser title is "ENAT | European Network for Accessible Tourism - Windows Internet Explorer". The address bar shows "http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en". The page content includes the ENAT logo, a navigation menu with items like "About", "Membership", "News", "Events", "Workplan", "Congress", "Resources", "Projects", "Accessible Cities", "Themes", "Forum", "FAQ", "Press", and "Contact". A search bar is located on the left. The main content area has a "Welcome" message and a "Members Area" with a "Login" button. A sidebar on the right features a "Join now!" button and a list of "Latest ENAT Members".

### ¿Qué es?

ENAT es la asociación internacional sin ánimo de lucro dirigida a trabajar para las empresas y los organismos que desean ser pioneros en el estudio, la promoción y la práctica del turismo accesible.

## De dónde nace

ENAT surgió de proyecto piloto cofinanciado por la Unión Europea, bajo la línea estratégica “Mainstreaming Disability Policies”.

## Objetivos de la organización

El objetivo principal de la Red Europea de Turismo Accesible es hacer accesibles a todos los viajeros los destinos, productos y servicios turísticos y promover el turismo accesible en todo el mundo.

- ENAT tiene como objetivo lograr esto reuniendo a los actores del sector para compartir sus experiencias, aprender unos de otros y colaborar.
- ENAT promueve una mayor conciencia y comprensión de la necesidad de la accesibilidad en todas las áreas de viajes y turismo en toda Europa.
- ENAT apoya el desarrollo y difusión de buenas políticas y prácticas.
- ENAT trabaja para desarrollar los conocimientos y experiencia sobre los problemas de accesibilidad en el ámbito del turismo europeo.
- ENAT proporciona una plataforma para los que el soporte de accesibilidad en el turismo, y una voz representativa ante las instituciones europeas y nacionales y organizaciones cuyas acciones tienen una influencia directa en el sector turístico.

## Forma jurídica<sup>1</sup>

ENAT es una asociación sin ánimo de lucro cuyo objetivo es promover el turismo accesible para todos los ciudadanos. Se registró en Bruselas, Bélgica, en 2008, de acuerdo con la legislación Belga.

## Organización

ENAT tiene las figuras obligatorias para constituir una asociación sin ánimo de lucro:

- Presidente
- Vice-Presidente
- Secretario
- Tesorero
- Gerente

Además ENAT tiene un comité consultivo (de cinco personas de distintos países) y los llamados “Coordinadores Nacionales” que se establecieron en diferentes países europeos para ayudar al comité consultivo. En España por ejemplo, el coordinador nacional es la Fundación Once y en Portugal Regiao de Turismo Rota da Luz.

Tienen trabajadores en plantilla.

## Miembros

ENAT es una red de personas interesadas en el turismo accesible, que cuenta tanto con servicios turísticos como organizaciones de consumidores

---

<sup>1</sup> Anexo 1 Estatutos ENAT

y personas individuales. Actualmente tiene más de 300 miembros en 20 países.

De acuerdo con la legislación Belga, ENAT tiene dos tipos de categorías para sus miembros: “Associate Members” (membres adhérents) and “Full Members” (membres effectifs).

Los “Associate Members” son personas individuales, empresas o bien organizaciones que se adhieren a la asociación pagando una cuota que oscila entre los 25€ y los 150€ al año. Para hacerse miembro se debe rellenar un formulario. En este caso, no hace falta que demuestren experiencia en Turismo Accesible, pero se les recomienda obtener el sello de calidad de Buena Conducta.

Los “Full Members” son empresas u organizaciones que deben demostrar su experiencia en el Turismo Accesible. En estos casos, los socios ayudan a realizar el plan de trabajo de ENAT y pueden participar de diferentes maneras:

- con aportaciones (dinero)
- con contribuciones en especies
- con la realización de eventos
- con las publicaciones o actividades

En contrapartida, los socios aparecerán en todas las publicaciones y eventos internacionales organizados por ENAT y tendrán una relación directa con el consejo consultivo. Para poder ser esponsor se debe contactar directamente con el director de ENAT.

Entre los miembros de ENAT se encuentran:

- Responsables de establecimientos de hostelería desde cámpings hasta hoteles de lujo.
- Asesores en accesibilidad
- Organismos de apoyo integrados por y orientados a personas con discapacidad, de la tercera edad y otras.
- Arquitectos y diseñadores
- Organizadores de conferencias y eventos
- Organizaciones de consumo
- ICT y especialistas en servicios electrónicos
- Diseñadores de política y urbanistas
- Editores de guías turísticas y de páginas web
- Centros dedicados a la investigación y a la educación
- Proveedores de servicios
- Agentes comerciales y de marketing
- Estudiantes
- Tour operadores
- Especialistas en transporte
- Agencias de viaje.

### **Actividades**

ENAT ofrece a sus socios los siguientes servicios:

Certificado ENAT, basado en su ENAT Code of Good Conduct.  
Noticias  
Eventos  
Representación y defensa de sus intereses  
Comunicación en Internet  
Acceso a los recursos y herramientas de planificación  
Oportunidades de trabajo  
Asesoramiento

### Marca de Calidad

El Código de Buena Conducta ENAT (ENAT CODE OF GOOD CONDUCT) es un sello de compromiso y de sistema de certificación de empresas turísticas y las organizaciones, reconociendo sus esfuerzos para promover el turismo accesible y turismo.

El Código consta de ocho principios rectores que las empresas y organizaciones de seguimiento, a fin de hacer que los viajes y el turismo accesible para todos los visitantes que experimentan dificultades de acceso. Estos clientes pueden necesitar un mejor acceso y servicios debido a la discapacidad, problemas de salud de larga duración, las condiciones relacionadas con la edad u otros factores personales temporales o permanentes que limitan su acceso.



Los principios rectores del Código se basan en los objetivos de la ENAT, (que figura en los estatutos de la Asociación ), y también en las prácticas comerciales éticas y el sonido que mejorar la accesibilidad, la sostenibilidad y la calidad de servicio al cliente.

Las primeras 24 empresas recibieron sus certificados en 2009. Más de 40 miembros de la ENAT ha firmado el Código de Buena Conducta para finales de 2010.

El código está destinado principalmente a las empresas públicas o privadas que sirven directamente a los turistas, en Europa y países de todo el mundo. También puede ser utilizado por organizaciones que participan en, por ejemplo: el turismo de formulación de políticas, servicios de marketing del turismo, la educación y la formación y de viajes y excursiones, la planificación, diseño y gestión de los lugares turísticos, la producción o la gestión de las instalaciones turísticas y equipo. ENAT ha puesto en marcha el Código como una forma de permitir a los clientes y las empresas para buscar proveedores de confianza, confianza en el ámbito del Turismo Accesible. Estos deben ser personas que comparten los valores de ENAT y que se esfuerzan por mejorar la calidad de sus servicios, el turismo sea más cómoda de acceso, y más seguro para todos.

El Código de Buena Conducta se ofrece sólo a los miembros ENAT que estén al corriente de pago y como servicio adicional. La inscripción a los compromisos en el Código es opcional. Los miembros ENAT que firmen el Código deben comprometerse a servir a todos sus clientes de manera responsable y con la debida atención a sus necesidades de acceso. También están de acuerdo, en la medida de lo posible, a utilizar únicamente los proveedores que se adhieran a los principios del Código.

Una vez firmado el Código y siempre que demuestren que tienen una persona responsable de la accesibilidad en su centro, ENAT admite su petición con la emisión de un Certificado y una etiqueta que puede ser expuesta en sus locales, como prueba de su compromiso. La etiqueta se renueva cada año. Los miembros que tengan el certificado también pueden usar el logotipo en su página web o en la comercialización de material impreso y la publicidad.

### Financiación

A través de patrocinadores y cuotas de los socios.

Además realizan actividades que tienen un precio especial para los socios.

Tienen un departamento de consultoría sobre accesibilidad.

Están trabajando en proyectos europeos como asociación, tanto a nivel de socios como de líderes.

## 4.2. RED EUROPEA GEOPARQUES

[www.europeangeoparks.com](http://www.europeangeoparks.com)



## ¿Qué es?



La Red Europea de Geoparques nació en el año 2000, dentro del Programa Leader II, con cuatro territorios de Alemania, España, Francia y Grecia. Desde el año 2001, la Red está bajo los auspicios de Unesco con los objetivos de proteger la geodiversidad, promover el valor del patrimonio geológico entre el público en general y ayudar al desarrollo económico sostenible de los territorios.

En la actualidad, la Red Europea de Geoparques está integrada por 37 miembros, cuatro de ellos españoles, Maestrazgo (Teruel), Sierras Subbéticas (Córdoba), Sobrarbe (Huesca) y Cabo de Gata-Níjar (Almería).

## De dónde nace

La Red de Geoparques Europeos se creó en junio de 2000 por cuatro parques geológicos, gracias a un proyecto Interreg IIC South, que participaban los miembros siguientes:

- Reserva geológica de Haute-Provence – Francia
- Museo de Historia Natural Bosque Petrificado de Lesbos - Grecia (isla de Lesbos)
- Gerolstein Geopark / Vulkaneifel – Alemania
- Parque Cultural del Maestrazgo – España

En la actualidad, la Red se compone de 42 parques geológicos de 16 países europeos.

Los Geoparques antes mencionados firmaron un convenio en la isla de Lesbos, Grecia en junio de 2000 donde se crea la Red Europea de Geoparques. El propósito de esta asociación es compartir información y peritajes, así como la definición de herramientas comunes.

La Red es la propietaria de "European Geopark", marca registrada en todos los países de la Comunidad Europea.

En abril de 2001 la Red firmó con la UNESCO (División de Ciencias de la Tierra) un acuerdo oficial de colaboración para poder tener la red bajo los auspicios de la organización.

En octubre de 2005 la Red firmó una declaración oficial (declaración Madonie) según la cual la EGN es reconocida como la rama oficial de la UNESCO - Red Mundial de Geoparques en Europa. Con esta declaración de la UNESCO reconoce que la Red Europea de Geoparques es una referencia a seguir para la creación de redes similares en todo el mundo.

## Objetivos de la organización

La Red Europea de Geoparques (EGN) tiene por objetivo proteger la geodiversidad, promover el patrimonio geológico al público en general, así como apoyar el desarrollo económico sostenible de los territorios geoparque, principalmente a través del desarrollo del turismo geológico.

La red ha reunido a los territorios de toda Europa que comparten estos objetivos y que ahora están trabajando juntos de una manera activa y dinámica para alcanzarlos.

## Forma jurídica

La Red de Geoparques Europeos es una asociación europea actuando democráticamente y se rige por los representantes de todos los miembros.

La EGN es una organización que ha entrado en acuerdos jurídicamente vinculantes, en nombre de sus miembros, con otras organizaciones como la UNESCO. Sin embargo, la EGN no tiene financiamiento interno y ninguna posiciones en la administración como presidente, tesorero, etc. secretario general... La lógica detrás de esto es que todos los miembros de la red para ser igualmente activos en la red para el beneficio de la red. Se trata de fomentar un reparto equitativo de las responsabilidades dentro de la red y evitar pasar tiempo en tareas administrativas innecesarias que requieren algún apoyo financiero dentro de la red. Por motivos similares, actualmente no hay cuota de adhesión de la EGN. La Célula EGN está financiado en su totalidad por la Reserva géologique de Alta Provenza Geoparque Europeo.

## Organización

La estructura de la red es relativamente simple y consta de una Comisión Consultiva (12 miembros, entre ellos representantes de la UNESCO, la IUGS y la UICN) y un Comité de Coordinación (integrado por dos representantes de cada miembro).

La Comisión Consultiva da consejos sobre el desarrollo y la expansión de la red dentro de los estándares de alta calidad.

El Comité de Coordinación es el responsable de la gestión de la red y toma todas las decisiones relativas a la red. Dentro del Comité de Coordinación se elige a un EGN Coordinador y Vice Coordinador que son los representantes de toda la red. Estos coordinadores se encargan de contactar y coordinarse con otros organismos internacionales (Unión Europea, la UNESCO, la IUGS, la UICN, el Consejo de Europa, etc) y preparar la agenda de las reuniones en colaboración con el anfitrión de la reunión.

La sede de la coordinación de la Red se encuentra en la Reserva géologique de Haute-Provence en Francia

La red opera principalmente vía comunicación electrónica continua, reuniones de coordinación frecuentes, conferencias anuales y el establecimiento de proyectos comunes a través de territorios que pueden

intercambiar ideas, experiencias y mejores prácticas por lo tanto se apoyan mutuamente para cumplir los objetivos comunes.

Los miembros del Comité de Coordinación se reúnen 2 veces al año y la asistencia es obligatoria. Antes de estas reuniones, se envía la orden del día y la información a todos los miembros, que deben trabajar y aportar como en un foro.

## Miembros

La Carta de la European Geoparks Network, disponible en la página web, recoge todos los criterios que se consideran esenciales para ser un Geoparque Europeo. Para ser miembro de la Red, se deberá firmar la carta una vez pasado el proceso de evaluación.

Para ser miembro de la Red Europea de Geoparques los aspirantes deben presentar la siguiente documentación al Comité Coordinador:

a) Informe de solicitud de ingreso en la Red Europea de Geoparques.

El informe de solicitud debe incluir información precisa sobre los siguientes puntos:

- Identificación del Geoparque
  - Patrimonio Geológico
  - Geoconservación
  - Actividad Económica y Plan de Negocios (incluyendo información financiera detallada)
  - Los intereses y argumentos para unirse a la EGN / GGN
- b) La carta oficial de solicitud (debidamente firmado y sellado)
- c) Un anexo con cartas de apoyo a la solicitud
- d) El documento de auto-evaluación

Se valora la solicitud, a través del documento de Evaluación, y durante una reunión de la EGN, se decide si se acepta la solicitud. En caso afirmativo, el territorio aspirante deberá pasar una auditoría, que deberá pagar. Una vez aceptada la solicitud se firmará la Carta EGN .

## ¿Qué ofrece?

### *Actividades de comunicación*

Todos los miembros deben comunicar las actividades y resultados de la EGN, especialmente a la sociedad local, y participar en actividades de promoción común. Cada miembro es responsable de la promoción de las actividades de la EGN y sus miembros a través de los medios de comunicación, publicaciones, exposiciones, publicaciones, etc.

### *Foro Nacional*

Los miembros de un mismo país deben organizar un foro nacional para coordinar EGN actividades de promoción a nivel nacional. Todos los miembros deben comunicar las actividades y resultados de la EGN especialmente a la sociedad local y participar en actividades de promoción de la EGN.

---

<sup>2</sup> Anexo 2. Documentos EGN.

### *Revista EGN*

La revista EGN es la principal herramienta de promoción de la red y se publica anualmente. Los miembros de la EGN deben facilitar toda la información y el apoyo necesarios para la creación de los artículos, proporcionando fotos, las contribuciones para los libros o folleto, así como para su distribución y promoción.

### *Rincón de Geoparques*

Todos los miembros son responsables de presentar la Red y todos los demás miembros a través del "Rincón de Geoparques", que debe organizarse en el principal centro turístico (museo, centro de interpretación, etc.) de cada geoparque. Un rincón Geoparques es una exposición promocional con información, imágenes, folletos, productos, etc. de todos los miembros de la EGN.

### *Las actividades comunes*

Todos los miembros deben participar en actividades comunes de la EGN. Todos los miembros deberían participar también en las propuestas de EGN para la realización de actividades comunes a través de fondos de la Unión Europea.

### *Semana Europea de Geoparques*

La semana es el festival anual organizado en todos los miembros de la EGN durante el verano para promover Geoparques. Todos los miembros deben presentar obligatoriamente el programa de la EGN y el informe sobre los resultados.

### *Conferencia Anual*

La Conferencia Anual se celebra cada año en algún territorio miembro de la EGN y es la principal actividad de divulgación de la EGN.

Cada miembro debe contribuir a la conferencia anual abierta de la red mediante la presentación de una comunicación oral o póster sobre los resultados de geoparque, actividades y experiencias.

### *Curso intensivo sobre Geoparques*

La EGN / GGN organiza anualmente un Curso Intensivo de Geoparques, que se centra en la gestión de geoparque, geoconservación, y el funcionamiento, el desarrollo del geoturismo, actividades educativas, el desarrollo local.

Este curso intensivo está abierto también a las personas con un título de tercer nivel en la ciencia, procedentes de organizaciones no-miembros.

### *Colaboración*

Todos los miembros deben colaborar entre ellos, a través de la organización de actividades conjuntas, intercambio de Know-how, publicaciones, etc.

## Financiación

Actualmente no hay cuota de adhesión de la EGN. La Célula EGN está financiado en su totalidad por la Reserva géologique de Alta Provenza Geoparque Europeo, sin embargo existen unas normas de financiación para todos los socios.

Los costes de los viajes de los miembros y su alojamiento durante para las reuniones del comité de coordinación va a cargo de los propios miembros. El comité se reúne dos veces al año y la participación de dos representantes de cada geoparque en todas las reuniones es obligatoria.

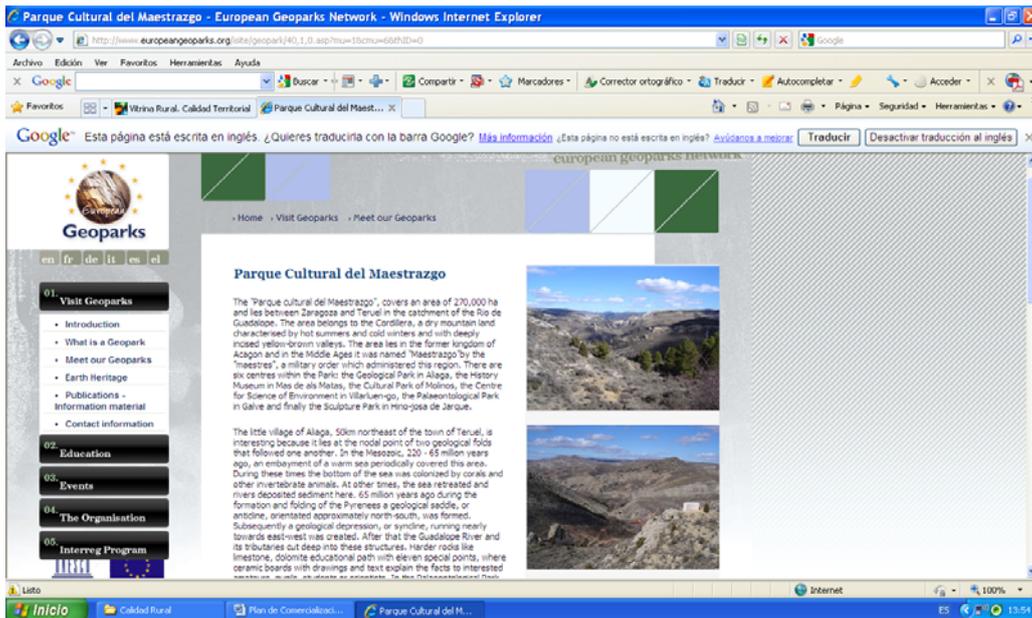
El territorio de acogida de una reunión paga el alojamiento y las dietas de todos los representantes oficiales. Una vez al año, la reunión del comité de coordinación coincide con la Conferencia de apertura anual de la Red Europea de Geoparques que da a todos los miembros la oportunidad de dar la bienvenida a nuevos miembros y para analizar y asesorar a los posibles candidatos.

Cada miembro tiene también para cubrir un cargo de promoción anual (€ 1000) por el coste de publicación y distribución de la revista EGN y otras actividades de promoción EGN. Cada miembro recibe 200 ejemplares de la revista.

Cada miembro tiene que cubrir también los gastos de viaje, alojamiento y dietas de los dos expertos que llevarán a la misión de la renovación del territorio de cada cuatro años (o dos en caso de tarjeta amarilla), después de una decisión de la coordinación EGN comité. Se debe tener en cuenta que como la EGN es parte de la Red Mundial de Geoparques Nacionales, uno o más de los re-evaluadores pueden provenir de fuera de Europa.

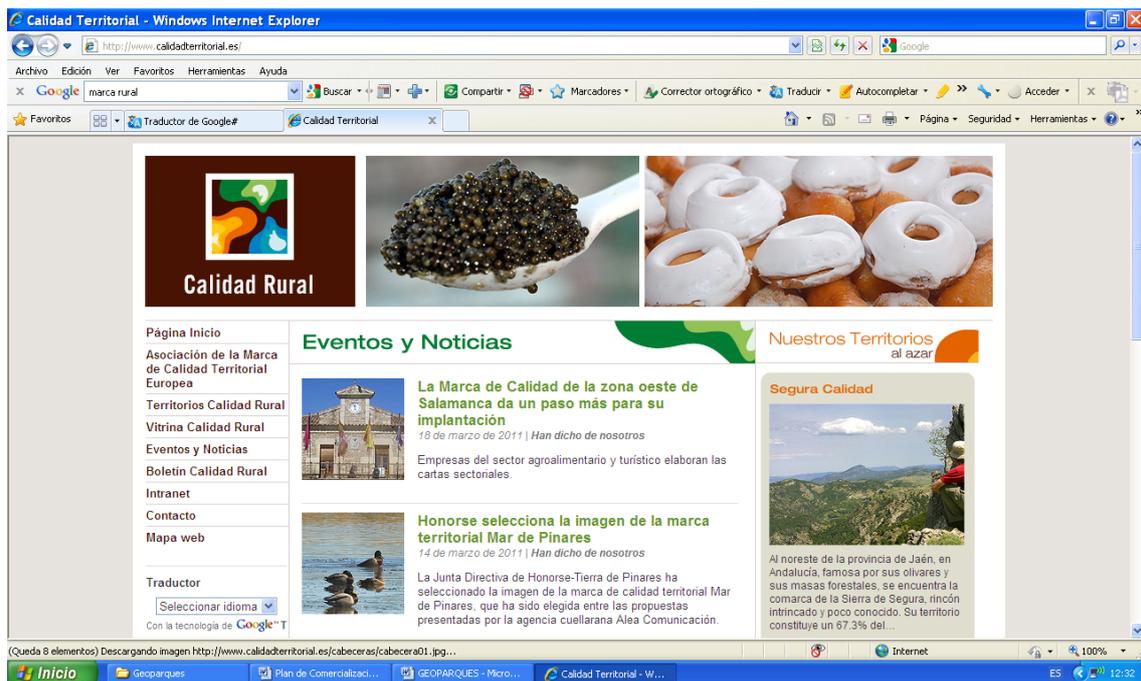
## Observaciones

Tienen una descripción de cada Geoparque con los datos de contacto del geoparque y de turismo del territorio. También existe un mapa general de Europa.



### 4.3. MARCA DE CALIDAD TERRITORIAL

[www.calidadterritorial.es](http://www.calidadterritorial.es)



#### ¿Qué es?

La Marca de Calidad Territorial tiene como objetivo promocionar el territorio a través de sus productos y trabaja en dos líneas:

1º. *Incrementar la competitividad territorial*, en base a criterios de responsabilidad social, vinculada a la identidad, la calidad social, ambiental y económica en cada uno de los territorios adheridos, mediante la construcción de marcas territoriales locales específicas (identificadas por un

logotipo específico, estrechamente ligado a la identidad del territorio), como instrumento para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y garantizar la calidad de los bienes, servicios y patrimonio (cultural, histórico y medioambiental) producidos en el territorio.

2º. *La construcción de una marca de calidad territorial común*, de ámbito inicialmente europeo, que identifique con un mismo símbolo y que se obtenga mediante un mismo protocolo, a todos los territorios involucrados en el proyecto, a fin de mejorar sus oportunidades de acceder y competir en los mercados más dinámicos globales, europeos y/o nacionales.

### ¿De dónde nace?

El proyecto se originó durante la ejecución de la Iniciativa Comunitaria LEADER (Liaison entre Activités de Développement Rural). Por lo que el marco normativo gracias al cual ha sido posible, es una consecuencia directa de la estrategia de desarrollo rural territorial de la Unión Europea.

### Objetivos de la organización

La asociación recoge en sus estatutos los siguientes objetivos sociales:

1. Regular el uso de la Marca de Calidad Territorial Europea "Calidad Rural", aplicable a territorios que ya dispongan de marcas territoriales, como una marca de acompañamiento común a todos, en un proceso de desarrollo vinculado a la calidad territorial y el desarrollo sostenible
2. Servir a los asociados para la mejora de sus procesos de calidad territorial así como la proyección colectiva a los mercados.
3. Propiciar la incorporación de más territorios europeos al proceso de calidad territorial.
4. Sensibilizar a las Instituciones Comunitarias y Administraciones Nacionales sobre la importancia de los valores y principios de la calidad territorial.
5. Posibilitar, entre los asociados, el intercambio de experiencias y metodologías de intervención en el ámbito del desarrollo local y la calidad territorial.

### Forma jurídica<sup>3</sup>

La Asociación de la Marca de Calidad Territorial Europea es una asociación sin ánimo de lucro, de acuerdo con la Ley de Asociaciones de España de 2002, inscrita en Madrid. Actualmente, sus miembros son entidades vinculadas a Marcas de Calidad Territorial de diferentes países de Europa. Es propietaria de la Marca de Calidad Territorial Europea "Calidad Rural".

### Organización

La Asociación dispone de unos Estatutos que establecen los fines de la Asociación.

Presidente: Sr. Joan Espona Agustín, en representación de la Fundació Garrotxa Líder.

---

<sup>3</sup> Anexo 3 Estatutos y documentos Calidad Territorial

Vicepresidente: Sr. Marcel Martinez, en representación del Conseil Général de l'Aude.

Secretario: Sr. Jordi Terrades Burniol, en representación de la Fundació Garrotxa Líder.

Tesorero: Sr. Jordi Salvador Cuní, en representación de la Fundació Garrotxa Líder.

Vocales: uno por cada país con entidades asociadas,

Sr. Hervé Baro, en representación de Francia (Conseil Général de l'Aude)

Sr. Vassilis Papavassiliou, en representación de Grecia (Development Agency of Thessaloniki SA)

Sr. Alfredo Virgili, en representación de Italia (Grupo de Acción Local Valle Umbra e Sibillini)

Sr. Serafín Merino Pérez, en representación de España (Asociación para el Desarrollo Rural de la Comarca de El Condado de Jaén)

Regulan sus órganos de gobierno: la Junta Directiva y la Asamblea General.

Actualmente, su Junta Directiva está compuesta por todos los países de la Asociación, con un máximo de 3 representantes por país.

La Asamblea General está compuesta por la totalidad de los asociados que se hallen en uso pleno de sus derechos sociales.

La Asociación dispone del Reglamento del Comité de Gestión y Control, que es el órgano operativo de la Marca y por lo tanto quién la atorga.

### **Cómo ser miembro**

Podrán ser socias las entidades propietarias y/o gestoras de una Marca Territorial vinculada a un territorio con un proceso de calidad territorial y desarrollo sostenible, de acuerdo con los principios enumerados en el Art. 2, del Reglamento General de la MCTE, así como los Grupos de Acción Local en cuyo territorio de acción se aplique una Marca Territorial, existiendo colaboración entre éste y el propietario de la misma.

Además, la Asociación dispone del Reglamento General de la Marca de Calidad Rural.

Cada Marca Territorial debe disponer de un Órgano de Gestión y Control propio de la Marca, con el reglamento de funcionamiento, que sea el responsable de otorgar o retirar a una empresa o entidad el uso de la marca.

Actualmente los socios europeos son:

- **España**

- Fundació Privada Garrotxa Líder
- ASODECO
- Poniente Granadino
- Ceder Valle del Ese-Entrecabos
- Centro de Desarrollo Rural Merindades

- Asociación Comarcal Don Quijote de La Mancha
- ADC- Tierras de Talavera
- Dulcinea
- POEDA
- Asociación Líder Serranía del Turia - Valencia
- Asociación para la Promoción y Desarrollo de la comarca de Los Vélez Aprovelez
- GDR Filabres Alhamilla
- Los Pedroches
- ADR Nororma
- Asociación para el Desarrollo Rural de la Sierra de Segura
- GDR Campiña-Alcores
- Asociación para el Desarrollo Integral de la Comarca Miajada-Trujillo
- **Italia**
  - Tradizione Delle Terre Occitane
  - Gal Valle Umbra e Sibillin
- **Francia**
  - Gal Pays Cathare - Association Audoise de Développement Local
- **Grecia**
  - Development Association of Halkidiki S.A.
  - Development Agency of Pella S.A.
  - Development Agency of Thessaloniki S.A.
  - Development Agency OF Kilkis S.A.
  - Development Agency OF Lemnos S.A.

### Marca de calidad



La Marca Calidad Rural se da a los territorios que ya tengan una marca territorial propia. Son los propios territorios quiénes certifican a sus empresas en base a los parámetros de su marca territorial y que debe cumplir con 8 principios generales. No existe unos parámetros propios para la certificación de la Marca Calidad Territorial.

Existe un Comité de Control que es quién concede la Marca Territorial Europea.

El Comité de Control cuenta con un Registro de Marcas Registradas. Para obtener la Marca Calidad Rural Europea, la entidad solicitante deberá

realizar una solicitud con la documentación que le sea requerida. El Comité, si es necesario, realizará una inspección (persona acreditada por el Comité de Control) al territorio y posteriormente realizará un informe técnico. Cada territorio que quiere formar parte de la Marca Calidad Territorial debe pasar la auditoría.

## Financiación

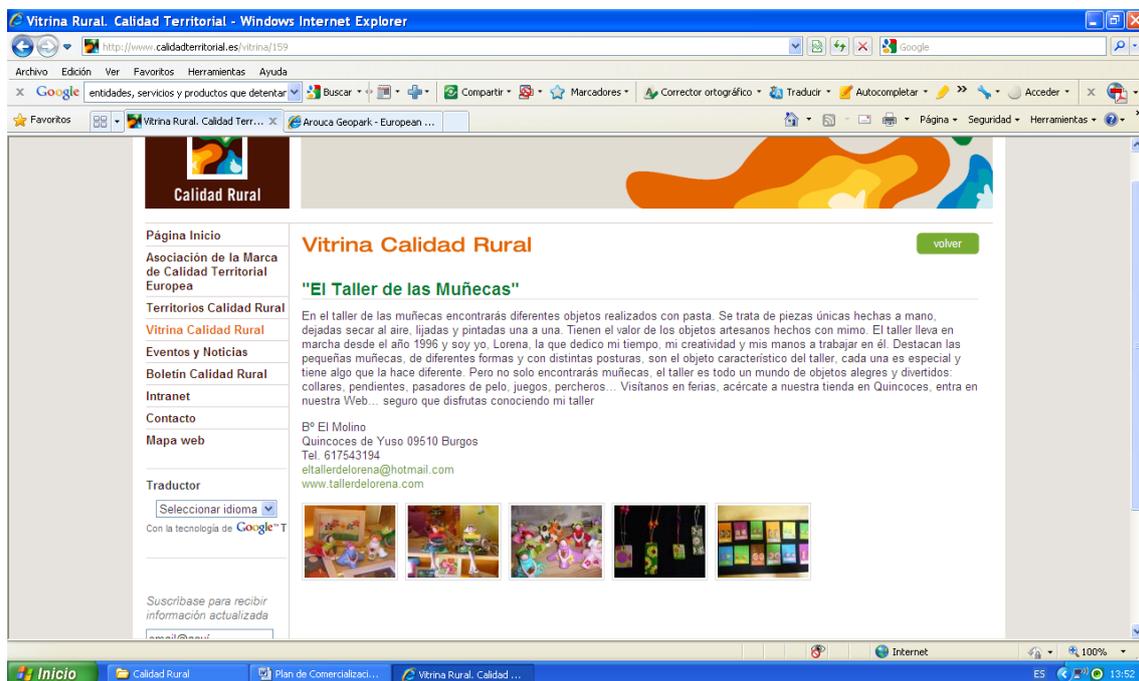
La asociación se financia por cuotas de los socios y subvenciones que puedan encontrar. La cuota actual de los socios es de 3.000€ anuales.

Ahora tienen un proyecto de cooperación Leader donde los socios son los grupos de acción local de cada país, pero no la asociación. Se ha subcontratado la asociación para llevar la gestión del proyecto. El problema es que tienen socios en la asociación que ya no son de zona Leader y por lo tanto, no tienen subvención y no participan de las acciones que se realizan con este nuevo proyecto de cooperación.

No existe personal contratado. A nivel técnico, se tiene una persona de la Fundación que trabaja en el proyecto y cada uno de los socios tiene un representante que trabaja en el proyecto.

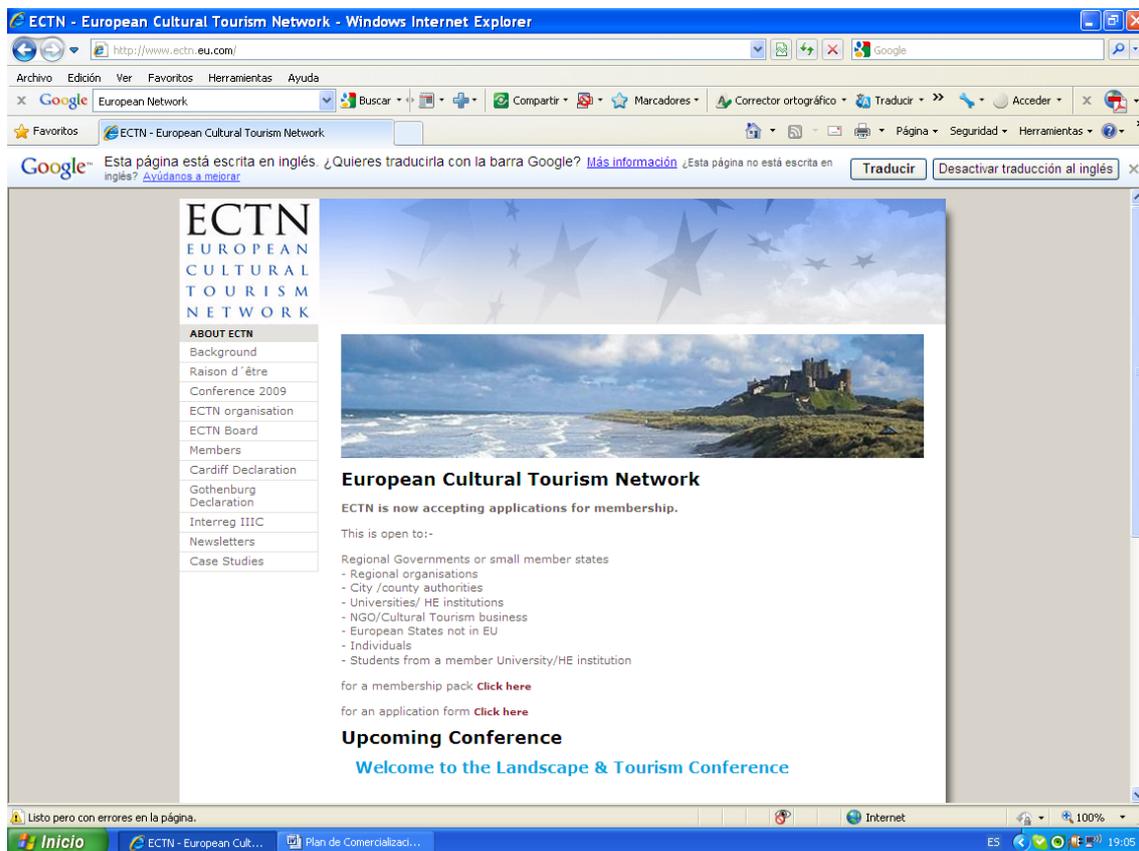
## Observaciones

No tienen venta de productos pero sí tienen las empresas entidades, servicios y productos que detentan la marca Calidad Rural. Cada empresa tiene una ficha donde aparece una pequeña descripción y los datos.



## 4.4. RED EUROPEA DE TURISMO CULTURAL

[www.ectn.eu.com](http://www.ectn.eu.com)



### ¿Qué es?

ECTN es la única red que atrae el turismo y profesionales de la cultura empresarial que trabajan en diferentes regiones de Europa para intercambiar experiencias e información sobre las mejores prácticas.

### De dónde nace

La decisión de formar la Red de Turismo Cultural Europea surgió de una conferencia sobre Turismo Cultural, celebrada en Bruselas en febrero de 2003 a la que asistieron representantes de 17 países.

En agosto de 2004 se celebró en Barcelona la primera Conferencia Anual de la Red de Turismo Cultural, donde se acordó presentar un proyecto a la convocatoria de Interreg IIIIC, para poder desarrollar la Red. En enero de 2005 se aprobó el proyecto europeo con 10 socios, que tenía como duración 2 años.

### Objetivos de la organización

Los objetivos acordados por la red son los siguientes:

- facilitar el intercambio de investigación
- facilitar el desarrollo de proyectos transnacionales
- garantizar una mayor cooperación e integración entre los sectores turístico y cultural

- desarrollar y mejorar las oportunidades de formación
- permitir el intercambio de experiencias y buenas prácticas
- desarrollar respuestas comunes a consultas de la Comisión Europea enlace con otras redes.

### Qué forma jurídica tiene

La Red Europea de Turismo Cultural está financiada por cuotas de sus miembros con la creación de una asociación internacional de derecho belga con una junta formal formada por:

- Presidente
- Vice-presidente
- Secretario/tesorero
- Coordinador

### Cómo se organiza

Al ser una asociación existe una Junta.

Para avanzar los objetivos de la red, se han planificado tres grupos de trabajo, además de la junta:

#### El grupo de investigación liderado por la Universidad de Barcelona (España)

Este grupo tratará de trabajar en colaboración en la investigación para mejorar nuestra comprensión de la contribución que el turismo cultural hace a las economías regionales, el papel que desempeña en el fomento de las industrias creativas y el comportamiento y motivaciones de los turistas culturales. También ayudará a identificar puntos de referencia apropiados para ayudar en el desarrollo de modelos de destino. Se prevé que este grupo estaría compuesto por una red de universidades y el Excmo establecimientos que tengan interés en el turismo cultural. La red podría buscar financiamiento del marco del 7 al fondo de investigación en colaboración y de otros regímenes de financiación de la UE para el intercambio de estudiantes y el personal.

#### Grupo de profesionales dirigidos por Turismo Suroeste (Inglaterra)

Para intercambiar las mejores prácticas, y para trabajar en colaboración en el desarrollo de herramientas prácticas para mejorar la planificación y gestión de destinos turísticos culturales. Una de las primeras prioridades es trabajar con Europa Nostra en una etiqueta ecológica para el desarrollo sostenible destinos de turismo cultural y el desarrollo de un banco del sistema de la marca para apoyar esto. Una vez más la financiación de proyectos tendrá que ser solicitado para financiar estos proyectos.

#### Política grupo liderado por región de Västra Götaland (Suecia)

Este grupo se utilizan las pruebas de los grupos de investigación y profesional para influir en los responsables políticos que trabajan junto con los políticos regionales.

### Cómo ser miembro

No existe la posibilidad de adherirse como miembro.

## Financiación

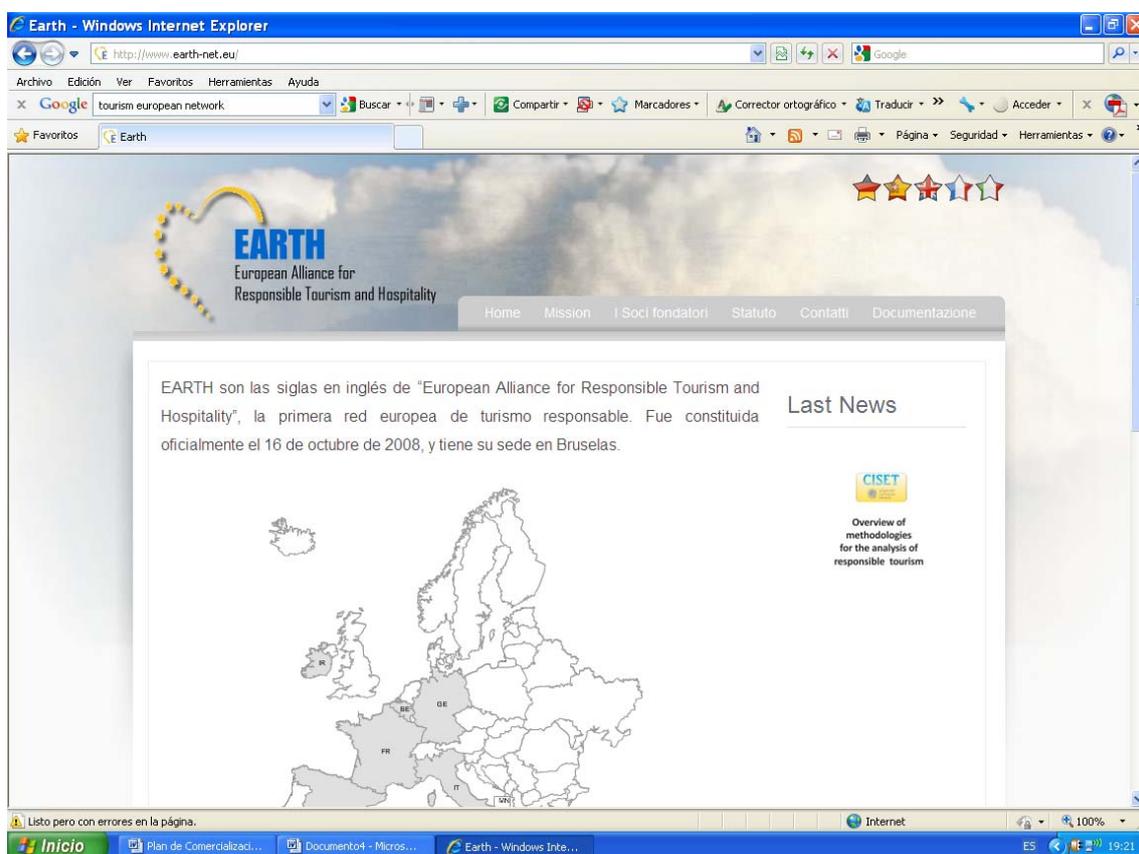
Por las cuotas de los socios.

## Observaciones

Existe una descripción de los países participantes en la Red pero no existe mucha información sobre cómo se organizan ni cómo se financian. Sólo existe información turística y cultural de los países/regiones que forman parte del proyecto.

## 4.5. RED EUROPEA DE TURISMO RESPONSABLE

[www.earth-net.eu](http://www.earth-net.eu)



## ¿Qué es?

EARTH promueve el turismo responsable en todos los países europeos y coordina las actividades de los asociados a la Red, los cuales han adquirido el compromiso de contribuir a la educación hacia una nueva manera de viajar. EARTH representa igualmente a los organizadores de viajes de turismo responsable y a las ONG que trabajan en proyectos de cooperación al desarrollo, y además actúa como mediadora con la industria del turismo tradicional, colabora con las administraciones públicas, con las instituciones comunitarias, con las escuelas, las universidades, los centros de investigación y otras organizaciones. La filosofía de EARTH está fuertemente orientada al desarrollo sostenible, al reconocimiento del papel

fundamental de las comunidades locales y a la defensa de sus intereses; a la igualdad, a la solidaridad y a la lucha contra la pobreza.

### **De dónde nace**

Nace de un proyecto europeo dentro del Programa Marco por la Innovación y la Competitividad 2007-2013.

Los socios fundadores fueron Bélgica, Francia, Italia, España y Alemania.

### **Forma jurídica**

Es una asociación sin ánimo de lucro con sede en Bruselas, Bélgica.

### **Como se organiza**

Como toda asociación sin ánimo de lucro, existe una asamblea general y una junta (consejo de administración) con los siguientes miembros:

- Presidente
- Vicepresidente
- Tesorero

Además, la asociación EARTH está administrada por tres representantes de la asamblea.

### **Miembro**

Pueden formar parte de la asociación las personas jurídicas sin importar su naturaleza, con sede social en el continente europeo, que declaren querer contribuir a los objetivos indicados en sus estatutos. No pueden formar parte de la red las personas físicas.

La adhesión a la asociación comporta el compromiso de pagar la cuota del año en curso.

### **Financiación**

El importe de la cuota anual se fijará cada año por el órgano general de la dirección y no podrá ser inferior a 25€ por año.

## 4.6. LAS RUTAS DEL VINO

[www.acevin.es](http://www.acevin.es)



### ¿Qué es?

Las Ciudades del Vino integradas en ACEVIN, unidas por características y problemáticas similares, se proponen agrupar intereses y esfuerzos con el fin de disponer de un espacio e instrumentos de reflexión y de análisis estratégico que ayuden a tomar decisiones y realizar propuestas en los ámbitos de potenciación de la agroindustria, planificación urbanística, cultura y turismo vitivinícola, patrimonio industrial, creación de instrumentos de promoción local y de diversificación de la actividad económica.

La estrategia de ACEVIN es la de valorizar el potencial endógeno de las zonas y ciudades donde el cultivo y elaboración del vino han sido y son la base productiva en torno a las cuales se han configurado históricamente. Las ciudades del vino promueven la valorización de este sector con el fin de potenciarlos como motor de otras actividades (desarrollo turístico, promoción económica, empleo, etc.) La presencia del vino como base productiva agroindustrial actúa como eje articulador de actividades diversas: a las actividades tradicionales vitícolas y vinícolas de cultivo, elaboración y distribución del vino se agregan un conjunto de actividades conexas y complementarias:

### **El estímulo y desarrollo de las actividades turísticas:**

- Marketing turístico
- Museos del vino
- Restauración y actividades culinarias
- Hoteles y alojamientos
- Tiendas especializadas y pequeño comercio
- Rutas del Vino

**Promoción cultural del territorio:**

Recuperación y promoción del patrimonio arquitectónico e histórico  
Fiestas populares  
Rehabilitación del patrimonio arquitectónico

**Actividades Comerciales:**

Publicaciones,  
Organización de ferias  
Actos  
Técnicas informáticas de comercialización y promoción

**La protección de los recursos naturales:**

Depuración y reciclaje de agua  
Protección de zonas naturales  
Producción biológica  
Ordenación del territorio

**De dónde nace**

El proyecto Rutas del Vino de España nace en el año 2001, cuando ACEVIN consigue el apoyo de la Secretaría General de Turismo para empezar a trabajar en la definición y desarrollo de las normas de regulación de la calidad de este producto turístico.

La colaboración se inició en el marco del Programa "Calidad en los Productos Turísticos", integrado dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PCTE 2000-2006) cuyo objetivo era trabajar en el diseño y desarrollo de nuevos productos turísticos que dieran lugar a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española.

Desde el año 2001 hasta la fecha el trabajo desarrollado ha permitido consolidar una marca turística de calidad que es referente nacional cuando hablamos de enoturismo o turismo del vino. El apoyo prestado por los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio y de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, así como el interés creciente entre los medios de comunicación y agentes del sector turístico lo confirma. De hecho, al inicio del proyecto contábamos con seis destinos enoturísticos piloto; hoy disponemos de un Club de Producto turístico integrado por 19 Rutas del Vino, 11 de las cuales están certificadas conforme a la marca Rutas del Vino de España. Asimismo, las Rutas del Vino de España están integradas dentro de la oferta turística que se promociona en el extranjero a través de los canales de TURESPAÑA, como la Web [spain.info](http://spain.info), las Oficinas Españolas de Turismo, etc.

**Objetivos de la organización**

- Promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades.
- Promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria vitivinícola y en cualquier caso mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros.

- Estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.
- Estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.
- Cooperar en la definición de una nueva estrategia especialmente en el ámbito de la formación profesional y del mercado de trabajo, en el marco industrial, urbanístico, cultural y del medio ambiente.
- Organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica.
- Cooperar con las ciudades europeas del vino a través de **RECEVIN** (Red Europea de Ciudades del Vino).

### Forma jurídica<sup>4</sup>

Asociación sin ánimo de lucro, con una Junta Directiva, una Oficina Técnica y una administración.

cargo	nombre y apellidos	entidad	provincia
Presidente	José Fernando Sánchez	Bódalo Ayto. de Alcázar de San Juan	Ciudad Real
Vicepresidente 1º	Juan Manuel García	Bermúdez Ayto. de Jerez de la Frontera	Cádiz
Vicepresidente 2º	Hermógenes Pérez	Acosta Ayto. de Tacoronte	Tenerife
Vicepresidente 3º	José Mª Amorós Carbonell	Ayto. de Pinoso	Alicante
Secretario	Pere Regull	Riba Ayto. de Villafranca del Penedès	Barcelona
Tesorero	Francisco Abellán	Martínez Ayto. de Jumilla	Murcia
Vocales	José Mª Ramírez	Morán Ayto. de Almendralejo	Badajoz
	Luis Briones	Martínez Ayto. de Aranda de Duero	Burgos
	Mª Carmen Ochoa	Canela Ayto. de Olite	Navarra
	Francisco Xavier Carreira Sebio	Ayto. de Ribadavia	Ourense
Oficina Técnica	Jesús Camacho	Arias FMPEE de Alcázar de San Juan	Ciudad Real
	Rosario Hernández	Romero FMPEE de Alcázar de San Juan	Ciudad Real
	Diego Vaquero Morales	FMPEE de Alcázar de San Juan	Ciudad Real
Administración	Manuela Menéndez Sánchez-Alarcos	FMPEE de Alcázar de San Juan	Ciudad Real

### Como se organiza

En los estatutos se recoge que pueden existir Comités de Gestión. En el caso de ACEVIN, se crea un Comité de Gestión de las Rutas del Vino de España, que es el órgano encargado del control de la gestión de las actividades de certificación y promoción relacionadas con las rutas del vino. Este Comité de Gestión de las Rutas del Vino de España tiene un reglamento.

### Miembros

Podrán ser socios de ACEVIN

Socios Ordinarios: Todos aquellos municipios y mancomunidades o asociaciones de municipios pertenecientes al ámbito geográfico de una Denominación de Origen vitivinícola y cuya actividad económica, tradición y cultura estén fuertemente vinculadas con la agroindustria del vino.

<sup>4</sup> Anexo 4. Estatutos y Documentos ACEVIN

Socios Colaboradores: Todas aquellas personas jurídicas, públicas o privadas, que de alguna forma estén vinculadas a la viticultura y la cultura del vino.

Para entrar en la Asociación se deberá formalizar una solicitud.

## Marca



La certificación de la Marca Rutas del Vino de España está gestionada por el Comité de gestión de las Rutas del Vino y tiene un Sistema de Certificación propio.

Este sistema de certificación es:

1. Creación de la ruta del vino en base al Manual de Producto Rutas del Vino de España. En esta fase, y para poder obtener la certificación de la ruta, se crea un ente gestor de la ruta con un gerente.
2. El destino pide la auditoría de certificación y si resulta pasivita consigue la marca "Rutas del Vino de España".
3. Cada dos años se realiza otra auditoría "de renovación" para verificar que la Ruta sigue con un plan de acciones y con las empresas que cumplan los requisitos establecidos.

El sistema de certificación también establece la calificación de los auditores, reglamento de marca y el uso de la marca.

## Financiación

ACEVIN tiene como financiación:

1. la cuota de los socios

### Cuota para asociarse 2008

Cuota ORDINARIO	SOCIO	1000 €
Cuota COLABORADOR	SOCIO	1000 €

2. subvenciones de las administraciones públicas
3. donaciones y herencias
4. las rentas que se puedan genera de su patrimonio o cualquier otro ingreso que pueda obtenerse.

Para la contratación de la Auditoría para obtener la Certificación de la Marca, o bien puede estar financiada por la Secretaría General de Turismo o bien directamente por las entidades territoriales que solicitan la certificación.

## Observaciones

ACEVIN es la Asociación que tiene una página web con todas las rutas del vino certificadas por ACEVIN.

La web es [www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com). Cada una de las rutas tiene una ficha donde se puede encontrar la información enoturística de la ruta. No se pueden comprar ni reservar las estancias en las rutas. La página te redirige a otra página web de las rutas donde se encuentra toda la información, en teoría, para poder comprar o organizar las vacaciones.





Red no europea pero con un sello de calidad gestionado por el ente de gestión de la Asociación de las Rutas del Vino.



## **5. PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE LA RED EUROPEA DE TURISMO ECUESTRE**

Antes de establecer cual es la estrategia de desarrollo de la Red Europea de Turismo Ecuestre, debemos tener en cuenta algunas consideraciones:

**Primero.** Carácter trasnacional

Se trata de un proyecto europeo, por lo tanto cuenta con la implicación de distintos países: Francia, España y Portugal. Los productos resultantes de turismo ecuestre son también de países distintos.

**Segundo.** Partenariado actual.

Actualmente, los socios participantes tienen distintas naturalezas jurídicas. Por un lado participan ayuntamientos, entidades locales con un ámbito territorial pequeño y con poca capacidad de promoción. También participan Consorcios de Turismo, entidades mixtas, cuyo objetivo es únicamente la creación y promoción de productos turísticos. Y finalmente, participan también Chambres de Agricultura, entidades privadas formadas cuyo objetivo es el desarrollo de la agricultura pero no la promoción económica.

**Tercero.** Financiación Europea

Este proyecto, se ha desarrollado gracias a un proyecto europeo Interreg SUDOE, y se debe buscar otras maneras de financiación para seguir con su desarrollo.

**Cuarto.** Colaboración sector privado

Un proyecto de estas características debe implicar, a corto plazo, al sector privado y trabajar conjuntamente con él.

**Quinto.** Marca Equustur

Existe ya una marca registrada por el Consorcio de Turismo del Vallès Occidental, que especialmente en España se está convirtiendo en una marca de calidad.

## 5.1. OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL ENTE DE GESTIÓN

Para establecer las competencias del ente de gestión, en primer lugar se deben establecer los objetivos de la Red Europea de Turismo Ecuestre y luego establecer qué funciones debe tener el ente de gestión y qué puede ofrecer a los asociados que de un valor añadido.

### 5.1.1. OBJETIVOS DE LA RED EUROPEA DE TURISMO ECUESTRE

- Promover y colaborar en las acciones concretas que tengan por finalidad el desarrollo y la diversificación económica de sus comunidades.
- Promover y facilitar las adaptaciones e iniciativas que sean necesarias con tal de incrementar la competitividad de la industria ecuestre y en cualquier caso mantener e incrementar el nivel de bienestar económico y social de las ciudades miembros.
- Estudiar todas las formas de intercambio cultural, científico, tecnológico y económico entre los municipios de la asociación.

- Estimular todas las relaciones y los intercambios entre las diferentes ciudades miembros en aquellos ámbitos de interés coincidentes y entre estas y otras instituciones y empresas especialmente relacionadas con la producción y comercialización vitivinícola.

### **5.1.2. FUNCIONES DEL ENTE DE GESTIÓN**

Un punto muy importante es conocer o tener planificado el porqué se quiere formalizar la Red Europea de Turismo Equestre y cuales serán sus funciones, puesto que si se establece algún modelo de gestión, este debe dar un valor añadido.

- Gestión de la Marca de calidad Equustur

La Red debería ser la propietaria de la Marca de Calidad “Equustur” y los responsables últimos de la certificación/validación.

- Promoción del producto turístico ecuestre

Una de las principales funciones de la Red Europea de Turismo Equestre será la promoción conjunta de sus productos, bajo la marca Equustur. Esta promoción se realizará a través de diferentes acciones, pero siempre para el bien común de los socios de la Red.

- Apoyo a la comercialización

La Red debería ser el ente de gestión que controlara la comercialización, o bien a través de una central de reservas o bien a través de agencias de viajes y operadores.

- Formación

La Red no debe realizar formación reglada pero en cambio podría impartir cursos de formación continua, en distintos ámbitos, tanto para operadores ecuestres como para el sector turístico.

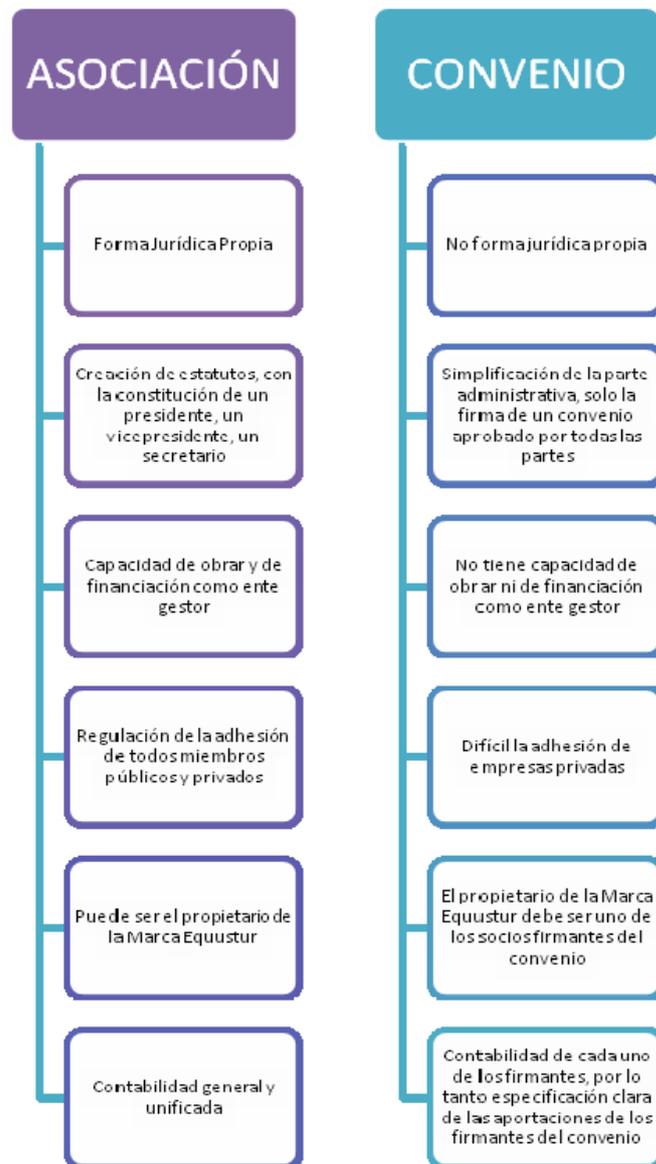
- Eventos y Actos

La Red podría organizar encuentros y actividades que tengan como objetivo el intercambio de conocimientos y experiencias sobre los proyectos de desarrollo y diversificación económica. Por ejemplo, podría establecer anualmente la realización de un Congreso de Turismo Equestre.

## **5.2. FORMA JURÍDICA DEL ENTE DE GESTIÓN DE LA RED EUROPEA DE TURISMO ECUESTRE**

Existen dos modelos que podrían funcionar para la formalización de la Red Europea de Turismo Equestre, aunque realmente solo uno de ellos tiene forma jurídica propia:

- Creación de una Asociación sin Ánimo de Lucro
- Firma de un Convenio de Colaboración



### 5.3. CONSTITUCIÓN DE LA RED EUROPEA DE TURISMO ECUESTRE

Una vez valoradas las ventajas y desventajas de las dos opciones, se considera que la creación de una Asociación sin Ánimo de lucro denominada “Red Europea de Turismo Ecuestre” con sede en Madrid, es la fórmula más adecuada para su puesta en marcha. Se adjuntan los documentos necesarios para la creación de una Asociación<sup>5</sup>.

Para crear una Asociación hay que contar con, al menos tres personas, y hay que dar los siguientes pasos:

<sup>5</sup> Anexo 5. Documentos creación Asociación

- Elaborar el Acta Fundacional o de Constitución (Modelo de Acta Fundacional en anexos).
- Elaborar los Estatutos de la Asociación (Modelo de Estatutos en anexos).
- Rellenar la solicitud por duplicado, firmada por uno de los socios fundadores, según Modelo facilitado por el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior.
- Pagar las tasas del registro (35€ aprox.), según modelo 790 de autoliquidación en cualquiera de las oficinas bancarias colaboradoras.
- Llevar la documentación anterior, por duplicado, con firmas originales en ambos ejemplares, así como el resguardo del ingreso de las tasas, al Registro Nacional de Asociaciones, c/ Amador de los Ríos, 7 28010 Madrid. (Tlf. 91 537 25 07/ 03/ 04 - fax 91 537 25 08).

Una vez constituida la Asociación hay que solicitar la tarjeta del C.I.F. y legalizar los Libros de Actas y Socios.

### **5.3.1. ESTATUTOS DE LA RED EUROPEA DE TURISMO ECUESTRE**

Los Estatutos son las reglas fundamentales del funcionamiento de una Asociación y, pese a no poseer el carácter de norma jurídica, son vinculantes para los socios, pues se sometieron a ellos de forma voluntaria al ingresar en la Asociación.

Dentro de los Estatutos podríamos distinguir entre los contenidos establecidos por los socios y los contenidos obligatorios. En este sentido, éstos últimos deberán ser, según se establece en el Artículo 7 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, los siguientes:

- La denominación: Regulada en el Artículo 8 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación.
- El domicilio, así como el ámbito territorial en que haya de realizar principalmente sus actividades.
- La duración, cuando la asociación no se constituya por tiempo indefinido.
- Los fines y actividades de la asociación, descritos de forma precisa.
- Los requisitos y modalidades de admisión y baja, sanción y separación de los asociados y, en su caso, las clases de éstos. Podrán incluir también las consecuencias del impago de las cuotas por parte de los asociados.
- Los derechos y obligaciones de los asociados y, en su caso, de cada una de sus distintas modalidades.
- Los criterios que garanticen el funcionamiento democrático de la asociación.

- Los órganos de gobierno y representación, su composición, reglas y procedimientos para la elección y sustitución de sus miembros, sus atribuciones, duración de los cargos, causas de su cese, la forma de deliberar, adoptar y ejecutar sus acuerdos y las personas o cargos con facultad para certificarlos y requisitos para que los citados órganos queden válidamente constituidos, así como la cantidad de asociados necesaria para poder convocar sesiones de los órganos de gobierno o de proponer asuntos en el orden del día.
- El régimen de administración, contabilidad y documentación, así como la fecha de cierre del ejercicio asociativo.
- El patrimonio inicial y los recursos económicos de los que se podrá hacer uso.
- Causas de disolución y destino del patrimonio en tal supuesto, que no podrá desvirtuar el carácter no lucrativo de la entidad.

Así mismo, los Estatutos podrán ser desarrollados por un reglamento de régimen interno para regular todos aquellos aspectos del funcionamiento de la Asociación que no hayan quedado claros en aquellos.

### **5.3.2. MIEMBROS**

La adhesión a la Red Europea de Turismo Ecuestre debe estar contemplada en los Estatutos de la Asociación, así como las bajas y las sanciones.

Para la Red Europea de Turismo Ecuestre se plantean dos tipos de socios:

**Socios Ordinarios:** Todos aquellos municipios y mancomunidades o asociaciones de municipios, Cámaras de agricultura u otros cuya actividad económica, tradición y/o cultura estén vinculadas de una forma u otra al turismo ecuestre.

**Socios Colaboradores:** Todas aquellas personas jurídicas, públicas o privadas, que de alguna forma estén vinculadas al turismo ecuestre. Pueden ser centros hípicas que tienen una ruta certificada, alojamientos rurales que tengan rutas o bien en las que sean parte de una ruta, agencias de viaje, restaurantes.

Para entrar en la Asociación se deberá cumplir con los requisitos marcados en la certificación de la marca Equustur (socios colaboradores) o bien se deberá realizar un informe explicando el motivo y su vinculación con el turismo ecuestre (socios ordinarios), según sea el caso, y formalizar una solicitud.

### **5.3.3. ÓRGANOS Y ORGANIGRAMA INTERNO**

Los órganos de una Asociación deben ser, al menos, según se establece en el Artículo 11 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, los siguientes:

#### **Asamblea General**

Es el órgano donde reside la soberanía de la Asociación y está compuesta por todos los socios. Sus características fundamentales son:

- Debe reunirse, al menos una vez al año, con carácter ordinario, para aprobar las cuentas del año que termina, y el presupuesto del año que empieza.
- Las sesiones extraordinarias se celebrarán para la modificación de estatutos y para todo aquello que se prevea en ellos.
- El quorum necesario para la constitución de la Asamblea será de un tercio de los asociados, salvo que los estatutos prevean otra cosa.
- Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por mayoría simple de las personas presentes o representadas, cuando los votos afirmativos superen a los negativos. No obstante, requerirán mayoría cualificada de las personas presentes o representadas, que resultará cuando los votos afirmativos superen la mitad, los acuerdos relativos a disolución de la asociación, modificación de los Estatutos, disposición o enajenación de bienes y remuneración de los miembros del órgano de representación.

Todo ello siempre que los Estatutos no contengan previsión expresa en esta materia.

### Junta Directiva

El Órgano de Representación, que normalmente se llama Junta Directiva, es el encargado de gestionar la Asociación entre Asambleas, y sus facultades se extenderán, con carácter general, a todos los actos propios de las finalidades de la asociación, siempre que no requieran, conforme a los Estatutos, autorización expresa de la Asamblea General.

Su funcionamiento dependerá de lo que establezcan los Estatutos, siempre que no contradigan el Artículo 11 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación:

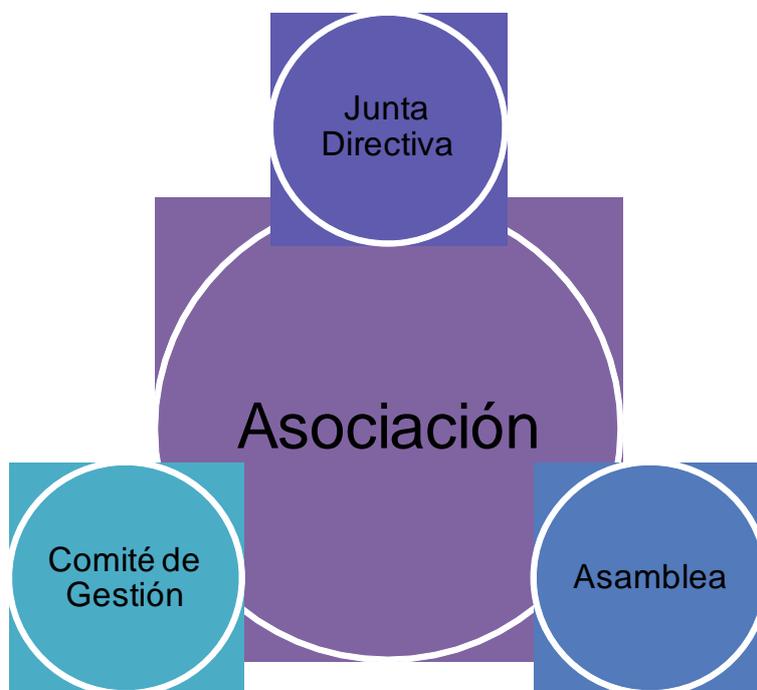
“

*4. Existirá un órgano de representación que gestione y represente los intereses de la asociación, de acuerdo con las disposiciones y directivas de la Asamblea General. Sólo podrán formar parte del órgano de representación los asociados. Para ser miembro de los órganos de representación de una asociación, sin perjuicio de lo que establezcan sus respectivos Estatutos, serán requisitos indispensables: ser mayor de edad, estar en pleno uso de los derechos civiles y no estar incurso en los motivos de incompatibilidad establecidos en la legislación vigente.”*

Por otra parte, uno de los grandes cambios de la nueva Ley de Asociación, se establece también en el Artículo 11 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación permitiendo que los miembros del Órgano de Representación puedan recibir retribuciones en función de su cargo, siempre que se haga constar en los Estatutos y en las cuentas anuales aprobadas en la Asamblea.

### Comité de Gestión

Además de estos dos órganos, se propone crear el Comité de Gestión. Este órgano será el encargado del control de la gestión de las actividades de certificación y promoción relacionadas con los productos de turismo Ecuestre de la Red Europea de Turismo Ecuestre. Es un órgano técnico de carácter consultivo dentro de la estructura de la Red Europea de Turismo Ecuestre que tendrá que estar conforme a las competencias y funciones que se establezcan en los Estatutos. Además deberá tener un Reglamento específico.



### Organigrama Interno

Una vez constituidos los órganos de la asociación es muy importante decidir quién dinamiza y gestiona el día a día de la Asociación Europea de Turismo Ecuestre.

La mejor manera de dinamizar y poder hacer que la Asociación tenga recursos propios y sea activa, es con la contratación de una persona física o jurídica, aunque sea a media jornada o a horas, para llevar todas las gestiones relativas a la Asociación. Si esto no es posible, se deberá designar un técnico de los territorios, normalmente del territorio que ocupe la presidencia, para que sea el responsable de coordinar, planificar y gestionar diariamente la Red Europea de Turismo Ecuestre.

### 5.3.4, FUNCIONAMIENTO

Una vez creada la Asociación, registrada su Acta Fundacional y sus Estatutos, y al margen de las obligaciones con Hacienda que se tratan en el apartado específico de Fiscalidad, la Asociación deberá llevar al día el Libro de Actas, el Libro de Socios y los Libros de Contabilidad, que se legalizan en el Registro Mercantil correspondiente (o ante notario).

Los Libros se pueden comprar en las papelerías y ya vienen preparados para poder ser legalizados en el registro. Sin embargo, también es posible llevar estos libros ayudándonos del ordenador. Para ello, deberemos legalizar hojas sueltas con numeración correlativa en el registro y utilizar posteriormente estas hojas para imprimir los libros a través de la impresora.

En el caso del Registro Mercantil, se podrán llevar, indistintamente, libros encuadernados u hojas sueltas, numeradas correlativamente, hasta un máximo de 500 por libro.

Estos Libros recogen los datos fundamentales de la vida de la Asociación, y son el referente legal ante terceros y ante los propios socios, de los acuerdos, composición, origen y destino de los recursos económicos de la Asociación, de ahí la importancia de tenerlos al día.

### Libro de Actas

Se trata de un libro de hojas numeradas, donde se recogerán las sesiones de los órganos de gobierno de la Asociación, con especial referencia a los acuerdos adoptados. Su ordenación en el Libro será cronológica, y en caso de que dejásemos alguna hoja o parte de ella, sin escribir, la anularemos para evitar anotaciones que no respondan al desarrollo de las sesiones.

Los datos que deberá contener cada acta son los siguientes:

- Órgano que se reúne
- Fecha, hora y lugar de la reunión
- Número de convocatoria (Primera o Segunda)
- Asistentes (Datos nominales o numéricos)
- Orden del día
- Desarrollo de la reunión con los principales argumentos ligados a las personas que los defienden
- Acuerdos adoptados
- Sistema de adopción de los acuerdos y resultados numéricos
- Firma de el/la Secretario/a y VºBº del Presidente/a

Las actas se deben recoger durante el desarrollo de las sesiones y presentarse en la siguiente reunión del órgano en cuestión para su aprobación, por lo que, normalmente, el primer punto del orden del día consiste en la lectura y aprobación del acta de la reunión anterior. (Ver ejemplo de Acta de Junta Directiva).

### Libro de Socios

El Libro de Socios es un registro de las altas y bajas de socios que se van produciendo en la Asociación. En el formato que venden en las papelerías, consta de una serie de columnas para recoger los datos del socio, las fechas de alta y baja, el número de socio, etc., de manera que cada socio ocupará un fila. Como ya apuntábamos, puede resultar más sencillo llevar este control con herramientas informáticas, imprimiendo cada vez que tengamos completa una nueva hoja, en los folios legalizados por el Registro.

## Libros de Contabilidad

Una novedad que establece en su Artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, es la necesidad de llevar por parte de todas las Asociaciones de llevar una “... contabilidad que permita obtener la imagen fiel del patrimonio, del resultado y de la situación financiera de la entidad, así como las actividades realizadas, efectuar un inventario de sus bienes ...”, es decir, una contabilidad por partida doble y Analítica.

Esta obligación queda matizada en la Disposición Adicional tercera del Real Decreto 1497/2003, de 28 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Asociaciones y de sus relaciones con los restantes registros de asociaciones, en la que se establece lo siguiente:

### **"DISPOSICIÓN ADICIONAL TERCERA.** *Régimen contable de las asociaciones.*

1. Serán de aplicación obligatoria a las asociaciones declaradas de utilidad pública, siempre que procedan, las normas de adaptación del Plan General de Contabilidad a las entidades sin fines lucrativos, aprobadas por el artículo 1 del Real Decreto 776/1998, de 30 de abril.

2. Reglamentariamente se desarrollará un modelo de llevanza de la contabilidad que podrá ser aplicado por las asociaciones que al cierre del ejercicio cumplan al menos dos de las siguientes circunstancias:

- Que el total de las partidas del activo no supere 150.000 euros. A estos efectos, se entenderá por total activo el total que figura en el modelo de balance.
- Que el importe del volumen anual de ingresos por la actividad propia más, en su caso, el de cifra de negocios de su actividad mercantil sea inferior a 150.000 euros.
- Que el número medio de trabajadores empleados durante el ejercicio no sea superior a cinco."

Hasta la entrada en vigor de la nueva ley de Asociación, bastaba con llevar una contabilidad por partida simple si la asociación no estaba declarada de Utilidad Pública ni estaba dada de alta en el I.A.E. Sin embargo, éste es un sistema que no sólo nos ofrece muy poca información económica para la toma de decisiones, sino que se puede quedar corto en caso de que la entidad esté dada de alta en algún epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas o esté declarada de Utilidad Pública.

En el primer caso, es decir, con alta en el I.A.E., estaremos obligados por el Título III del Código de Comercio a llevar una contabilidad adaptada al Plan General Contable. Una asociación no declarada de Utilidad Pública no está obligada a llevar su contabilidad según las Normas de Adaptación del Plan General de Contabilidad y Normas de Información Presupuestarias de Entidades Sin Fines Lucrativos (aunque, de todas formas, es recomendable).

En el segundo caso, no será el Título II del Código de Comercio, sino la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, por su Art. 3.8 , aplicable

también a Asociaciones de Utilidad Pública, la que obliga a llevar una contabilidad según las Normas de Adaptación del Plan General de Contabilidad y Normas de Información Presupuestarias de Entidades Sin Fines Lucrativos.

En cualquier caso, todo lo referido al control económico, con legislación, ejemplos y herramientas, lo puedes encontrar en el apartado de Economía.

### 5.3.5. FINANCIACIÓN

La Red Europea de Turismo Equestre debe financiarse a través de las cuotas de los socios y a través de subvenciones. Además, la Red Europea de Turismo Equestre puede también financiarse a través de la comercialización de sus productos, con la concesión de una Central de Reservas de los productos de Turismo Equestre de la Red Europea<sup>6</sup>.

Para las cuotas de los socios, se proponen cuotas distintas:

Socios Ordinarios	1.000€ anuales
Socios Colaboradores (individual)	200€ anuales
Socios Colaboradores (colectivo)	
De 3 a 20 socios	1.000€ anuales
De 21 a 50 socios	2.500€ anuales

### 5.3.5. CERTIFICACIÓN DE LA MARCA EQUUSTUR

La Marca Equustur está registrada a nivel Nacional y actualmente está en fase de registro Internacional. El propietario de la Marca Equustur es el Consorci de Turisme del Vallès Occidental.



La Marca Equustur se ha convertido en una Marca de Calidad para los productos ecuestres, en parte gracias a la creación del Manual Europeo de Turismo Equestre que establece los criterios básicos que debe tener una ruta ecuestre para ser de calidad.

En este marco, nos encontramos que se debe crear un sistema de certificación para la obtención de la Marca Equustur. Actualmente está en marcha un estudio, cuyo objetivo es establecer este sistema de certificación, que puede ser adoptado y gestionado por la Red Europea de Turismo Equestre.

---

<sup>6</sup> Ver capítulo de Comercialización.

Sin embargo, en este estudio estableceremos cuatro líneas generales sobre el sistema de certificación de la marca, sin entrar en el detalle, ni del proceso ni del sistema.

#### 1. Comité de Gestión

El comité de Gestión debería establecer un documento cuyo objeto fuera el de establecer los criterios básicos para determinar la certificación de las “Rutas Equustur” y de los alojamientos “Equustur”, así como para el mantenimiento y renovación de la misma.

#### 2. Certificación de las rutas o establecimientos

En el momento de este estudio, se está realizando paralelamente el estudio sobre la Validación-Certificación de la Marca Equustur, que enmarcará los requisitos y el sistema que se deberá aplicar. Este sistema sería sobre el que debería trabajar la Asociación.

Sin embargo, apuntamos algunas ideas sobre la validación. La validación de las rutas se podría realizar a través de un auditor externo que haya sido validado por el Comité de Gestión, o bien con otra fórmula validada por el Comité de Gestión.

Estas auditorías podrían tener un coste aproximado de entre 1.000€ y 2.000€, cada una, que debería estar financiada por la institución o empresa que desee entrar en la Red Europea de Turismo Ecuestre.



Los socios ordinarios (es decir administraciones públicas o territorios) podrán seguir dos vías distintas para la adhesión a la Red Europea de Turismo Ecuestre. En el caso que deseen validar una ruta, deberán pasar una auditoría.

En el caso que quieran adherirse porque son territorios que están trabajando y promocionando el turismo ecuestre, deberán cumplimentar un informe de solicitud de ingreso en la Red Europea de Turismo Ecuestre, adjuntando una carta oficial de solicitud debidamente firmada y sellada. Esta solicitud de ingreso será valorada por el Comité de Gestión que realizará un informe final.

El informe de solicitud debe incluir información precisa sobre los siguientes puntos:

- Identificación de la zona
- Recursos de turismo ecuestre
- Rutas de turismo ecuestre existentes
- Los intereses y argumentos para unirse a la EGN / GGN

### 3. Adhesión

Una vez superada la auditoría o bien presentado el Informe de Solicitud se realiza el proceso de Adhesión a la Red Europea de Turismo Ecuestre.







## 6. COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA RED EUROPEA DE TURISMO ECUESTRE

Comercializar un producto es venderlo y distribuirlo. Estas ventas se canalizan a través de los llamados canales de venta o de distribución. Los sistemas de distribución mantienen constante el flujo de clientes. Poder acceder a los mercados de manera efectiva, puede significar la diferencia entre ocupar las posiciones de líder de mercado o simplemente intentar sobrevivir en un mercado. Las decisiones sobre los canales de distribución influirán directamente en las decisiones adoptadas para cualquiera de las políticas de marketing.

La estructura de los canales de distribución nos muestra que coexisten la venta directa con los intermediarios.

Los viajeros independientes montan su propio itinerario. Pueden hacerlo comprando elementos clave del alojamiento y el transporte directamente a los proveedores, en sus puntos de venta, o a través de la agencia de viajes minorista. En el contexto de turismo interno, es frecuente que los consumidores compren lo que necesiten para sus viajes directamente, ya que suelen tener un buen conocimiento del producto y un fácil acceso al teléfono para hacer las reservas. Sin embargo, cuando se trata de productos fuera del país, el viaje con todo incluido es mucho más usual.

### Venta directa

En un mundo cada vez más competitivo, y con el desarrollo constante de las nuevas tecnologías, la mayoría de las empresas u organizaciones deben plantearse la adopción de alguna de las distintas formas de distribución directa.

### Intermediarios

La función principal de los intermediarios es poner en contacto a compradores y vendedores. En el ámbito de los viajes y el turismo, este proceso tiene lugar a través de los tour operadores o las mayoristas de viajes, que reúnen los distintos componentes del recorrido turístico en un paquete y lo ponen a la venta a través de agencias de viaje.

En el sector del turismo ecuestre existen tour operadores especializados, en prácticamente todos los países de Europa.

La comercialización de los productos Equustur plantea cuestiones tales cómo a través de qué canales será más adecuado distribuir los productos, para que llegue al cliente final de toda Europa y no única y exclusivamente a los clientes de España, Francia y Portugal.

## 6.1. LEGISLACIÓN

La normativa de los países comunitarios es muy semejante en materia de comercialización, toda vez que es fruto principalmente de la aplicación y desarrollo de la Declaración de la Haya sobre Turismo de 1989 y de la Directiva comunitaria 90/314 del Consejo, de 13 de junio de 1990, relativa a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados. D.O.C.E.: 23-6-1990.

El propósito de ésta legislación es:

- controlar a los distintos profesionales de éste sector sometiéndoles a un régimen de autorización administrativa,
- abrir la venta de viajes y de estancias a precio concertado a nuevos empresarios (hoteleros, empresas de autocares...),
- reforzar la protección al consumidor,
- adaptarse y acercarse al mercado europeo.

Sin embargo, y continuando con el supuesto que la Asociación Red Europea de Turismo Ecuestre tenga la sede en Madrid, la legislación en vigor que deberemos tener en cuenta es la Española.

La legislación española que regula las Agencias de Viajes es el Real Decreto 271/1998, de 25 de marzo, que queda derogado por el Real Decreto 39/2010, de 15 de enero de 2010.

*“Dentro de nuestro marco constitucional y, en concreto, de conformidad con lo previsto en el artículo 148.1.18 de la Constitución y sus respectivos estatutos de autonomía, las comunidades autónomas han venido asumiendo las competencias exclusivas en materia de ordenación del turismo en su ámbito territorial, aprobando en consecuencia sus respectivas normas sectoriales reguladoras de los diferentes servicios turísticos, mientras que las normas del Estado, mantenían un carácter supletorio.*

*No obstante, lo dispuesto en la Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior, incorporada al ordenamiento interno mediante la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, a la que ha seguido la Ley 25/2009, de 22 de diciembre, de modificación de diversas leyes para su adaptación a la Ley 17/2009, de 23 de noviembre, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, ha llevado a la revisión de esa normativa turística estatal, concluyéndose en que resulta precisa su derogación, para que, en el ejercicio de sus competencias, sean las propias comunidades autónomas las que adapten las correspondientes normas de ordenación conformes con la citada Directiva 2006/123/CE.*

*En el marco de este proceso de modificación, mediante este real decreto se derogan diversas normas reglamentarias estatales que todavía regulan, por lo menos con carácter supletorio, el acceso a algunas actividades turísticas y su ejercicio.*

*Se trata de decretos, reales decretos y órdenes ministeriales, en muchos casos preconstitucionales, que se considera necesario derogar expresa y formalmente para que las comunidades autónomas y las ciudades de Ceuta y Melilla, en el ejercicio de sus competencias, adopten las correspondientes normas de ordenación, que obviamente deberán ser conformes con lo establecido en la Directiva 2006/123/CE.*

*Todo ello, en cumplimiento de la obligación de incorporar la Directiva 2006/123/CE al ordenamiento jurídico español, obligación que se deduce de lo dispuesto en el artículo 249 (antiguo artículo 189) del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea y asimismo en el artículo 10 (antiguo artículo 5) del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, que dispone que los Estados miembros adoptarán todas las medidas generales o particulares apropiadas para asegurar el cumplimiento de las obligaciones derivadas del presente Tratado o resultantes de los actos de las instituciones de la Comunidad.*

*En su virtud, a propuesta del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, de acuerdo con el Consejo de Estado, y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 15 de enero de 2010...*

Por lo tanto, se deberá tener en cuenta la norma autonómica sobre agencias de viaje, que pudiera haber dejado sin efecto la norma estatal.

En el caso que nos ocupa, la norma autonómica sería la de Cataluña puesto que es la sede social del Consorci de Turisme del Vallès Occidental como líder. En este caso, la legislación a tener en cuenta es la Ley de Turismo de Cataluña y el Decreto Legislativo 3/2010, de 5 de octubre (DOGC 5729-6.10.2010), capítulo 7, artículo 54, apartado 2:

*“(...) A efectos de esta Ley se entiende por viaje combinado o forfait la combinación previa de al menos dos de los elementos siguientes, vendidos o ofertados a la venta por un precio global, siempre que la prestación ultrapase las veinticuatro horas o contenga una noche de estancia y sin perjuicio que se pueda facturar por separado los elementos de un mismo forfait:*

*Primero. El transporte, sin perjuicio de lo que establezca la normativa del transporte de personas viajeras por carretera, mediante vehículo a motor.*

*Segundo. El alojamiento.*

*Tercero. Otros servicios turísticos no accesorios del transporte o el alojamiento que representen una parte significativa del viaje combinado. A efectos de esta Ley, solo se consideran servicios turísticos no accesorios del transporte o el alojamiento, los ofrecidos por los establecimientos de restauración y por los guías turísticos. (...)”*

## **6.2. PLAN DE ACCIONES PARA LA COMERCIALIZACIÓN**

El plan de comercialización representa una guía estructurada para la realización de actuaciones que tengan como objetivo poner al mercado los productos turísticos Equustur y darles la máxima difusión.

Los objetivos generales del plan de comercialización son:

- Captación de clientes
- Fidelización de los clientes
- Aumento del potencial de difusión de la oferta turística Equustur

Los objetivos específicos:

- Informar de los productos existentes Equustur.
- Vender directamente los productos Equustur al cliente final.
- Tener presencia en los mercados emisores más importantes de turismo ecuestre.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Promocionar los productos y la marca Equustur.

Para llegar a conseguir estos objetivos se proponen seis acciones enfocadas totalmente a la comercialización de los productos Equustur:

1. Central de Reservas/E-commerce
2. Marketing on-line
3. Tour operadores
4. Ferias
5. Material promocional

### **6.2.1. ACTUACIÓN 1: CENTRAL DE RESERVAS / E-COMMERCE**

Creación de una Central de Reservas, de los productos con la certificación Equustur. Deberá ser una herramienta fácilmente mantenible y editable, que ofrezca usabilidad al usuario y una navegación eficaz para llegar a sus contenidos.

#### **Objetivos generales**

- Captación de clientes
- Fidelización de los clientes
- Aumento del potencial de difusión de la oferta turística Equustur

#### **Objetivos específicos**

- Informar de los productos existentes Equustur
- Vender directamente los productos Equustur al cliente final

#### **Agentes implicados**

Órgano de Gestión Equustur  
Empresa informática  
Agencia de viajes  
Operadores ecuestres

#### **Descripción de la actuación**

La Central de Reservas Equustur deberá realizarse en dos fases.

##### Primera fase. Construcción de la RCS

Se trata de construir una website, que deberá cumplir los requisitos tecnológicos necesarios, y debería contener dos interfases diferentes: la interfase pública (frontend) que estará abierta a cualquier usuario que visita el sitio web y que deberá estar en distintos idiomas y la interfase de administración (backoffice) que solo podrán acceder quienes tengan claves de acceso y que será para gestionar la información que se publique.

##### Segunda fase: Gestión y mantenimiento de la central de Reservas

Según la legislación española, en caso de comercializar paquetes completos, la agencia de viajes es el único intermediario autorizado. En este caso, como la mayoría de productos Equustur son paquetes, se opta por la opción de establecer un convenio mediante concurso con una agencia de viajes.

El contratista será el encargado de la comercialización de la oferta de productos turísticos Equustur. Deberá tener la licencia de viajes (mayorista o minorista) y estará facultada jurídicamente y legalmente para poder llevar a cabo tareas de contratación y comercialización de productos turísticos.

El contratista será el responsable de gestionar reservas, incluyendo en esta actividad todas las fases del proceso de venta, por ejemplo: reservas, cobros, envío de documentación, emisión de recibos o facturas, facturación, tanto a clientes y usuarios finales de los productos Equustur, como a establecimientos, proveedores, intermediarios y usuarios finales de los productos Equustur.

Además atenderá todas las consultas comerciales, bien sea a través de la CRS como a través de otros canales de comercialización establecidos.

Negociará las condiciones de venta con los distintos proveedores de servicios y productos, cerrando acuerdos comerciales, siguiendo las pautas definidas por el órgano de gestión de Equustur.

La gestión de la actividad comercial se realizará conjuntamente entre el órgano de gestión de Equustur y el contratista:

a) Órgano de gestión Equustur

- Es responsable del desarrollo estratégico del producto a comercializar.

b) El contratista

- El contratista es responsable de la realización directa de la actividad comercial y de obtener los resultados económicos previstos.

La remuneración del Órgano de Gestión Equustur corresponderá al 50% del beneficio neto. En el supuesto que los resultados de este beneficio anual sean cero o negativo, el Órgano de Gestión Equustur no percibirá ninguna retribución en el ejercicio que se produzca.

En el supuesto que no exista presupuesto para la creación de la RCS, se podría realizar un concurso donde la misma agencia de viajes que realice la gestión y promoción de los productos, cree también un portal de reservas Equustur.

#### **Importe IVA incluido:**

CRS: 30.000€

Gestión y mantenimiento: 0€

#### **Contratación**

Creación de la CRS: Concurso

Gestión y mantenimiento: Concurso

#### **Resultados**

Establecer un mecanismo de venta directa de los productos Equustur a nivel Europeo.

### 6.2.2. ACTUACIÓN 2: MÁRQUETING ON-LINE

Para conseguir éxito en las acciones que se llevan a cabo en Internet, es necesario que se sigan cuatro procesos básicos de Márketing Digital:

1. Captación de usuarios
2. La conversión de usuarios en leads (contactos comerciales)
3. La conversión de leads en clientes
4. La fidelización de los clientes

La web es nuestro puntal en la venta directa de los productos Equustur, por ese motivo se debe planificar bien los pasos a seguir, para captar los clientes:

1. Planificar una estrategia
  - Analizar la competencia, a nivel técnico (presencia on-line) y a nivel de marketing.
  - Determinar nuestra posición respecto a la competencia.
  - Determinar dónde queremos estar a nivel de Internet.
  - Determinar nuestra estrategia para llegar dónde queremos.
  - Planificar la estructura de la web.
  - Planificar las acciones de promoción.
2. Redefinir la web 2.0
  - Redefinir la web pensando en los objetivos.
  - Orientar la web al cliente, no al producto.
  - Redefinir la web para que se indexe bien en los buscadores de forma automática (SEO friendly).
  - No cometer errores de usabilidad.
3. Promocionar la web
  - Utilizar todas las técnicas de promoción, no solo una.
4. Medir los resultados
  - Utilizar un buen programa de analítica web.
  - Mínimo una vez por semana, revisar todas las estadísticas.
  - Mínimo una vez por semana, corregir desviaciones y planificar nuevas acciones.

#### **Objetivos generales**

- Captación de clientes
- Fidelización de los clientes
- Aumento del potencial de difusión de la oferta turística Equustur

#### **Objetivos específicos**

- Informar de los productos existentes Equustur.
- Tener presencia en los mercados emisores más importantes de turismo ecuestre.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Promocionar los productos y la marca Equustur.

### **Agentes implicados**

Órgano de gestión Equustur  
Empresa informática

### **Descripción de la actuación**

Las actuaciones para promocionar la web son diversas. La utilización de todas ellas, nos ayudará a fidelizar nuestros clientes.

#### 1. Posicionamiento de la web

El posicionamiento en los buscadores es aparecer en las primeras posiciones de los principales buscadores, para cada frase clave que esté relacionada con el producto o negocio.

Actualmente, los buscadores son índices automáticos de páginas web. Las páginas se indexan en los buscadores gracias a las “arañas”. La araña es un pequeño programa que se mueve por la red y visita las páginas web. Una vez cogida la información, la araña lleva toda la información a una central, donde un sistema la procesa y almacena. Este sistema crea un índice con las palabras utilizadas en la web y las ordena por orden de relevancia...y muestra los resultados en función de un algoritmo.

Para conseguir que la página web aparezca en las primeras posiciones de un buscador, debemos conseguir que la araña se pasee por nuestra página sin irse rápidamente, que la araña llegue a la página web a través de un enlace externo y tenemos que darnos de alta en Google.

En el mercado alemán las palabras para el posicionamiento serían los términos “Reiturlaub, Reiterferien, Equustur” y los buscadores:

- Altavista Alemania <http://de.altavista.com>
- Lycos Alemania <http://www.lycos.de>
- Yahoo Alemania <http://de.yahoo.com>
- Msn Alemania <http://www.msn.de>
- Excite Alemania <http://www.excite.de>
- Google Alemania <http://www.google.de>
- T-online Alemania : <http://www.t-online.de>
- Freenet : <http://www.freenet.de/freenet/zugang/>
- Sat1 <http://www.sat1.de/>
- Ciao <http://www.ciao.de/>

En el caso del Reino Unido habría que posicionarse en los términos “Horse trails, Riding Holidays, horse, horseriding, equestrian, horseback, holidays, Equustur products” en los siguientes buscadores:

- Altavista Reino Unido: <http://uk.altavista.com>
- Lycos Reino Unido: <http://www.lycos.co.uk>
- Google Reino Unido: <http://www.google.co.uk>
- Yahoo Reino Unido: <http://uk.yahoo.com>
- Yahoo! Reino Unido e Irlanda: <http://www.yahoo.co.uk/>
- Excite Reino Unido: <http://www.excite.co.uk/>

- Lycos Reino Unido e Irlanda: <http://www-uk.lycos.com/>
- Hotbot Reino Unido e Irlanda: <http://www.hotbot.co.uk/>

En el caso del mercado francés, las palabras a posicionar en los buscadores serían “voyage à cheval, rando cheval, vacances à cheval, produits Equustur”:

- Altavista Francia: <http://fr.altavista.com>
- Voila Francia: <http://www.voila.fr>
- Yahoo Francia: <http://fr.yahoo.com>
- Google Francia: <http://www.google.fr>
- FRANCITE Francia: <http://www.francite.com>
- Altavista Francia: <http://www.altavista.fr>
- Club Internet <http://www.club-internet.fr/selection>
- CoCorico! (business) <http://www.cocorico.com>
- Google Francais <http://www.google.fr/>
- Hotbot France <http://www.hotbot.fr>
- Lycos Edition Francaise <http://www.lycos.fr>
- Tiscali Nomade <http://www.nomade.fr>
- Voila <http://www.voila.fr>
- Walhello France <http://www.walhello.com/mainfr.html>
- Yahoo!Edition Francaise <http://www.yahoo.fr>
- Copernic <http://www.amazon.fr>
- La poste <http://www.laposte.fr/>
- 9online <http://www.neuf.fr>

## 2. Publicidad

La publicidad en los buscadores (SEM) es una de las publicidades más efectivas en este momento. Se paga por cada clic y permite controlar fácilmente el retorno de la inversión.

Los adwords aparecen ordenados según los factores siguientes:

- quién más paga por una palabra aparece mejor situado
- quién tiene la palabra comprada en la página de destino, sale mejor situado.
- Cuanto más clics, mejor situados.

Para que este tipo de campañas sean efectivas se debe determinar cuál es el público objetivo y crear anuncios específicos para cada propuesta o producto específico.

## 3. eMail Marqueting

Es una forma de marketing directo que consiste en enviar mensajes por email con comunicaciones comerciales, a una audiencia en concreto.

Una buena manera para captar posibles clientes, es con la creación de un “Newsletter” donde se registren los futuros clientes.

#### 4. Las Relaciones Públicas a Internet

Existen muchas páginas web que publican notas de prensa, textos con artículos de referencia en temas diferentes, así como Blogs de prestigio que hablan de productos y servicios. Se debe realizar una labor grande en dar a conocer los productos Equustur y sus novedades, en estas páginas. Además si se aparece en ellas o bien se realiza un link desde nuestra página web, se gana Page Rank.

Ejemplo de páginas:

Noticias.com

Noticias.info

#### 5. Redes Sociales

Las redes sociales son canales de comunicación donde empresa y cliente se interrelacionan.

Las redes sociales más importantes son:

Facebook

Twitter

#### **Importe IVA incluido:**

En este caso, existe una gran parte de estas acciones que se pueden realizar por la persona que gestione diariamente la Red. En otras ocasiones, se puede contratar algún tipo de acción, cuyo presupuesto vendrá determinado por los resultados que se quieran obtener.

#### **Indicadores**

- Número de visitas
- Número de enlaces en otros blogs
- Número de “amigos” en las redes sociales
- Número de noticias generadas

### **6.2.3. ACTUACIÓN 3: TOUROPERADORES**

Venta de los productos Equustur en los tour operadores especializados de turismo ecuestre a nivel europeo. La venta a través de intermediarios directamente en los países emisores es muy importante para, en los inicios, dar a conocer el producto Equustur.

#### **Objetivos generales**

- Captación de clientes
- Aumento del potencial de difusión de la oferta turística Equustur

#### **Objetivos específicos**

- Tener presencia en los mercados emisores más importantes en turismo ecuestre
- Aumentar el volumen de ventas
- Promocionar los productos Equustur

#### **Agentes implicados**

Órgano de gestión Equustur  
Agencia de viajes  
Operadores ecuestres  
Tour operadores

#### **Descripción de la actuación**

El contacto con los tour operadores puede realizarse de distintas formas, pero en todo caso, antes de establecer una relación comercial es necesario disponer de un Dossier de Profesionales Equustur.

El dossier de profesionales Equustur debe contener toda la información necesaria para la venta de un producto, es decir, debe explicar qué es Equustur y su marca de calidad, en qué países se trabaja y debe contener información general turística de cada uno de los países. Además, debe incluir todos los productos Equustur, con una ficha para cada uno de los productos.

Existen distintas maneras de hacer llegar este dossier a los tour operadores:

##### **1. Agenda Comercial**

La agenda comercial se basa en el clásico sistema de ventas de pedir una reunión con cada uno de los tour operadores interesados, o bien aprovechando una feria especializada o bien organizando un viaje exclusivamente para este motivo.

##### **2. Fam-trips**

El fam-trip o viaje de familiarización se utiliza para dar a conocer al intermediario las características de un destino. Es fundamental que el vendedor de un viaje conozca con profundidad el producto que está vendiendo.

Normalmente los fam-trips están totalmente pagados por el ente gestor y se combina el trabajo de campo con reuniones de trabajo.

Se recomienda un fam-trip por país o bien un fam-trip con un tour operador de cada país que interese.

### 3. Contacto directo

Este es el sistema más sencillo. Se puede realizar a través de un mailing (pero controlado y personalizado si se puede) o bien con una llamada telefónica, explicando qué tipo de producto se tiene y que interesa poder establecer una colaboración.

### 4. Workshop

En cuanto a los operadores, se adjunta un listado de los operadores más importantes en Europa, no únicamente los de la zona SUDOE, puesto que los productos Equustur se pueden vender a todos los países emisores de turismo ecuestre. Para cada operador se ha realizado una ficha completa con los datos para poder contactar.

En cuanto a los operadores, se adjunta un listado de los operadores más importantes en Europa, no únicamente los de la zona SUDOE, puesto que los productos Equustur se pueden vender a todos los países emisores de turismo ecuestre. Para cada operador se ha realizado una ficha completa con los datos para poder contactar.

<b>País</b>	<b>Agencia</b>	<b>Comentarios</b>
Francia	Cap Rando	
Francia	Cavaliers du Monde	
Francia	France Randonnée	Solo en Francia
Francia	Nomade	
Francia	Zig Zag Randonnées	
Francia	Atalante-Cheval d'aventure	
Francia	Chemins du Sud	
Francia	Club Aventure	
Francia	Rando Cheval	
Francia	Destination Cheval	Solo en Francia. Rutas + cursos
Francia	Caval'Rando	
Francia	Agence du Voyage a Cheval	
Reino Unido	Unicorn Trails	
Reino Unido	Far and Ride	
Reino Unido	In The Saddle	Opera como "Riding Holidays" en USA
Reino Unido	Horse -e-world	
Reino Unido	Equestrian Scapes	
Reino Unido	Equus Trails	
Reino Unido	Equine Tourism	
Reino Unido	Riding Portugal	
Reino Unido	Intravel	
Reino Unido	Equine Adventures	
Reino Unido	Ride World Wide	
Alemania	Pferd & Reiter	
Alemania	Equitour Pegasus Reiterreise	
Alemania	Urlaubspferd	
Alemania	Argus Reisen	Opera los mismos programas en Holanda
Bélgica	Trailfinders Ruitervakanties	
Bélgica	Europ Aventure	
Bélgica	Xplore 360° Hippo Trek	

España	Horse and Nature	
España	Equitur	
USA	Equitours	Opera como "In The Saddle" en R. Unido
USA	Ridingholidays	
Suecia	Greenways Travel	
Suecia	Häst & Sport Resor	
Holanda	Time out Holidays	
Holanda	Trailfinders Ruitervakanties	Opera con los mismos programas en Bélgica
Dinamarca	Hippo Tours	
Canadá	Hidden Trails	

### **Importe IVA incluido:**

Dossier de profesionales: depende de las páginas y de los idiomas. Entre 3.000 y 6.000, la maquetación, la edición y las traducciones.

Agenda Comercial: Organización de una agenda comercial en 3 países distintos (mínimo 6 operadores), 20.000€. Las agendas comerciales en las ferias pueden realizarse a través de los RRHH del órgano de gestión de Equustur.

### **Resultados**

Venta de los productos Equustur en los principales tour operadores especializados del Reino Unido, Francia, Alemania, Benelux, Estados Unidos y Canadá.

#### **6.2.4. ACTUACIÓN 4: FERIAS ESPECIALIZADAS**

Asistencia a Ferias especializadas de Turismo Ecuestre a nivel Europeo con un stand propio Equustur.

##### **Objetivos generales**

- Captación de clientes
- Aumento del potencial de difusión de la oferta turística Equustur

##### **Objetivos específicos**

- Vender directamente los productos Equustur al cliente final.
- Tener presencia en los mercados emisores más importantes de turismo ecuestre.
- Aumentar el volumen de ventas.
- Promocionar los productos y la marca Equustur.

##### **Agentes implicados**

Órgano de gestión Equustur  
Empresa subcontratada

##### **Descripción de la actuación**

Uno de los actos fundamentales para la promoción y comercialización de un producto turístico es la asistencia a ferias, pero sobretodo a las especializadas. Rentabilizar los costes del metro cuadrado de un stand es más fácil si se escoge bien las ferias a las que se quiere estar presente, además de planificar bien tanto el diseño del stand, como el material promocional que se va a presentar.

En este caso, Equustur debería tener un stand propio, donde se realizaran acciones de dinamización para atraer al público final. En la venta a ferias, también es muy positivo, establecer ventajas si se compran los productos en la misma feria (como por ejemplo, descuento del 10% si se reserva en la feria).

Se recomienda o bien ir con un stand-modular o bien, si se quiere personalizar el stand, se debe tener muy claro los costes de diseño, fabricación y transporte, porque a lo mejor los costes son demasiado caros para el resultado obtenido.

Las ferias más importantes a nivel europeo serían:

Equitalyon (Francia)  
Se celebra en Lyon anualmente.

Equitana (Alemania)  
Se celebra cada 2 años en Essen. El volumen estimado de asistentes es de 207.000 personas

Fieracavalli (Italia)

Se celebra en Verona anualmente. Tiene unos 153.000 visitantes con una área comercial, concursos, carreras.

Beta International (Reino Unido)

Se celebra en Birmingham anualmente. Es una feria profesional, con un área de turismo ecuestre.

**Importe IVA incluido:**

Dependiendo de cada una de las ferias y el stand. El gasto mínimo puede ser de unos 4.000€.

**Resultados**

Visibilidad de los productos Equustur directamente en los mercados emisores y venta al cliente final.

### **6.2.5. ACTUACIÓN 5: MATERIAL PROMOCIONAL**

Se aconseja el diseño de productos de merchandaising de calidad, artesanos y de los distintos territorios para establecer una red de comercialización de estos productos exclusivos en los diferentes establecimientos vinculados al producto “Equustur”, en las oficinas de información y venta on-line.

#### **Objetivos generales**

- Captación de clientes
- Aumento del potencial de difusión de la oferta turística Equustur

#### **Objetivos específicos**

- Informar de los productos existentes Equustur.
- Promocionar los productos y la marca Equustur.

#### **Agentes implicados**

Órgano de gestión Equustur  
Empresas subcontratadas  
Centros Equestres  
Territorios  
Artesanos  
Empresa informática  
Agencia de viajes

#### **Descripción de la actuación**

Realizar productos exclusivos para el producto ecuestre utilizando los artesanos y las particularidades de cada territorio. En este caso, se pueden empezar comercializando los distintos productos que ya existen en Equustur, lo único es que se deberá establecer un precio de venta al público que sea para todos igual. Y poco a poco, se pueden ampliar los productos de venta pero que sean de calidad, artesanos y, incluso, con distinciones del territorio. Por ejemplo, se puede realizar algún llavero con la piel de Menorca.

Un buen ejemplo es la Tienda de Turismo de Terrassa donde los artesanos de la zona realizan los productos de merchandaising.

[www.turismeterrassa.org](http://www.turismeterrassa.org)

El punto de información de Terrassa también es una tienda con los productos exclusivos de los artesanos. Se han establecido colaboraciones con los artesanos de la ciudad (y de los pueblos vecinos) para realizar artículos, algunas veces exclusivos y otros no, que se puedan vender en la tienda. Así pues, tanto se pueden encontrar artículos de recursos turísticos diseñados especialmente para la tienda, como los recortables de los “Gegants” o els “Castellers”, como artículos no exclusivos y que también se venden en otros sitios como “Els Bombons del Parc Natural de Sant Llorenç” que se venden también en la bombonera de Matadepera donde se producen o las bufandas hechas a mano por los “Teixidors de Terrassa”. Actualmente, la central de reservas de la Xatic también venderá on-line los productos.

Así pues, se podría crear una tienda on-line de productos Equustur, además de los centros Ecuestres adheridos a la Red, que también podrían vender los productos.

***Contratación:***

Contrataciones menores, porque se buscaría la originalidad y calidad de todos los productos.

***Importe IVA incluido:***

A determinar, dependiendo de los productos.

***Indicadores***

- Número de productos creados
- Número de ventas al mes
- Número de colaboraciones con artesanos

# **BIBLIOGRAFIA**

**Comercialización de productos y servicios turísticos**

**Autor:** Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia

**Editorial:** Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia/2001

**Comercialización de productos y servicios turísticos**

**Autor:** Isabel Milio y Mónica Cabo

**Editorial:** Paraninfo, 2000

**Los canales de distribución en el sector turístico**

**Autor:** Alcázar Martínez, Benjamín del

**Editorial:** Esic Editorial/2002

**Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información**

**Autor:** Inma Rodríguez Ardura

**Editorial:** Ediciones Pirámide, S.A. /2008

**Marketing Turístico**

**Autor:** Cerveró, Josep ; Iglesias, Oriol; Villacampa, Olga

**Editorial:** Octaedro/2002

**Empresas de intermediación turística y nuevas tecnologías estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio**

**Autor:** Esteban Alberdi, Cristina, Rubio Andrada, Luis

**Editorial:** Vision Net/ 2007

**Innovation and Product Development in Tourism**

**Autor:** Walder, Weiermaier, Sancho (Ed.)

**Editorial:** ESV Erich Schmidt Verlag/2006

**Internet y Turismo**

**Autor:** A. Guevara; A. Aguayo; S. Gálvez, y J.L. Caro

**Editorial:** Miramar

**Las empresas turísticas en la sociedad de la información**

**Autor:** Ramón Rufín Moreno

**Editorial:** Centro de Estudios Ramón Areces, S./2002

**Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo**

**Autor:** Rosana de Pablo Redondo

**Editorial:** ARECES / 2004

**Nuevas tecnologías aplicadas al turismo**

**Autor:** Burgos, Daniel

**Editorial:** McGraw-Hill/2001

**Turismo y comercio electrónico**

**Autor:** Cavanillas Múgica, Santiago/ Tur Fáundez, María Nélida/ Benito Roser, María Teresa/ Suinaga Romero de Terreros, Columba

**Editorial:** Comares, S.L/2002

**Diagnóstico del Sector Ecuestre en los Territorios Pegaso**

**Autor:** Proyecto Pegaso

**Año:** 2007

**Marketing Turístico**

**Autor:** Cerveró, Josep ; Iglesias, Oriol; Villacampa, Olga

**Editorial:** Octaedro/2002

**Turisme eqüestre Costa d'Òpal**

**Año:** 1990

**Etude des pratiques de tourisme eqüestre**

**Autor:** TNS Sofres et Fival

**Año:** 2008

**Plan director Autonómico de Turismo Ecuestre 2010-2013**

**Autor:** Federación Hípica Aragonesa

**The Equestrian Industry in UK**

**Autor:** Claire Williams

**Año:** 2009

**Uma Visao Globale sobre o Turismo Equestre**

**Autor:** Ricardo Goç Alves. Deloitte.

**Año:** 2009

**Nouvelles Perceptions de la Valeur des Offres Touristiques**

**Autor:** DGCIS

**Año:** 2010

**Equustur, étude de faisibilité de projet pilot.**

**Autor:** Chambre d'Agriculture de la Dordogne

**Año:** 2010

Páginas Web de Referencia
---------------------------

[www.equustur.net](http://www.equustur.net)

[www.salon-cheval.com](http://www.salon-cheval.com)

[www.equitalyon.com](http://www.equitalyon.com)

[www.randone-nature.com](http://www.randone-nature.com)

[www.saloturisme.com](http://www.saloturisme.com)

[www.ifema.es/ferias/fitur](http://www.ifema.es/ferias/fitur)

[www.equuscatalonia.org](http://www.equuscatalonia.org)

[www.sicab.org](http://www.sicab.org)

[www.accessibletourism.org](http://www.accessibletourism.org)

[www.calidadterritorial.es](http://www.calidadterritorial.es)

[www.ectn.eu.com](http://www.ectn.eu.com)

[www.earth-net.eu](http://www.earth-net.eu)

[www.acevin.es](http://www.acevin.es)

[www.wineroutesofspain.com](http://www.wineroutesofspain.com)

[www.terrassa.org](http://www.terrassa.org)

[www.feaav.org](http://www.feaav.org)

[www.derecho.com](http://www.derecho.com)

[www.mityc.es](http://www.mityc.es)

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)

[www.equestriantourism.com](http://www.equestriantourism.com)

[www.caballo-lusitano.com](http://www.caballo-lusitano.com)

[www.solucionesong.org](http://www.solucionesong.org)

[www.realescuela.org](http://www.realescuela.org)

[www.absolutportugal.com](http://www.absolutportugal.com)

[www.aedave.es](http://www.aedave.es)

[www.colindres.es](http://www.colindres.es)

[www.asociaciones.org](http://www.asociaciones.org)