

PROGRAMA DE DOCTORADO: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

TESIS DOCTORAL

**LA OFERTA EMPRESARIAL DE TURISMO ACTIVO EN LA
PROVINCIA DE CÓRDOBA. ANÁLISIS ECONÓMICO**

**THE BUSINESS OFFER OF ACTIVE TOURISM IN THE
PROVINCE OF CÓRDOBA. AN ECONOMIC ANALYSIS**

Directores:

Dra. Doña María Genoveva Millán Vázquez de la Torre

Dr. Don Manuel Rivera Mateos

Doctorando:

Don Francisco Molina Navarro

Córdoba, 2021

TITULO: *LA OFERTA EMPRESARIAL DE TURISMO ACTIVO EN LA
PROVINCIA DE CORDOBA. ANÁLISIS ECONOMICO*

AUTOR: *Francisco Molina Navarro*

© Edita: UCOPress. 2021
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
ucopress@uco.es



TÍTULO DE LA TESIS: La Oferta Empresarial de Turismo Activo en la Provincia de Córdoba. Análisis Económico.

DOCTORANDO/A: Francisco Molina Navarro

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

El turismo deportivo de naturaleza es una tipología turística aun mal estudiada en España y Andalucía y cuenta, de hecho, con escasos estudios de casos donde se aplique un análisis empírico amplio y concienzudo de la oferta y/o de la demanda.

En este sentido, esta tesis doctoral es muy oportuna y recurrente no sólo ya por la aportación de conocimientos sobre esta oferta comercial de crecimiento importante en las últimas décadas, y más aun en destinos emergentes y rurales de interior como los de la provincia de Córdoba, sino también por el empleo de una metodología y herramientas de trabajo rigurosas. Por tanto, esta investigación puede contribuir a la mejora del tratamiento, ordenación, planificación y promoción de esta tipología desde el ámbito de las Administraciones Públicas implicadas, como también desde el ámbito de la cooperación público-privada en la gestión de estos destinos rurales y de naturaleza con potencialidades para el turismo activo.

Hasta la fecha solo existían en Andalucía algunos estudios de caso en algunas provincias litorales (Granada y Málaga), pero no de interior como Córdoba, y desde luego ni mucho menos con la profundidad y detalles como se ha hecho en esta tesis. Y para esto se han utilizado herramientas diversas y complementarias como la estadística descriptiva, univariante y bivariante, un análisis DAFO y entrevistas en profundidad con expertos y empresarios de turismo activo.

Este trabajo de investigación ha dado lugar como resultado parcial a un artículo en una revista científica indexada y con índice de impacto en Social Sciences Citation Index (SSCI), en Journal Citation Report (JCR) y Scopus, así como a otro artículo en una revista indexada en Latindex y Miar y un total de dos comunicaciones en sendos Congresos Internacionales de Turismo.

En resumen, consideramos que esta tesis doctoral reúne las condiciones necesarias para su defensa, por lo que se autoriza la presentación de la misma.

Córdoba, 22 de enero de 2021

Firma del/de los director/es

Fdo.: Manuel Rivera Mateos Fdo.: María Genoveva Millán Vázquez de la Torre

La Oferta Empresarial de Turismo Activo en la Provincia de Córdoba. Análisis Económico.

La relativa juventud de la oferta empresarial de turismo deportivo de naturaleza (turismo activo) en los distintos destinos turísticos españoles, así como su compleja y variada gama de modalidades, ha hecho que se cuente con muy pocos estudios específicos sobre la oferta empresarial relacionada con este subsector turístico. Por añadidura, esto ha influido en que la mayor parte de ellos ni tan siquiera cuenten con un marco bien estructurado de análisis científico, método de trabajo y adecuación de contenidos.

En esta tesis se estudian el estado de la cuestión sobre el tema y las aportaciones de los trabajos aparecidos hasta la fecha en España, concluyéndose con una valoración crítica de los mismos. Finalmente se intentan establecer propuestas de investigación que permitan una mejor aproximación al tema, plantear soluciones a los problemas del tejido empresarial, ayudar a planificar y definir políticas y estrategias que beneficien a este subsector. Para ello se pretende establecer un marco de referencia y manejo y emular los modelos de gestión empresarial con el debido análisis de factibilidad en función del contexto territorial y los factores condicionantes, externos e internos, identificables en cada destino.

Por otro lado, dado que el turismo activo es una tipología turística mal estudiada en España y Andalucía, de hecho, con escasos estudios de casos, donde se aplique una análisis empírico amplio y detallado de la oferta y/o de la demanda, en esta tesis se hace un estudio de caso en la provincia de Córdoba, en el que se analizan los comportamientos y la percepción de las empresas de turismo activo que ofertan deportes de naturaleza y otras actividades físico-deportivas al aire libre en un destino turístico emergente de zonas de interior, como es la provincia de Córdoba. A través de una encuesta a la totalidad de la oferta empresarial registrada, con más de 30 variables de análisis tales como formación de recursos y capacitación de recursos humanos, visión empresarial sobre la demanda, estrategias de marketing y promoción o perspectivas de tendencias de la oferta, se realiza un estudio empírico cuantitativo-cualitativo con el apoyo complementario de entrevistas en profundidad a actores cualificados, la explotación específica de fuentes registrales de carácter oficial, un *focus group* y un análisis DAFO. Los resultados nos muestran un tejido desarticulado de micropymes, aisladas funcionalmente del resto de la oferta turística, con comportamientos un tanto intuitivos y mal orientados al mercado por una gestión deficiente de su cartera de clientes, lo que dificulta el aprovechamiento de los activos estratégicos clave para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva y sostenible.

Palabras clave: turismo activo, estudios de la oferta empresarial, metodología de la investigación, empresas de turismo activo, deportes de naturaleza, percepción de la oferta, comportamiento empresarial, provincia de Córdoba, España.

ÍNDICE

ÍNDICE	4
AGRADECIMIENTOS.....	6
ABREVIATURAS Y SIGLAS UTILIZADAS	7
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS	14
1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO GENERAL.....	17
1.1. <i>Justificación y oportunidad de la investigación</i>	17
1.2. <i>Objetivos generales y específicos</i>	19
1.3. <i>Enfoque metodológico, herramientas de análisis y fuentes utilizadas</i>	20
1.4. <i>Hipótesis preliminares</i>	21
1.5. <i>Limitaciones de la investigación</i>	23
1.6. <i>Plan de trabajo y estructura de contenidos</i>	24
2. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.1. <i>Aclaraciones conceptuales y problemas de caracterización del turismo activo</i>	26
2.2. <i>Antecedentes y estudios sobre la oferta empresarial y comercial de turismo activo</i>	29
2.2.1. <i>Las variables utilizadas en los análisis de la oferta empresarial</i>	31
2.2.2. <i>Enfoques metodológicos e instrumentos de análisis utilizados</i>	36
2.2.3. <i>Algunas conclusiones y reflexiones finales derivadas de la revisión bibliográfica</i>	39
3. LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO ACTIVO DEPORTIVO	43
3.1. <i>La ordenación de turismo activo en España</i>	43
3.2. <i>La ordenación del turismo activo en Andalucía.</i>	45
3.2.1. <i>El Plan Senda</i>	45
3.2.2. <i>Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo</i>	46
3.2.3. <i>Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía y su desarrollo reglamentario</i>	47
3.3. <i>La ordenación del turismo activo en la planificación medioambiental andaluza. Especial referencia a Córdoba</i>	52
3.3.1. <i>Introducción</i>	52
3.3.2. <i>Regulación conjunta del Turismo Activo</i>	54
3.3.3. <i>Disposición del turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales</i>	55
3.3.4. <i>Problemática de las políticas medioambientales andaluzas en relación con el turismo activo de Córdoba</i>	57
3.3.5. <i>Conclusiones</i>	59

4. RESULTADOS SOBRE LAS VARIABLES DE LA OFERTA EMPRESARIAL DE TURISMO ACTIVO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA	60
4.1. <i>Resultados análisis univariante</i>	60
4.1.1. Análisis de los recursos territoriales de soporte para la práctica del turismo activo	60
4.1.2. Infraestructuras y equipamientos de soporte del turismo activo en la provincia de Córdoba ..	67
4.1.3. Las variables y características analizadas de la oferta empresarial	74
4.1.4. Los productos y actividades físico-deportivas y recreativas ofertadas	84
4.1.5. Problemática actual	89
4.1.6. Promoción y publicidad que ofrece la empresa de sus productos	92
4.1.7. Tendencias de futuro desde la perspectiva de la oferta	95
4.1.8. Las actividades y productos ofertados.	101
4.1.9. El perfil de la demanda de los mercados emisores	103
4.2. <i>Resultados análisis bivariante</i>	109
5. RESULTADOS SOBRE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	220
5.1. <i>Aproximación al análisis de competitividad de las empresas</i>	220
5.2. <i>La gestión de los recursos humanos.....</i>	223
5.3. <i>Las estrategias de promoción y comercialización de las empresas</i>	227
5.4. <i>La adhesión de las empresas a sistemas y certificaciones de calidad y buenas prácticas.....</i>	229
5.5. <i>Aproximación al impacto socioeconómico de las empresas</i>	232
5.5.1. Contribución del turismo activo al empleo en la provincia de Córdoba	232
5.5.2. Contribución al Producto Interior Bruto de Córdoba del Turismo Activo.....	233
6. VALORACIÓN CUALITATIVA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO: UN ANÁLISIS-DAFO	239
6.1. <i>Un análisis interno: fortalezas y debilidades</i>	239
6.1.1. Fortalezas	239
6.1.2. Debilidades	240
6.2. <i>Un análisis externo: amenazas y oportunidades.....</i>	241
6.2.1. Amenazas.....	241
6.2.2. Oportunidades	242
7. DISCUSIÓN.....	243
8. CONCLUSIONES GENERALES	246
BIBLIOGRAFÍA	253
ANEXOS	259
<i>Encuesta para el análisis de la oferta y la demanda de Turismo Activo en Córdoba</i>	259

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mis directores, la Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre y el Dr. Manuel Rivera Mateos, por su apoyo y asesoramiento y orientación para realizar esta tesis doctoral, que han resultado indispensables para la elaboración de esta tesis.

De igual forma, traslado mi gratitud a aquellos compañeros y compañeras de la Universidad de Córdoba que de alguna manera me han facilitado el camino y me han animado en todo momento hasta llegar a la finalización de esta investigación.

A mis amigos, que siempre han estado ahí, dándome fuerzas en cada momento.

Y, por último, y especialmente, a mi familia, que ha resultado imprescindible para la consecución de este objetivo y que, en todo momento, con mucha paciencia y comprensión, me han apoyado en esta tarea.

ABREVIATURAS Y SIGLAS UTILIZADAS

AGE: Asociación Española de Geografía.
AFAN: Actividades físicas de aventura en la naturaleza.
ANETA: Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo.
CCHS: Centro de Ciencias Humanas y Sociales.
CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.
CSD: Consejo Superior de Deportes.
CSIC: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
DAFO: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
ECUAL: Iniciativa europea contra la discriminación y la desigualdad en materia de empleo.
GR: Gran recorrido.
INEF: Instituto Nacional de Educación Física.
ISO: En inglés: International Organization for Standardization. Organización Internacional de Normalización.
ISOC: En inglés: Internet Society. Sociedad de Internet.
LEADER: En francés: Liaison Entre Actions de Developpement de l'Economie. Relaciones entre actividades de Desarrollo de la Economía Rural.
LIFE: En francés: 'L'Instrument Financier pour l'Environnement'. Instrumento de la Unión Europea para financiar proyectos de conservación medio ambientales y el desarrollo de la política y legislación comunitaria en materia medioambiental.
MICE: En inglés: Meetings, Incentives, Conferences, and Events. Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos.
PIB: Producto Interior Bruto.
PORN: Planes de Ordenación de Recursos Naturales.
PUP: Programas de Uso Público.
PRODER: Programa operativo de diversificación Económica Rural.
PRUG: Planes Rectores de Uso y Gestión.
REMPA: Red de Espacios Naturales y Protegidos de Andalucía.
RETA: Registro de Entidades de Turismo Activo.
SICTED: Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos.
SIG: Sistemas de información geográfica.
TDN: Turismo deportivo de la naturaleza.
TDR: Tesis doctorales en red.
UNE: Acrónimo de una norma nacional
UNE-ISO: Adopción nacional de una norma de la Organización Internacional de Normalización.
UTE: Unión temporal de empresas.

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Temáticas y variables en los estudios sobre oferta empresarial de turismo activo en España.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 2. Métodos y planteamientos de la investigación sobre oferta empresarial de turismo activo en España.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 3. Comunidades Autónomas con normativa específica y con Registro Oficial de empresas de turismo activo en 2016.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 4. Relación de itinerarios de Vías Verdes en la provincia de Córdoba</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 5. Precios de las actividades que ofertan las empresas de Turismo Activo</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 6. Actividades y productos ofertados por las empresas de Turismo Activo</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 9. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad-recodificación tipo de gestión empresarial.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 10. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.....</i>	<i>114</i>
<i>Tabla 11. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 12. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 13. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 14. Resumen de procesamiento de casos: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 15. Tabla cruzada: recodificación Forma jurídica de la entidad*Seso titular de la empresa.....</i>	<i>119</i>
<i>Tabla 16. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 17. Medidas simétricas: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 18. Estimación de riesgo: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa.....</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 19. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 20. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 21. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>125</i>

<i>Tabla 22. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 23. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>126</i>
<i>Tabla 24. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 25. Tabla cruzada: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 27. Medidas simétricas: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 28. Estimación de riesgo: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.</i>	<i>132</i>
<i>Tabla 29. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 30. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>136</i>
<i>Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 32. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 33. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>137</i>
<i>Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 35. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 36. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.</i>	<i>142</i>
<i>Tabla 37. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 38. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.</i>	<i>143</i>
<i>Tabla 39. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?.....</i>	<i>147</i>

<i>Tabla 40. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabla 41. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 42. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabla 43. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>152</i>
<i>Tabla 44. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 45. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 46. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>153</i>
<i>Tabla 47. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>154</i>
<i>Tabla 48. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.....</i>	<i>158</i>
<i>Tabla 49. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 50. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 51. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.....</i>	<i>159</i>
<i>Tabla 52. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.....</i>	<i>160</i>
<i>Tabla 53. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas... </i>	<i>164</i>
<i>Tabla 54. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 55. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-.....</i>	<i>165</i>
<i>Tabla 56. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas.....</i>	<i>166</i>
<i>Tabla 57. Resumen de procesamiento de casos: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.....</i>	<i>170</i>

<i>Tabla 58. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial. ..</i>	<i>170</i>
<i>Tabla 59. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 60. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 61. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.</i>	<i>171</i>
<i>Tabla 62. Resumen de procesamiento de casos; sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 63. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 64. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>176</i>
<i>Tabla 65. Medidas simétrica: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>177</i>
<i>Tabla 66. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.</i>	<i>177</i>
<i>Tabla 67. Resumen de procesamiento de casos: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 68. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.</i>	<i>181</i>
<i>Tabla 69. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 70. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 71. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.</i>	<i>182</i>
<i>Tabla 72. Resumen de procesamiento de casos: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>187</i>
<i>Tabla 73. Tabla cruzada de sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>187</i>
<i>Tabla 74. Prueba de chi-cuadrado: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>187</i>
<i>Tabla 75. Medidas simétricas: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>188</i>
<i>Tabla 76. Estimación de riesgo: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.</i>	<i>188</i>
<i>Tabla 77. Recodificación de procesamiento de casos: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades</i>	<i>193</i>
<i>Tabla 78. Tabla cruzada: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades</i>	<i>193</i>

<i>Tabla 79. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.....</i>	<i>194</i>
<i>Tabla 80. Medidas simétricas: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades</i>	<i>194</i>
<i>Tabla 81. Estimación de riesgo: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades</i>	<i>194</i>
<i>Tabla 82. Resumen de procesamiento de casos: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.....</i>	<i>199</i>
<i>Tabla 83. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.</i>	<i>199</i>
<i>Tabla 84. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 85. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.....</i>	<i>200</i>
<i>Tabla 86. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.....</i>	<i>201</i>
<i>Tabla 87. Resumen de procesamientos de casos: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza</i>	<i>205</i>
<i>Tabla 88. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>206</i>
<i>Tabla 89. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>206</i>
<i>Tabla 90. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>206</i>
<i>Tabla 91. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.....</i>	<i>207</i>
<i>Tabla 92. Resumen de procesamientos de casos sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.....</i>	<i>211</i>
<i>Tabla 93. Tabla cruzada sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.....</i>	<i>212</i>
<i>Tabla 94. Pruebas de chi-cuadrado sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.</i>	<i>212</i>
<i>Tabla 95. Medidas simétricas sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.</i>	<i>212</i>
<i>Tabla 96. Estimación de riesgo sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.</i>	<i>213</i>

*Tabla 97. Resumen de procesamientos de casos de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza. 217*

*Tabla 98. Tabla cruzada de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza. 218*

*Tabla 99. Pruebas de chi-cuadrado de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza. 218*

*Tabla 100. Medidas simétricas de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza. 219*

*Tabla 101. Estimación de riesgo de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza. 219*

Tabla 7. Número medio de trabajadores fijos y eventuales en las empresas de turismo activo en Córdoba durante los años 2012 y 2016 según los tramos de empleados en cómputo anual. 225

Tabla 8. Tasas de crecimiento del PIB nominal y el PIB real para el quinquenio 2012 a 2016 234

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Estudios sobre oferta empresarial de turismo activo en España por ámbitos geográficos.</i>	30
<i>Figura 2. Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y Córdoba.</i>	61
<i>Figura 3. Mapa de los humedales en la provincia de Córdoba</i>	64
<i>Figura 4. Mapa de Embalses de Andalucía, en el que se puede apreciar la importante significación de la red de embalses y pantanos de la provincia de Córdoba.</i>	66
<i>Figura 5. Localización y recorrido de las Vías Verdes de Andalucía.</i>	68
<i>Figura 6. Senderos GR de Andalucía y provincia de Córdoba</i>	71
<i>Figura 7. Parques Periurbanos de la provincia de Córdoba.</i>	72
<i>Figura 8. Año de inscripción de las empresas en el RETA.</i>	74
<i>Figura 9. Trabajadores que trabajan en la empresa: por cuenta ajena más autónomos año 2016.</i>	75
<i>Figura 10. Forma jurídica de las empresas de Turismo Activo</i>	75
<i>Figura 11. Titular de la empresa por sexo</i>	76
<i>Figura 12. Titular de la empresa según tramos de edad.</i>	76
<i>Figura 13. Recursos con los que cuenta la empresa</i>	77
<i>Figura 14. Comarcas donde se ubican las empresas de Turismo Activo</i>	77
<i>Figura 15. Territorios o parajes donde desarrollan sus actividades las empresas de Turismo Activo de Córdoba.</i>	78
<i>Figura 16. Capital escriturado por las empresas de Turismo Activo en Córdoba</i>	79
<i>Figura 17. Patrimonio de las empresas de Turismo Activo en Córdoba en el año 2016.</i>	80
<i>Figura 18. Ingresos del Turismo Activo en Córdoba</i>	81
<i>Figura 19. Pérdidas y Ganancias de las empresas de Turismo Activo en Córdoba</i>	81
<i>Figura 20. Titulación de los monitores de las empresas</i>	82
<i>Figura 21. Tipo de gestión empresarial desarrollada por las empresas de Turismo Activo en Córdoba</i>	83
<i>Figura 22. Porcentaje de empresas que ofertan cada una de las actividades de Turismo Activo de Córdoba</i>	84
<i>Figura 23. ¿Qué servicios complementarios ofrecen las empresas de Turismo Activo Cordobesas?</i>	86
<i>Figura 24. ¿Cree que existe impacto ecológico con la práctica de estas actividades físicas de la naturaleza?</i>	89
<i>Figura 25. ¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físico-deportivas en la naturaleza y las que puedan surgir nuevas?</i>	90

Figura 26 ¿Cuáles son las causas del aumento de la práctica del Turismo Activo?	91
Figura 27 ¿Cuál es el principal medio de promoción de su empresa?	92
Figura 28 ¿Cuál es la actividad que más beneficios reporta?	93
Figura 29 ¿Cuál es la actividad que menos beneficios reporta?	93
Figura 30 ¿Cuál es la actividad que más interesa promocionar?	94
Figura 31 ¿Se identifica con alguna actividad o imagen de empresa?	94
Figura 32 Actividad con la que se identifica su empresa	94
Figura 33. Actividades que tienen más futuro en tierra	95
Figura 34. Actividades que tienen menos futuro en tierra	96
Figura 35. Actividades que tienen más futuro en agua	97
Figura 36. Actividades que tienen menos futuro en el agua.....	98
Figura 37. Actividades que tienen más futuro en el aire	99
Figura 38. Actividades que tienen menos futuro en el aire	99
Figura 39. ¿Cuál cree que será el futuro de las actividades físicas de la naturaleza.....	100
Figura 40. Porcentaje de respuestas sobre las tres actividades más demandadas.....	103
Figura 41. Porcentaje de empresas sobre las tres actividades más demandadas.....	104
Figura 42 Porcentaje de respuestas a la pregunta de cuáles son los tres meses de mayor concentración de la demanda	105
Figura 43. Porcentaje de empresas a la pregunta de cuáles son los tres meses de mayor concentración de la demanda	105
Figura 44. ¿Cuáles son los grupos de edades más comunes de los usuarios?.....	106
Figura 45. ¿Cuál es el sexo más habitual que desarrolla las actividades de turismo activo?	106
Figura 46. ¿Cuál es la procedencia más común de los usuarios?	107
Figura 47. ¿Cuál es el nivel de los usuarios?.....	107
Figura 48. Motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.....	108
Figura 49. Porcentaje de mujeres en las plantillas de las empresas(2016).....	226
Figura 50. Empresas y establecimientos de turismo activo con certificaciones o adhesiones de calidad en Andalucía.	231
Figura 51. Empleo generado en Córdoba todos los Sectores, el Sector Hostelería y el subsector del Turismo Activo.	233
Figura 52. PIB nominal o a precios corrientes del Turismo Activo en Córdoba (Euros)	235
Figura 53. PIB real o en dinero constante del Turismo Activo en Córdoba (Euros).....	235
Figura 54. Tasas anuales de crecimiento del PIB nómina y el PIB real.....	237

Figura 55. Comparativa del PIB nominal con el real años 2012 a 2016 238

Figura 56. Comparativa del PIB nominal con el real año 2012 a 2016..... 238

1. INTRODUCCIÓN Y PLANTEAMIENTO GENERAL

En España los destinos turísticos más tradicionales y consolidados han estado ligados principalmente al segmento de sol y playa, que, por cierto, por su especial promoción a nivel institucional ya desde el *boom* turístico español de los años sesenta, ha ensombrecido en cierto modo las potencialidades y atractivos de otras tipologías turísticas en nuestro país, aún todavía en algunos casos mal posicionadas y visibilizadas en los mercados nacionales e internacionales. No obstante, en los últimos años el agotamiento y saturación de dichos destinos litorales y los nuevos hábitos de consumo de una demanda cada vez más segmentada y variada, nos están redescubriendo nuevas formas de turismo más activas, así como nuevos destinos, rutas y espacios de ocio, antes ajenos al desarrollo turístico, que ahora satisfacen nuevas demandas crecientes de turistas, con gustos y expectativas diferentes y en continua transformación.

El contacto con la naturaleza y la práctica de actividades físico-deportivas al aire libre conforman precisamente una de estas nuevas tendencias emergentes, de manera que el denominado turismo deportivo en la naturaleza (turismo activo en el argot más extendido en España) está representando ya una buena oportunidad para el desarrollo económico, la generación de empleo y la diversificación productiva de los entornos rurales y áreas de montaña y de interior desfavorecidas (Lacosta, 2004), facilitando al mismo tiempo la superación de las diferencias socioeconómicas existentes entre las poblaciones rurales y las poblaciones urbanas. Pero también esta subtipología turística está sirviendo como un importante instrumento de recualificación, reposicionamiento y diversificación de la oferta madura de los destinos litorales de sol y playa (Antón, 2004; Rivera, 2011a; Antón, 2004).

1.1. Justificación y oportunidad de la investigación

La emergencia y fuerte desarrollo reciente de los productos, empresas y destinos de turismo activo en España ha sido, a mi entender, una de las razones que justifican la elección del tema de esta tesis doctoral, más aun considerando, como se irá viendo en próximos apartados, las enormes carencias de investigaciones empíricas que analicen concienzudamente este fenómeno a través de estudios de caso e incluso la indefinición y estado embrionario aún de un marco teórico y conceptual del TDN que permita contar con un cuadro estructurado terminológico, contextual, metodológico, instrumental y de objetivos y contenidos, que sirva de referencia para la realización de análisis amplios, integrales y multidimensionales de la oferta empresarial en un determinado territorio o destino turístico.

El análisis global y detallado de esta oferta turística es una necesidad imperiosa en muchos destinos españoles, no sólo para incrementar el conocimiento y tomar decisiones estratégicas a nivel empresarial, sino también para orientar las políticas de ordenación y planificación de este subsector, ya iniciadas, por cierto, aunque tímidamente, por la mayor parte de las Comunidades Autónomas españolas. Asimismo, hemos de considerar la importancia de estos análisis para gestionar adecuadamente y de manera sostenible los recursos territoriales y patrimoniales –sobre todo de carácter físico-ambiental y paisajístico– que sirven de soporte y cualificación de los deportes de naturaleza, como también para facilitar referentes y conocimiento del entorno para la implementación de medidas de inteligencia empresarial (*business intelligence*) que mejoren la competitividad de este subsector y el desarrollo de nuevos proyectos de empresa.

En esta tesis doctoral se ha optado precisamente por afrontar un estudio empírico para analizar el turismo activo a nivel de oferta empresarial y comercial en la provincia de Córdoba, por ser una modalidad turística creciente en este territorio, pero sin olvidar el análisis de la demanda real que está llegando en la actualidad y la potencial que podría captarse y que actualmente no está llegando por deficiencias de gestión, promoción y comercialización de las empresas y los destinos que le sirven de soporte. Y para ello también analizaremos las diferentes ofertas que existen por parte de las diferentes empresas dedicadas a las actividades y submodalidades de turismo deportivo de naturaleza, sus niveles de calidad, su problemática de viabilidad y sostenibilidad y su nivel de adecuación a la demanda.

El territorio seleccionado para realizar la investigación (la provincia de Córdoba) reúne precisamente unas características y unos espacios de ocio de gran diversidad geográfica y paisajística (a caballo entre áreas de Sierra Morena, valles intraserranos, campiñas, aglomeración urbana de Córdoba, valles fluviales, pantanos y zonas húmedas, parques naturales y espacios naturales protegidos...) y, por tanto, de grandes potencialidades para la práctica de actividades físico-deportivas relativamente diversas, si bien despunta entre ellas el senderismo, tan favorecido por sus enclaves naturales privilegiados, tanto en la parte de Sierra Morena como sobre todo en las Subbéticas cordobesas y otras zonas de la diversa geografía provincial.

El hecho de que sean precisamente los destinos rurales y de naturaleza de interior los menos estudiados en cuanto al desarrollo del turismo activo, ciertamente emergente aún en estos territorios, pero con no pocas potencialidades, también me ha hecho ver la oportunidad e interés de la elección de esta provincia, que, además, y como puede entenderse, nos resulta más asequible y, más conocida para afrontarla mejor, como objeto central de esta tesis doctoral.

1.2. Objetivos generales y específicos

El objetivo principal de esta investigación es analizar y realizar una radiografía de la oferta empresarial y comercial de turismo activo en Córdoba, así como diagnosticar su problemática de gestión y sostenibilidad, su desarrollo reciente y sus perspectivas a corto y medio plazo. Se trataría, en fin, de conocer las opiniones de los agentes y operadores turísticos que ofertan actividades de turismo activo, sus estrategias comerciales y promocionales, sus políticas empresariales y las características de la demanda real, así como las distintas problemáticas y dificultades con las que se encuentran, la relación que sostienen con la articulación legislativa y normativa de la Comunidad Autónoma Andaluza, así como las perspectivas de futuro de este sector.

Los resultados que se pretenden lograr intentarán servir de referencia a la hora de posibilitar la necesaria adaptación del producto ofertado en las pequeñas y medianas empresas de este subsector a las nuevas realidades y necesidades del mercado. Y, asimismo, pretendiendo, a través de la diversificación de las actividades económicas y su mejora de sostenibilidad, facilitar la obtención de rentas complementarias, puestos de trabajo, fijación de la población rural, sobre todo joven, y la deslocalización en estos territorios de nuevas actividades económicas endógenas y/o debidamente insertadas en el entorno socioeconómico local.

Junto a estos objetivos principales, planteamos igualmente otros siete objetivos específicos:

- Determinar la importancia real del turismo activo como actividad económica en la provincia y como auténtico factor de revitalización del desarrollo de sus zonas rurales y generación de nuevas oportunidades laborales para su población.
- Estudiar las diferentes zonas, rutas y espacios de ocio en las que se concentran las actividades ofertadas por las micropymes de turismo activo, desde el punto de vista de variables diversas como su promoción, niveles de adecuación, equipamientos de uso público, actuaciones público-privadas de planificación turística, etc., sobre todo en lo que respecta a la actividad más desarrollada, el senderismo.
- Investigar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades del turismo activo, y particularmente del senderismo, partiendo de un análisis económico-empresarial de la oferta actual.
- Progresar en el diseño de un modelo de encuesta que sirva como instrumento de análisis de esta oferta empresarial de desarrollo difuso a nivel espacial, e integrada básicamente por micropymes y emprendedores con conocimientos de conducción en actividades físico-deportivas al aire libre, pero con escasa formación empresarial. El modelo de encuesta planteada pretende aplicarse en el estudio de otros territorios.
- Evaluar las características de la demanda real y potencial a través de la información recogida en las encuestas a empresas, agentes turísticos público-privados, guías de turismo activo y otras fuentes primarias o secundarias existentes, con el objeto de conocer su perfil y comportamiento, así como el grado de adecuación de la oferta a dicha demanda.
- Proponer una serie de estrategias y acciones público-privadas para que las zonas rurales con potencialidades para el turismo activo cuenten con los mecanismos de soporte y promoción suficientes para su emergencia turística y el debido encaje de esta actividad económica en el desarrollo integral a nivel local y regional.

1.3. Enfoque metodológico, herramientas de análisis y fuentes utilizadas

Inicialmente en este trabajo se ha realizado una **revisión bibliográfica sistemática** sobre la materia de estudio a nivel nacional, incorporando también literatura gris y análisis de portales webs, guías turísticas, medios de comunicación especializados, etc., con información de interés sobre oferta comercial de turismo activo, deteniéndome sobre todo en la información y estudios disponibles de carácter económico-empresarial. Esta información se ha complementado con la obtenida de la explotación específica del Registro de Turismo de Andalucía (Consejería de Turismo y Deporte) para identificar la oferta reglada de empresas de turismo activo y su contraste con la oferta real existente que podamos localizar a través de otra fuentes de información, con el objeto de conformar una **base de datos** que me ha servido posteriormente de base para la elaboración de la **muestra estadística** y las **encuestas** a este subsector de actividad que hemos realizado en la provincia de Córdoba.

Para la realización de la revisión de la literatura científica y la obtención de los principales datos socioeconómicos de esta investigación, se han utilizado, en concreto, las siguientes fuentes de información:

- Documentos impresos correspondientes a artículos y trabajos de revistas científicas y publicaciones periódicas, publicaciones varias y literatura gris.
- Documentos electrónicos: artículos y documentos ubicados en la Red, correspondientes tanto a investigadores como a instituciones a nivel nacional e internacional.
- El Registro Mercantil para la obtención de datos económicos referentes a las empresas inscritas en el Registro de Turismo de la Comunidad Autónoma Andaluza.

Apoyándome en esta revisión, se ha realizado el planteamiento del estudio empírico. Para ello se ha definido la población, la técnica de recolección de los datos y todo lo que abarca la estructura de la indagación que se ha aplicado en el trabajo de campo. Como resultado de esta determinación se ha diseñado un modelo orientativo de cuestionario para la realización de **encuestas y entrevistas directas** a los agentes y empresas que ofertan a nivel comercial productos y servicios de turismo activo en la provincia de Córdoba (Anexo I final). Este cuestionario incluye un buen nivel de preguntas, en su mayor parte estructuradas, que consideró clave para entender la situación de este subsector empresarial, habiendo sido validado, por lo demás, en el trabajo de campo de realización de encuestas directas a los empresarios y la consulta de algunas otras encuestas realizadas en otros destinos turísticos para obtener algunas referencias y resultados más contrastados.

El trabajo de campo para la recogida de datos primarios e información cualitativa de relevancia ha servido para realizar un análisis de la oferta y de la demanda del turismo activo en la provincia, a través de técnicas estadísticas y econométricas. Dicho trabajo de campo ha consistido en la realización de unas encuestas directas a agentes y operadores de la oferta empresarial, así como algunas entrevistas en profundidad para la elaboración, a posteriori, del correspondiente estudio estadístico-económico, teniendo en cuenta la ausencia de estadísticas oficiales sobre este subsector en la provincia de Córdoba y en Andalucía que había detectado desde un principio. Finalmente, se han obtenido las conclusiones individuales para cada tipo de oferta y se han identificado las problemáticas y posibles medidas de mejora de las empresas de este subsector en la provincia, intentado que los resultados y conclusiones obtenidos puedan extrapolarse tanto a los destinos seleccionados como al resto de destinos que existen en la geografía española con potencialidades para el turismo activo.

El trabajo de campo se inició el 1 de octubre de 2017, finalizando el mismo el 15 de octubre de 2018. El universo de empresas encuestadas y entrevistadas lo constituían las 44 empresas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía. A pesar de que tres empresas se habían dado de baja en la fecha en que se realizó el trabajo, se contactó finalmente con los titulares de todas ellas, tanto con las que continuaron en alta, como con las que se habían dado de baja. Todas respondieron a las encuestas gracias a nuestra persistencia en la fecha en que se realizó el trabajo de campo y a la amabilidad que tuvieron a la hora de contestar a las preguntas que se le plantearon en la encuesta. Por tanto, se ha trabajado con el censo en su totalidad, es decir, todas las empresas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía.

La investigación se centró en la realización de un trabajo de campo a través de encuestas personales para la oferta (empresarios, instituciones que participan en este segmento, etc.) y turistas para la demanda, donde se tomaran los datos de la realidad tanto de la oferta de empresas de turismo activo como de la demanda para someterlos a un análisis exploratorio descriptivo, (Martins & Palella, 2003), con la finalidad de conocer el estado actual, de la cuestión ubicados en la zona de estudio.

La toma de datos y el desarrollo de la investigación tanto de la oferta de empresas de turismo activo como de la demanda real que los propios operadores encuestados han estimado, se sometió a un **análisis exploratorio descriptivo** en dos fases, siguiendo las determinaciones de diversos autores con estudios anteriores contrastados (Martins & Palella, 2003; Martín & Peláez, 2006) con la finalidad de conocer el estado actual del tejido empresarial de turismo activo ubicado en la zona de estudio. Una vez obtenidos los datos y resultados, las dos fases de análisis han sido las siguientes:

- a) En la primera se ha procedido a la realización del análisis descriptivo, que nos ha permitido explicar la situación detectada y dar cumplimiento a los objetivos planteados con esta investigación, especialmente el de un conocimiento detallado de la estructura y características socioeconómicas de la oferta empresarial y comercial de turismo activo de la provincia de Córdoba.
- b) En la segunda fase, por su parte, se ha estudiado la relación que pudiera existir entre algunas variables a través de la presentación de tablas de contingencia y modelos econométricos para analizar tanto la oferta como la demanda de turismo activo en función del perfil de las personas usuarias, tipos de empresas, estructura económica de las mismas, personal empleado, estrategias de comercialización, etc.

Por último, se ha recurrido a registros oficiales para corroborar la información económica como el registro mercantil y a la documentación facilitada por algunos empresarios de la declaración de la renta y el impuesto de sociedades.

1.4. Hipótesis preliminares

En esta tesis doctoral se ha tratado de identificar el modelo de evolución y desarrollo reciente de las actividades físico-deportivas de turismo activo en el medio natural de la provincia de Córdoba, todo ello con relación a las infraestructuras y equipamientos de soporte existentes, los recursos territoriales que le sirven de apoyo y cualificación, la coyuntura de la demanda real y potencial y las acciones y políticas públicas que han podido incidir en dicho desarrollo. Desde esta perspectiva se ha establecido en este trabajo una serie de variables de análisis en las que hemos de destacar los siguientes contenidos y elementos:

- a. Características, estructura empresarial y distribución espacial de la oferta comercial de turismo activo en la provincia de Córdoba.
- b. Identificación y adecuación de los recursos territoriales, infraestructuras y equipamientos de soporte del turismo activo en la provincia de Córdoba.
- c. Determinación de las actividades y servicios turístico-recreativos que se están ofertando en la provincia de Córdoba, así como de sus características desde el punto de vista comercial.
- d. Aproximación a la demanda desde el punto de vista de la percepción y experiencia de la oferta empresarial, incidiendo en su perfil sociodemográfico y de motivaciones.
- e. Identificación de las problemáticas que actualmente tiene este subsector de actividad turística, con el objeto de buscar soluciones a las mismas y tratar de conocer el grado de implicación y de respuesta de las empresas para enfrentarse a dichos retos, como también por parte de los organismos públicos con competencias en turismo.
- f. Prospectiva aproximativa sobre las tendencias de futuro en lo referente a las actividades con mejores y menores expectativas de crecimiento y en función de los cambios en los hábitos de práctica y consumo de la demanda detectada por los empresarios y profesionales de turismo activo.

A la hora de afrontar el análisis de estas variables he partido de un planteamiento previo de hipótesis de partida que han resultado del conocimiento cualitativo inicial que he tenido de la situación del turismo activo en la provincia, de la consulta de expertos en turismo y de la escasa bibliografía de referencia existente sobre Andalucía. Las principales hipótesis planteadas han sido las siguientes:

- 1.) La existencia presunta de una oferta muy fragmentada y dispersa, constituida de manera muy mayoritaria por micropymes y profesionales autónomos, mal estructurada y conformada por un tejido productivo y empresarial poco vertebrado que necesita de importantes innovaciones para ofrecer un producto más competitivo.

En línea con la hipótesis anterior, planteamos de partida que este subsector turístico está conformado aún por empresas con formas de constitución jurídica que, si cabe aún más, influyen en su relativa fragilidad y no pocas dificultades de viabilidad y sostenibilidad, para lo cual vislumbramos inicialmente una serie de interrelaciones causales entre la forma jurídica empresarial y diversas variables en cuanto a tipo de gestión empresarial realizada, niveles de capitalización, recursos disponibles de las empresas o facturación obtenida.

- 2.) En concordancia con diversos estudios consultados en zonas rurales de interior, se parte de la hipótesis de que nos encontraríamos con un subsector de actividad turística de fuerte desarrollo reciente en cuanto, al menos, el crecimiento de la oferta comercial, si bien no exactamente simultáneo y paralelo con el ritmo de crecimiento de la demanda, todavía muy limitada y básicamente de proximidad y de origen regional y nacional.
- 3.) La consideración inicial del papel aún discreto que este subsector turístico está ejerciendo como instrumento de desarrollo de las zonas rurales de la provincia, al menos por su significación cuantitativa en cuanto a incidencia en el PIB provincial, número de empleos generados o resultados económicos finales. Aunque, no obstante, hemos planteado que estas empresas de turismo activo sí están generando beneficios cualitativos nada

desdeñables en cuanto a diversificación de la oferta turística rural, la puesta en valor y aprovechamiento de recursos territoriales antes infrautilizados, la incorporación de segmentos de población joven en el sector turístico y enraizados en las zonas de práctica, la mejora e innovación de la imagen turística y de marca de los destinos rurales y la atracción de una demanda de excursionismo y de proximidad de gran interés estratégico en momentos de crisis como la que vivimos en el año 2020 derivada de la pandemia del Covid-19, con el objeto de compensar la contracción de la demanda de origen nacional más lejana y la extranjera.

- 4.) La existencia de una supraestructura turística débil en la provincia de Córdoba en cuanto a la existencia de políticas públicas bien orientadas, implicadas e intensas en materia de regulación, fomento, coordinación público-privada y promoción y comercialización del subsector del turismo activo por parte de las organizaciones públicas con competencias en turismo. Y como consecuencia, el todavía escaso reconocimiento y valoración de este subsector turístico como instrumento de cualificación de los destinos turísticos intraprovinciales por parte de las distintas Administraciones Turísticas.

1.5. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones y dificultades que se han encontrado en el transcurso de la realización de esta investigación, sin duda se ha de destacar, en primer lugar, la opacidad y la dudosa transparencia que en algunos casos se ha detectado por parte de los empresarios encuestados a la hora de facilitarnos datos económicos de sus establecimientos, a lo que se suma la notable insuficiencia de las estadísticas y registros oficiales sobre estas empresas; situación ésta no exclusiva de Andalucía, sino prácticamente extensible al resto de las Comunidades Autónomas españolas, a lo que hemos de sumar la inexistencia de Observatorios de Turismo en los distintos destinos intraprovinciales de Córdoba.

Como consecuencia de estas limitaciones, ha sido necesaria en esta tesis doctoral la búsqueda y recogida de información de la manera más exhaustiva posible a través de otras fuentes primarias y secundarias como las relacionadas con diversos medios de promoción y comercialización turística en Internet y Redes Sociales, portales web oficiales de empresas y asociaciones empresariales, información obrante en organismos públicos o privados con alguna relación con este subsector turístico, registros oficiales de sociedades, Registro Mercantil, etc.. De gran utilidad han sido, en concreto, los siguientes medios de difusión:

- Centrales de Reservas especializadas en Internet, tour operadores, agencias de viaje especializadas, clubes de vacaciones y otros intermediarios (González, 2008).
- Webs especializadas de asociaciones empresariales, profesionales, medios de comunicación e intermediarios, etc., así como portales y buscadores especializados de Internet¹, de amplia proliferación en los últimos años y webs de las empresas, que en la mayoría de los casos se promocionan y gestionan directamente a través de página web propia como herramienta comunicativa más utilizada con el turista (Araújo, Fraiz, & Paul, 2012).

¹ Como ejemplo en España podemos indicar los siguientes: www.turismo-de-aventura.com; www.turismo-activo.net; www.aneta.es (web oficial de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo de España); www.montipedia.com; www.turiactivo.com.

- Folletos y trípticos promocionales de la oferta comercial privada, guías turísticas locales y regionales, genéricas o especializadas, así como otros soportes gráficos.
- Oficinas de turismo local, provincial o regional.
- Ferias de turismo nacionales e internacionales, genéricas o específicas (turismo náutico, turismo de naturaleza, deportes de invierno, turismo de aventura...)².
- Revistas deportivas y de ocio especializadas (*Aire Libre, Outdoor, Desnivel, Outdoor Actual, Revista Trail, Grandes Espacios*, etc.).
- Administraciones Públicas con competencias en ordenación, planificación, promoción y comercialización de la oferta turística, que en muchos casos incorporan en sus portales promocionales secciones específicas de turismo activo.

Desde otra vertiente, también hemos de destacar como limitación de este estudio, aunque también al mismo tiempo como propuesta futura de investigación, la falta de información más exhaustiva de las empresas, entidades, asociaciones, etc, que, a pesar de organizar habitualmente y hasta a veces de manera lucrativa, actividades de turismo activo, no aparecen inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía, generando no pocos conflictos y situaciones de competencia desleal con respecto a las empresas debidamente legalizada y autorizadas en dicho Registro. La detección de las situaciones de economía sumergida e irregular y de oferta desleal -consideradas como numerosas por los empresarios encuestados- no es, desde luego, fácil de identificar y cuantificar, de manera que, por ejemplo, ni si quiera se cuenta con trabajos de campo, registros y relaciones detalladas de entidades que han cometido infracciones en las propias Delegaciones de Turismo de la Junta de Andalucía a nivel provincial.

Y, por último, somos conscientes también de las limitaciones que tienen los resultados obtenidos sobre el comportamiento, características y evolución y perspectivas de la demanda de las actividades de turismo activo en la provincia, ya que no hemos podido ponderarlos, matizarlos o contrastarlos suficientemente, más allá de su validación general y estimativa a través de la consulta de algunos expertos y de la comparación con otros estudios de caso de territorios con características geoturísticas, socioeconómicas, etc. similares a los de la provincia de estudio. La realización de trabajos de campo exhaustivos mediante encuestas a la demanda real que visita los espacios naturales protegidos de Córdoba y practica estas actividades, se convierte, en definitiva, en un reto futuro de la investigación sobre turismo activo no sólo en Córdoba sino a nivel nacional y regional, pero en nuestro caso la realización de un trabajo de campo de estas características sobre demanda turística hubiera excedido los cometidos principales y las posibilidades reales de esta tesis doctoral.

1.6. Plan de trabajo y estructura de contenidos

En primer lugar, se ha realizado un estudio socio-estadístico de las empresas del sector de turismo activo a través del sistema basado en la realización de una encuesta a los empresarios con relación a las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Para la realización y composición del cuestionario, se ha seguido un esquema de tratamiento sociológico de datos con el objetivo de

² La Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), por ejemplo, ha venido dedicando durante muchos años una sección específica al Turismo Activo, incluso editando un catálogo anual de oferta a nivel nacional que aún hoy día constituye una fuente interesante para el estudio de la evolución de la oferta comercial de este subsector en nuestro país.

detectar la problemática. Dicha encuesta se va a realizar al 100% de las empresas dedicadas al Turismo Activo en Córdoba y que aparecían en el Registro de Turismo de Andalucía el día 6 de julio de 2016. Los resultados analíticos de la investigación, después de someterlos a un análisis hermenéutico, vienen reflejados de forma sintética en los distintos apartados de resultados y conclusiones.

Para hacer más comprensible esta investigación se establecieron las siguientes fases:

- a) Búsqueda de datos y documentos de carácter histórico sobre la construcción de un marco teórico que delimite y defina el conjunto de estas prácticas recreativas. También se ha recabado información sobre los últimos estudios empíricos en la década que comprende 2005-2015 de estas actividades con el fin de reconocer su situación actual y sus perspectivas de futuro.
- b) Estudio de la realidad mercantil, de la situación socio profesional de las empresas y de los profesionales de sector que ofertan las prácticas de aventura en la naturaleza en Córdoba.
- c) Análisis de contenido de la semántica utilizada en la denominación de estas prácticas, el léxico específico empleado, la asociación de las palabras empleadas en relación con la lógica interna de cada actividad o del conjunto de actividades en sí, y el tratamiento otorgado por los medios de comunicación:
 - Título genérico.
 - Nomenclatura aplicada a las prácticas más conocidas.
 - Palabras que tiene relación con las características de estas actividades.
- d) Proceso de recogida de datos a través de una encuesta realizada por mí en el centro de trabajo de las empresas de Turismo Activo, y la subsiguiente tabulación de los datos y obtención de resultados.
- e) Finalmente he construido un marco teórico y una aproximación a una taxonomía de estas prácticas, a partir de los métodos utilizados por las ciencias sociales en la elaboración de sus clasificaciones y de los datos empíricos utilizados en la investigación.

Finalmente, se procederá a la redacción de las principales conclusiones que nos permitirán extraer relevantes y novedosas aportaciones en el marco de los objetivos perseguidos. Asimismo, efectuar comparaciones con los resultados mostrados por las investigaciones que nos han servido de guía en este estudio.

2. MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La construcción de un marco teórico sólido que delimite y defina el conjunto de las prácticas turístico-deportivas y recreativas que se vienen englobando dentro de la denominación de “turismo activo” –y que nosotros preferimos denominar “turismo deportivo de naturaleza”³ (en adelante TDN)- sigue siendo aún una asignatura pendiente pese a las aportaciones y avances nada desdeñables de las investigaciones y estudios de caso de las últimas décadas en España. Dicho marco teórico y conceptual resulta, sin duda, de imperiosa necesidad como base cognitiva para la aplicación empírica e integral de los estudios empresariales de este subsector de actividad turística emergente a una determinada región o territorio, estableciendo modelos teóricos.

La carencia de estudios sobre la oferta empresarial de TDN en España –reflejada en la escasa bibliografía y trabajos específicos realizados- es un inconveniente importante a la hora de contar con referencias que podamos extrapolar a diversos territorios y para el establecimiento de modelos de difusión, desarrollo y consolidación de este subsector empresarial que, lejos de considerarse como una oferta turística aislada, hemos de tener en cuenta cada vez más como una pieza importante del engranaje de la oferta turística global de muchos destinos (Jiménez & Gómez, 2005) e incluso como un factor de atracción de la demanda nada desdeñable, ya sea principal o secundario, según los casos. Y, por añadidura, esta misma carencia de estudios empíricos de caso reales dificulta sobremanera el establecimiento de un marco conceptual que nos sirva de herramienta analítica aplicable en diferentes situaciones y categorías de estudio donde necesitamos tener una imagen general y una debida organización conceptual y terminológica, sin perjuicio de las variaciones y contextos diferentes en los que nos encontramos.

2.1. Aclaraciones conceptuales y problemas de caracterización del turismo activo

Cuando afrontamos el fenómeno del turismo deportivo en la naturaleza o, en la terminología más extendida en España de “turismo activo”, hemos de realizar una pregunta fundamental y de respuesta no fácil o al menos comúnmente aceptada: ¿de qué estamos hablando cuando nos referimos a esta tipología de oferta turística? En realidad, el concepto de “turismo activo”, tal como se utiliza en el argot turístico español, integra una gama amplia y diversa de actividades turístico-deportivo-recreativas en escenarios también variados, con técnicas, materiales y personal especializado de apoyo ciertamente diferentes, y con prácticas y viajes que van desde los adaptados a grupos familiares hasta grupos de amigos, incentivos de empresas, centros de educación ambiental, campamentos juveniles o deportistas federados o “aventureros” que buscan una alternativa y un cambio para ocupar su tiempo libre u organizar sus vacaciones. Es, por tanto, un concepto “paraguas” que engloba un sinfín de actividades y modalidades turístico-deportivas en la naturaleza, que la mayoría de las veces se comportan como una oferta complementaria asociada a turismo temáticos diferentes (rural, de naturaleza, cultural, de sol y playa, invernal y de montaña,

³ Este es el término utilizado en algunos países francófonos como Francia de larga tradición en el desarrollo de esta tipología turística integrada por la oferta de deportes de naturaleza, de aventura y actividades físico-deportivas al aire libre (Bourdeau, 1995). Aun así, también he optado por utilizar indistintamente el término “turismo activo” por ser precisamente el más aceptado en España al haberse consolidado éste, tanto en el ámbito político-administrativo como entre los usuarios, operadores y empresas ofertantes.

de reuniones de empresas, etc.) y a alojamientos de diverso tipo, mientras que otras se configuran como ofertas especializadas que constituyen la principal motivación del desplazamiento (turismo deportivo de naturaleza específico), particularmente en destinos también especializados y con una imagen de marca consolidada (rafting en la Sierra de Guara, surf y kitesurf en Tarifa, piragüismo y descenso de cañones en la zona oriental de Asturias, deportes de invierno en estaciones de montaña de Aragón, Cataluña o Sierra Nevada, entre otras). Y no debemos olvidar que el ocio activo de naturaleza genera también desplazamientos frecuentes y de corta duración (excursionismo) desde la ciudad a los espacios periurbanos de cierta calidad ambiental y recreativa, o a zonas rurales y espacios protegidos cercanos, presentando un gran potencial de demanda futura de productos de TDN.

El TDN, como categoría de turismo deportivo “activo” (De Knop, 1990; Gibson, 2006), integra, en fin, un conjunto de actividades físico-deportivas, de carácter motriz y de “aventura controlada”, que como oferta más o menos mercantilizada y de fuerte orientación lúdico-recreativa, son practicadas durante las vacaciones al aire libre y en contacto con el medio natural, sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece éste y suponiendo un cierto factor de riesgo, esfuerzo físico y/o destreza para sus practicantes. Presentan, asimismo, una gran heterogeneidad y un campo casi ilimitado de modalidades por la diversidad de recursos y entornos naturales que les pueden servir de soporte, sus necesidades diferentes de equipamiento deportivo y sus niveles de riesgo, tecnificación y capacidad o preparación física de los usuarios, así como de técnicas y tipos de práctica empleadas, conformando, de hecho, distintas “culturas o subculturas deportivas” (Augustin, 2011). A esto se suma la fuerte segmentación de los deportes de naturaleza tradicionales en múltiples derivaciones y adaptaciones, como es el caso del esquí y el alpinismo, que han derivado en más de una veintena de disciplinas, pudiéndose clasificar según escenarios de práctica en tres grupos: deportes terrestres (senderismo, rutas ecuestres, alpinismo y montañismo, bicicleta de montaña, espeleología, etc.); deportes aéreos (ala delta, parapente, globo aerostático...) y acuáticos (descenso de aguas bravas, piragüismo, buceo, surf, vela...).

En España y otros países hispanohablantes se ha impuesto, como hemos referido antes, el concepto de “turismo activo” para referirse a estas actividades (Rivera, 2015a), aunque desde luego de manera impropia, ya que éste es similar o casi sinónimo al de “vacaciones activas” (*activity holidays*), definición amplia y genérica que incluye un universo muy variado de actividades que van más allá de los deportes de naturaleza y no motorizados, tanto de índole recreativa al aire libre (*outdoor recreation*) como de carácter educativo (Brown, 2009), deportivo o de aventura (*adventure holidays, outdoor adventure activities*), aunque con el denominador común de la búsqueda de unas vacaciones dinámicas, de carácter motriz e interactivo, en las que el turista puede convertirse en sujeto activo y protagonista de la experiencia viajera, no contento con “ver” sino prefiriendo “hacer”; “megatendencia turística” que viene detectándose en algunos países desarrollados desde principios de los años ochenta (Bell, Tyuäinen, Sievänen, Pröbstl, & Simpson, 2007).

Las actividades físico-deportivas que integran el TDN presentan la particularidad de no ser convencionales o estereotipadas ni estar por lo general institucionalizadas, ya que no tienen sujeción a reglas deportivas codificadas o estandarizadas. Además, su práctica suele realizarse de manera autoorganizada y son de carácter no competitivo y de práctica frecuentemente “libre”, de manera que son más asimilables a los juegos recreativos y no pueden ser consideradas como deportes en el sentido clásico del término, sino más propiamente como actividades de ocio y turismo deportivo (Gammon & Robinson, 2003), inscribibles como nueva modalidad turística en el contexto de la recreación al aire libre, que integra a su vez numerosas y heterogéneas actividades, entre las que destacan los deportes de naturaleza (*outdoor sports*) y aquellos otros deportes al aire libre que implican mayor riesgo y retos físicos para los usuarios (rafting, escalada, surfing, etc.), conocidos

como “deportes de aventura” o *outdoor adventure recreation* en la terminología anglosajona (Ewert, 1987). Deportes o prácticas al aire libre, de naturaleza (Bessy & Mouton, 2004), nuevas actividades de ocio deportivas (Dienot & Theiller, 1999), deportes californianos (Pociello, 1999), deportes extremos y de aventura (Buckley, 2006), deportes *outdoor o outdoor sports* (Bourdeau, Corneloup, & Mao, 2004), deportes de deslizamiento (Loret, 1995), actividades lúdico-deportivas (Augustin, 2000), etc., son algunas de las numerosas denominaciones utilizadas para calificar estas actividades, que ya de por sí denotan su gran complejidad y variedad y las diferentes formas, modalidades, prácticas, experiencias e implicaciones espaciales, según diferentes escalas y contextos, a las que dan lugar. Los límites cada vez más confusos y débiles entre los conceptos de ocio, turismo, deporte, viaje o aventura, como consecuencia de la transgresión continua de sus fronteras, explican en buena parte la complejidad y diversidad interna de esta oferta turístico-comercial.

La emergencia y el desarrollo reciente de las prácticas turísticas de deportes naturaleza son, por lo demás, consecuencia de la diversificación y extensificación en las sociedades urbanas contemporáneas de los modelos deportivos autoorganizados, no competitivos e individualizados, conexionados con el turismo y el ocio, de carácter hedonista y alternativos a los deportes-espectáculo y de masas (Augustin, 2000; Chang & Gibson, 2011). Pero también de otros muchos factores como el aumento del tiempo de ocio, el mayor poder adquisitivo de los practicantes en países desarrollados, la pérdida de interés por los deportes tradicionales, federados y reglados, su mayor accesibilidad para públicos amplios por la mejora de la movilidad y el no requerimiento de especiales condiciones físicas, el auge del imaginario de la aventura deportiva, la mercantilización de las vacaciones deportivas (Corneloup, 2005), la atracción por el medio natural como soporte y cualificación de estas actividades y la búsqueda de cierta diferenciación social a través del turismo deportivo. Todos estos factores ponen en evidencia el carácter postmoderno de estas prácticas en el marco de unas relaciones singulares de alteridad y dialéctica que los practicantes establecen con el medio natural, los espacios de ocio y el entorno cultural, generando disidencias y transgresiones que derivan en una “cultura deportiva” propia o adaptada (Pociello, 1999), fuera de las regularidades deportivas y turísticas convencionales (Lebreton & Bourdeau, 2013).

El TDN se está consolidando, en fin, como uno de los turismos específicos con mayor proyección tanto como práctica y motivación principal de algunos segmentos de demanda como desde la perspectiva de la complementariedad o motivación secundaria con otros tipos de turismo como el rural, el cultural o de naturaleza y la propia oferta de alojamiento, ya que enriquece el destino turístico desde un enfoque más integrador de “destino-producto” (Hinch & Higham, 2004) y es capaz incluso de ayudar de manera nada despreciable a corregir los desequilibrios económicos y demográficos de muchas zonas deprimidas. Y es que del concepto de destino de los años setenta, cargado de referencias puramente geográficas y estereotipadas, se ha pasado a un concepto mucho más complejo articulado por secuencias vivenciales que éste es capaz de ofrecer a los visitantes y en el que la práctica de deportes de naturaleza se configura como uno de los productos recreativos de mayor potencial dentro de la oferta turística de no pocos destinos (Pigeassou, 1997).

2.2. Antecedentes y estudios sobre la oferta empresarial y comercial de turismo activo

El déficit de partida existente sobre los estudios empíricos relativos a la oferta empresarial de turismo activo y sus comportamientos en destinos turísticos concretos, al que me refería al inicio del capítulo, se debe en parte a la relativa juventud de la oferta comercial y empresarial de productos de turismo activo en España, pero no dejan de ser un tanto sorprendentes teniendo en cuenta que el turismo activo o TDN ha visto crecer su popularidad de manera extraordinaria desde finales de los años ochenta (Millington, Locke, & Locke, 2001) al socaire del desarrollo de la industria del turismo, la creciente concienciación sobre la conservación y disfrute de la naturaleza y las bondades del ejercicio físico para la salud (Kurtzman & Zahuar, 2005). De hecho, la oferta empresarial de TDN en España ha tenido una fuerte expansión en las dos últimas décadas, prácticamente exponencial, como así refleja el importante número de empresas existentes (Rivera, 2015a).

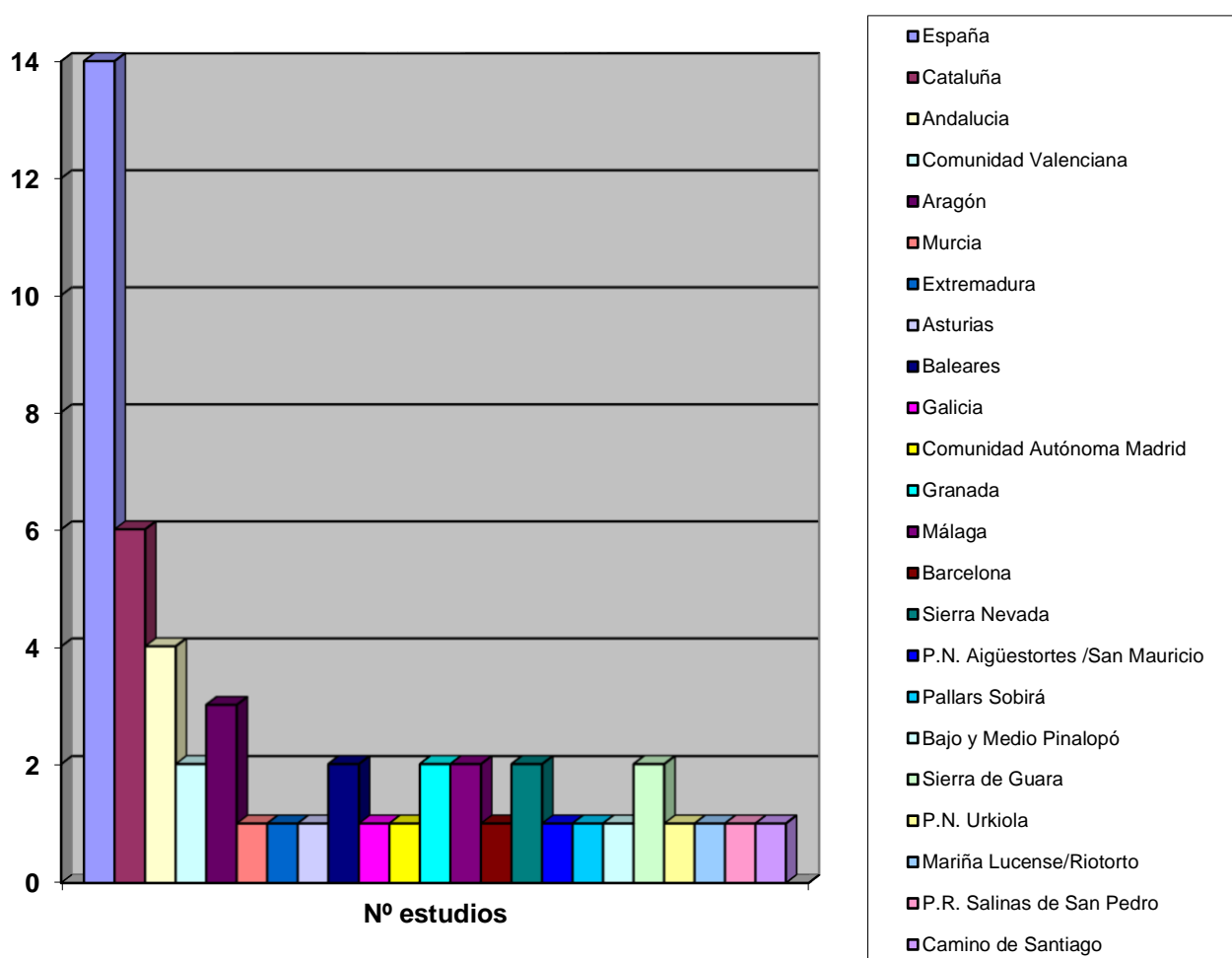
El acercamiento a este fenómeno ha sido tradicionalmente tímido hasta hace aproximadamente un par de décadas, cuando comienza a percibirse un mayor interés hacia el mismo más allá de su componente recreativa o complementaria de otras actividades turísticas, a medida que se ha ido consolidándose como una tipología turística específica y diferenciada capaz de definir incluso destinos especializados y con lógicas singulares de producción del espacio turístico (Lacosta, 2004). Este interés se ha debido también a su impacto económico asociado, el atractivo que genera por los valores y representaciones que transmite (contacto con la naturaleza, ecología, bienestar, disfrute del paisaje, acción y aventura, emociones a través de variados artefactos mecánicos, libertad, etc.) y la utilización del deporte como soporte de la promoción e imagen de marca de muchos destinos turísticos.

Para ello he examinado y recopilado las investigaciones y estudios de caso sobre España y analizado críticamente la producción científica e institucional con el fin de conocer el “estado de la cuestión” de este subsector empresarial turístico. En este sentido, hemos considerado tanto la producción publicada en revistas científicas, turísticas y no turísticas, como la derivada de tesis doctorales, informes ejecutivos, trabajos de organismos públicos y otros estudios que podemos encuadrar dentro de la literatura gris sobre el tema central que nos ocupa. En este sentido, hemos realizado, en primer lugar, una búsqueda avanzada y sistemática de términos relacionados con el turismo activo y el deporte en la base de datos bibliográfica ISOC del Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS) del CSIC, como herramienta más que contrastada de gran utilidad (Abejón, Maldonado, Rodríguez, & Rubio, 2009), así como en los buscadores de revistas especializadas de contenido interdisciplinar pero con líneas temáticas también relacionadas con el turismo activo y el deporte y en otras bases de datos bibliográficas y Portales OA reputados como Sport Discus, Scopus, Dialnet, Cybertesis, Tesis Doctorales en Red (TDR), Redalyc, Recolecta, Hispana, Rebiun, Serpa/RoMeo y Scielo. Finalmente, también se ha realizado una búsqueda específica en Bibliotecas Generales y Centros de Documentación de las distintas Comunidades Autónomas españolas para localizar estudios e informes no publicados, pero de potencial interés para conocer la realidad empresarial de este subsector.

La búsqueda y revisión realizadas ha dado lugar a un conjunto de 52 referencias (Figura 1), que abarcan el período comprendido entre 1995-2016, habiéndose podido determinar que los estudios pioneros tienen su origen a mediados de la década de los noventa en Cataluña, prácticamente todos ellos publicados en la revista especializada *Apunts. Educación Física y Deportes* del INEF de Barcelona. Es importante destacar que son muy diversos los ángulos y

perspectivas desde los que se han llevado a cabo las investigaciones: desde el económico y de dirección de empresas, el geográfico, el de marketing, el de las ciencias de la actividad físico-deportiva y la praxiología motriz, la gestión de la calidad, el sociológico y antropológico, o desde una óptica institucional aplicada a la ordenación y planificación de este subsector empresarial (U.T.E. Antar-Ecoton, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Deloitte Advisory, S.L., 2014).

Figura 1. Estudios sobre oferta empresarial de turismo activo en España por ámbitos geográficos.



Fuente: *Elaboración propia a partir de búsqueda bibliográfica.*

De hecho, hemos partido de la consideración de la oferta empresarial de turismo activo –ya planteada en el apartado anterior- como un fenómeno ciertamente complejo, que exige de un acercamiento y una visión multidimensional (Miranda, Olivera, & Mora, 1995; Reverter-Massia & Plaza-Montero, 2011) e interdisciplinar que muy pocas veces encontramos –como veremos más adelante- en los estudios de caso realizados hasta la fecha en nuestro país. Por ello mismo, la búsqueda bibliográfica realizada ha incluido áreas temáticas tan diversas como la de Actividad Física y Deportiva (la más numerosa), Economía, Antropología, Geografía, Ciencias de la Educación, Ciencias Jurídicas, Sociología, Psicología, etc., con el objeto de tener una visión más integral del fenómeno de estudio.

Lejos de dedicarnos a realizar un mero análisis cuantitativo y bibliométrico, nos hemos centrado en este trabajo en el análisis cualitativo de los diferentes trabajos, particularmente en lo que respecta a sus contenidos y variables de estudio de la oferta empresarial, sus perspectivas y enfoques analíticos y los métodos e instrumentos de investigación empleados. Los resultados obtenidos y su examen crítico se exponen en los apartados siguientes de este artículo con un enfoque aplicado a la mejora y adecuación de futuras investigaciones que pretendan profundizar y analizar de manera integral este fenómeno, de manera que hemos realizado diversas propuestas de investigación al respecto y diseñado un modelo orientativo de cuestionario-encuesta para el estudio concienzudo de la oferta empresarial de turismo activo (véase Anexo I).

2.2.1. Las variables utilizadas en los análisis de la oferta empresarial

Una de las cuestiones fundamentales a tener en cuenta en los estudios sobre la oferta empresarial de TDN es determinar y definir de manera categórica y adecuada los elementos y variables de análisis de dicha oferta en un determinado destino turístico. Partiendo de la bibliografía y los trabajos realizados hasta la fecha y de nuestras reflexiones y experiencias propias en algunos estudios de caso, he intentado determinar la serie de variables y elementos que habrían de estudiarse inexcusablemente -tanto mediante métodos directos e indirectos- para alcanzar una visión integral y completa del tema en cuestión.

En concreto, en la Tabla 1 siguiente hemos relacionado las variables y aspectos temáticos de análisis que hemos determinado como fundamentales e inexcusables y se han analizado los contenidos que han sido tenidos en cuenta e incluidos en los estudios de caso sobre destinos españoles para determinar su nivel de utilidad práctica y carácter integral. En este sentido, el resultado ha sido un tanto decepcionante al encontrarnos con contados estudios de carácter interdisciplinar y multidimensional que hayan integrado la totalidad o al menos la mayor parte de las variables referidas, presentando una gran heterogeneidad al respecto y un carácter muy parcial y hasta sesgado de la temática que abordamos.

Tabla 1. Temáticas y variables en los estudios sobre oferta empresarial de turismo activo en España.

TEMÁTICAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS	AUTORES / ESTUDIOS DE CASO
1. Generalidades y estado de la cuestión en España	Olivera, 203; Medina y Sánchez, 2005; Granero, 2007 a y b; Marcia et al., 2008; Rivera, 2010 y 2015; Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011; Aneta, 2015; Lacosta, 2001 y 2002; Moscoso, 2008; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Olivera, 2003.
2. Recursos turísticos territoriales de soporte: entorno territorial y competencia del destino	
Distribución territorial y factores de localización de la oferta y los lugares de práctica. Geomarketing.	Farías, 1995; Rivera, 2010); Rivera, 2009, 2010, 2011a y b y 2015; Olivera y Olivera, 1999; UTE Antar-Ecotono, 2004; Peñalver, 2004; Araújo et al., 2011; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Gómez y Cors, 2001.
Evaluación de potencialidades turístico-recreativas y niveles de adecuación de recursos territoriales para los deportes de naturaleza	Farías, 1995; Rivera, 2010, 2011a y b; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Martos y Salguero, 2001; Gómez y Cors, 2001; Lacosta, 2002; Martínez y Blanco, 2013; Peñalver, 2004.
Análisis de infraestructuras y equipamientos de soporte en el destino	Antar Estrategias Creativas, 2004; Rivera, 2009 y 2010, 2011a y b; Instituto de Turismo de España, 2008. Prames, 1998.
Evaluación de impactos medioambientales y sostenibilidad de las prácticas físico-deportivas de naturaleza	Farías y Torredadella, 1995; Dip. Prov de Huesca, 2003; Benayas, Blanco y Priebe, 1996; Luque, 2003; Martos y Salguero, 2001; Inglés y Puig, 2013; Rivera, 2015b; Violante y Martínez, 2013; Martínez y Blanco, 2013; Picornell et al., 2002.

2. Marco teórico y antecedentes de la investigación

3. Análisis interno y competencia empresarial	
Perfil jurídico-empresarial y societario de las empresas	Miranda, Olivera y Mora, 1995; Rivera, 2009 y 2010; Antar-Ecotono, 2004; SITA, 2004; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Aneta, 2015; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Tur, 1999; Mediavilla et al., 2004 y 2005; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012.
Situación profesional y recursos humanos disponibles	Miranda, Olivera y Mora, 1995; Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; SITA, 2004; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Aneta, 2015; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Prames, 1998; Tur, 1999; Mediavilla et al., 2014 y 2015.
Recursos materiales disponibles	UTE Antar-Ecotono, 2004, SITA, 2004; Rivera, 2009; Aneta, 2015; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Tur, 1999; Observatorio Turístico C.Valenciana, 2012; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramón, 2011; Mediavilla, 2014.
Medidas de seguridad y siniestralidad	Olivera y Olivera, 1999; Jiménez y Gómez, 2004; SITA, 2004; Aneta, 2015; Bech et al., 2007; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Martínez y Ramón, 2011; Mediavilla, 2014; Observatorio Turístico C.Valenciana, 2012.
Taxonomía, praxis y tipología de las actividades turístico-deportivas ofertadas	Miranda y Olivera, 1995; UTE Antar-Ecotono, 2004.; Rivera, 2010 y 2015a; Granero, 2007c.); Del Toro y González, 2012; Instituto de Turismo de España, 2008; Moscoso, 2008; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramón, 2011; Peñalver, 2004; Prames, 1998; Araujo et al., 2011; Bech et al., 2007; Ballesteros, 2014; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Gómez y Cors, 2001; Lacosta, 2002.Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012.
Medidas, certificaciones o distinciones en materia de calidad	UTE Antar-Ecotono, 2004; Rivera, 2009 y 2010; Del Toro et al., 2010; Olivera y Olivera, 1995; SITA, 2004; ANETA, 2015.
Percepción de calidad por parte de los usuarios	UTE Antar-Ecotono, 2004; Miranda y Olivera, 1995; SITA, 2004; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Mediavilla et al., 2012; Mediavilla, 2014
Oferta complementaria de otros servicios turísticos (alojamiento, restauración, agroturismo, educación ambiental...)	UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Rivera, 2009, 2010 y 2011 a y b; González, 2008; Instituto de Turismo de España, 2008; SITA, 2004; Diputación Granada, 2006; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Moscoso, 2008; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Tur, 1999; Mediavilla et al., 2014.
Demanda turística desde la perspectiva de la oferta empresarial	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Olivera y Olivera, 1998; SITA, 2004; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Moscoso, 2008; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Tur, 1999.
Motivaciones y hábitos de consumo y de experiencias de ocio de los usuarios. Perfil de la demanda.	Ried, 2015; Miranda y Olivera, 1995; Del Toro et al., 2010; Olivera y Olivera, 1998; Miranda et al., 1995; Instituto de Turismo de España, 2008; Rivera, 2010; Rodríguez, 2016; Granero, 2005; Ballesteros, 2014.
Instrumentos de promoción y comercialización	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Olivera y Olivera, 1999; Instituto de Turismo de España, 2008; SITA, 2004; Diputación de Huesca, 2003; Araujo et. Al, 2011; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Tur, 1999; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Moscoso, 2008.
Percepción de la incidencia medioambiental de la actividad (empresas y/o clientes)	Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; Diputación de Huesca, 2003; Picornell et al., 2002; Prames, 1998.
Perspectivas y tendencias de futuro de las empresas (análisis interno)	Rivera, 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2009; Miranda et al., 1995; Instituto de Turismo de España, 2008; SITA, 2004; Diputación de Huesca, 2003; Lacosta, 2002; Araujo et al., 2011; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Ballesteros, 2014; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Martínez y Blanco, 2013; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramón, 2011; Tur, 1999; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012;

2. Marco teórico y antecedentes de la investigación

	Moscoso, 2008.
4. Entorno estratégico y socioeconómico y factores externos incidentes	
Redes colaborativas empresariales, asociacionismo interempresarial, clusters productivos, etc.	UTE Antar-Ecotono, 2004; Rivera, 2009 y 2010; Antar Estrategias Creativas, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Tur, 1999.
Sinergias, conexiones y colaboración intersectorial con otros subsectores turísticos o paraturísticos. Incidencia socioeconómica de la oferta en su entorno territorial	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; González, 2008; Instituto de Turismo de España, 2008; Diputación de Huesca, 2003; Granero, 2007 a.); Moscoso, 2008; Lacosta, 2002.
Percepción de la ordenación y requisitos legales y administrativos exigibles para las empresas	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; González, 2008; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006.
Percepción de los niveles de apoyo y fomento de las AAPP con competencias en la actividad empresarial de turismo activo	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Tur, 1999; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Prames, 1998; Moscoso, 2008.
Perspectivas y tendencias de futuro del entorno externo	Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2010 y 2011 a y b; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; Marcia et al., 2008; González, 2008; Instituto de Turismo de España, 2008; Reverte-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Diputación de Huesca, 2003; Deloitte, 2014; Martínez y Blanco, 2013; Tur, 1999; Moscoso, 2008; Prames, 1998.

Fuente: *Búsqueda y consulta bibliográfica y documental.* Elaboración propia.

Las variables y contenidos que he podido encontrar en los antecedentes de investigación sobre el tema del turismo activo y que se han considerado fundamentales para conocer el perfil general de este subsector empresarial y su entorno territorial, socioeconómico e institucional, han sido los siguientes:

a) El entorno territorial y la competencia del destino. Análisis de los recursos territoriales turísticos de soporte y cualificación de las actividades, productos y servicios de turismo activo.

El estudio y consideración de estos **recursos territoriales** y del **entorno geográfico de prácticas** son ciertamente importantes para determinar la mayor o menor potencialidad y sostenibilidad de la oferta empresarial, tan sujeta en nuestro caso a los **condicionamientos del medio natural** donde se desarrollan sus ofertas y servicios (Olivera & Olivera, 1999): atractivos turístico-recreativos reales; distancia y accesibilidad a los núcleos emisores de la demanda; equipamientos de uso público funcionales; notoriedad, visibilidad y marca del destino turístico como macroproducto global; instalaciones de turismo deportivo (rocódromos, estaciones náuticas de interior o de litoral, puertos deportivos, centros ecuestres, estaciones de esquí, centros BTT, senderos, cotos de caza, vías pecuarias...); establecimientos de hostelería y restauración; recursos naturales y paisajísticos; patrimonio cultural, tangible o intangible como oferta complementaria; comercio tradicional y artesanía; transporte y comunicaciones, etc. Pese a la importancia del análisis de estas variables, sin duda se trata de las menos estudiadas en España, reduciéndose a unos cuantos trabajos de enfoque territorial, pero sin resultados especialmente significativos y de escasa profundidad de contenidos (Olivera & Olivera, 1999).

Por otro lado, resulta también importante tener en cuenta los posibles **impactos medioambientales de las prácticas físico-deportivas** ofertadas, las exigencias normativas de carácter ambiental y turístico y su grado de condicionamiento para el desarrollo de las empresas y la localización y factibilidad de los lugares de práctica. Los nuevos o renovados deportes de naturaleza

se practican, de hecho, en muchas ocasiones en áreas naturales escasamente alteradas, lo que justifica el estudio de sus impactos y la ordenación y preservación de los recursos naturales y espacios de ocio afectados (capacidad de carga y acogida, redistribución ocasional, evaluación de las potencialidades del medio, equipamientos e infraestructuras, etc.).

En este ámbito es reconocida la potencialidad de la Geografía para la comprensión de las **implicaciones y condicionamientos territoriales y medioambientales** de las prácticas de TDN y de los propios equipamientos e infraestructuras deportivas, todo ello de cara a la planificación de nuevos modelos de desarrollo turístico sostenible (Rivera, 2015b), de manera que la mayor parte de los estudios que tratan estas variables han sido realizados por geógrafos (Lacosta, 2001; Lacosta, 2002; Lacosta, 2004; Rivera, 2010; Rivera, 2015b) y (Gómez & Cors, 2001). Y cuando han sido llevados a cabo por otras disciplinas, se ha hecho sólo desde la perspectiva y visión de la oferta empresarial, lo que conduce a una visión sesgada e incompleta de esta problemática. En este sentido, en los estudios de caso en España siguen echándose en falta la aplicación de indicadores de análisis de los espacios deportivos de naturaleza, sus recursos naturales y los condicionamientos del medio físico, tales como la geomorfología, la orientación, situación y accesibilidad respecto a las prácticas deportivas y la demanda, la altitud, el estado de conservación, la climatología, o la amplitud y distancia de los recorridos (Farías & Torrebadella, 1995).

En cualquier caso, lo cierto es que mientras que el deporte en España, como también en general en los países occidentales salvo alguna excepción como Francia o Estados Unidos, ha venido siendo analizado desde distintas perspectivas por disciplinas tan diversas como la psicología, la sociología, la economía o las ciencias de la actividad física y el deporte, incluida la ciencia geográfica, en nuestro país ésta ha dedicado poca atención a este fenómeno pese a su indudable dimensión territorial y estructuradora de espacios, lugares y culturas deportivas en las sociedades contemporáneas, con identidades diversas según las experiencias, tipos de práctica, percepciones y valoraciones de los usuarios y agentes implicados que han ido organizando los espacios deportivos de naturaleza a medida de sus necesidades (Augustin, 2007).

b) Análisis interno y competencia empresarial

En este ámbito es conveniente también el análisis en profundidad del **nivel de adecuación de las empresas para una gestión y aprovechamiento óptimo de los recursos territoriales** disponibles, así como del **grado de competencia en las pymes** del sector (grado de saturación de la oferta, calidad del servicio ofertado, relación calidad-precio, aptitud y disposición de los monitores y guías de las actividades, sistemas de comercialización y difusión, especialización en segmentos específicos de demanda, localización de sedes empresariales, oferta de actividades complementarias, servicios innovadores adaptados a los nuevos hábitos de consumo, etc.). Igualmente, habría que introducir indicadores para mostrar las tendencias del sector a nivel de empresas, volumen de usuarios y de facturación, tipos de servicios y ofertas, niveles de interacción entre éstas y la demanda real y potencial, etc.

Y, cómo no, habría de analizarse las distintas **fórmulas de gestión interna y externa** de las empresas de turismo activo: concentrada e integrada bajo alguna fórmula asociativa o clúster empresarial; individualizada o no concentrada, cuando trabajan las empresas de manera aislada en el destino, y no concentrada pero integrada cuando las empresas se unen en alguna asociación, pero sin ejercer funciones en un determinado destino.

La **identificación y categorización de actividades ofertadas** es, por otra parte, una de las variables más estudiadas en los estudios realizados en España, sobre todo desde el campo de las ciencias de la actividad física y el deporte, lo que obviamente facilitaría la adopción adecuada de

una respuesta empresarial, comercial y de gestión en función de cada caso y cada entorno de prácticas, habida cuenta de la enorme heterogeneidad de actividades y prácticas posibles (deportes terrestres, acuáticos y aéreos; expediciones, *outdoor training*, *team building*, *raids*, multiproductos, parques de aventura, multiaventura, actividades complementarias (campamentos, cultura, patrimonio, etc.). En este sentido, es necesario considerar al menos cuatro grandes clasificaciones de las actividades de turismo activo: según el medio en que se practican, el valor fundamental que se persigue por los usuarios con su práctica, los condicionamientos de las actividades por el medio físico y el grado de facilidad de la actividad y sus exigencias técnicas y físico-motrices (Miranda, Lacasa, & Muro, 1995; Olivera & Olivera, Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físico-deportivas de aventura en la naturaleza., 1995; Del Toro, González, & Hernández, 2010; Del Toro & González, 2012). El hecho de que la práctica de estas actividades presente múltiples variaciones y perspectivas a diversas escalas, tanto en sus relaciones con el territorio como en sus variables ambientales, demográficas, sociológicas o económicas, hace fundamental el análisis de su dinámica territorial para identificar o no la existencia de modelos espaciales y de desarrollo turístico particulares o de extensión más general y aplicables a otros destinos. Y, cómo no, a partir del estudio de la taxonomía de las actividades ofertadas debemos detenernos en las conexiones entre esta oferta de turismo activo y otros segmentos de demanda turística como el rural, el ecoturístico, el cultural o el de sol y playa, con los que cada vez parece tener más interacciones y sinergias, al menos como oferta complementaria y enriquecedora de los mismos.

Otro aspecto para tener en cuenta en estos estudios debería ser el análisis de los modos de acreditar o certificar la **calidad y seguridad** de los servicios turístico-deportivos prestados, por el importante peso que estos atributos tienen sobre la percepción y valoración de la oferta comercial por parte de sus usuarios. Estos estudios deberían incluir la identificación de los diferentes modelos de acreditación o certificación, con especial atención a aquéllos que incluyen requisitos relativos a la seguridad de los usuarios. Además, este atributo puede convertirse en un elemento diferenciador de la oferta española, en competencia con otros destinos que se están posicionando en la actualidad.

Asimismo, los estudios sobre oferta empresarial de turismo activo han de analizar las necesidades de **innovación** de los agentes implicados en al menos tres vertientes principales: innovación de marketing turístico, innovación de producto e innovación tecnológica. Está demostrado, en este sentido, que la innovación es el principal elemento diferenciador en la actualidad para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, especialmente en el mercado internacional.

Por último, el estudio del **perfil de los clientes y de su nivel de satisfacción** con el producto, pese a ser importante, es uno de los aspectos temáticos que hemos detectado como menos analizados en los estudios de caso, lo que puede deberse al precario, deficiente o nada sistemático seguimiento y evaluación que realizan al respecto las empresas entre sus clientes, muchas de ellas micropymes con escasa capacidad de análisis y evaluación de la demanda. Por otra parte, cuando se realizan aproximaciones al perfil y las motivaciones de los usuarios, en la mayor parte de los casos se hacen mediante encuestas para recabar información desde el lado de la oferta, con las limitaciones que ello conlleva al no realizarse directamente un análisis de la demanda real y potencial ni de los “no usuarios” que podrían en un momento dado orientar sus vacaciones hacia la práctica de deportes de naturaleza, siempre y cuando se produjera una adaptación de la oferta para hacer ésta más popular y asequible, mejorando también su información y promoción de cara al cliente final (Miranda, Olivera, & Mora, 1995; Rivera, 2015a).

Asimismo, en muy pocos estudios se realiza una **explotación específica de fuentes estadísticas oficiales de demanda** turística que, en algunos casos, pueden prestar alguna información útil sobre el perfil y la demanda de los turistas o excursionistas deportivos (Frontur, Familiar y Egatur de Turespaña⁴, Observatorios Turísticos locales, provinciales o regionales, Encuestas de Hábitos Deportivos de los Españoles del C.I.S., licencias deportivas del C.S.D., etc. (U.T.E. Antar-Ecotono, 2004; Rivera, 2010; Rivera, 2015a).

c) Entorno estratégico y socioeconómico y factores externos incidentes

El análisis del nivel de desarrollo económico-empresarial del TDN obliga, a su vez, a analizar el **grado de sinergias entre las empresas** del sector, sus niveles de colaboración y asociacionismo, la agrupación de intereses en materia de promoción y comercialización, la subcontratación de servicios con otras empresas o los niveles de movilidad de la oferta en diferentes destinos, entre otras cuestiones. Las potencialidades de desarrollo de las empresas de turismo activo están, de hecho, muy condicionadas por el nivel de **economía colaborativa** existente a nivel empresarial, así como entre el sector público y privado y por las políticas de ordenación, planificación y promoción del turismo y el deporte por parte de las Administraciones Públicas, particularmente de las Comunidades Autónomas españolas, que cuentan con competencias exclusivas y específicas en ordenación y promoción del sector turístico .

Una vez conocida en el apartado anterior los tipos de gestión empresarial, interna y externa, podemos extendernos también al análisis geoeconómico de las **relaciones entre los espacios deportivos de naturaleza y los sistemas productivos locales y regionales**, lo que puede ser muy útil para asegurar su funcionamiento, que ha de venir, entre otras cosas, de la interacción fructífera entre actores estructurada sobre la base de proximidades geográficas y socioeconómicas de fuerte potencial de movilización (Boutroy, Bourdeau, Mao, & Senil, 2012). Asimismo, no hemos de perder de vista tampoco el estudio del nivel de colaboración público-privada, lo que tendría plasmación, según los casos, en acciones de fomento, formación, promoción y comercialización conjuntas, subvenciones y ayudas, etc.

2.2.2. Enfoques metodológicos e instrumentos de análisis utilizados

A continuación, hemos de plantearnos otra cuestión de suma importancia como es el método de investigación aplicado en estos estudios de oferta empresarial y su conveniencia o adecuación para el conocimiento de esta. Los enfoques, métodos e instrumentos de trabajo se han explicitado en la Tabla 2, junto con su nivel de utilización en los estudios de caso que se incluyen en dicha tabla.

Por cuanto se trata de una temática de turismo, sería lógico que se aplicaran herramientas y metodología utilizadas en los **estudios de mercado**, orientados al conocimiento de las necesidades y expectativas de los turistas potenciales y de los agentes (empresas e instituciones) que deben participar en su configuración y desarrollo: análisis de perfiles de demanda, modos de comercialización, tendencias en turismo, etc... Del análisis de los estudios de caso en España se comprueba, sin embargo, que muy pocas veces ha sido así, quizás porque la mayoría de ellos se han realizado desde la perspectiva de disciplinas e investigadores no especializados en investigación turística ni tan siquiera en economía aplicada.

⁴ Desde hace más de una década estas estadísticas están incorporando registros de turistas practicantes de actividades de turismo deportivo de naturaleza (senderismo, turismo náutico, caza y pesca, deportes de aventura, montañismo, etc.), pudiéndose obtener datos desagregados por comunidades autónomas con suficiente significación estadística.

2. Marco teórico y antecedentes de la investigación

Tabla 2. Métodos y planteamientos de la investigación sobre oferta empresarial de turismo activo en España

ENFOQUE Y PLANTEAMIENTOS INICIALES	AUTORES / ESTUDIOS DE CASO
Enfoque multidisciplinar de objetivos, planteamientos y contenidos	Reverter-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Granero, 2007 a. y b.; Rivera, 2010; Antar-Estrategias Creativas, 2006; Olivera, 2003; Moscoso, 2008.
Investigación con orientación aplicada a la gestión empresarial y la planificación y ordenación pública del sector. Formulación de estrategias de actuación.	Diputación de Huesca, 2003; Rivera, 2009, 2010 y 2015b; Antar, 2006; Olivera y Olivera, 1999 y 1998; Jiménez y Gómez, 2004; Instituto de Turismo de España, 2008; Inglés y Puig, 2013; Bech et al., 2007; Picornell et al., 2002; Martínez y Blanco, 2013; Tur, 1999.
Planteamiento general de estudio de mercado turístico	Instituto de Turismo de España, 2008; Olivera y Olivera, 1998 y 1999; Rivera, 2009 y 2010; Antar, 2006; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Ballesteros, 2014; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012; Martínez y Peláez, 2005 y 2006; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Tur, 1999.
Aproximación teórica y estado de la cuestión a nivel general con perspectiva interdisciplinar	Miranda et al., 1995; Instituto de Turismo de España, 2008; Violante y Blanco, 2013; Rivera, 2010; Antar, 2006; Araujo, 2012; Marcia et al., 2008; Granero, 2007 a.y b.; Reverter-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Peñalver, 2004; Olivera, 2003; Moscoso, 2008.
MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE TRABAJO	
Métodos indirectos: proceso heurístico de búsqueda y revisión sistemática de bibliografía e información a partir de marco teórico delimitado y definido	Del Toro et al., 2012; Olivera y Olivera, 1999 y 1995; Jiménez y Gómez, 2004; Rivera, 2010; Antar, 2006; Araujo, 2012; Granero, 2007 a. y b.; Farías, 1995; Inglés y Puig, 2013; Violante y Blanco, 2013; Marcia et al., 2008; Reverter-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Ballesteros, 2014; Lacosta, 2001 y 2004; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Olivera, 2003; Moscoso, 2008; Picornell et al., 2002.
Métodos directos de análisis estadístico: cuestionarios y encuestas específicas a la oferta con utilización de software informático y trabajo de campo	Diputación de Huesca, 2003; Rivera, 2009 y 2010; Antar, 2006; Moranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Aneta, 2015; Bech et al., 2007; Deloitte, 2014; Bic Galicia, 2004; Tur, 1999; Martínez y Peláez, 2005 y 2006; Mediavilla, 2014; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Moscoso, 2008; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012.
Métodos directos de análisis estadístico: cuestionarios y encuestas específicas a la demanda con utilización de software	Instituto de Turismo de España, 2008; Rivera, 2010; Olivera y Olivera, 1998 y 1999; Ried, 2015; Mediavilla et al., 2012; Rodríguez, 2016;
Métodos indirectos: análisis sectorial previo a través de estudios empíricos y de caso preexistentes y aproximaciones teóricas para contrastación de resultados	Marcia et al., 2008; Martos y Salguero, 2009; Granero 2005 y 2007a.); Rivera, 2009 y 2010; Miranda y Olivera, 1995; González, 2008; Miranda et al., 1995; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Mediavilla et al., 2012; Martínez y Blanco, 2013.
Métodos indirectos: análisis de opinión expertos y agentes implicados (focus group, entrevistas en profundidad, entrevistas abiertas o semiestructuradas...)	Rivera, 2010; Instituto de Turismo de España, 2008; UTE Antar-Ecotono, 2004; Moscoso, 2008.
Métodos indirectos: explotación específica y análisis descriptivo de datos y fuentes secundarias sobre oferta empresarial	Antar, 2006; Araujo, 2012; UTE Antar-Ecotono, 2004; Instituto de Turismo de España, 2008; Rivera, 2010; Araujo et al., 2011; Gómez y Cors, 2001; Lacosta, 2001 y 2004; Martínez y Ramos, 2011; Peñalver, 2004.
Métodos indirectos: explotación específica de Registros Oficiales de Turismo y Actividades Deportivas (CSD) y contraste de fuentes primarias y secundarias	Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2009 y 2010; Araujo et al., 2011; Aneta, 2015;
Análisis-diagnóstico DAFO	Rivera, 2009 y 2010; Antar, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Araujo et al., 2011; Deloitte, 2014; Bic Galicia, 2004; Martínez y Peláez, 2005 y 2006.
Utilización de SIGs, técnicas de geomarketing y/o similares	Lacosta, 2001 y 2004; Rivera, 2009 y 2010.

Fuente: Búsqueda y consulta bibliográfica y documental. Elaboración propia.

En términos generales, y sin perjuicio de la adopción de adaptaciones específicas en función de las peculiaridades de algunos territorios, entiendo que la **secuencia metodológica y el enfoque de investigación** para el estudio de la oferta empresarial de turismo activo deberían tener en cuenta las siguientes fases:

1. **Planificación previa del estudio**, con un enfoque multidisciplinar y multidimensional en lo que respecta tanto a los objetivos, planteamientos e hipótesis de partida como de los contenidos y resultados finales.

2. **Análisis documental y estadístico**: Sistemática en la recopilación y tratamiento de la información disponible, tanto bibliográfica como procedente de fuentes diversas del ámbito del turismo y del deporte, ya sean de carácter profesional o empresarial como procedentes de entidades públicas con competencias en materia de turismo, deporte y fomento económico. El tratamiento estadístico previo y análisis de los datos cuantitativos, como complemento del trabajo de campo y la realización de encuestas, entrevistas, reuniones o *focus group*, etc., ha de llevarse a cabo, en efecto, utilizando un “mix” de fuentes complementarias: por un lado, fuentes oficiales (INE, FRONTUR, FAMILITUR, IET, OCDE, OMT, Observatorios de turismo) y, por otro lado, datos procedentes de expertos, agentes implicados y organizaciones referentes en el sector. Este análisis de datos nos va a servir para obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro.

En los análisis de la oferta empresarial hemos de destacar también el interés potencial de la explotación específica de los Registros de Turismo de las Comunidades Autónomas con potestad reguladora de las actividades de turismo activo (Tabla 3). Actualmente sólo las comunidades autónomas de Extremadura, Madrid, País Vasco e Islas Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla carecen de regulación específica de este tipo de empresas, si bien algunas de ellas (Canarias) están en trámite de su ordenación turística, otras regulan alguna actividad específica como es el caso del senderismo en el País Vasco y algunas otras (Extremadura y Madrid) están estudiando actualmente su aplicación. De esta manera, en la última década se ha ido superando, al menos parcialmente, la problemática derivada del fuerte vacío e indefinición legal que ha caracterizado la ordenación turística de estas empresas.

3. **Análisis cualitativo:** opinión de expertos. Han de identificarse algunas de las entidades, agentes y actores privados y públicos que pueden aportar su conocimiento sobre este subsector empresarial. Entre estas entidades conviene seleccionar aquéllas que estén teniendo una mayor actividad en la internacionalización de la oferta (aunque sean escasas), que participen más efectivamente en la comercialización y distribución a nivel regional y nacional o que presenten ofertas más innovadoras y de calidad. A partir de aquí la realización de entrevistas personales, mesas de expertos, *focus group* u otros métodos de discusión pueden ser muy útiles –pese a su poca utilización en los estudios analizados en España- para revisar y validar los principales resultados de los estudios cuantitativos previos realizados.

4. **Diagnóstico final:** Habrían de establecerse, asimismo, una serie de conclusiones derivadas de manera consecuente de los resultados del análisis previo, de forma que se facilite la comprensión del fenómeno y se adelante el análisis final de cara a identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del turismo activo en el destino o territorio elegido. El análisis DAFO, en este punto, puede ser también un instrumento de trabajo válido para la caracterización e identificación final de dichas variables.

5. **Planteamiento aplicado de propuestas y orientaciones de actuación.** A partir del análisis DAFO anterior, se trataría de proponer finalmente una serie de medidas que ejecutar para posicionar de forma competitiva el turismo activo de naturaleza en el destino de referencia y en su contexto regional, nacional y/o internacional.

2.2.3. *Algunas conclusiones y reflexiones finales derivadas de la revisión bibliográfica*

Con el análisis bibliográfico y de trabajos de estudios de caso realizados en España he pretendido aproximarme al estado de la cuestión sobre el tema, habiendo podido comprobar el carácter parcial e incompleto de la mayor parte de las investigaciones y la insuficiencia de los resultados aportados para conseguir una comprensión amplia e integral del fenómeno que estudio, que tiene, por cierto, la particularidad de ser un objeto de investigación ciertamente complejo, multidimensional y hasta polisémico. Como consecuencia, he pretendido identificar una serie de indicadores, variables de estudio y técnicas e instrumentos de investigación que creo importantes para la comprensión global de la oferta empresarial de turismo activo en cualquier destino o territorio de análisis. Y, asimismo, he hecho referencia a las fuentes de información disponibles, primarias o secundarias, y los avances de la investigación conseguidos hasta la fecha, intentando contrastar sus resultados y su utilidad práctica, concluyendo, entre otras cosas, con la elaboración de un protocolo y modelo de encuesta para el análisis directo de la oferta empresarial (Anexo I).

Una de las conclusiones que he de resaltar es que los deportes de naturaleza que integran esta oferta de turismo activo, por su enorme complejidad y diferentes dimensiones, han de abordarse desde una aproximación más cognitiva y partiendo de una epistemología transversal que utilice las aportaciones de otras ciencias, sin dejar de afirmar por ello las especificidades propias de la disciplina principal desde la que se aborde el análisis. La mayor parte de las aportaciones que he encontrado en España se encuentran precisamente en revistas especializadas no turísticas y de carácter interdisciplinar y en estudios encargados por organizaciones políticas con competencias en

materia de turismo y deportes, pero lo cierto es que muy pocas veces tienen un enfoque transversal y multidisciplinar (Tabla N° 2).

He podido comprobar también como el TDN, en cuanto se ha puesto en valor en países como España tras un proceso de mercantilización de los deportes de naturaleza, se ha convertido en un objeto de interés para numerosas disciplinas científicas con múltiples enfoques y dimensiones de interés, tanto turísticos (económico, de desarrollo territorial y estructuración regional de espacios rurales y de montaña...), como lúdicos (cultural, identitaria, simbólica), deportivos y medioambientales (gestión e impacto de las actividades en los espacios naturales). Esto es de por sí muy positivo y alentador por facilitar perspectivas amplias y diversas de un fenómeno tan complejo y de connotaciones internas y externas tan amplias como el TDN. Pero, en cualquier caso, los deportes de naturaleza presentan una clara dicotomía con los deportes tradicionales y de competición al inscribirse en lugares y formas espaciales diversas y modelos de desarrollo turístico-deportivo de contornos difuminados, inciertos y en continua evolución (Augustin, 2007; Augustin, Bordeaux, & Loïc, 2008), mientras que éstos últimos se encuadran en espacios predefinidos, acotados y normalizados con infraestructuras y equipamientos específicos y proyectos territoriales de implantación pública que responden a determinados criterios demográficos, de accesibilidad o incluso turísticos (Vigneau, 2006).

Esta especificidad implica, en fin, no sólo la adopción de un enfoque interdisciplinar y multidimensional sino la consideración de los espacios deportivos de naturaleza y su oferta turístico-deportiva como fenómenos que escapan de la estandarización y del cuadro normativo y reglamentario de los lugares deportivos convencionales y de las formas de desarrollo turístico tradicionales (Mao, 2003), de manera que exigen un tratamiento teórico y metodológico diferenciado por cada una de las disciplinas interesadas en su investigación.

Las prácticas turístico-deportivas de naturaleza han pasado de ser meras actividades de ocio a tener una importante dimensión económica, turística, medioambiental y hasta política, de manera que el TDN como tipología de turismo específico emergente y diferenciada, se ha convertido incluso en un instrumento estructurador nada desdeñable de algunos territorios rurales, de montaña y litorales; lo que justifica un mayor y mejor tratamiento desde el punto de vista de la investigación con perspectiva territorial, muy poco desarrollada aún en España. Algunos estudios de caso analizados están sirviendo, de hecho, para reconocer el importante potencial del TDN para la valorización de los recursos territoriales del medio natural y la sostenibilidad socioeconómica de muchos territorios, como también para permitir a las comunidades locales desarrollar el turismo valorizando las potencialidades naturales de su entorno geográfico sin realizar inversiones costosas y acometer grandes infraestructuras o equipamientos de soporte, más aún en la medida en que su desarrollo se basa a menudo en las iniciativas de los operadores privados, cuyo número tiende a multiplicarse cada vez más. Las cuestiones relativas al territorio en sentido amplio (espacios naturales, prácticas, desarrollo, infraestructuras, planificación, gestión de usos del espacio, gestión medioambiental y seguridad, gobernanza, actores, representaciones e identidades...), se muestran ciertamente como más relevantes en la comprensión del TDN en la medida en que constituyen el soporte y el recurso básico de la atracción y la animación deportiva, tanto para las prácticas de ocio de proximidad como para las prácticas turísticas. La Geografía española y algunos investigadores a nivel aislado de otras disciplinas han comenzado –aunque sólo tímidamente– a interesarse por este fenómeno, intentando aproximarse a una comprensión más integral, complementando y relacionando entre sí las aportaciones de otras disciplinas de las ciencias sociales, pero las aportaciones siguen siendo escasas.

Desde otros campos como la Sociología o la Economía aplicada también se han conseguido algunos avances en la toma de conciencia del deporte como vector de productos turísticos e instrumento de desarrollo económico y territorial, pero lo cierto es que hasta fechas relativamente recientes las actividades físico-deportivas de naturaleza no han llegado a reconocerse como producto turístico relevante y de identidad propia, hasta que por fin se han ido desdibujando las fronteras tradicionalmente impermeables entre el deporte y el turismo. No obstante, aún necesita el TDN en nuestro país de una reflexión sistemática articulada sobre la comprensión de su valor añadido para la oferta turística de muchos destinos y la explicación de su organización. De hecho, la mayor parte de los estudios recogidos en este trabajo apenas han dedicado tiempo al análisis de los procesos de desarrollo local y regional en condiciones determinadas, como las que se han preocupado de los desarrollos costeros o del turismo de montaña, pese a la influencia importante de estos deportes en la emergencia, recualificación, diversificación productiva o desestacionalización de numerosos destinos.

Las insuficiencias en el tratamiento investigador de este fenómeno son achacables, en realidad –al menos en parte- al mismo hecho de que los actores deportivos que han impulsado tradicionalmente estas actividades y han gestionado los sitios e itinerarios de práctica en nuestro país se han venido preocupando básicamente por los aspectos estrictamente tecnológicos y de innovación o de experiencia deportiva, al tiempo que se han despreocupado de la dimensión económica y turística de la actividad. Esto ha reforzado el aislamiento funcional y el carácter de cierta marginalidad de los deportes de naturaleza en la economía y la oferta turística de no pocos territorios, así como la propia debilidad de la oferta empresarial, mientras que los impactos económicos, ambientales y sociales que suscita la frecuentación turístico-deportiva han acabado visualizándose incluso como mayores y más negativos que sus hipotéticos beneficios. Pero como se ha podido reconocer en este trabajo y así se ha demostrado en no pocos estudios de caso, cuando se considera aquella dimensión la dinámica resultante es ciertamente fructífera (Langenbach, 2012).

Del examen de la literatura existente que he realizado sobre España, entiendo finalmente que sería necesario abordar con mayor dedicación y amplitud de contenidos las siguientes variables:

- 1) los flujos turísticos, su regularidad e intensidad, así como las lógicas de localización y de organización espacial de la oferta y de las prácticas de turismo activo;
- 2) La consideración de los destinos emisores como componentes de origen y desarrollo de la práctica turístico-deportiva, estudiando su interrelación con los destinos receptores;
- 3) la detección del significado del TDN en las nuevas estructuras territoriales de los espacios de práctica, considerando no sólo su grado de organización territorial sino también el grado de territorialidad resultante, incluyendo la comprensión de los modelos espaciales de su desarrollo y difusión; así como los niveles de conflicto, yuxtaposición o complementariedad de los deportes de naturaleza con las actividades tradicionales en los espacios rurales y de montaña o con otras actividades turísticas o de ocio de las áreas litorales;
- 4) el comportamiento espacial de los practicantes, no sujetos en este caso a modelos positivistas y racionales y en constante interacción con el medio natural y sus cambios (Cloke & Jhonston, 2005);
- 5) la caracterización de los paisajes producidos o alterados por estos deportes, así como los impactos territoriales y medioambientales de las actividades, la aptitud y condicionantes del espacio geográfico para su práctica y la aplicación de conocimientos para la ordenación,

planificación y desarrollo sostenible del TDN, particularmente en los espacios protegidos (Jenkins & Pigram, 2010; Rivera, 2015b);

- 6) la mejora de las estrategias de promoción y comercialización de los productos turísticos que lo integran a través, por ejemplo, de las potencialidades de la utilización de los SIGs y el geomarketing para el estudio del deporte con orientación turístico-comercial, definiendo acciones de adaptación de la oferta empresarial al comportamiento espacial de los practicantes y la demanda potencial (Ravenel, 2011).

Asimismo, y en el nivel teórico y metodológico, es necesario interpretar mejor el carácter singular y predominantemente "difuso" del modelo de implantación espacial del TDN, que va en contra de los modelos dominantes de la geoeconomía del turismo y no responde a los criterios de centralidad, polaridad y accesibilidad que condicionan la integración exitosa de la frecuentación turístico-deportiva en el desarrollo territorial. Para ello, entendemos que hay que avanzar en las siguientes cuestiones básicas:

- 1) la medición y observación de los flujos de frecuentación y su caracterización espacio-temporal, incluyendo imperativamente opciones y ajustes diversos en función de las especificidades de cada cultura deportiva (multiplicidad y heterogeneidad de prácticas) y cada zona geográfica (espacios de ocio variados);
- 2) la necesaria visión inductiva y cruzada de los ejes de desarrollo del TDN, sus impactos territoriales y sus modos de diversificación e interacción con otros subsectores turísticos o de ocio como el turismo rural, el cultural o el ecoturístico;
- 3) los proyectos territoriales relacionados con las empresas y actividades de turismo activo (gestión intercomunitaria del deporte, transformación de espacios de ocio deportivo en destinos turísticos de manera sostenible, *clusters* regionales de innovación turístico-deportiva, planificación de equipamientos e infraestructuras de soporte...;
- 4) la determinación de las nuevas relaciones teóricas entre representaciones, culturas e identidades deportivas o entre especialidades, desarrollo local y gobernanza, en el ámbito de los deportes de naturaleza y su inserción en las dinámicas contemporáneas globales (Augustin, 2007; Augustin, 2011);
- 5) la mayor integración en las reflexiones de las disciplinas interesadas por el tema de las aportaciones teóricas y metodológicas de otras ciencias sociales, todo ello a favor de una visión más integral del fenómeno y una investigación más cognitiva y fenomenológica, atenta no sólo a las aptitudes y condicionamientos del medio natural y al entorno estratégico, sino también a las actitudes y comportamientos de los agentes que intervienen en los espacios turístico-deportivos de naturaleza, entendidos éstos, por tanto, como "espacios vividos" y percibidos;
- 6) la determinación de modelos geográficos y económicos con una orientación aplicada que permitan predecir los escenarios y los lugares más ideales para el desarrollo de este tipo de turismo y la minimización de sus impactos negativos en todos los órdenes (Gaffney, 2014).

3. LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA DE TURISMO ACTIVO DEPORTIVO

3.1. La ordenación de turismo activo en España

La ordenación del turismo activo en España ha ido avanzando considerablemente en las dos últimas décadas desde que se publicara la primera norma autonómica en Cataluña en 1991. No obstante, no todas las Comunidades disponen aún de un decreto que ordene con mayor o menor éxito estas actividades físico-deportivas en el medio natural, de manera que las de Extremadura, Madrid y País Vasco y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla carecen de regulación específica del turismo activo, si bien algunas de ellas regulan alguna actividad específica como es el caso del senderismo en el País Vasco y otras (Extremadura y Madrid) están estudiando actualmente su aplicación. De esta manera, en la última década se ha ido superando, al menos parcialmente, la problemática derivada del fuerte vacío e indefinición legal que ha caracterizado la ordenación turística de estas empresas.

Con las 14 regulaciones existentes, como se indica en la Tabla 3, se ha tratado en España no sólo de regular este subsector turístico y apostar por su calidad y condiciones de seguridad, sino que también se ha pretendido reconocerlo y caracterizarlo y emprender algunas acciones de fomento. Hoy día, por tanto, suele asumirse desde las Administraciones Públicas la necesidad de un marco regulador de dichas prácticas, tanto por el carácter singular de estas actividades y la seguridad que requieren para los usuarios como por los escenarios naturales que se ven afectados, así como de políticas de fomento y promoción específicas de este segmento emergente y de interés estratégico para algunos destinos de interior y de litoral.

Sin embargo, se puede observar una gran variedad legislativa en cuanto a los requisitos que se exigen a los gestores y monitores que son responsables de las actividades ofertadas y de su conducción y ejecución. Esto ha creado durante no poco tiempo una gran fragmentación del mercado del turismo activo en nuestro país, originando disfunciones y “cuellos de botella” en lo que respecta a las autorizaciones de las empresas para trabajar en territorios de diversas autonomías, además de un tratamiento desigual según zonas de práctica. Afortunadamente, 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, también conocida como Directiva de Servicios*, estableció un marco jurídico dentro de la Unión Europea para eliminar las trabas injustificadas o desproporcionadas al acceso y ejercicio de las actividades de servicios, siendo el fin perseguido eliminar los obstáculos que se oponían a la libertad de establecimiento de los prestadores en los Estados miembros y a la libre circulación de servicios entre los mismos, así como garantizar, tanto a los destinatarios como a los prestadores de servicios, la seguridad jurídica necesaria para el ejercicio efectivo de estas dos libertades fundamentales. Esta normativa europea ha servido para armonizar más las diversas normativas autonómicas y minimizar los efectos de la fragmentación del mercado nacional del turismo activo, además de suprimir requisitos y trabas burocráticas para la tramitación de las autorizaciones de las empresas cualquiera que sea el territorio nacional donde desarrollen sus actividades. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 44.1 de la citada Directiva, los Estados Miembros (en España también las Comunidades Autónomas) han tenido que adaptar sus normativas de turismo y aprobar disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para dar cumplimiento a lo establecido en la Directiva a más tardar antes del 28 de diciembre de 2009.

3. La ordenación de la oferta de turismo activo deportivo.

Tabla 3. Comunidades Autónomas con normativa específica y con Registro Oficial de empresas de turismo activo en 2016

NORMATIVA AUTONOMICA	REGLAMENTOS
Andalucía	<i>Decreto 20/2002, de 29 de enero, de turismo en el medio rural y turismo activo y Orden de 20 de marzo de 2003, conjunta de las Consejerías de Turismo y Deporte y Medio Ambiente, por la que se establecen obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrantes del turismo activo</i>
Aragón	<i>Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo Activo</i>
Asturias	<i>Decreto 111/2014, de 26 de noviembre, de Turismo Activo Resolución de 1 de diciembre de 2017, de la Consejería de Empleo, Industria y Turismo, por la que se acuerda incluir en el anexo de actividades de turismo activo del Decreto 111/2014, de 26 de noviembre, la actividad “Avistamiento de Flora y Fauna Salvaje”</i>
Canarias	<i>Decreto 226/2017, de 13 de noviembre, por el que se aprueba el reglamento por el que se establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo, modificado por Decreto 41/2019, de 1 de abril.</i>
Cantabria	<i>Decreto 31/1997, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades en el medio rural de Cantabria (parcialmente derogado)</i>
Castilla-La Mancha	<i>Decreto 77/2005, de 28 de junio de 2005, de Ordenación de las empresas de Turismo Activo</i>
Castilla y León	<i>Decreto 96/2007, de 27 de septiembre, por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo en Castilla y León y Orden CYT 1865/2007, de 15 de noviembre, por el que se desarrolla el Decreto 96/2007</i>
Cataluña	<i>Decreto 56/2003, de 4 de febrero, por el que se regula las actividades físico-deportivas en el medio natural Orden PRE/361/2004, de 6 de octubre, por la que se modifica el catálogo de actividades físico-deportivas en el medio natural</i>
Comunidad Valenciana	<i>Decreto 20/2012, de 27 de enero, del Consell, regulador del turismo activo en la Comunidad Valenciana</i>
Galicia	<i>Decreto 42/2001, de 1 de febrero, de refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo (art. 42 a 51 y disposiciones adicionales 1ª, 2ª y transitoria 3ª y final 2ª)</i>
Islas Baleares	<i>Decreto 20/2015, de 17 de abril, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística (...) y de regulación y clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos dictado en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de las Islas Baleares (art. 117 a 124).</i>
La Rioja	<i>Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja.</i>
Murcia	<i>Decreto 11/2018, de 14 de febrero, por el que regulan las empresas de turismo activo de la Región de Murcia</i>
Navarra	<i>Decreto Foral 288/2004, de 23 de agosto, por el que se aprueba el reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural</i>

Fuente: Mesa del Turismo de España, ANETA y Legislación Autonómica de Turismo. Elaboración propia.

3.2. La ordenación del turismo activo en Andalucía.

Diversos procesos territoriales, sociales, económicos y culturales han provocado la emergencia y el desarrollo reciente de una nueva modalidad turística y recreativa en los espacios naturales de Andalucía, como es el ocio y el turismo deportivo de naturaleza, más aún en un territorio de importancia trayectoria de desarrollo de la actividad turística. Este hecho ha obligado a dar respuesta a las necesidades de planificación y coordinación de las actividades turísticas desarrolladas en el espacio rural, ofreciendo un marco racional de orientaciones en el que integrar coherentemente las actuaciones del conjunto de administraciones públicas. Pues bien, en Andalucía el denominado Plan SENDA, aprobado en el año 2000, pretendió hacer frente a este reto y fue el antecedente de la posterior aprobación del *Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo*, en el que se reconoce por primera vez en Andalucía como servicio turístico las actividades que integraban el turismo activo. Dicho decreto, no obstante, ha sufrido diversas modificaciones hasta la actualidad y particularmente a partir de la aprobación de las sucesivas leyes del turismo.

3.2.1. El Plan Senda

El Plan Senda, promovido e impulsado por la Consejería de Turismo, se creó para dar respuesta a las necesidades de planificación y coordinación detectadas en torno a las actividades turísticas en espacios rurales, incluidas las de turismo activo.

Los objetivos del Plan fueron los siguientes:

- a. Integrar adecuadamente el turismo en espacio rural dentro del sistema turístico andaluz como complejo funcional articulado y equilibrado.
- b. Optimizar las posibilidades que las actividades turísticas presentan, dada su probada capacidad de generación de rentas y puestos de trabajo, de cara al desarrollo socioeconómico y la creación de empleo en las áreas rurales andaluzas.
- c. Conformar un subsistema turístico competitivo en el espacio rural.
- d. Lograr una síntesis armónica entre desarrollo turístico en el medio rural y conservación del patrimonio natural y cultural de éste.

Se configuraron, así, los grandes ejes de acción en materia de turismo en el medio rural: paisaje rural, alojamiento, actividades y servicios turísticos, comercialización y estrategias para la implantación del plan, etc., que se articularon en diferentes acciones puntuales:

1. Paisaje rural:

- Se propone la redacción de una Carta del Paisaje Rural, que acompañe a todo documento de ordenación turística en estos espacios, y que suponga un acuerdo consensuado por los diferentes agentes políticos, económicos y sociales.
- Reforzamiento de ayudas para el fomento de iniciativas de embellecimiento de pueblos y mejora del paisaje urbano.
- Elaboración de un manual de imagen de Andalucía rural, tanto para reforzar los recursos, como para guía de agentes responsables de promoción.

2. Alojamiento:

- Reforzamiento de las líneas de ayudas públicas a la creación y cualificación de alojamientos en el medio rural.
- Establecimiento de una normativa reguladora específica.

3. Actividades y servicios de aplicación turística:

- Intensificación de las ayudas públicas para la creación y cualificación de la oferta de restauración en el medio rural, priorizando aspectos como la integración en el entorno, mobiliario, decoración, vajilla...; así como el fomento de la gastronomía tradicional.
- Apoyo a la distinción de Mesón rural, como marca de calidad.
- Potenciación de la cualificación de los recursos humanos.
- Reglamentación de estándares y acreditaciones para la inscripción de las actividades de ocio y deportivas al aire libre en el REAT.

4. Equipamiento:

- Elaboración y aplicación de un Programa de Señalización Turística en el Medio Rural.
- Elaboración y aplicación de estudios para la puesta en marcha de una Red Andaluza y de Caminos de Larga Distancia, que desarrolle 4 o 5 rutas básicas para la Red de Espacios Naturales Protegidos, transitables a pie, caballo o en bicicleta.

5. Comercialización:

- Apoyo al desarrollo de centrales de reservas radicadas en territorios receptores y fomento de líneas de cooperación con agencias de viajes.
- Fomento de la comercialización directa, especialmente mediante Internet.
- Las estrategias de implantación para el Plan se basan en la coordinación con entidades locales, con zonas incluidas en la Iniciativa Comunitaria Leader y Programa Operativo Proder, con la Consejería de Medio Ambiente y la de Cultura de la Junta de Andalucía y con la Administración Central, aparte de la participación de los agentes sociales.

3.2.2. Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo

Como he dicho, el Estatuto de Autonomía para Andalucía atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de turismo y establece como uno de los principios rectores el fomento del sector turístico, considerándolo un elemento estratégico de Andalucía. La Ley 13/2011, de 29 de enero, del Turismo de Andalucía al igual que hacía la antigua Ley 12/1999 incluye diversas referencias al turismo en el medio rural, siendo la principal la contenida en el Capítulo III de su Título V al distinguir las casas rurales y las viviendas turísticas de alojamiento rural y el Título III, que por primera vez en Andalucía regula las actividades de turismo activo.

En base a ello, este Decreto reconoce como servicio turístico el conjunto de actividades que integran el turismo activo que, caracterizadas por su relación con el deporte, se practican sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en el que se desarrollen, a las cuales les es inherente el factor riesgo o cierto grado de esfuerzo físico o destreza.

La regulación del Turismo Activo y Deportivo en Andalucía está sustentada en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía (BOJA nº 255, de 31 de diciembre de 2011) que se fundamenta en el artículo 71 del Estatuto de Autonomía para Andalucía que atribuye a la

Comunidad Autónoma de Andalucía la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y la promoción del sector turístico. En otro orden de cosas, el artículo 37.1. 14º del Estatuto de Autonomía para Andalucía establece como uno de los principios rectores de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma de Andalucía el fomento del sector turístico, como elemento económico estratégico de Andalucía.

Como desarrollo de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo (BOJA nº 151, de 30 de diciembre) se publica el Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo (BOJA nº 14, de 2 de febrero de 2002). Dicho reglamento permanece en vigor tras cuatro modificaciones sufridas, a saber:

- Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (BOJA nº 42, de 2 de marzo de 2004).
- Decreto 35/2008, de 5 de febrero, que regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía (BOJA nº 39, de 25 febrero de 2008).
- Modificación del Decreto 80/2010 de 30 de marzo, de simplificación de trámites administrativos y de modificación de diversos decretos para su adaptación al Decreto Ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva relativa a los servicios en el mercado interior (BOJA nº 69, de 12 de abril de 2010).
- Modificación Decreto anterior por Decreto 143/2014 de 21 de octubre de 2014, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía. (BOJA nº 220, de 11 de noviembre de 2014).

3.2.3. Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía y su desarrollo reglamentario

Tras la aprobación de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre del Turismo de Andalucía (BOJA nº 151, de 30 de diciembre) se establece por primera vez la posibilidad de reconocer como servicio turístico las actividades que están relacionadas con la oferta complementaria de ocio que posteriormente se determinarán reglamentariamente. En la propia exposición de motivos de la Ley se hace referencia expresa a la posibilidad indicada de reconocimiento del carácter turístico a otros servicios distintos de los especificados en el artículo 27.2 de la norma como tales. En concreto, hace referencia al turismo ecuestre.

Tras el transcurso de más diez 10 años desde la aprobación de la primera Ley de Turismo de Andalucía, se hacía necesaria una nueva norma que tuviera por objeto consolidar un marco jurídico general y homogéneo del que emane toda la producción normativa en materia de turismo en la Comunidad Autónoma Andaluza, que se traduce en la Ley 13/2011. En la exposición de motivos de la indicada ley se establece:

“Esta Ley del Turismo de Andalucía está fundamentada en el artículo 71 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, que atribuye a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de turismo, que incluye, en todo caso, la ordenación, la planificación y promoción del sector turístico. Por su parte el artículo 37.1.14º del Estatuto de Autonomía para Andalucía establece como uno de los principios rectores de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma el fomento del sector turístico, como elemento estratégico de Andalucía”

Esta nueva Ley nace con la voluntad de sus redactores de impulsar un modelo de desarrollo sostenible de esta industria. Los objetivos declarados son fomentar la creación de empleo y asegurar que la actividad siga siendo uno de los motores económicos de Andalucía. También indica en la exposición de motivos, que: *“Esta nueva regulación se adapta al nuevo marco establecido en el Estatuto de Autonomía para Andalucía y a la regulación de las competencias de las Administraciones Locales establecida por la Ley 5/2010, de 11 de junio, de Autonomía Local de Andalucía, que exigía una revisión de la normativa turística de máximo rango. Con la misma se pretende dar respuesta a la necesidad de reflejar y actualizar aspectos de la realidad turística que aconsejan una concreción normativa específica, en aspectos tales como la valoración de la dimensión territorial del turismo; la consideración de una nueva clasificación de la oferta turística, distinguiendo entre servicios turísticos y actividades con incidencia en el ámbito turístico, suprimiendo figuras obsoletas; la adaptación a las nuevas formas de negocio turístico que están apareciendo en la realidad económica; el mayor peso de las políticas de calidad e innovación; la incorporación de obligaciones adicionales de información a la persona usuaria; la necesidad de definir el suelo calificado como turístico, o la simplificación de trámites y procedimientos para el acceso a la actividad turística con motivo de la transposición de la Directiva Europea de Servicios, 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 para eliminar trabas injustificadas al acceso a la actividad turística y agilizar los trámites para la creación de nuevas empresas”*.

La Ley hasta la fecha vigente y su desarrollo reglamentario han prestado una atención especial a la ordenación de los servicios turísticos, como son los de alojamiento, intermediación u organización de actividades de turismo activo. Sin embargo, la oferta turística presenta otros componentes relacionados con el entorno donde se desenvuelve la vivencia de la persona usuaria de servicios turísticos, mereciendo especial atención aspectos como la correcta conservación de los recursos y la apropiada configuración de los espacios del destino turístico.

La nueva Ley incorpora en sus 84 artículos medidas de ordenación, promoción, mejora de la accesibilidad a los recursos, impulso a la cooperación público-privada, fomento de la creación de empleo y reforzamiento de las garantías de calidad y seguridad para usuarios y trabajadores. Entre sus principales novedades que afectan más directamente al sector del turismo activo, se pueden destacar las siguientes:

- Reclasifica la oferta turística en dos grandes bloques: “servicios turísticos” que comprenderían las empresas dedicadas al alojamiento, intermediación, información turística y de organización de actividades y restauración y “actividades con incidencia en el ámbito turístico” que integraría las actividades deportivas, de ocio y entretenimiento, balnearios y spas, servicios de recepción, aprendizaje de lengua castellana, conocimiento de la cultura andaluza o del flamenco, y transporte turístico.
- Traspone al ordenamiento andaluz la Directiva 123/2006/CE, relativa a los servicios en el mercado interno (Directiva Bolkestein), por lo que cualquier persona prestadora de servicios turísticos podrá establecerse libremente en Andalucía sin más limitaciones que las derivadas del cumplimiento de las normas legales y reglamentarias que les sean de aplicación, y con el único requisito de la prestación de una declaración responsable o la comunicación o el otorgamiento de habilitación contemplados en la propia norma. En cualquier caso, quienes ejerzan legalmente una actividad turística en otra Comunidad Autónoma podrán

desarrollarla en Andalucía sin necesidad de presentar la citada declaración o comunicación. Además, los prestadores de servicios turísticos establecidos en cualquier otro Estado miembro de la Unión Europea podrán prestar libremente servicios turísticos de carácter temporal en Andalucía sin necesidad de presentar declaración responsable alguna.

- Crea nuevos instrumentos de planificación territorial del turismo, como los Marcos Estratégicos para la Ordenación de los Recursos y Actividades Turísticas, que desarrollará las determinaciones del Plan General de Turismo en sus respectivos ámbitos territoriales, gozando de la consideración de Planes con Incidencia en la Ordenación del Territorio de la Ley 1/1994, de 11 de enero, y estando sometidos a la evaluación ambiental de planes y programas prevista en la Ley 7/2007, de 9 de julio, de Gestión Integrada de la Calidad Ambiental. Entre su contenido mínimo para cada territorio figurará el modelo turístico aplicable, la identificación de sus recursos turísticos en sentido amplio, la evaluación de la incidencia ambiental del modelo turístico elegido, la evaluación de necesidades relativas a las infraestructuras, dotaciones y equipamientos que posibiliten el modelo turístico propuesto o la eventual identificación de espacios turísticamente saturados o en peligro de estarlo.
- En el ámbito de la promoción, se potencia la consideración de la región como destino turístico global proyectado de forma unitaria en los mercados nacional e internacional.

Bajo el paraguas de esta ley tenemos las siguientes disposiciones reglamentarias:

- Decreto 8/2015, de 20 de marzo, regulador de los guías de turismo activo de Andalucía (B.O.J.A. número 20 de 30/01/2015) en el cual se adapta la regulación de los guías de turismo, por un lado, a la Ley 13/2011 a la que se ha hecho referencia, simplificando los procedimientos y trámites aplicables para el acceso a esta actividad de servicios y a su ejercicio y, por otro lado, a la normativa en vigor en materia de educación y formación.
- Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos (B.O.J.A. nº 90 de 11/05/2010), modificado por Orden de 16 de diciembre de 2013, por la que se modifican varios anexos del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros y del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, de la Consejería de Turismo y Comercio (BOJA nº 1 de 02/01/2014), por el Decreto 143/2014 de 21 de octubre de 2014, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía. (BOJA nº 220 de 11/11/2014), por el Decreto 28/2016, de 2 de febrero, de las viviendas con fines turísticos y de modificación del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos (B.O.J.A. número 28 de 11/02/2016) y por la Orden de 11 de noviembre de 2016, por la que se modifican anexos del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros y Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, relativos a los requisitos exigidos a estos alojamientos (B.O.J.A. nº 221 de 17/11/2016).
- Decreto 301/2002, de 17 de diciembre de 2002, de Agencias de Viajes (B.O.J.A. nº 150 de 21/12/2002), modificado por el Decreto 80/2010 de 30 de marzo, de simplificación de

trámites administrativos y de modificación de diversos decretos para su adaptación al Decreto Ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva relativa a los servicios en el mercado interior(B.O.J.A. nº 69, de 23 de abril de 2010) y el Decreto 60/2018, de 27 de febrero (B.O.J.A. nº 46 de 07/03/2018).

- Decreto 20/2002, de 29 de enero, de turismo en el medio rural y turismo activo (B.O.J.A. nº 14, de 2 de febrero de 2002), modificado por Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (B.O.J.A. nº 42, de 2/03/2004), por Decreto 35/2008, de 5 de febrero, que regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía (B.O.J.A. nº 39, de 25/02/2008), por Decreto 80/2010 de 30 de marzo, de simplificación de trámites administrativos y de modificación de diversos decretos para su adaptación al Decreto Ley 3/2009, de 22 de Diciembre, por le que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva relativa a los servicios en el mercado interior (B.O.J.A. nº 69, de 12/04/2010), por el Decreto 143/2014 de 21 de octubre de 2014, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía. (B.O.J.A. nº 220, de 11/11/2014), por la Orden de 11 de noviembre de 2016, por la que se modifican anexos del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros y Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, relativos a los requisitos exigidos a estos alojamientos(B.O.J.A. nº 221 de 17/11/2016) y por Decreto 26/2018, de 23 de enero, de ordenación de los Campamentos de Turismo y de modificación del decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo (B.O.J.A. nº 27 de 07/02/2018).
- Orden de 19/09/2003, por la que se aprueban los distintivos de los alojamientos turísticos en el medio rural y de los mesones rurales (B.O.J.A. nº 189 de 01/10/2003).
- Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (B.O.J.A. nº 42, de 02/03/2004), modificado por decreto 35/2008, de 5 de febrero, que regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía (B.O.J.A. nº 39, de 25/20/2008), por Decreto 492/2008, de 11 de noviembre, de modificación del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de Establecimientos Hoteleros (B.O.J.A. nº 243, de 09/12/2008, por decreto 80/2010, de 30 de marzo, de simplificación de trámites administrativos y de modificación de diversos decretos para su adaptación al Decreto-Ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva relativa a los servicios en el mercado interior (BOJA nº 69, de 12/04/2010), por la Orden de 16 de diciembre de 2013, por la que se modifican varios anexos del Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros y del Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, de la Consejería de Turismo y Comercio (BOJA nº 1, 2/01/2014), por el Decreto 143/2014 de 21 de octubre de 2014, por el que se regula la organización y funcionamiento del Registro de Turismo de Andalucía. (BOJA nº 220, de 11/11/2014), por la Orden de 11 de noviembre de 2016, por la que se modifican anexos del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo, Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros y Decreto

3. La ordenación de la oferta de turismo activo deportivo.

194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, relativos a los requisitos exigidos a estos alojamientos (B.O.J.A. nº 221, de. 17/11/2016).

3.3. La ordenación del turismo activo en la planificación medioambiental andaluza. Especial referencia a Córdoba.

3.3.1. Introducción

Dentro de España y también de Europa, Andalucía es una de las comunidades que cuenta con una de las mayores redes de espacios naturales protegidos. Además, dispone de un catálogo de normas sobre las actividades de turismo activo y el uso público que se desarrolla en estos espacios con el objeto de ordenarlas y evitar impactos negativos en dichas áreas. En la normativa andaluza como figura de protección más utilizada y significativa a nivel territorial nos encontramos con el Parque Natural, afectando a un total de 24 unidades territoriales y a una extensión de 1,4 millones de hectáreas (el 82,3% de la superficie afectada por la Ley 2/1989 del Inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía, que constituyen un espacio significativo a nivel territorial para el desarrollo de las actividades de Turismo Activo (Rivera, El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces., 2014).

Si nos referimos a la provincia de Córdoba, los 18 espacios naturales que se extienden por la provincia cordobesa ocupan una extensión que alcanza las 135.203 hectáreas de superficie, según los datos facilitados por la Red de Espacios Naturales y Protegidos de Andalucía (RENPA) de la Consejería de Medio Ambiente. No obstante, ese dato es poco significativo a nivel andaluz, ya que Córdoba apenas tiene el 7,99% del total de la comunidad catalogado como espacio protegido, que es de 1,69 millones de hectáreas.

En cuanto a los espacios protegidos con mayor extensión territorial y mayor significación geográfica, hay que señalar los tres parques naturales de la provincia (Sierras Subbética, Sierra de Hornachuelos y Cardeña-Montoro), que suman casi 130.500 hectáreas de suelo. Por su parte, casi 2.000 hectáreas suman los territorios declarados como “parajes naturales cordobeses”, ambos localizados en la zona Sur, como son los embalses de Cordobilla (Puente Genil) y Malpasillo (Lucena). Otro grupo importante de espacios protegidos, aunque con una extensión reducida a 1.470 hectáreas, es el conformado por seis reservas naturales (zonas húmedas) que conforman las lagunas de Amarga, Los Jarales, Tíscar, Zóñar, Salobral y del Rincón, localizadas igualmente en las comarcas meridionales de la provincia (Subbética y Campiña Sur) y actualmente afectadas por un plan de ordenación de zonas húmedas en fase de redacción, cuyo cometido será el de regular los usos y actividades en estos espacios, así como concretar los criterios de ordenación y gestión de estos. En principio, este plan afectará a una docena de enclaves protegidos y a sus áreas de influencia. La Consejería de Medio Ambiente ha previsto que el proyecto tenga una vigencia de ocho años, si bien está contemplada una evaluación de este a los cuatro años desde su primera aprobación.

Algo más repartidos, desde el punto de vista geográfico, están los cinco parques periurbanos del territorio cordobés, que cuentan con una superficie delimitada de 1.278 hectáreas. Ese quinteto de enclaves lo conforman Fuente Agria, Fuente la Zarza, La Sierrezuela, Los Cabezos y Los Villares. Y finalmente, la provincia también cuenta como espacios protegidos, con la categoría de monumentos naturales, como es el caso de la Cueva de los Murciélagos de Zuheros y los Sotos de la Albolafia de la capital cordobesa. Entre ambos suman algo más de 53 hectáreas.

De acuerdo con los valores actuales de nuestra sociedad resulta primordial la coexistencia de la preservación del medio ambiente y el desarrollo socioeconómico de cualquier territorio. Por ello, la comunidad autónoma andaluza se ha dotado de unos instrumentos de planificación para regular

estas actividades físico-deportivas que afectan al desarrollo socioeconómico territorial pero que puedan provocar algunos impactos negativos en el escenario natural donde se practican, principalmente en los parques naturales, en unos casos permitiendo el uso de esos espacios protegidos y en otros casos prohibiéndolos o limitando su uso. Así tenemos, los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales (PORN), los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG) y los Programas de Uso Público (PUP) regulados por la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad.

Se reconoce, por tanto, en la normativa andaluza la importancia de las relaciones e interconexiones entre el desarrollo de actividades de turismo activo y la preservación de los espacios naturales protegidos, asumiendo la necesidad de evitar o minimizar los impactos territoriales y medioambientales negativos que genera la demanda de actividades físico-deportivas en la naturaleza.

Todo esto implica un nuevo marco teórico y legislativo que ha de articular las sinergias favorables entre el desarrollo socioeconómico y la conservación del medio natural, más aún en el caso del turismo deportivo de naturaleza, cuya continuidad y sostenibilidad va unida indisolublemente al mantenimiento en el territorio de un capital fijo constituido por un medio natural que no esté deteriorado y del que va a depender la rentabilidad económica de las actividades que se desarrollen en el mismo (García, 2010).

En Andalucía, al igual que ocurre en Córdoba, muchos de los problemas están vinculados a la existencia de una abundante y compleja tipología de espacios protegidos, de una predisposición a la sobreprotección y una débil capacidad de los instrumentos de planificación y gestión ambiental, lo que ha conllevado que dicho capital fijo no se vea incorporado al desarrollo económico del territorio en cuestión y por tanto, a un ámbito poco propicio para el desarrollo de las actividades de la naturaleza.

Dado que los principales espacios protegidos en Córdoba y los de mayor significación territorial se localizan en las zonas rurales de montaña y más desfavorecidas económicamente, existe la necesidad imperiosa de coordinar la ordenación del territorio, la planificación ambiental y el desarrollo rural para que no se produzca una situación de conflicto entre protección y desarrollo.

Actualmente, se está intentando conseguir con mayor o menor éxito, según los casos, una mejor integración de la gestión ambiental protectoras de los espacios protegidos dentro de los programas de desarrollo socioeconómico, que a su vez contemplan la dimensión ambiental, la económica y la social a través de la figura principal de los Planes de Desarrollo Sostenible (PDS). Para ello, es necesario incorporar a la población de estos territorios en todos los procesos de desarrollo impulsados a nivel local, comarcal y regional, preservando su participación activa desde el principio hasta el final de su formulación e implementación. Sin embargo, la administración ambiental, por un lado, protege y promociona los espacios protegidos y por otro habla de la regulación del uso público sin que tradicionalmente haya apostado por la puesta en marcha en los mismos de una política turística activa en determinados espacios naturales con potencialidades para las actividades turístico-recreativas compatibles con la protección de la naturaleza y, en otras ocasiones, ni tan siquiera ha sido capaz de minimizar de manera efectiva los impactos negativos del turismo en zonas con señales inequívocas de saturación, optando meramente por prohibir usos y actividades o trasladar éstas a otros espacios menos impactados pero que con el tiempo pueden sufrir las mismas consecuencias de la falta de planificación.

Por tanto, es evidente que no se está produciendo una gestión turística propiamente dicha, sino a una gestión meramente ambiental y proteccionista en el ámbito de los espacios protegidos que ni tan siquiera está coordinada transversalmente con las acciones de la administración turística, circunstancia que habría que tener en cuenta si finalmente el objetivo es garantizar la sostenibilidad de los territorios, desarrollar actividades turístico-recreativas y físico-deportivas de calidad y favorecer económicamente estos espacios rurales. Finalmente indicar, que en las últimas décadas se ha producido un incremento de la oferta y la demanda de estas actividades físico-deportivas de la naturaleza, por lo que la ordenación y planificación de estas actividades en el ámbito de espacios frágiles desde el punto de vista ambiental es sumamente necesaria.

3.3.2. *Regulación conjunta del Turismo Activo*

La necesidad de una colaboración entre distintas administraciones (turísticas, deportivas y medioambientales) se ha hecho evidente, como consecuencia del fuerte crecimiento del turismo deportivo de la naturaleza en Andalucía y la necesidad del mantenimiento del entorno natural y evitar el impacto potencialmente negativo de estas actividades en el medio natural.

En Andalucía a través del *Decreto 20/2002 de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo* se ha determinado que práctica de actividades físico-deportivas en el medio natural estarán sujetas, además de a la normativa turística, a cualquiera otras disposiciones que resulten de aplicación y particularmente a las que afecten a las condiciones medioambientales del desarrollo de estas prácticas para hacerlas compatibles con la preservación de los espacios naturales, de la flora y de la fauna y de sus ciclos biológicos y hábitats naturales, así como con la sostenibilidad del medio social y cultural. Es de destacar, en el sentido apuntado, que únicamente el Decreto Andaluz se refiere a la obligación de las Administraciones Públicas de coordinarse y cooperar. Esta aportación del Decreto resulta de interés ya que en la planificación del turismo en el ámbito de las Comunidades Autónomas no se dan instrumentos para la coordinación y colaboración entre Administraciones Públicas y entre los órganos competenciales que puedan concurrir en el ámbito de los espacios naturales protegidos.

Resulta de interés, debido a su especificidad, lo establecido por la *Orden conjunta de las Consejerías de Turismo, Deporte y de Medio ambiente, de 20 de marzo de 2003, por la que se establecen obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrantes del turismo activo en Andalucía*. Esta orden da cumplimiento al mandato reglamentario estableciendo determinadas condiciones ambientales de carácter general que han de observarse en la práctica de las actividades de turismo activo, independientemente del lugar en que se desarrollen. Además, se establecen las condiciones específicas para aquellas actividades que tengan lugar en vías pecuarias o en terrenos forestales. En espacios naturales protegidos, además, se concretan determinadas previsiones medioambientales para dotarlos de mayor protección. Se establecen, de esta forma, tres tipos de condicionantes medioambientales para la práctica de este tipo de turismo. En primer lugar, se imponen una serie de obligaciones que deberán respetar las actividades de turismo activo independientemente del lugar en que se desarrollen. Estas obligaciones hacen referencia, bien a cuestiones generales como recogida de residuos, evitar la práctica de actividades que produzcan la erosión del suelo, minimización del uso de la iluminación artificial, no producción de ruidos, etc., o bien a cuestiones concretas para la práctica de determinadas actividades de turismo activo. En segundo y tercer lugar, se relacionan las condiciones medioambientales para las actividades de turismo activo en vías pecuarias, terrenos forestales y espacios naturales protegidos. La práctica de turismo activo en estos lugares deberá ajustarse también a las obligaciones establecidas, independientemente del lugar en que se desarrollen. Esta Orden andaluza resulta

verdaderamente innovadora por la inclusión de requerimientos, tanto generales como específicos, para cada tipo de actividad de turismo activo.

A pesar del esfuerzo de esta orden, no se han conseguido solventar hasta fechas muy recientes muchos problemas burocráticos, como la agilización de autorizaciones y comunicaciones y las regulaciones excesivamente genéricas de muchas actividades, así como las contradicciones de algunas normativas ambientales, que no han hecho sino ocasionar problemas de funcionamiento y sostenibilidad de las empresas de turismo activo. En este sentido, se produjo un avance importante a la hora de superar estos escollos legales la aprobación del *Decreto 80/2010 de 30 de marzo, de simplificación de trámites administrativos y de modificación de diversos decretos para su adaptación al Decreto Ley 3/2009, de 22 de diciembre, por el que se modifican diversas leyes para la transposición en Andalucía de la Directiva relativa a los servicios en el mercado interior*. De hecho, la supresión, en unos casos, y la aclaración y simplificación de trámites burocráticos en otros, ha hecho que desde entonces se haya producido un incremento notable de empresas de turismo activo inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía y el afloramiento de muchos establecimientos que anteriormente trabajaban irregularmente en el ámbito de la economía sumergida, gracias a la simplificación de exigencias en materia de titulaciones de monitores y directores técnicos de las actividades, autorizaciones administrativas únicas para poder realizar actividades en cualquier punto de España evitando fraccionamientos de mercado o tramitación de declaraciones responsables de inicio de actividad para poder emprender la misma casi de manera automática tras su presentación en el Registro de Turismo de Andalucía.

La apuesta por la simplificación y agilización administrativa y la aclaración y concreción de las autorizaciones de actividades para estas empresas originó también que tuviera que aprobarse una norma posterior, *el Decreto 15/2011, de 1 de febrero por la que se regulaba el régimen general de planificación de los usos y actividades en los parques naturales y se aprueban medidas de agilización de los procedimientos administrativos*. A través de esta orden, aunque solamente a nivel de parques naturales, se adoptó un régimen común de autorización y ordenación de actividades, pero respetando sus singularidades. Este decreto dispone de unas normas generales y comunes para todos los parques naturales y de una serie de particularidades para la realización de turismo activo en suelo no urbanizable y según zonas y niveles de protección territorial. En este Decreto se establecen tres bloques normativos:

- Una normativa común para todos los parques naturales, que prevalece sobre las normas de los PORN y PRUG.
- Unas normas generales de cada PORN y las normas de uso y gestión de los PRUG.
- Normas particulares establecidas en cada PORN para las diferentes zonas de reserva (A), de regulación especial (B) o de regulación común (C) y sus correspondientes subzonas.

Es de destacar que en los contenidos de los PORN y los PRUG va a ser crucial la aplicación práctica de esta norma y puede ser actualmente toda una oportunidad importante para unificar el régimen general de estos espacios.

3.3.3. *Disposición del turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales*

La Junta de Andalucía ha impulsado la elaboración de un conjunto de instrumentos planificadores para la ordenación de los espacios naturales protegidos teniendo en cuenta la conservación del medio natural y cultural, el fomento del desarrollo económico sostenible y la incentivación del uso público. No cabe ninguna duda, que dentro de los espacios protegidos, los

Parques Naturales han sido los más permisivos a la hora de poder compatibilizar la protección del medio ambiente con el desarrollo sostenible de la zona, al menos en términos relativos con respecto a otras figuras de protección más restrictivas en cuanto a usos turísticos-recreativos.

Dentro de la RENPA, solamente en los parques nacionales, naturales y periurbanos las actividades de turismo activo tienen la consideración de compatibles e incluso promocionales. Sin embargo, dada la imperiosa necesidad de conservar íntegramente el ecosistema de los parques nacionales, hacen que estos no sean idóneos para la práctica de un gran número de actividades deportivas y tampoco los periurbanos por su reducida extensión para la práctica de estas actividades. Por tanto, son los parques naturales los más idóneos para desarrollar este tipo de actividades físico-recreativas y otras compatibles con la conservación ambiental y el desarrollo sostenible.

Por otro lado, los espacios protegidos en Andalucía tienen, en su mayor parte, la consideración de propiedad común y de libre acceso a los mismos, por lo que se puede producir una sobreexplotación si no hay una regulación e intervención por parte de los poderes públicos. De aquí que en un primer estadio tengamos los PORN como primer instrumento con rango de norma jurídica para actuar en tal sentido. En estos planes se establecen, de hecho, un conjunto de normas generales sobre actividades autorizables, permitidas y prohibidas, así como la zonificación del parque natural y la regulación y disposición del uso público. Se establecen, en concreto, en los mismos tres zonas de zonificación ambiental:

- Zonas de Reserva (A) de máxima protección. Fuerte regulación e incluso la prohibición de todo tipo de usos.
- Zonas de Regulación Especial (Zonas B), de amortiguación y de nivel intermedio de protección. Se permite en ellas la práctica de un cierto número de actividades recreativas.
- Zonas de Regulación Común (C), en las que hay un mayor grado de intervención humana. En estas se permite la mayor parte de las actividades físico-deportivas.

Este tipo de zonificación va a permitir que se pueda ordenar el uso del territorio, no sin tener grandes dificultades en sus inicios por la heterogeneidad e imprecisión de las zonificaciones establecidas en los Parques Naturales, que se solucionó con la renovación de estos y un proceso de consolidación y mejora. Además, se simplificó y homogeneizó la nomenclatura y los criterios de delimitación de los tipos de zonificación. La nomenclatura ha seguido igual y solamente se ha incorporado un nuevo tipo de zona (D) que no afecta a la provincia de Córdoba, sino a la del PN Cabo de Gata-Níjar como espacio protegido mixto marítimo-terrestre.

Por lo que respecta a los PRUG, concretan las normas generales de uso público y gestión de los parques naturales, es decir, detallan y aplican las previsiones de los PORN. En estos PRUG en función del estado de conservación de sus recursos naturales se establece una zonificación y una regulación específica para cada área definida en función del estado de conservación de sus recursos naturales, pero lo cierto es que aún presentan no pocas deficiencias y vacíos normativos (Luque, 2004; Rivera, 2014)

Del estudio y análisis de los PORN y PRUG se puede deducir que:

- Hay una escasez de normas que regulen las actividades de turismo activo, pese a su aumento con las revisiones de estos documentos.
- Existe cierta confusión en la denominación y conceptualización de determinadas actividades desarrolladas en la naturaleza y de sus modalidades.

- No hay una homogeneidad en la regulación de las actividades, pero sin embargo están bien delimitadas en relación con la zonificación establecida.
- Existe una percepción diferente en cuanto a la regulación de la misma actividad en parques similares.
- Las actividades guiadas por empresas de turismo activo no se disponen mediante concesión administrativa, sino mediante autorización o comunicación administrativa previa, lo que dificulta la planificación de actividades por parte de las empresas.
- En los parques naturales se reconoce la caza y las romerías como actividades tradicionales o históricas, dándole un trato especial, algo que no ocurre con algunos deportes de la naturaleza, como son el senderismo, la escalada o el montañismo en general. Este hecho ocurre especialmente en Córdoba.
- Las actividades aéreas están prohibidas en una parte importante de los parques naturales.

Por lo que respecta a los PUP (Programas de Uso Público), no hacen referencia en la mayoría de ellos a los deportes de la naturaleza, lo que pone de manifiesto el desconocimiento de las implicaciones que suponen estas actividades deportivas. Por tanto, tampoco los PUP ofrecen un marco para el tratamiento específico, la regulación y el fomento de las actividades de turismo activo en la naturaleza.

En este modelo se observan una serie de deficiencias (Rivera, El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces., 2014) como son:

- No se ha trascendido del mero hecho regulador, lo que ha impedido plantear objetivos e intervenciones para acometer aspectos de mayor alcance con esta figura de protección, tales como la revitalización y fomento de actividades productivas dinámicas como el turismo deportivo de naturaleza.
- La interpretación de los PORN ha sido restrictiva y una visión conservacionista, lo que ha provocado que las actividades turístico-recreativas se considerasen como elementos perturbadores del medio natural.
- Existe un déficit de participación de las federaciones y clubes deportivos, usuarios y empresas prestatarias de actividades de deportes de naturaleza.
- Falta de comunicación y difusión de las normativas de los PORN y PNUG entre los empresarios del sector y los propios usuarios.
- Falta de estudios para la determinación de la capacidad de carga y los impactos medioambientales en los espacios que sirven de soporte a los deportes de la naturaleza, que son necesarios para una planificación racional de estos espacios protegidos.

3.3.4. Problemática de las políticas medioambientales andaluzas en relación con el turismo activo de Córdoba

Del análisis de la aplicabilidad práctica de la planificación ambiental y de regulación del uso público en los espacios naturales protegidos de Andalucía, y de la propia manifestación de los empresarios de turismo activo encuestados en la provincia de Córdoba, se desprende toda una problemática aún no solucionada que no ayuda a impulsar las actividades físico-deportivas y recreativas en estos espacios que son los que reúnen las mejores condiciones para su práctica por la importancia de recursos naturales disponibles para el soporte y cualificación del turismo activo.

Esta problemática, que en su mayor parte no es exclusiva de la provincia de Córdoba, se concreta básicamente en las siguientes cuestiones:

- Una gestión inadecuada, ya que los cargos de directores-conservadores están reservados para ingenieros de montes, ingenieros agrónomos o biólogos quedando titulaciones excluidas como pueden ser los titulados en Ciencias Económicas, Empresariales y Turismo. No obstante, es conveniente que se creara un cuerpo específico de técnicos especialistas en espacios naturales protegidos en materia de turismo y desarrollo sostenible.
- La falta de planificación del uso público, dado que los ayuntamientos de la provincia de Córdoba no intervienen de forma real, sino teórica, por no ser capaces de consensuar o instrumentar las decisiones que en último término adopta la administración autonómica.
- La ausencia de planificación turística propiamente dicha en el ámbito de los espacios protegidos de la provincia se plasma en los resultados ciertamente limitados en cuanto al encadenamiento sostenible de la cadena de valor turística entre los alojamientos, los establecimientos y actividades de ocio y recreación y las empresas de restauración e intermediación turística.
- Existe una conflictividad de usos manifiesta en los parques naturales de Córdoba por sus propias particularidades. La principal particularidad es el problema de la propiedad privada preponderante en la mayor parte de los casos con usos o intereses ajenos a la actividad turística y de ocio, por lo que los nuevos usos tales como la educación ambiental, recreo y esparcimiento, deportes de la naturaleza y aventura, etc., serían difíciles de implantar al no existir terrenos de titularidad pública donde puedan instalarse equipamientos e infraestructuras adecuadas.
- No se han tenido en cuenta en la mayoría de los casos la capacidad de carga recreativa de los espacios naturales protegidos, ni tampoco se ha dispuesto de estudios previos que nos informen del impacto medioambiental y económico y la aptitud potencial de las distintas zonas para la práctica de estos deportes de la naturaleza.
- Finalmente hay que decir que tampoco se ha hecho mucho caso a la demanda en su aspectos cualitativos y cuantitativos y las posibilidades de espacio protegido para haberla satisfecho.

Todos estos problemas hacen necesario en Córdoba una planificación que articule la satisfacción turística y recreativa de la demanda con el encadenamiento sostenible entre los alojamientos, los establecimientos de restauración y las actividades físico-deportivas en la naturaleza, así como su compatibilidad con la preservación de estos espacios protegidos mediante una ordenación y zonificación de usos del suelo coherente, consensuada con los agentes implicados y sobre todo consecuente con estudios concienzudos y contrastados científicamente sobre los impactos de los deportes de naturaleza en el medio natural. Además, se necesitaría de estudios más detallados sobre las condiciones medioambientales de estos espacios, de cara a la protección y revitalización de los recursos naturales, para no levantar falsas expectativas sobre los deportes de la naturaleza, de forma que se potencie y se garantice la vigencia como instrumento socioeconómico del medio natural. Y finalmente, relacionado con la capacidad de carga de los espacios naturales protegidos, hay que contar con estudios previos que permitan conocer el impacto medioambiental y económico, para poder incorporarlos a los PORN y PRUG. De esta forma se podrá saber a que número de usuarios podremos satisfacer según las características cualitativas y cuantitativas de la demanda y las auténticas potencialidades y limitaciones del medio natural en materia de sostenibilidad.

3.3.5. Conclusiones

La deficiente articulación productiva del turismo activo con el conjunto de la oferta turística de la provincia de Córdoba y su complicada compatibilidad con respecto a la planificación ambiental de los espacios naturales protegidos, muchas veces poco meditada y apresurada, además de poco justificada y consensuada con los sectores implicados, está dificultando el fomento del desarrollo sostenible de estos espacios naturales protegidos. Es evidente que los beneficios que puede aportar el turismo activo para determinadas zonas de la provincia de Córdoba estaría vinculado a un aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de estas áreas y el desarrollo de estas zonas rurales empobrecidas. Sin embargo, este potencial se ve truncado por el escaso entendimiento y colaboración entre las Administraciones Públicas y las empresas que operan en este subsector, así como por una nula formulación de una estrategia global a nivel regional y provincial.

A pesar de que se cuenta actualmente con una planificación medio ambiental para los parques naturales existentes en la provincia de Córdoba, sin embargo es deficiente y cuenta con un escaso tratamiento de los deportes de la naturaleza que pueden practicarse potencialmente en estos. Dado que no se cuenta en los instrumentos de planificación con unos estudios previos que sirvan de soporte y que nos informen de los posibles impactos sobre la naturaleza, es por lo que cualquier autorización administrativa de estos espacios protegidos en la provincia de Córdoba queda a la todavía excesiva discrecionalidad de la Administración, lo que da lugar a que no en pocos casos estas autorizaciones sean excesivamente restrictivas y en otros demasiado permisivas.

No obstante, en la provincia de Córdoba se empieza a vislumbrar un panorama de pasar de una cierta actitud restrictiva a una actitud más reguladora con criterios más flexibles y justificados, que detecta cuando se pueden hacer ciertas actividades físico-deportivas y cuando no con una justificación razonable. Todo esto está contribuyendo a un mejor entendimiento entre los responsables de los parques, las federaciones y clubes deportivos y empresas de turismo activo en Córdoba. En definitiva, se va vislumbrando en los últimos años una nueva concepción de la planificación ambiental y del uso público y una mayor apuesta por la promoción y fomento de las actividades blandas en la naturaleza debidamente justificadas y evaluadas la minimización de sus impactos en el medio natural.

Y finalmente he de decir que en los parques naturales de la provincia de Córdoba aún se tiene una visión inmovilista y excesivamente conservacionista, si bien en los últimos años se están desarrollando programas que van a tener una gran incidencia socioeconómica, territorial y medioambiental (Leader, Proder, Equal, etc.) y que parecen orientarse hacia actuaciones más vinculadas hacia el desarrollo sostenible y compatible con la preservación del medio natural. Esta nueva orientación no está ni mucho menos consolidada ni se ha sustantivado aún en suficientes acciones y lecciones aprendidas de buenas prácticas que puedan servirnos de acicate y aliciente para afrontar el futuro con plenas garantías de éxito. Por ello, es necesario que en la próxima renovación de instrumentos de planificación como los PORN, los PRUG y los PDS se afronte más decididamente un modelo más claro para impulsar unas estrategias de cooperación y desarrollo territorial, que permitan la conservación del medio ambiente y el desarrollo socioeconómico de estas zonas empobrecidas.

4. RESULTADOS SOBRE LAS VARIABLES DE LA OFERTA EMPRESARIAL DE TURISMO ACTIVO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

En este apartado se hará un estudio de todos los recursos con los que cuenta la provincia de Córdoba para el desarrollo del turismo activo. Se visualizarán tanto los recursos territoriales de soporte, las infraestructuras y equipamientos, todo ello dentro del engranaje de la oferta turística global, habida cuenta que no podemos considerar al turismo activo como una oferta aislada.

Seguidamente se describirán los análisis de una serie de variables y características de la oferta empresarial para el conocimiento del sector en sus aspectos básicos, como son el año de inscripción de las empresas en el RETA, su número de trabajadores, la forma jurídica de la empresa, recursos con los que cuenta, ubicación, etc.

Finalmente, desde la perspectiva de la oferta, se describirán los productos y actividades físico deportivas y recreativas que se ofertan; la problemática que presenta actualmente este subsector en lo referente al impacto ecológico, la legislación que lo regula y las causas que motivan el aumento de estas actividades; como promocionan y ofertan estas empresas sus productos; cuáles serán las tendencias para las actividades en tierra, agua y aire; cuáles son las actividades y productos ofertados; y, el perfil de la demanda de los mercados emisores.

4.1. Resultados análisis univariante

4.1.1. Análisis de los recursos territoriales de soporte para la práctica del turismo activo

Son ciertamente muchos y variados los recursos territoriales de naturaleza que potencialmente pueden servir de soporte y cualificación de las actividades de turismo activo en la provincia de Córdoba; territorio éste situado en pleno centro de Andalucía y muy representativo de las tres grandes unidades regionales de esta Comunidad Autónoma, a saber: Sierra Morena, la Vega y Campiñas del Guadalquivir y las Cordilleras Béticas al sur (Sierras Subbéticas cordobesas). De las encuestas e información recopilada sobre las empresas que realizan actividades de turismo deportivo de naturaleza en esta provincia, podemos concluir que en su gran mayoría las realizan en los parques naturales declarados por la Administración ambiental andaluza (Hornachuelos, Cardena-Montoro y Subbéticas cordobesas), otros espacios de la Red Natura situados sobre todo en la Sierra Norte de Córdoba, los ejes fluviales principales del río Guadalquivir y el río Genil, los pantanos y embalses principales de La Breña e Iznájar (éste último conocido como el Lago de Andalucía, por su mayor extensión), el entorno de las zonas húmedas y las zonas de contacto con fuertes desniveles entre Sierra Morena y el Valle del Guadalquivir y diversas zonas montañosas de las Subbéticas y otras áreas bajas altitudinalmente de gran aptitud para los deportes aéreos.

Son, en cualquier caso, los tres parques naturales mencionados (Figura 2) los que, sin duda, concentran la mayor parte de las actividades y ofertas de las empresas y profesionales de turismo activo encuestados.

Figura 2. Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y Córdoba



Fuente: Junta de Andalucía. Administración ambiental. Adaptación propia.

4.1.1.1. Parque natural de Cardeña y Montoro

Se sitúa en el extremo nororiental de la provincia de Córdoba (limitando con Jaén y Ciudad Real) y tiene 38.449 hectáreas pertenecientes a dos municipios: Cardeña y Montoro. Constituye un refugio natural de la fauna ibérica. Dentro de Andalucía es el parque natural que mayor diversidad de fauna ibérica acoge, favorecida por la vegetación predominante: la dehesa, el monte y el pinar. A pesar del número de especies protegidas y no protegidas, por parte del visitante se pueden observar el ciervo, las perdices, las liebres y los conejos.

Mediante la Ley 2/1999, de 28 de julio, del Parlamento Andaluz, tiene la categoría de parque natural. Dicha categoría se consiguió gracias a factores clave como fueron la pervivencia de ecosistemas apreciados, la potencialidad para alcanzar un desarrollo sostenible y su capacidad como área de esparcimiento y educación ambiental. Ofrece un paisaje de formas redondeadas y suaves lomas, resultantes de la lenta erosión del granito, a excepción de los cursos de los ríos Yeguas y Arenoso, donde el paisaje es abrupto. Su relieve es suave y alomado, algo muy característico de Sierra Morena y forma una unidad paisajística con el parque natural de la Sierra de Andújar, con el que limita por su flanco oriental.

Cuenta este parque natural con un gran abanico de actividades de turismo activo, como el senderismo con numerosas rutas y caminos, los paseos a caballo, la bicicleta de montaña, la escalada, el piragüismo, la caza y la pesca, etc. Además a este parque natural hay que añadirle la gran trayectoria cultural de los núcleos de su entorno. Cuenta con restos de sepulturas megalíticas

que se encuentran en Cardena, concretamente en Torrubia. También se encuentran restos de la época ibérica y romana, de explotaciones mineras, en Venta del Charco, Cerro del Águila, Mañuelas y Azuel, donde ha aparecido un tesoro de monedas romanas y unos vasos de plata ibéricos, así como restos árabes en el lugar denominado Castillo de Azuel. Por otro lado, el patrimonio arqueológico destaca por la presencia de cistas y dólmenes funerarios de la Edad del Cobre, así como restos derivados de la prehistoria reciente y hasta la presencia romana. Cuenta con varios elementos de interés como el asentamiento protohistórico de Castro Mañuelas, el yacimiento del Cortijo del Oreganal, la construcción funeraria de Aldea del Charco y la construcción medieval de Torre Parda, que es Bien de Interés Cultural.

4.1.1.2. Parque natural Sierra de Hornachuelos

El Parque Natural Sierra de Hornachuelos se sitúa al oeste de la provincia de Córdoba (limitando con el parque natural Sierra Norte de Sevilla) y tiene 60.032 hectáreas entre los términos municipales de Almodóvar del Río, Córdoba, Hornachuelos, Posadas y Villaviciosa de Córdoba. Fue declarado parque natural el 28 de julio de 1989. En este parque se encuentra uno de los ecosistemas de bosque mediterráneo y de ribera mejor conservados de Sierra Morena. Junto al Parque natural de la Sierra Norte de Sevilla y el Parque natural de Sierra de Aracena y Picos de Aroche conforma la Reserva de la Biosfera “Dehesas de Sierra Morena”.

Este espacio natural contiene una gran diversidad biológica. Entre su flora se encuentra la encina, especie más abundante del parque. En las riberas de los ríos y zonas húmedas vegetan alcornoques, quejigos y acebuches, además de algarrobos e incluso palmitos. El bosque de ribera está formado por álamos, alisos, sauces y fresnos, junto con majuelos, hiedras y adelfas. Entre las especies acuáticas se encuentran ranúnculos y lentejas de agua. La orografía del parque es muy variada. Está surcado por varios ríos: el Bembézar, junto con su afluente Guadalora, el Retortillo y el Guadiato; embalses como el del Bembézar. Dehesas, densos bosques, abruptos barrancos, cañones y sierras forman el paisaje.

La fauna está formada por diferentes poblaciones de aves, como buitre leonado, buitre negro (una de las mayores colonias de Andalucía), águila real, imperial, perdicera y cigüeña negra. Entre las especies terrestres: nutria, meloncillo, ciervo, jabalí, lince y lobo. Dentro de los límites del parque se asientan las poblaciones de Hornachuelos, Posadas, Almodóvar del Río y Villaviciosa de Córdoba; el conjunto arquitectónico de San Calixto, que alberga una comunidad de Carmelitas Descalzas, además de caseríos y fincas.

El senderismo es la opción más adecuada para internarse en alguno de los rincones de este espacio natural. Uno de los senderos señalizados más significativos es el de Guadalora, que le llevará por un tupido bosque de ribera de elevado interés botánico (este sendero permanece cerrado en verano por peligro de incendios forestales).

4.1.1.3. Parque Natural Sierras de las Subbéticas

El Parque Natural de las Sierras Subbéticas es un espacio protegido por la Junta de Andalucía desde 1988. Cuenta con una gran riqueza ecológica y paisajística, así como con una superficie de 31.568 Hectáreas, distribuidas de forma irregular entre ocho municipios de la Mancomunidad: Cabra, Carcabuey, Doña Mencía, Iznájar, Luque, Priego de Córdoba, Rute y Zuheros. El elemento más característico de esta zona de media montaña es el hermoso modelado Kárstico de sus rocas calizas. Son sierras de gran importancia geológica, con paisajes contrastados y bellos que ofrecen características muy especiales para los visitantes. Destacan principalmente la

Sierra de Cabra, que fuera declarada en 1.929 «Paraje de interés natural». La cima más alta de la misma, conocida como El Picacho, se encuentra a una altitud de 1.217 metros. El Picacho está considerado como el «Balcón de Andalucía», pudiéndose divisar desde éste en días despejados no sólo las cumbres más importantes de la Subbética, sino la cordillera de Sierra Nevada. La Sierra de Cabra ofrece interesantes formaciones geológicas como el Lapiaz de los Lanchares. El Parque Natural encierra en su interior el pico más alto de la provincia de Córdoba: la Tiñosa, con 1.570 metros. Otras sierras de gran belleza y riqueza geológica son las de Rute y Horconera, en esta última se halla la mencionada cumbre de la Tiñosa junto al pico Bermejo, de 1.476 metros, en ambas estribaciones se podrá observar los vuelos majestuosos del águila real y la perdicera, así como el halcón peregrino y el alimoche. En las cercanías de Rute encontraremos el bello paraje de la garganta del río La Hoz. El terreno, de fuertes pendientes y elevaciones, se alza sobre bellos y estrechos valles, de manera que por sus características está geomorfológicas también está declarado como Geoparque.

La vegetación de esta superficie protegida, típicamente mediterránea, es rica en encinas y quejigos, dándose también los arces y almeces. Uno de los grandes atractivos del Parque es la existencia de numerosas especies endémicas ibéricas, béticas, norteafricanas y locales- y de otras cuyas floraciones se suceden a lo largo del año, como los lirios, los narcisos, las peonías o las orquídeas. Junto a ellas destacan una serie de arbustos de gran belleza como el lentisco y el acebuche entre otros.

En el mencionado macizo de Cabra, en las proximidades del pico Lobatejo y Abuchite, los vuelos del buitre leonado serán protagonistas activos junto con las collalbas. En la vegetación destacan lentiscos, retama y romero. Otros picos de interés lo forman los Pollos y la Gallinera, cerca de Carcabuey.

Adentrarse en el interior del macizo montañoso e investigar las mismas entrañas de la tierra practicando la espeleología es una de las actividades que despiertan mayor interés en las Sierras Subbéticas. La cavidad más conocida es la Cueva de los Murciélagos, cuyas visitas son concertadas, en la que durante un tranquilo paseo observarás formaciones cársticas de gran belleza y conocer los importantes restos arqueológicos de la época neolítica hallados en ella. Otro lugar menos accesible en el que podrá realizar esta actividad es en la Sima de Cabra, para la cual se necesita autorización del Parque Natural.

El senderismo también reúne a muchos aficionados interesados por la naturaleza caliza de esta sierra. El sendero La Nava tiene su inicio a los pies del emblemático Picacho de la Sierra de Cabra. Desde arriba se disfruta de una magnífica panorámica de toda la zona y se puede recorrer con la vista las principales unidades geológicas de Andalucía. Otro sendero de interés es el del Cañón del Río Bailón que discurre por vertiginosos tajos y saltos intercalados por numerosas cuevas de orígenes remotos.

La escalada o el rappel son actividades para los que gustan de sensaciones intensas que podrán realizar en la zona de Las Cruces, en la que se necesita autorización del Parque Natural. Por último, mediante rutas en bicicleta, acondicionadas para ellos, se pueden visitar zonas más amplias de este espacio natural, siempre acompañados por el sonido del agua de los arroyos y el agradable canto de las aves.

4.1.1.4. Zonas húmedas en la provincia de Córdoba

Es de destacar en las zonas húmedas su escasa profundidad, lo que no impide que en su interior se desarrolle la vida. Muchas especies en los humedales de la provincia de Córdoba han

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

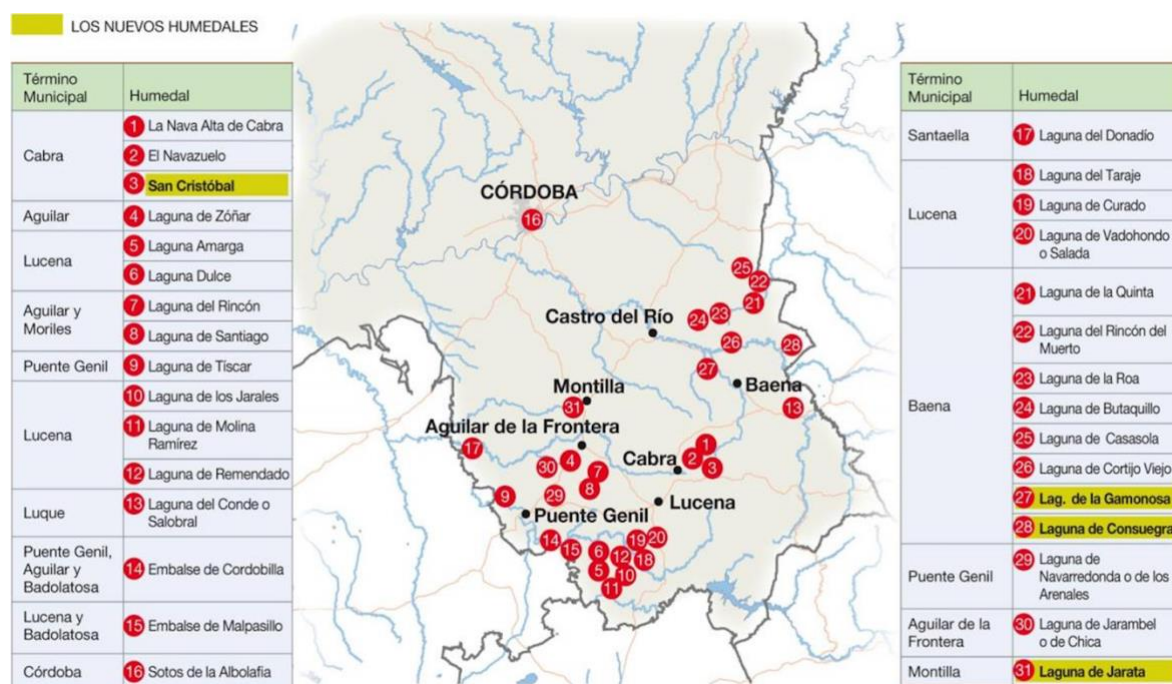
desarrollado su vida y lo han convertido en su hogar. En 1984 fueron declaradas Reservas Naturales seis lagunas cordobesas por su alto valor natural, concretamente la laguna de Amarga y Jarales en Lucena, Lagunas de Zóñar y Rincón en Aguilar de la Frontera, laguna de Tíscar en Puente Genil, y laguna de Salobral en Luque. Más adelante, en 1989 se sumaron los embalses de Cordobilla y Malpasillo como Parajes Naturales.

Además, el Inventario de Humedales de Andalucía está en constante actualización y recoge otras lagunas de notable interés para su conservación, como es el caso de la Laguna de Donadío (Santaella), Rincón del Muerto (Baena), Taraje (Lucena), entre otras. Casos singulares constituyen la laguna Dulce y Santiago, en Lucena y Aguilar respectivamente, ambas restauradas al amparo de un proyecto LIFE de conservación de humedales. Como novedad, recientemente se han incluido en el Inventario cuatro lagunas de la provincia de Córdoba: la laguna de San Cristóbal (Cabra), Jarata (Montilla), Gamonosas y Consuegra (Baena). Actualmente, Andalucía cuenta con un total de 220 humedales en el Inventario, y la provincia de Córdoba, con 31.

Son fundamentalmente las actividades de senderismo, ecoturismo y educación ambiental las que suelen practicarse más frecuentemente en estos entornos seminaturales, como también la ornitología y la observación de especies acuáticas y voladoras.

Seguidamente se acompaña la figura 3 con la ubicación de estas zonas húmedas de la provincia de Córdoba:

Figura 3. Mapa de los humedales en la provincia de Córdoba



Fuente: Junta de Andalucía

4.1.1.5. Embalses y pantanos de la provincia de Córdoba.

Finalmente cabe señalar también la importante red de embalses y pantanos de la provincia de Córdoba, que en conjunto, generan el mayor volumen de agua embalsada de las ocho provincias andaluzas, además de tener amplias potencialidades para los deportes náuticos en aquellos pantanos que no tienen uso exclusivo para el abastecimiento de agua potable a las poblaciones aledañas. Caben destacar los siguientes, representados en la Figura 4:

- **Embalse de la Breña:** se encuentra relativamente cerca del Parque Natural de Hornachuelos. Es de los más visitados por su variedad de actividades y su entorno natural. Cuenta con el Centro de Actividades en la Naturaleza La Breña II, que dispone de oficina de información donde conocer las ofertas de ocio y demás actividades que se pueden realizar entorno al embalse. En este pantano se puede disfrutar de varias actividades acuáticas como como son el Kayaks, paddle surf, esquí náutico, wakeboard y pesca; o deportes de aventura, entre los que destacan la tirolina, expediciones de senderismo, escaladas de rocódromo, gymkanas, deportes de motor, paintball, entre otros.
- **Embalse del río Yeguas:** se inauguró en el año 1989 en el cauce del río del que lleva nombre. En este embalse se puede realizar un paseo en piragua que comienza con una recepción en el muro de contención de la presa, desde donde se realiza una ruta en la que pueden descubrirse rincones de interés paisajístico y ambiental, de difícil acceso de otra manera.
- **Embalse de Iznajar:** es el más grande de toda Andalucía. Se encuentra junta al Parque Natural Sierras Subbéticas. Desde hace pocos años el embalse se ha transformado en la alternativa perfecta para los adeptos de los deportes de aventura. Cuenta con una Estación Náutica que oferta muchísimas actividades diferentes dentro del embalse y en sus alrededores. Destacan las rutas en barco de vela, el *paddle surf*, *big Sup*, barcas de hidropedales y paseos en Kayak o en barco. En ríos cercanos al embalse (el Genil) se puede practicar el rafting y el barranquismo. Además, la Estación Náutica comenzó hace poco a realizar la visita al embalse desde el cielo mediante una ruta en globo aerostático.

4.1.2. *Infraestructuras y equipamientos de soporte del turismo activo en la provincia de Córdoba*

Los equipamientos e infraestructuras de uso público de carácter turístico-recreativo conforman un conjunto integrado de instalaciones con sus servicios correspondientes, que sirven de soporte fundamental del uso público de los espacios naturales protegidos que los albergan y tienen una importancia decisiva para el desarrollo de actividades de turismo deportivo de naturaleza, no sólo ya en estas áreas protegidas, sino también en otros territorios rurales y de naturaleza no necesariamente sujetos a protección especial.

Estos equipamientos cumplen un papel crucial en la gestión de los espacios naturales protegidos de los Parques Naturales de Hornachuelos, Sierra de Cardeña y Montoro y Subbéticas cordobesas y están sometidos a una previa zonificación y regulación en sus Planes Rectores de Uso y Gestión y Planes de Ordenación de Recursos Naturales, como también al régimen de autorizaciones correspondientes para la realización de actividades por parte de las empresas de turismo activo. Por una parte, se sitúan en su mayoría en estos tres parques naturales de la provincia, pero también, aunque en mucho menor grado, en el entorno de las zonas húmedas protegidas del sur de Córdoba y en otros territorios de la Red Natura 2000, permitiendo acercar a los visitantes al inmenso patrimonio natural y cultural que atesoran estas áreas frágiles desde el punto de vista ambiental a la vez que fomentar el conocimiento, la sensibilización y el compromiso con la conservación, así como el disfrute activo y deportivo del entorno en contacto directo de la naturaleza. Por otro lado, permiten concentrar los flujos de afluencia en determinados lugares, ubicados y diseñados para absorber los impactos derivados de las actividades recreativas y turísticas, contribuyendo así a preservar el conjunto del espacio natural.

El número de equipamientos e infraestructuras de uso público en la provincia de Córdoba ha aumentado considerablemente durante las dos últimas décadas, de manera que la creciente afluencia de visitantes en estos espacios protegidos y el aumento de las actividades de turismo activo, particularmente en la última década, requieren el mantenimiento y mejora de estas instalaciones como soporte fundamental de las mismas y valor añadido importante para aseguramiento de la viabilidad y sostenibilidad de las empresas que estudiamos.

Cuando hablamos de equipamientos e infraestructuras de uso público ligados al turismo activo, nos estamos refiriendo a instalaciones fijas o móviles destinadas a prestar soporte físico a las actividades y programas de uso público de carácter turístico-deportivo y recreativo. Su utilidad puede residir en sí mismo o servir de recurso básico a servicios prestados por personal especializado (EUROPARC-ESPAÑA, 2005).

Entre las principales funciones de estos equipamientos e infraestructuras de uso público podemos destacar las siguientes:

- 1.) su carácter receptivo y de atención de los visitantes que realizan actividades de turismo activo, así como su orientación sobre las oportunidades que ofreció el espacio natural para la práctica de actividades turístico-deportivas.

- 2.) Satisfacer las necesidades de información en cuanto a características del patrimonio natural y cultural, normativa de uso del espacio, recursos disponibles y actividades de turismo activo que pueden desarrollarse.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

- 3.) Mostrar a los visitantes los objetivos de conservación del espacio protegido, las prácticas activo-deportivas de manejo sostenible del territorio, hábitos y comportamientos respetuosos con el entorno, etc.
- 4.) Canalizar los flujos de visitantes y practicantes de turismo activo para mejorar la utilización del espacio y disminuir los impactos sobre el territorio.
- 5.) Dinamizar socioeconómicamente el territorio mediante el suministro de información actualizada acerca de la oferta de alojamientos, restaurantes o actividades en la naturaleza que se ofrecen desde las empresas locales. Informar sobre peligros y hacer recomendaciones sobre la seguridad de los visitantes.

Entre las infraestructuras principales y más destacables en la provincia de Córdoba, hemos de referirnos a las Vías Verdes, que en el conjunto de la misma son un total de 7 itinerarios disponibles (Figura 5), con una extensión total de más de 250 kilómetros (Tabla 4), siendo, por tanto, una de las provincias con mayor red de este tipo de infraestructuras que, de hecho, son el eje arterial para la implantación en su entorno de no pocas empresas de turismo activo, ya que son muy adecuadas para la práctica tanto del senderismo como del cicloturismo, incluyendo en algunos casos (Vía Verde del Aceite de las Subbéticas) el turismo ecuestre (rutas a caballo).







Figura 5. Localización y recorrido de las Vías Verdes de Andalucía.



Fuente: Fundación Española de Vías Verdes, 2019.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 4. Relación de itinerarios de Vías Verdes en la provincia de Córdoba

V.V. de la Campiña		91,3 km
V.V. del Aceite	 	128 Km
V.V. de la Maquinilla		8 Km
V.V. Peñarroya-Pueblonuevo		3,2 Km
V.V. de la Minería		14,6 Km
V.V. Fuente Obejuna		4,5 Km
V.V. del Cerco		2 Km

Fuente: Fundación Vías Verdes de Andalucía. Elaboración propia.

Las **vías verdes** de la provincia de Córdoba son las del Aceite (la más importante en cuanto a recorrido y longitud como también en cuanto a concentración de actividades de turismo activo y demanda turístico-recreativo), la de la Campiña, la vía verde de la Maquinilla, la de Fuente Obejuna, la de la Minería y la de Peñarroya-Pueblonuevo. Las vías verdes son una opción ideal para aquellos que deseen encontrar la combinación perfecta entre deporte de la naturaleza y tranquilidad. Estos antiguos trazados ferroviarios recuperados para el disfrute de ciclistas, peatones y senderistas se encuentran en enclaves naturales singulares y a una pequeña distancia de núcleos rurales llenos de historia, patrimonio, tradición y gastronomía.

La **Vía Verde del Aceite** une las provincias de Jaén y Córdoba y transcurre por los términos municipales de Luque, Doña Mencía, Zuheros, Cabra, Lucena o Puente Genil, con más de 120 kilómetros por la provincia. Este extenso sendero transcurre con 14 espacios naturales protegidos en un radio inferior a 5 kilómetros además de varias reservas naturales como la Cueva de los Murciélagos en Zuheros o la Laguna del Salobral. "Esta vía verde es sin duda un gran atractivo turístico para los municipios y para las comarcas por las que transcurre. Son miles las personas que se acercan cada fin de semana a disfrutar de nuestra gastronomía y nuestro entorno natural. Son muchas las actividades que se pueden desarrollar en esta infraestructura que cada vez aumenta su oferta y su capacidad para sorprender a quienes nos visitan", afirmó la alcaldesa de Luque, Felisa Cañete.

La Vía Verde de la Campiña une los municipios de Córdoba y Marchena, en la provincia de Sevilla. Discurre desde la capital cordobesa y atraviesa los términos de Guadalcazar, La Carlota, La Rambla y Fuente Palmera. Por su perfil y altimetría, es una vía muy asequible para todo tipo de públicos y un lugar especialmente atractivo para los amantes de la naturaleza y las actividades deportivas blandas en el medio natural.

La Vía Verde de La Maquinilla tiene 8 kilómetros de recorrido y une las localidades de Peñarroya-Pueblonuevo y Belmez, viajando por uno de los patrimonios industriales más importantes de España por su importancia en el sector de la minería. Aunque su longitud no es muy extensa, su recorrido bien merece la pena por el paisaje y el entorno minero por el que transcurre. Entre sus atractivos hay que destacar el Cerco Industrial y la arquitectura civil del estilo colonial francés en Peñarroya-Pueblonuevo, así como pinturas rupestres, el castillo de Belmez y su barrio ferroviario además de castilletes mineros del siglo XIX.

La Vía Verde de Peñarroya-Pueblonuevo se encuentra en el Valle del Guadiato con algo más de tres kilómetros por el patrimonio industrial de la localidad, en pleno corazón de la comarca. En el recorrido se puede disfrutar del barrio francés, el edificio de la Sociedad Minero-Metalúrgica o el antiguo hospital minero. La vía verde de la Minería une las localidades de Peñarroya-Pueblonuevo y Puertollano, en la provincia de Ciudad Real. Este tramo arranca en la antigua estación de El Soldado, donde las ruinas del pasado minero han convertido el lugar en un entorno sobrecogedor. En el tramo cordobés, esta vía verde atraviesa campos de encinas y paisajes serranos en las estribaciones de Sierra Morena, de manera que es una ruta que combina a la perfección arqueología minera y un entorno natural inigualable. Tiene o kilómetros en la provincia y en un futuro se pretende unir esta vía a la de La Maquinilla.

La vía verde de Fuente Obejuna tiene, por su parte, 5 kilómetros de recorrido a las afueras de la localidad, con un objetivo de recreo y disfrute para visitantes y vecinos del municipio y zonas cercanas entre bosques de encinas, alcornoques y quejigos.

En las dos últimas décadas se ha percibido un proceso prácticamente continuo de diversificación y extensificación de las prácticas físico-deportivas y de ocio activo en la naturaleza. Ello tiene mucho que ver con la utilización de nuevos espacios de ocio (como **senderos adaptados y señalizados en los tres Parques Naturales** donde se concentra la mayor parte de estas rutas de uso público, las vías y corredores verdes antes relacionados, los carriles de cicloturismo, aún bastante deficitarios en la provincia, los espacios forestales de montaña media, paredes rocosas, *vías ferratas* como la muy conocida del Castillo de Zuheros, zonas de escalada equipadas, equipamientos náuticos de pantanos y embalses de interior (sobre todo los de La Breña e Iznájar), etc. Son muy escasos aún en la provincia los equipamientos e infraestructuras para deportes aéreos y vuelo libre en general.

Entre los equipamientos e infraestructuras más numerosos hemos de considerar sobre todo los que facilitan actividades de ecoturismo que conllevan la realización de alguna actividad de ocio activo o de carácter físico-deportivo, aunque solo sea como resultado del desplazamiento por medios no motores en el medio natural (senderismo, cicloturismo y rutas a caballo, principalmente). De entre ellos también destaca el turismo ornitológico, tan vinculado al senderismo interpretativo y además de los senderos señalizados, muy numerosos en la provincia, hay que citar la existencia de tres **senderos de gran recorrido (GR)**: los de Sierra Morena (GR-48), Campiña del Guadajoz (GR-43), el GR-7/A4, de carácter internacional, el GR-9, entre Fuente Obejuna y El Guijo, y el GR-40, que une este último con el GR-48 y la provincia de Ciudad Real (Figura 6).

Figura 6. Senderos GR de Andalucía y provincia de Córdoba



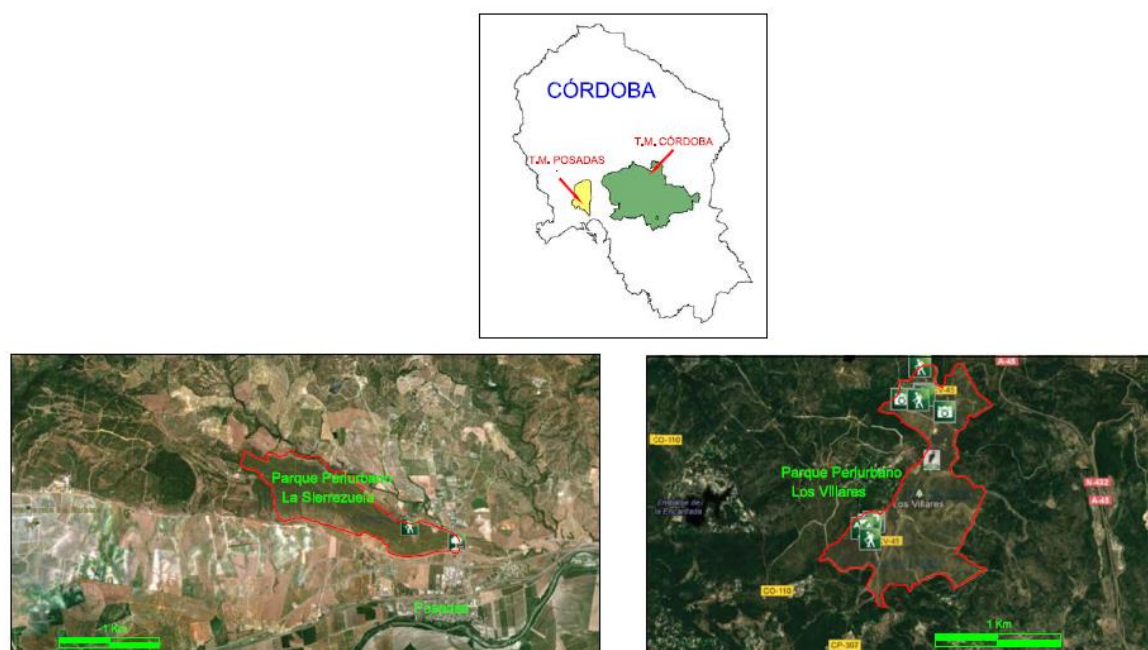
Fuente: Federación Andaluza de Montañismo.

Las actividades de educación ambiental y el agroturismo (granjas escuela, aulas de naturaleza, talleres de educación ambiental), aunque orientadas prioritariamente al segmento poblacional juvenil e infantil y a grupos escolares, se han desarrollado de manera importante al amparo de la aparición de diversos **Centros de Educación Ambiental** en la provincia que, en algunos casos, están integradas en la oferta turística local y en los circuitos de comercialización convencionales (Rivera, 2009).

Los nuevos **Parques Periurbanos** promovidos por los municipios de Córdoba (Los Villares) y La Sierrezuela (Posadas), además de otras áreas forestales y recreativas similares en otros términos municipales, están dedicados básicamente a la población de proximidad (excursionismo más que turismo) pero tienen también una gran importancia como adecuaciones recreativas con equipamientos blandos, una oferta específica turístico-recreativa, de esparcimiento y educación ambiental basada en el aprovechamiento de los recursos naturales del entorno y en una serie de instalaciones y circuitos para la práctica de actividades físico-deportivas y de ocio activo de naturaleza que introducen la “tematización” como argumento de redefinición de la oferta turística de naturaleza, pero sin llegar a modificar de manera sensible el espacio natural que le sirve de soporte (Figura 7).

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Figura 7. Parques Periurbanos de la provincia de Córdoba.



Fuente: Red REDIAM de Medio Ambiente de Andalucía. Adecuación propia.

También en la provincia de Córdoba hay varios **parques de aventura al aire libre** de creación muy reciente, que están integrados por equipamientos blandos y adaptados para la práctica de actividades físico-deportivas por parte de públicos amplios (tirolinas, pasos de gigante, saltos de trazan, puentes basculantes, pasarelas colgantes, cuerdas y lianas, rocódromos artificiales o naturales, etc.). Para ello utilizan diversos materiales de bajo impacto ambiental en zonas boscosas y forestales donde los árboles constituyen un elemento básico de sujeción e instalación de dichos equipamientos. Suelen contar en algunos casos con diversos circuitos de torres de estructura de madera con seguridad pasiva para niños o activa para toda la familia, además de puentes fijos y puentes colgantes también de madera y cuerda para efectuar diversos recorridos aéreos, pruebas de habilidad y actividades físico-deportivas.

He de destacar, en particular, el Parque de Aventura de Hornachuelos, denominado “Río Secreto”, situado a 50 Kilómetros de Córdoba, a orillas del río Bémbez y en pleno corazón del Parque Natural de la Sierra de Hornachuelos. Cuenta con el mayor circuito de tirolinas de España (sencillas y dobles de 30 a 500 metros de vuelo), con una torre de escalada de 22 metros de altura con diferentes tipos de rocódromos y vías de escalada, así como con circuitos multiaventura diseñados para niños y mayores con más de 40 puentes colgantes. También desarrolla la actividad del senderismo y actividades de agua (alquiler de canoas).

Mucho más modesto y de funcionamiento muy irregular, es el Parque de Aventura de Alcaracejos, dependiente del Ayuntamiento de Alcaracejos. Y, por último, nos encontramos con el Parque de Aventura de Posadas, situado en el parque periurbano de la Sierrezuela, donde se pueden realizar por parte de los participantes varios circuitos lúdicos deportivos de dificultad creciente: actividades de escalada, rápel, tirolina, puentes colgantes y otras asequibles para todo tipo de público. Su gestión se lleva a cabo por la empresa “Posadas Aventura”.

He de señalar también la incidencia que para el turismo activo de interior está teniendo la creación de las nuevas **instalaciones y equipamientos para deportes náuticos** que han ido apareciendo en el entorno de la red de **pantanos y embalses** de la provincia y que favorecen las actividades acuáticas en sus diferentes modalidades, tanto competitivas (concursos de pesca, baño, piragüismo y vela, hidropedales, paseos en barca, etc.) como recreativas y científicas. La oferta, en cualquier caso, de este tipo de instalaciones no está siendo aún muy capitalizada mediante comercialización directa y es utilizada sobre todo por un público local y de proximidad que genera escasos ingresos en la zona. Falta, en fin, una adecuada vertebración de estas instalaciones y equipamientos con los agentes turísticos y deportivos y con otros subsectores de actividad turística. No obstante, podemos señalar dos importantes excepciones en la provincia que pueden servir de referencia de cara a la comercialización turístico-deportiva de los equipamientos de embalses y pantanos de la provincia:

- 1.) Las instalaciones de Xtreme Gêne, una empresa deportiva situada en el embalse de La Breña, junto a la pintoresca y animada villa de Almodóvar del Río, a solo poco más de media hora en coche de la ciudad de Córdoba. En las mismas se puede practicar con la máxima calidad y seguridad el esquí acuático, wakeboard, wakesurf y diversas estancias deportivas para entrenamiento para todos los niveles, desde el año 2002. A diario, su objetivo es mejorar la experiencia y los equipamientos, de manera que esta empresa ha renovado los muelles existentes e incluso ha añadido nuevos *sliders* y más *clínics* con los mejores profesionales de todo el mundo. Xtrem Gene, a través de otra empresa de turismo activo de su propiedad, Active Andalucía, y utilizando los equipamientos de esta zona a caballo entre Sierra Morena y el Valle del Guadalquivir, ofrece otras actividades deportivas como senderismo, bicicleta de montaña, equitación, etc.
- 2.) Las instalaciones y equipamientos del Pantano de Iznájar, cuya oferta ha sido estructurada de manera comercial a través de la Estación Náutica “Lago de Andalucía”, integrada en la Red de Estaciones Náuticas de España. Cuenta con una amplia oferta de actividades en el medio acuático y adaptadas a todas las edades: rafting, barranquismo, hidropedales, vela, kayak, paddle-surf, etc. Y no sólo ligadas al embalse si no también a las aguas fluviales de algunos cauces aledaños, así como a la oferta del Parque Natural de las Sierras Subbéticas cordobesas.

En cambio, los **equipamientos deportivo-turísticos** generados y acondicionados por la intervención de las administraciones públicas y de agentes privados para los **deportes aéreos** son mínimos en la provincia y ni tan siquiera tienen usos exclusivos de carácter turístico-deportivo, como ocurre con varios aeródromos existentes con usos mixtos. Es de destacar, por ejemplo, que la provincia ni siquiera cuenta con alguna Estación de Vuelo Libre homologada y reconocida como tal, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de las provincias andaluzas, donde estas instalaciones responden a nuevas lógicas de planificación y programación público-privadas en el fomento de las prácticas físico-deportivas con orientación turístico-recreativa, mediante modelos descentralizados y “proyectos de territorio” locales y regionales en los que se intenta integrar a los agentes deportivos y turísticos. Estos espacios, a su vez, donde existen, que no en esta provincia, como hemos señalado, incluyen acciones de señalización, acogida y atención de practicantes, información y promoción, avituallamiento y servicios auxiliares, etc., estando planificados incluso

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

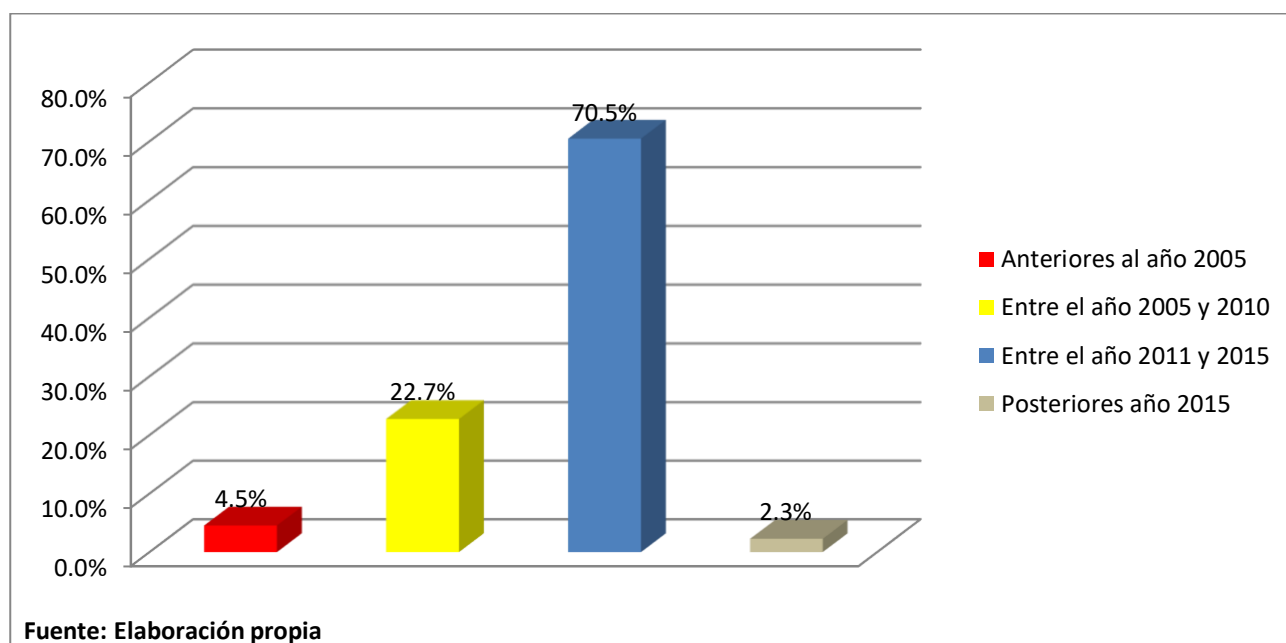
en los instrumentos de ordenación urbanística y territorial de los municipios donde se ubican e incluidos en las estrategias de desarrollo rural y sostenible de carácter local, comarcal o regional

4.1.3. Las variables y características analizadas de la oferta empresarial

4.1.3.1. Año de inscripción de las empresas en el RETA

Si nos fijamos en la Figura 8, que seguidamente se expone, podemos observar que la mayoría de las empresas son de reciente creación. El 70,5% se inscribieron como empresas de Turismo Activo en el período 2011-2015 y el 22,7% en el período 2005-2010. Empresas anteriores al año 2005 solamente hay un 4,5% y posteriores al año 2015 solamente tenemos un 2,3%.

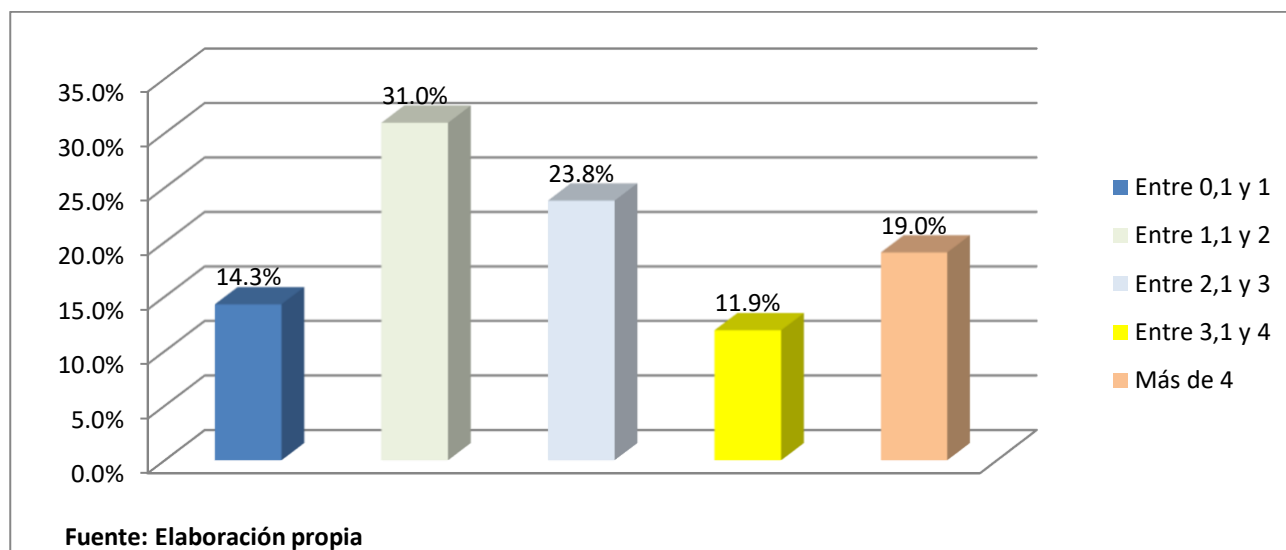
Figura 8. Año de inscripción de las empresas en el RETA



4.1.3.2. Número de trabajadores de las empresas (autónomos o por cuenta ajena)

Como se puede observar en la Figura 9, el análisis se ha hecho para el año 2016. Hay que indicar que se pierden dos valores de 2 empresas que no estaban dadas de alta en ese año. Del mismo se deduce que el 31% de las empresas de Turismo Activo cuentan con más de 1 o 2 trabajadores, el 23,8% con más de 2 o 3, el 19% con más de 4, el 14,3% entre 0,1 o 1 trabajador y un 11,9% entre 3,1 o 4 trabajadores. Se han computado porcentajes cuando el trabajador no ha trabajado durante todo el año, o la jornada no ha sido a tiempo completo.

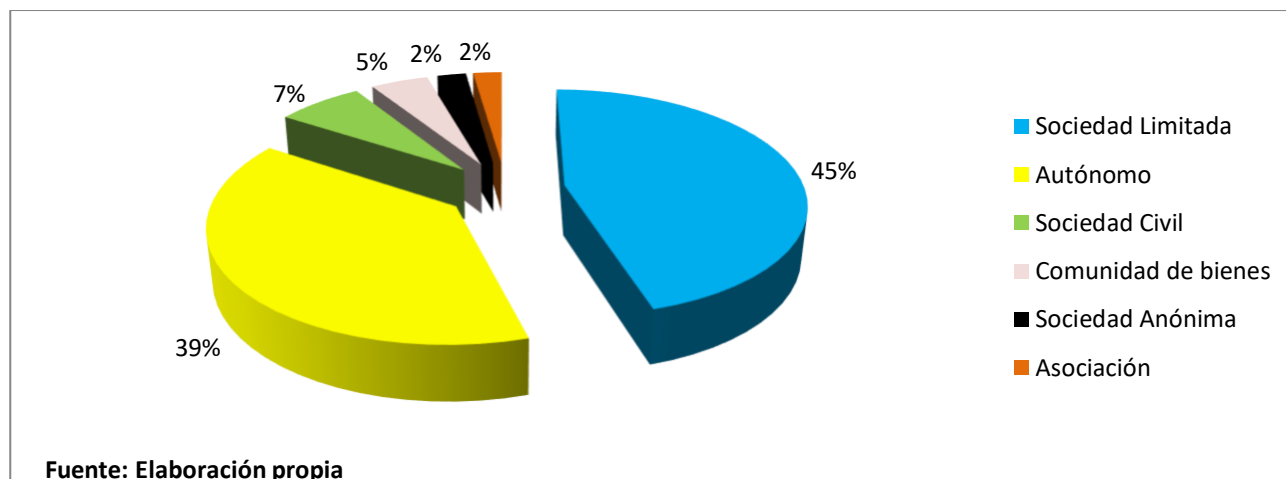
Figura 9. Trabajadores que trabajan en la empresa: por cuenta ajena más autónomos año 2016



4.1.3.3. Forma jurídica adoptada por las empresas

Como se observa en la Figura 10, la tendencia de la forma jurídica es optar por la Sociedad de Responsabilidad Limitada o Persona Física. En la realización de la encuesta el 45% eran Sociedades de responsabilidad limitada y el 39 % eran autónomos o personas físicas. A estas le seguían las sociedades civiles con un 7 %, comunidades de bienes con un 5 % y sociedades anónimas y asociaciones con un 2 %.

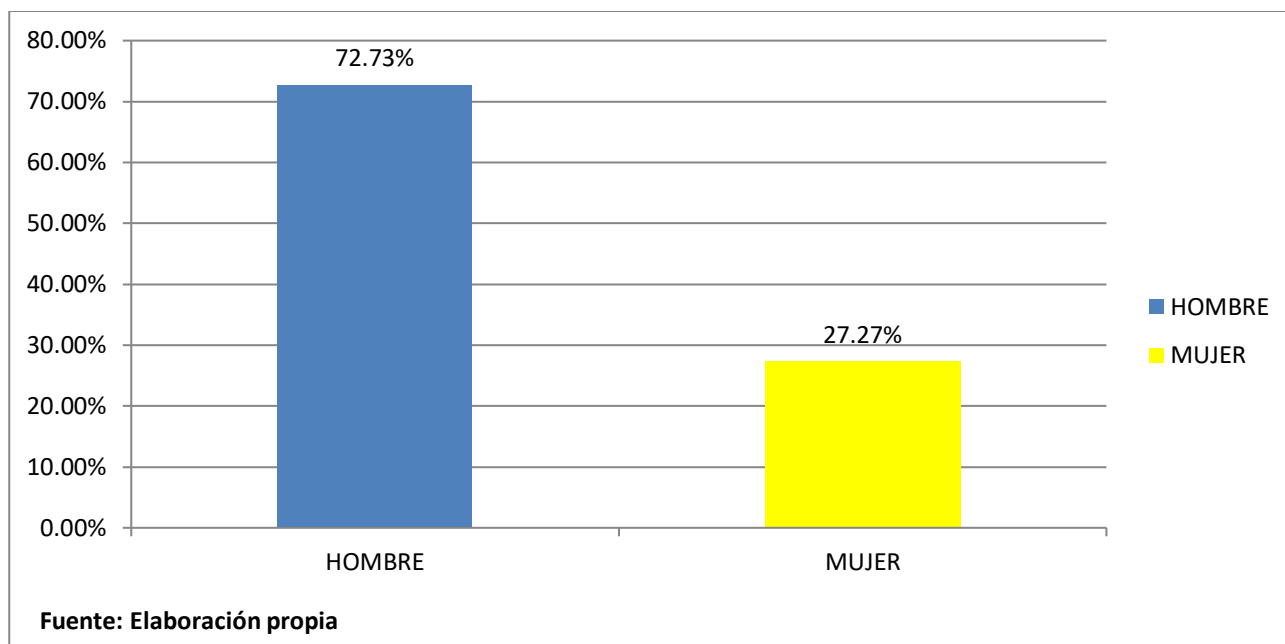
Figura 10. Forma jurídica de las empresas de Turismo Activo



4.1.3.4. Sexo titular de la empresa

Como se observa en la figura 11, respecto al sexo del titular de las empresas de turismo activo en Córdoba, con carácter general, suelen ser hombres, con un porcentaje de un 72,73% de los encuestados. Solamente un 27,27% son mujeres.

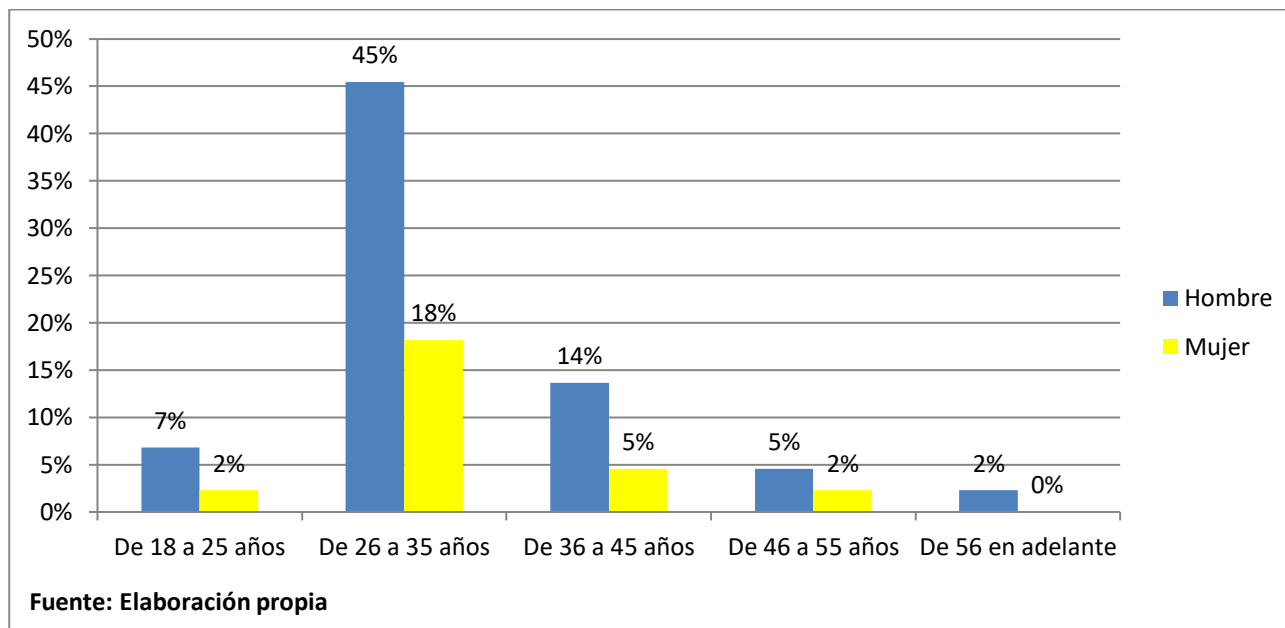
Figura 11. Titular de la empresa por sexo



4.1.3.5. Edad del titular de la empresa

En cuanto a la edad, según la figura 12, en la mayor parte de las empresas encuestadas el titular de la empresa suele ser de mediana edad, situándose en los grupos de 26-35 años el 45 % de los hombres y el 18 % de las mujeres. Le siguen, pero a gran distancia el grupo de 36 a 45 años en el que el 14% son hombres y el 5% son mujeres. El resto de los grupos son poco significativos.

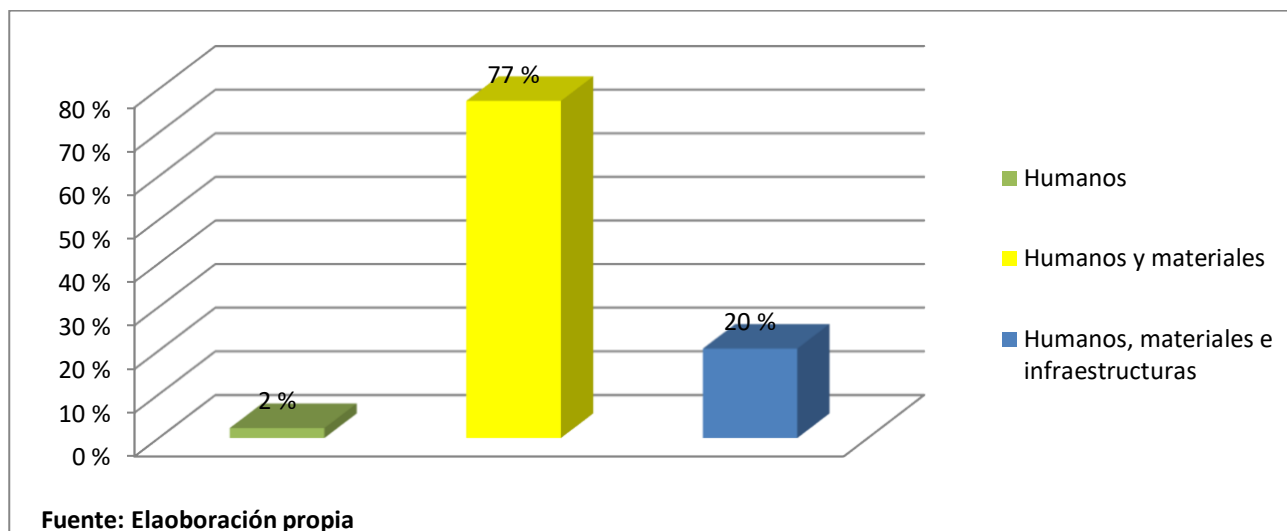
Figura 12. Titular de la empresa según tramos de edad



4.1.3.6. Recursos con los que cuenta la empresa

Como se puede apreciar en la Figura 13, son predominantes las empresas que disponen de recursos humanos y materiales con un 77%. Sólo un 20% de empresas cuentan además con infraestructuras. En cuanto a las empresas que solamente cuentan con recursos humanos, según nos indican sus titulares es porque contratan a su vez con otras empresas que dispones del material necesario para poder desarrollar la actividad.

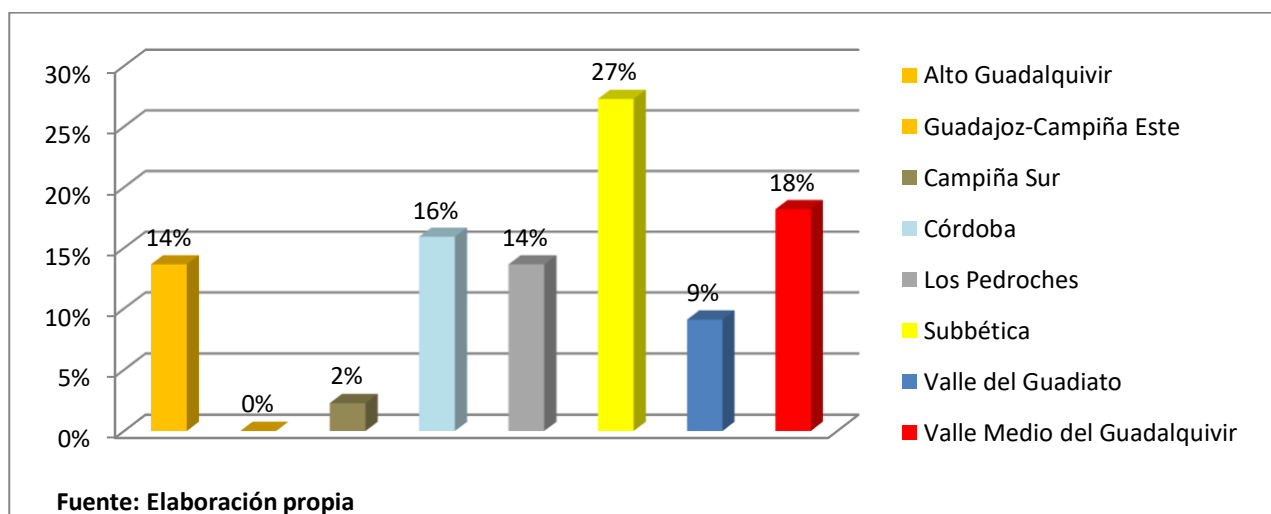
Figura 13. Recursos con los que cuenta la empresa



4.1.3.7. Comarca donde se ubican las empresas

Como se aprecia en la Figura 14 que seguidamente se reproduce, la mancomunidad que aglutina el mayor número de empresas es la Subbética con un 27%, seguida por el Valle Medio del Guadalquivir con un 18%, Córdoba con un 16%, Alto Guadalquivir y Los Pedroches con un 14% y el Valle del Guadiato con un 9%. Finalmente están las mancomunidades de la Campiña Sur con un 2% y la de Guadajoz-Campiña Este, en la que no existe ninguna empresa implantada.

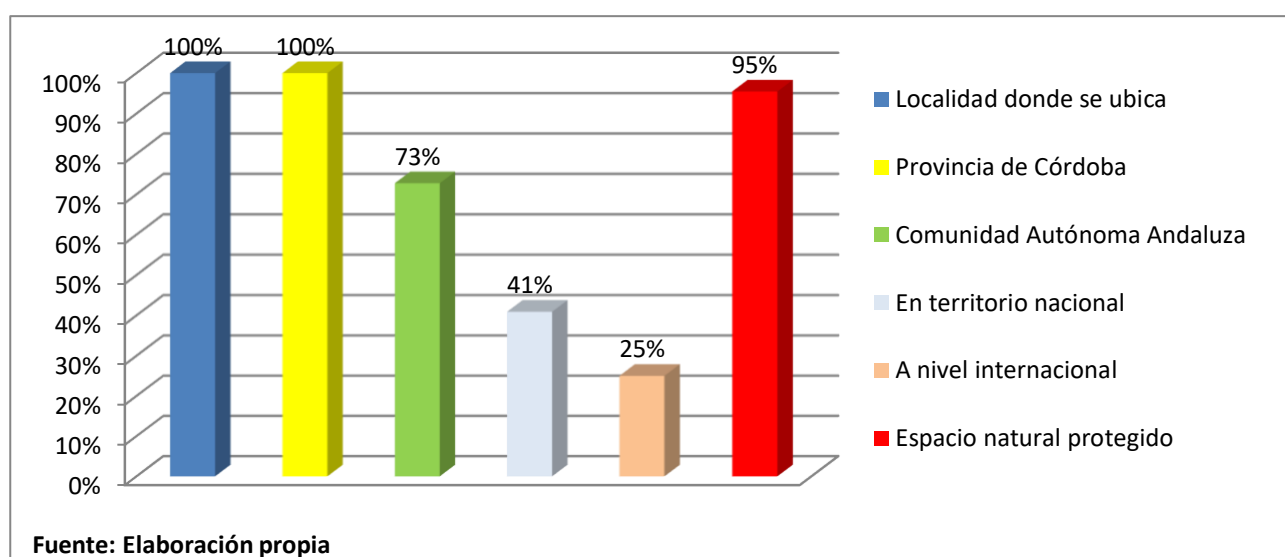
Figura 14. Comarcas donde se ubican las empresas de Turismo Activo



4.1.3.8. Territorios o parajes de desarrollo y soporte de las actividades de turismo activo

En la Figura 15 que seguidamente se reproduce se deduce que las 44 empresas que figuran en el registro de Turismo de Andalucía desarrollan sus actividades tanto en la localidad donde se ubican, como en la Provincia de Córdoba y que un 95%, casi la totalidad, lo hacen en espacios protegidos. Sin embargo, a medida que se amplía el ámbito del territorio donde se desarrolla la actividad el porcentaje de empresas disminuye. Así tenemos que cuando en el ámbito territorial se incluye al territorio de la Comunidad Autónoma Andaluza solo participan un 73 % de las empresas, si es todo el territorio nacional participan el 41% y si incluimos territorios internacionales, solamente tenemos un 25 % de las empresas.

Figura 15. Territorios o parajes donde desarrollan sus actividades las empresas de Turismo Activo de Córdoba



4.1.3.9. Capital económico escriturado por la empresa y patrimonio neto

Dada la gran dificultad en la obtención de respuesta a esta pregunta se ha preferido utilizar datos obtenidos de los registros mercantiles en aquellos casos en que se trataba de empresas mercantiles y bases de datos cuando se trataba de autónomos.

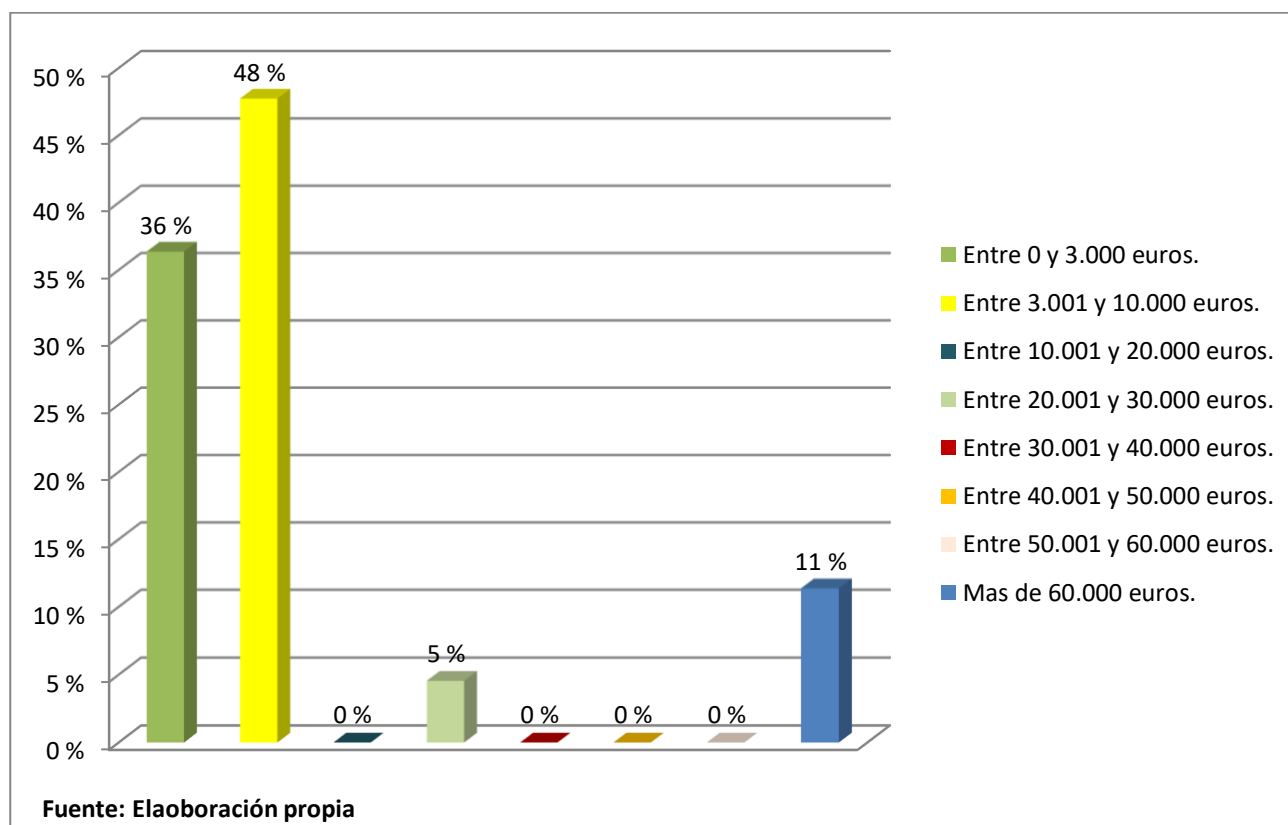
Se han analizado por un lado el capital económico escriturado por la empresa y el patrimonio neto que presentaba la empresa. Este último para el año 2016. El capital económico escriturado en el capital inicial de cuando se constituyó la empresa y el patrimonio neto está constituido por el capital en el que se incluye el capital escriturado y el capital no exigido que resta, primas de emisión, reservas, acciones y participaciones en patrimonio propias que restan, resultado de ejercicios anteriores, en los que puede haber un remanente positivo o un resultado negativo, otras aportaciones de socios, resultados del ejercicio, dividendo a cuenta que va restando, otros instrumentos de patrimonio, los ajustes por cambio de valor, operaciones de cobertura y otros.

Es evidente que el capital escriturado está comprendido entre 0 y 10.000 euros como seguidamente se refleja en la figura 16, en la que entre 0 y 3.000 euros tenemos el 36% de las

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

empresas y entre 3.001 y 10.000 euros tenemos el 48% de empresas. También aparece un 5%, dato poco significativo a nivel global, de empresas que tienen un capital escriturado entre 20.000 y 30.000 euros. Lo realmente importante es que hay muchas menos empresas cuando hablamos de un capital escriturado de más de 60.000 euros, donde nos encontramos solamente con un 11% de empresas.

Figura 16. Capital escriturado por las empresas de Turismo Activo en Córdoba



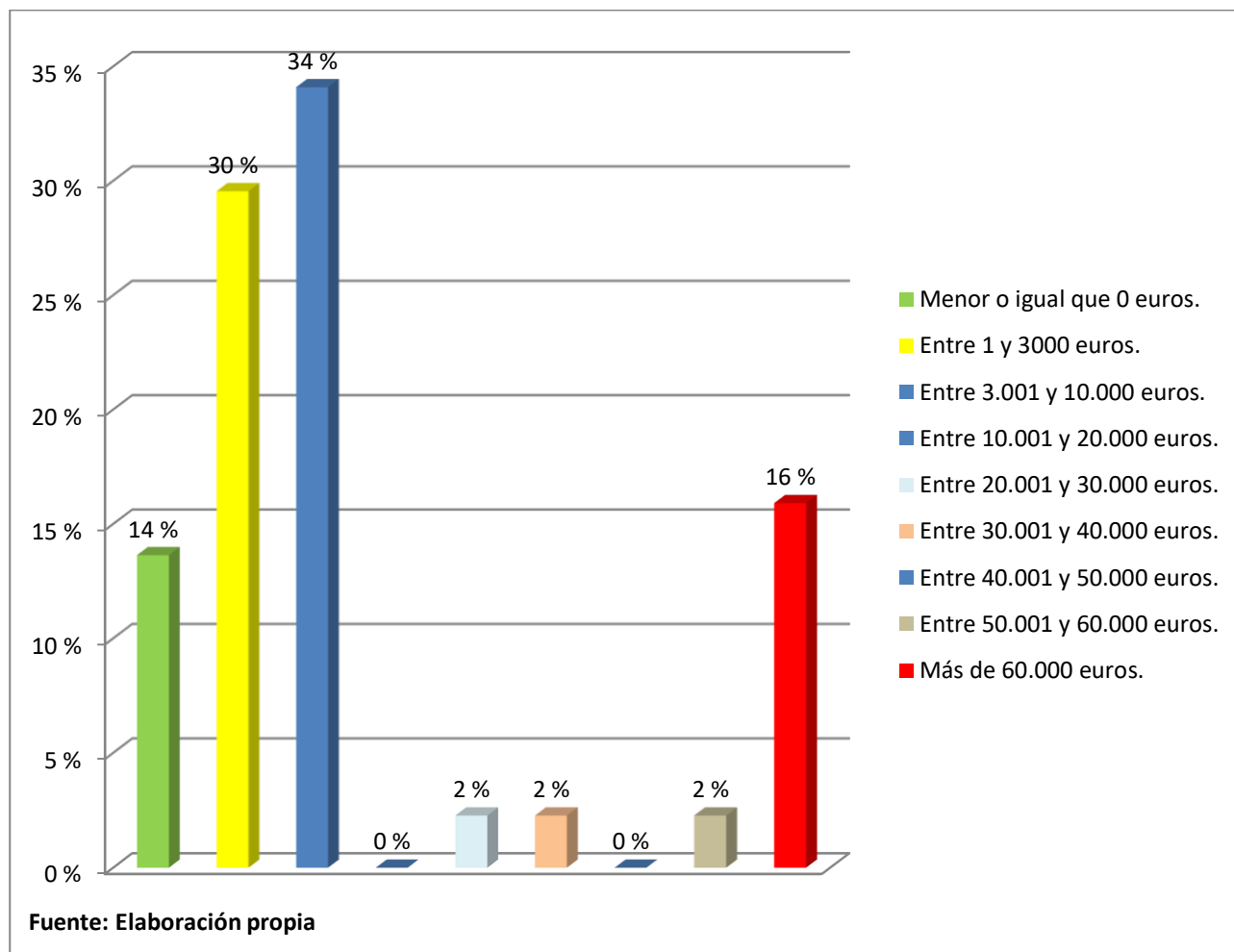
En cuanto al patrimonio neto, según se deduce de la Figura 17 que a continuación se reproduce, las empresas que han evolucionado favorablemente comparando el patrimonio neto de su constitución, exclusivamente constituido por su capital escriturado y el patrimonio en el año 2016 son las de más de 60.000 euros en las que tenemos ahora un 16%, es decir un 5% más. También han aumentado las empresas que están entre 50.001 y 60.000 euros y entre 30.001 y 40.000 euros en un 2%, cuando antes no había ninguna. Estas empresas han sabido hacer frente a la crisis, y desde el punto de vista de la capitalización de estas han mejorado.

Por otro lado, hay una disminución de las empresas que tenían un patrimonio neto entre 20.001 y 30.000 que han pasado de ser un 5% a un 2% y de las empresas entre 1 y 3.000 euros y entre 3.001 y 6.000 euros que han disminuido en un 6% y un 14% respectivamente. En unos casos será porque han pasado a ocupar una escala superior en cuanto a patrimonio neto y en otros será porque pasan a una escala inferior. Lo significativo son las empresas que tienen un patrimonio menor o igual que 0 euros que representan un 14%. Estas últimas tendrán que capitalizar la empresa o

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

declararla en concurso de acreedores. En definitiva, estas empresas no han sabido adaptarse a los tiempos de crisis.

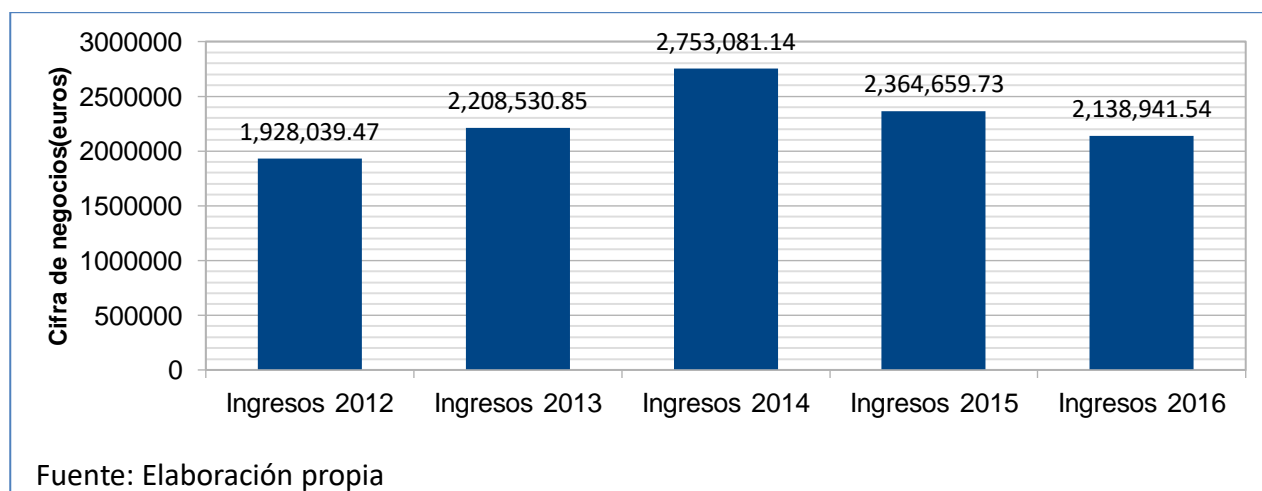
Figura 17. Patrimonio de las empresas de Turismo Activo en Córdoba en el año 2016



4.1.3.10. Ingresos durante el período 2012 a 2016

Para este análisis se ha utilizado el censo completo de las 44 empresas inscritas en el Registro de Turismo Activo de la Comunidad Autónoma de Andalucía en la provincia de Córdoba, sin computar los años en que las empresas no han tenido actividad. Como puede observarse en la Figura 18, los ingresos se incrementan a partir del 2013 y experimentaron un importante auge durante los ejercicios 2014. A partir del ejercicio 2015 comienzan a disminuir al igual que en el año 2016. Es evidente que ha habido un ciclo de expansión durante este quinquenio que tiende a estabilizarse.

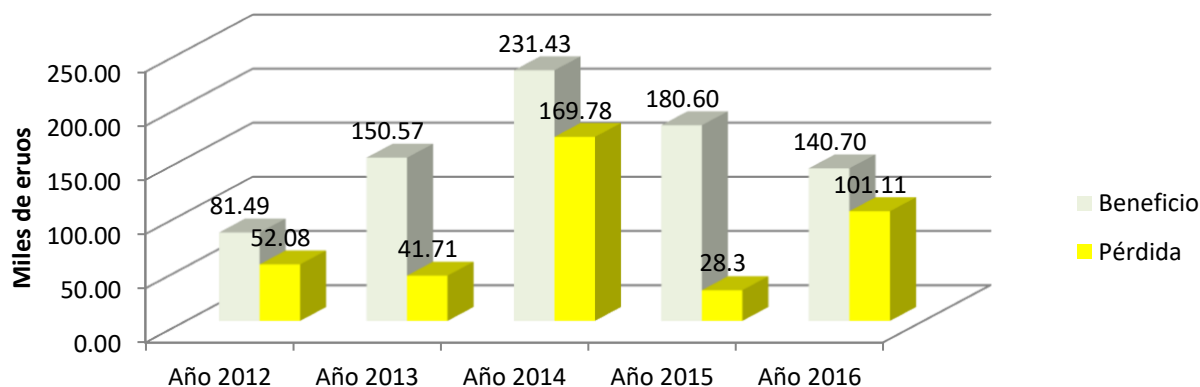
Figura 18. Ingresos del Turismo Activo en Córdoba



4.1.3.11. Beneficios o pérdidas durante el período 2012 a 2016

Es evidente que las cifras de ganancias siguen el mismo camino que la cifra de negocios. En la Figura 19 se observa que hay un crecimiento del 2012 al 2013 y del 2013 al 2014, para posteriormente decrecer consecutivamente en los años 2015 y 2016. En cuanto a las pérdidas que sufren las empresas es desigual por años. Mientras en los años 2013 y 2015 representan un 28% y 16% respectivamente sobre los beneficios, en los años 2012, 2014 y 2016 representan un 64%, 73% y 72% respectivamente sobre los beneficios.

Figura 19. Pérdidas y Ganancias de las empresas de Turismo Activo en Córdoba



Fuente: Elaboración propia

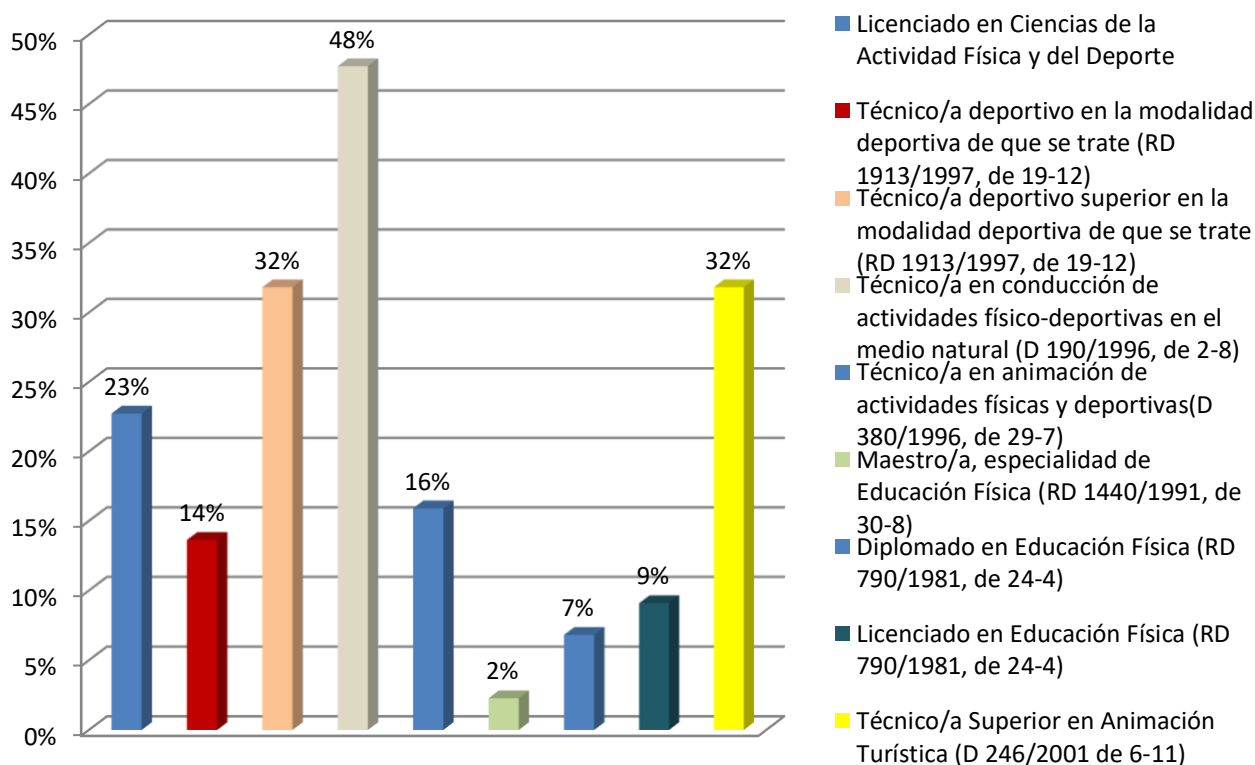
4.1.3.12. Seguros que ofrecen las empresas a sus usuarios

En el tema de seguros todas las empresas coinciden en tener un seguro de responsabilidad civil y un seguro de accidentes.

4.1.3.13. Titulaciones de los monitores de las empresas

Del Figura 20, que seguidamente se reproduce se deduce que las 44 empresas que figuran en el registro de Turismo de Andalucía un 48% de ellas dispone de técnico/a en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural, regulado por el Decreto 190/1996, de 2 de agosto, un 32% respectivamente cuentan con técnico/a deportivo superior en la modalidad deportiva de que se trate (Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre) y técnico/a superior en animación turística (Decreto 246/2001 de 6 de noviembre), un 23% con licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, un 16% con técnico/a en animación de actividades físicas deportivas (Decreto 380/1996, de 29 de julio) y un 14% con técnico/a deportivo en la modalidad deportiva de que se trate (Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre). Finalmente, pero ya con menor importancia, aparecen empresas en los que el monitor tiene la titulación de maestro/a, especialidad de Educación Física (Real Decreto 1140/1991, de 30 de agosto) con un 2%, la de Diplomado en Educación Física (Real Decreto 790/1981, de 24 de abril), con un 7% y la de Licenciado en Educación Física (Real Decreto 790/1981, de 24 de abril) con un 9%.

Figura 20. Titulación de los monitores de las empresas



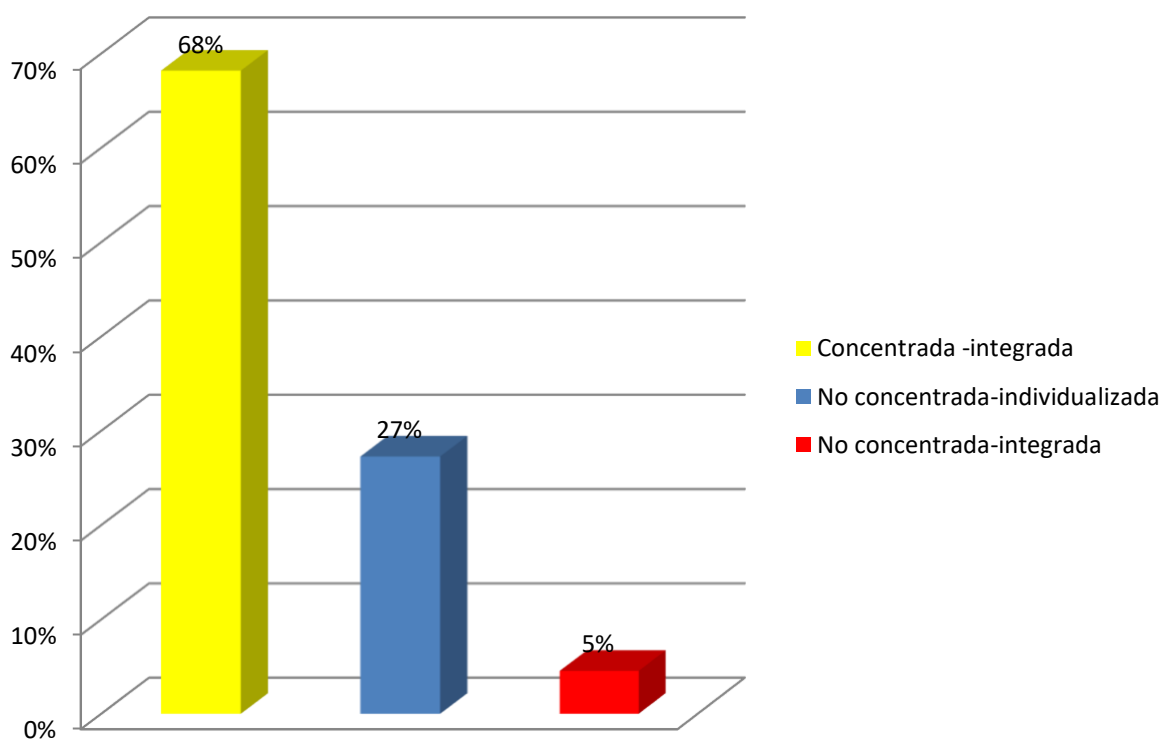
Fuente: Elaboración propia

4.1.3.14. Tipo de gestión empresarial que están desarrollando las empresas de Turismo Activo

Para el estudio del tipo de gestión empresarial que están desarrollando las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba hemos utilizado las tres formas básicas de gestión: concentrada-integrada, no concentrada-individualizada y no concentrada-integrada (Bote, 2001)

En la Figura 21 se puede observar que un gran porcentaje de empresas de Turismo Activo de la provincia de Córdoba han contestado a esta pregunta que están desarrollando una gestión concentrada-integrada (68%), lo que significa su unión a una asociación o agrupación para intentar cubrir las necesidades que surgen de los usuarios en la región que se trate. No obstante, hay todavía un porcentaje importante de empresas que gestionan la empresa de forma no concentrada-integrada (27%), lo que significa que trabajan de forma aislada y ejercen sus actividades de forma independiente sin pertenecer a ningún tipo de asociación. Por último, significar que hay un 5% de empresas que realizan una gestión no concentrada-integrada, es decir que, a pesar de estar unidas a una asociación o agrupación, sin embargo, esta no ejerce sus funciones en su región.

Figura 21. Tipo de gestión empresarial desarrollada por las empresas de Turismo Activo en Córdoba



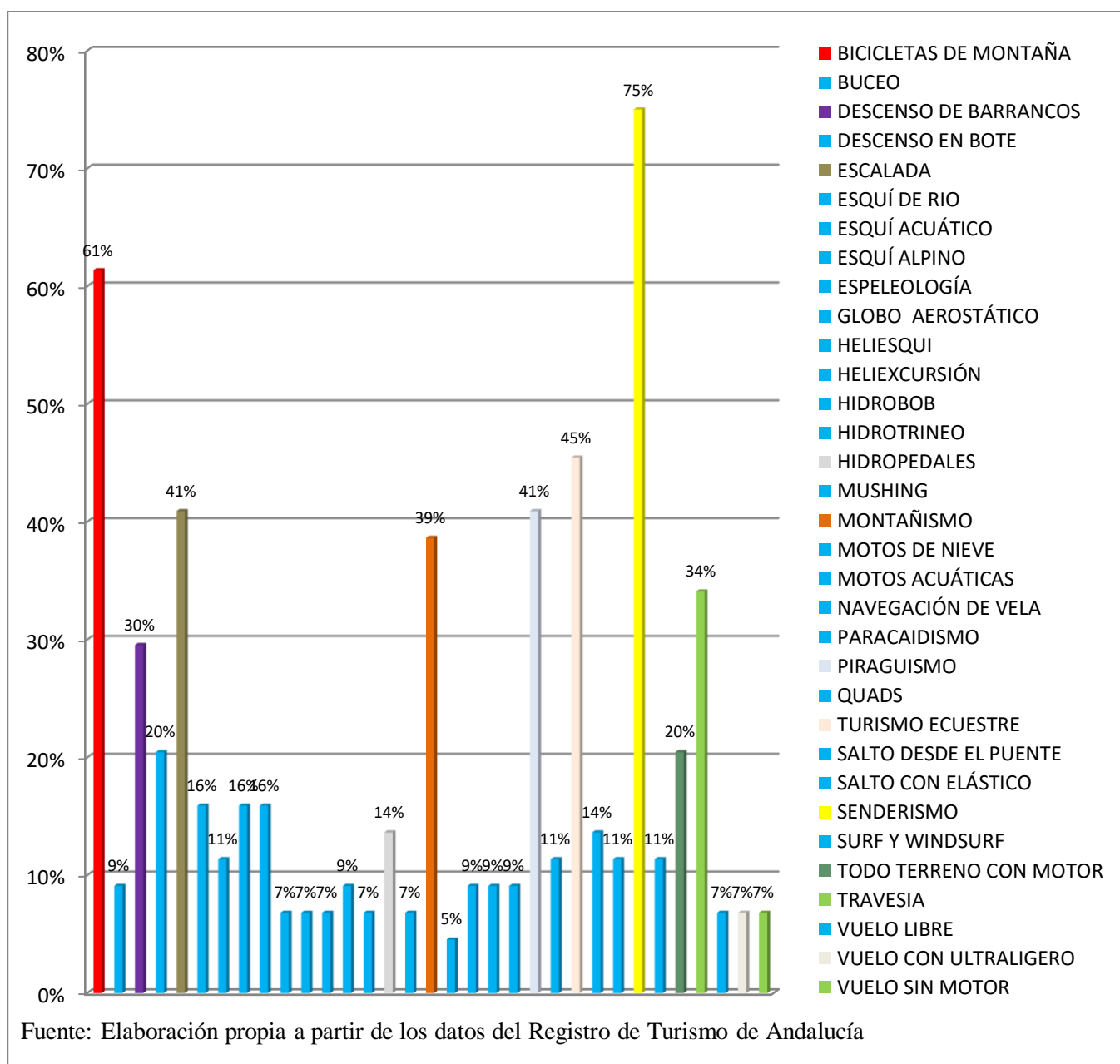
Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Los productos y actividades físico-deportivas y recreativas ofertadas

4.1.4.1. Actividades que ofertan las empresas de Turismo Activo en Córdoba.

Como se puede observar en la Figura 22, la actividad de Turismo Activo que mayor número de empresas oferta es la de senderismo con un 75%, seguida de la bicicleta de montaña con un 61%. También ofertan un gran número de empresas la actividad de Turismo Ecuestre con un 45%, piragüismo y escalada con un 41% en ambos casos, montañismo un 39%, travesía con un 34 %, descenso de barrancos con un 30 % y descenso y bote y todo terreno a motor con un 20% respectivamente. El resto de las actividades son ofertadas por menos de un 16%.

Figura 22. Porcentaje de empresas que ofertan cada una de las actividades de Turismo Activo de Córdoba



4.1.4.2. Actividades nuevas que tiene previsto ofertar

A esta pregunta la mayoría de las empresas no han contestado. No obstante, aquellas que lo han hecho que han sido solamente siete han contestado que tienen previsto ofertar la actividad de paintball, que en español significa bola de pintura. En dicha actividad, que en este caso se desarrolla al aire libre, ya que estamos hablando de Turismo Activo los participantes usan marcadores que son accionadas por aire comprimido, CO₂ u otros gases, para disparar pequeñas bolas rellenas de pintura a otros jugadores. Se trata de un juego de estrategia complejo en el cual los jugadores alcanzados por las bolas de pintura son eliminados del mismo a veces en forma transitoria, a veces en forma definitiva dependiendo de la modalidad. Contrariamente a lo que se piensa, es una de las actividades al aire libre más seguras.

Por regla general en una partida de paintball se enfrentan dos equipos con el objetivo de eliminar a todos los jugadores del bando contrario o completar un objetivo (como capturar una enseña previamente determinada o eliminar a un jugador que se ha fijado previamente). Suele durar entre cinco minutos y media hora. El equipo básico necesario para practicar el paintball no es excesivamente caro (aunque sí pueden serlo las marcadoras y demás elementos de gama alta). El número de bolas de pintura disparadas durante una partida varía según la modalidad de juego y de un jugador a otro: algunos disparan cientos, otros unas pocas e incluso algunos no llegan a disparar en todo el juego.

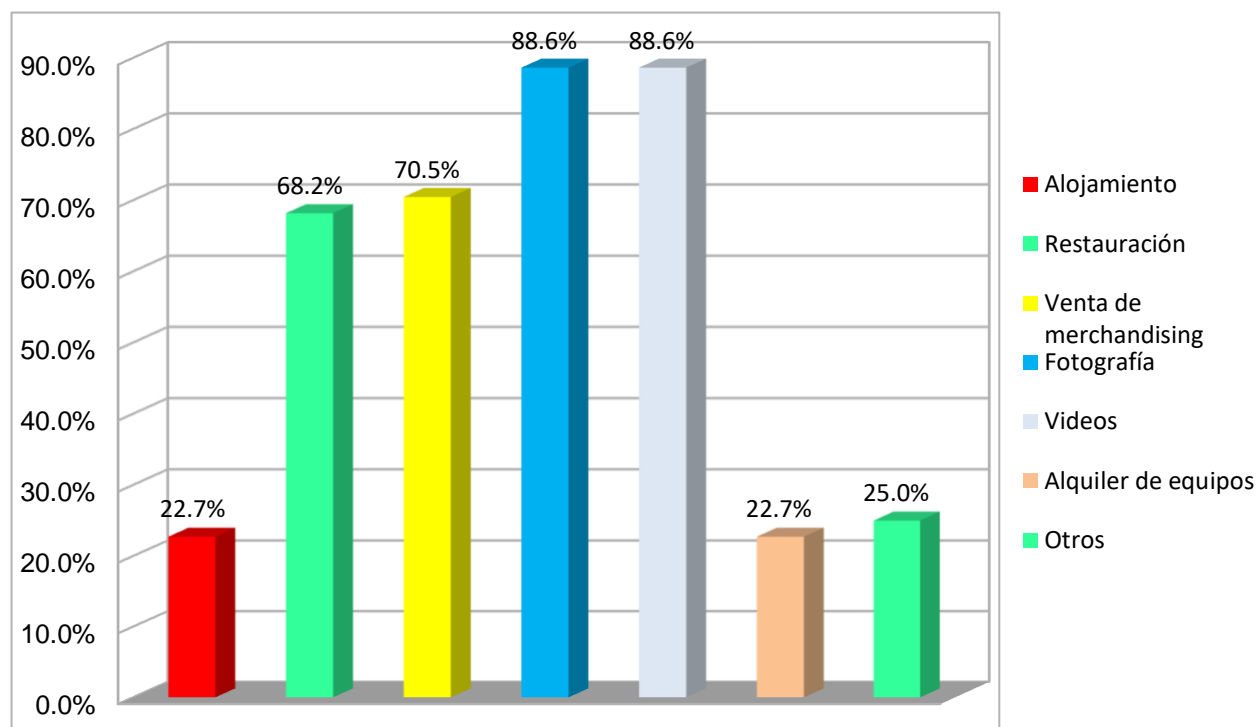
4.1.4.3. Actividades que tiene previsto cancelar

En ninguna de las empresas se ha señalado ninguna actividad que tengan previsto cancelar. Manifiestan diversos empresarios que a pesar de tener en el catálogo actividades que son poco rentables, sin embargo, es necesario ofrecerlas, ya que sirven de reclamo para otras que lo son más.

4.1.4.4. Servicios complementarios que ofrecen las empresas de Turismo Activo en Córdoba.

Es evidente la importancia de los servicios complementarios que ofrece el sector empresarial por su importancia de cara a la captación de su clientela. Se hizo una pregunta con respuestas múltiples a todas las empresas cordobesas inscritas en el registro de turismo activo de la Comunidad Autónoma para que contestasen que servicios complementarios ofrecían. Destacan, según la Figura 23, el servicio de fotografía y video, dado que de las 44, lo ofrecen 39, lo que representa un 88,6%. Este servicio consiste en la realización de un reportaje fotográfico o en video de las actividades y/o todo el evento que realiza el cliente. Le sigue el servicio de Venta de Merchandising con un 70,5 %, servicio que consiste en productos licenciados que se suelen vender con el respaldo de una marca, un logo, o una imagen para promocionar la venta del producto, como por ejemplo sudaderas, gorras, toallas, gafas de sol, bolígrafos etc., todo ello con la idea de que la atracción que genera la marca, el logo, o la imagen impulse la actividad del turismo activo. Muy de cerca de este está el de restauración con un 68,2% en el que se ofrece del desayuno a la comida, del aperitivo a la cena, así como un abanico de opciones ajustadas al presupuesto de cada usuario, velando en todo momento por un ambiente alegre y fomentado la participación entre los participantes. En menor porcentaje aparece la gestión del alojamiento y del alquiler de equipos con un 22,7%. Finalmente aparece con un 25% de las respuestas en el apartado de otros, en el que nombran las empresas la gestión del transporte y la personalización de las actividades.

Figura 23. ¿Qué servicios complementarios ofrecen las empresas de Turismo Activo Cordobesas?



Fuente: Elaboración propia

4.1.4.5. Precios medios de las distintas actividades

En la Tabla 5 que seguidamente se reproduce se dan los precios que ofrecen las empresas de Turismo Activo en Córdoba en función de una serie de condicionantes en el servicio que se presta (Que figuran en la Tabla 5 en la última columna), debido a la heterogeneidad que pueden tener algunas de las actividades que se desarrollan dentro de los deportes de la naturaleza. Además, hay que indicar que muchos de estos servicios se contratan con otras empresas del sector. Así, por ejemplo, en la actividad del esquí de nieve se le ofrece al cliente hotel más forfait (Bono de uso ilimitado de remontes en la estación de que se trate de un día o varios), pero a través de una operadora que trabaja en el lugar en el que se desarrolla la actividad, con la que la empresa actúa como intermediaria. También ocurre en deportes de la naturaleza como el heliesquí, la heliexcursión, etc.

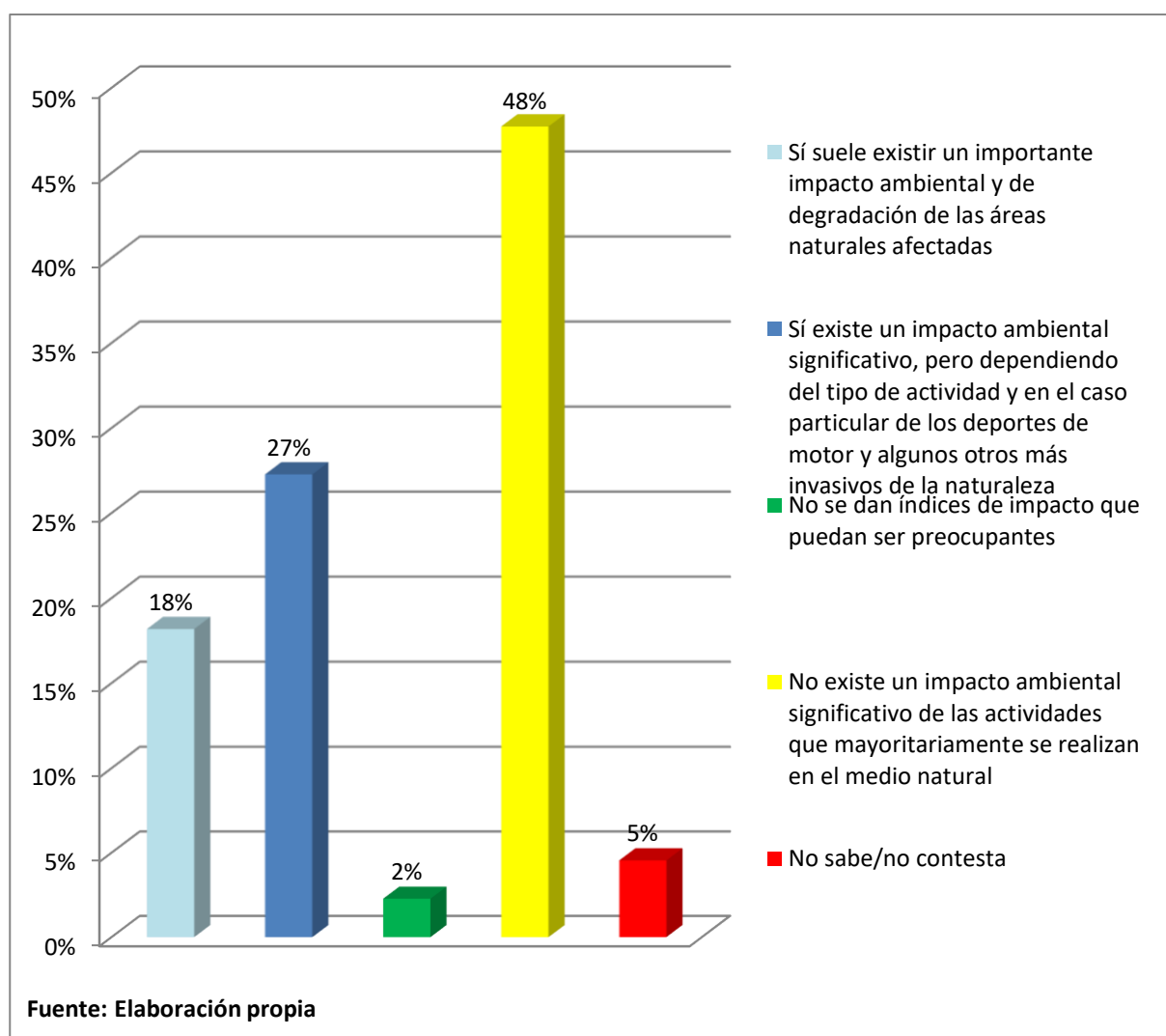
Una vez facilitados los precios por las distintas empresas, respetando en todo momento los condicionantes dados, se ha calculado la media aritmética del precio. Todo ello se ha reflejado en el Cuadro 2 que seguidamente se reproduce:

4.1.5. Problemática actual

4.1.5.1. Posición de la oferta empresarial sobre el impacto ecológico del turismo activo

Como puede observarse en la Figura 24 un 48% de las empresas que desarrollan el turismo activo en la provincia de Córdoba cree que no existe impacto medio ambiental significativo de las actividades que mayoritariamente se realizan en el medio natural. Le siguen un 27% de empresas que entienden que, sí existe un impacto ambiental significativo, pero dependiendo del tipo de actividad y el en caso particular de los deportes de motor y algunos otros invasivos de la naturaleza. Finalmente, un 18% piensa que sí suele existir un importante impacto ambiental y de degradación de las áreas naturales afectadas. Entiendo en este caso que la mayoría de ellas se ha dejado llevar por una posición subjetiva de defensa de lo que actualmente supone su sustento. Lo cierto es que existe cierto impacto ecológico, que muchas veces estará en relación con el tipo de actividad que se desarrolle. De lo contrario no serían necesarios todos los planes implementados para la defensa del medio ambiente.

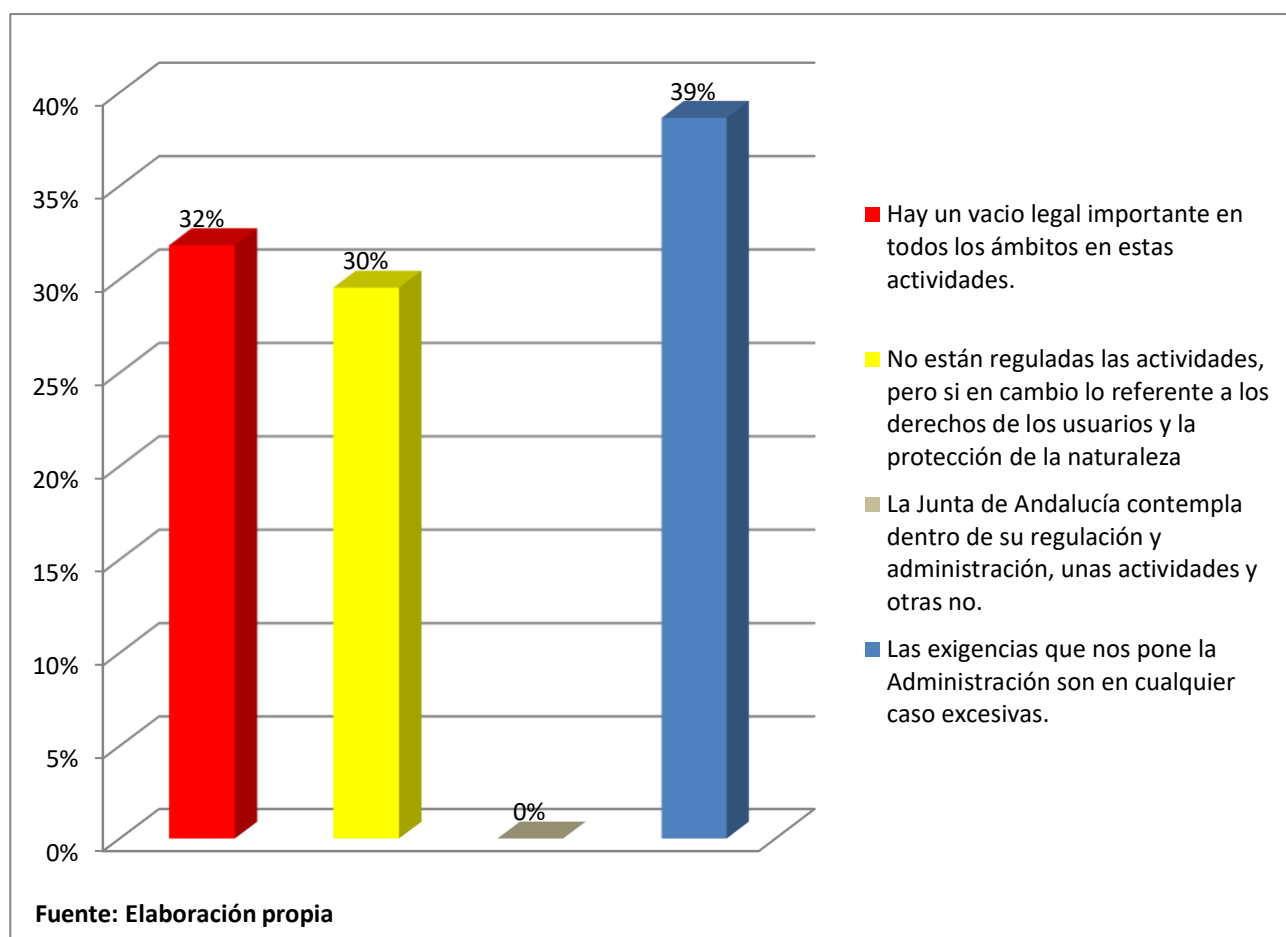
Figura 24 ¿Cree que existe impacto ecológico con la práctica de estas actividades físicas de la naturaleza?



4.1.5.2. Posición de la oferta empresarial sobre la existencia de una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físico-deportivas en la naturaleza y las nuevas que puedan surgir.

Como se puede observar en la Figura 25, un 39% de las empresas que se dedican al turismo activo en la provincia de Córdoba entiende que las exigencias que se les ponen desde la administración son excesivas. Le sigue un 32% que entiende que hay un vacío legal importante en todos los ámbitos en estas actividades y finalmente un 30% manifiesta que no están reguladas las actividades, pero si en cambio lo referente a los derechos de los usuarios y la protección de la naturaleza.

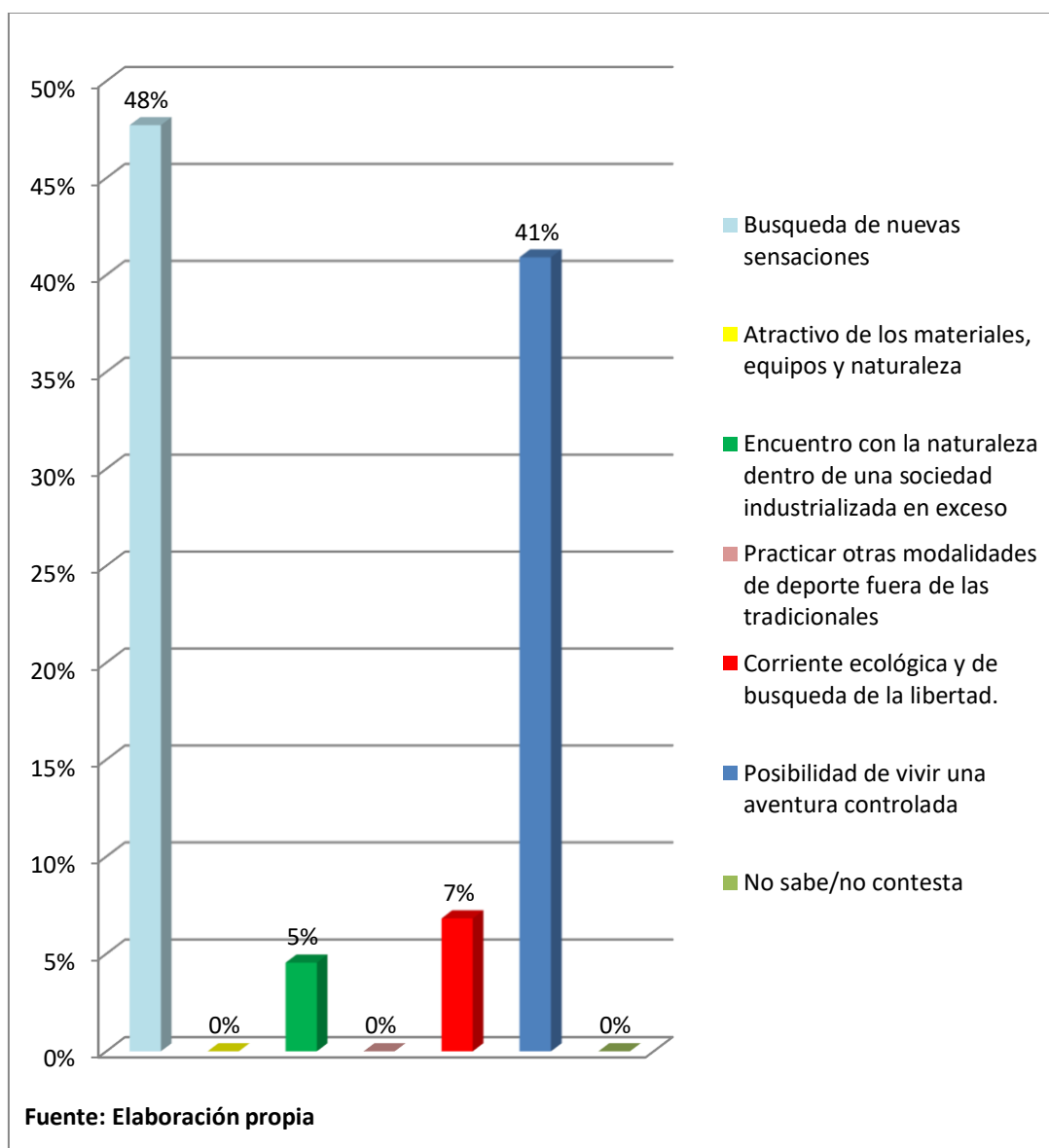
Figura 25 ¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físico-deportivas en la naturaleza y las que puedan surgir nuevas?



4.1.5.3. Causas por las cuales están en aumento estas actividades de Turismo Activo

En la figura 26 se observa que la causa del aumento de estas actividades en el Turismo Activo para las empresas de este subsector de turismo es la búsqueda de nuevas sensaciones con un 48%, seguida muy de cerca por la posibilidad de vivir una aventura controlada. Con menor importancia aparece una corriente ecológica y búsqueda de la libertad, con un 7% y, un encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada en exceso, con un 5%.

Figura 26 ¿Cuáles son las causas del aumento de la práctica del Turismo Activo?

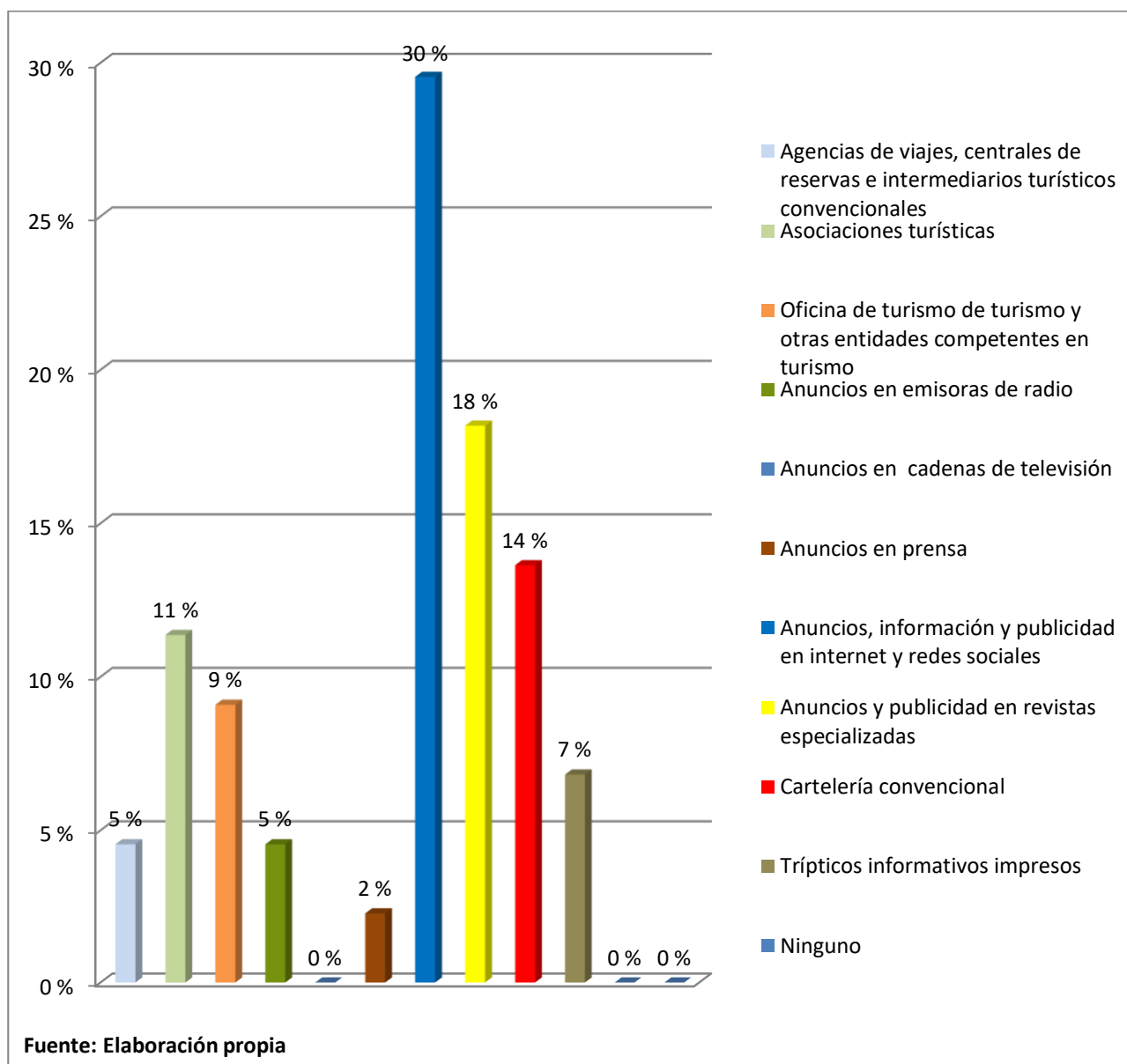


4.1.6. Promoción y publicidad que ofrece la empresa de sus productos

4.1.6.1. ¿Cuál es el principal medio de promoción de su empresa?

Como se puede observar en la figura 27, destaca como medio de promoción y publicidad el anuncio, información y publicidad en internet y redes sociales con un 30%. Le siguen, a gran distancia los anuncios y publicidad en revistas especializadas, la cartelería convencional y las asociaciones turísticas con un 18%, 14% y 11% respectivamente. Seguidamente aparecen los anuncios en emisoras de radio, con un 9% y los trípticos informativos impresos con un 7%. El resto de los medios tienen una significación igual o inferior al 5%.

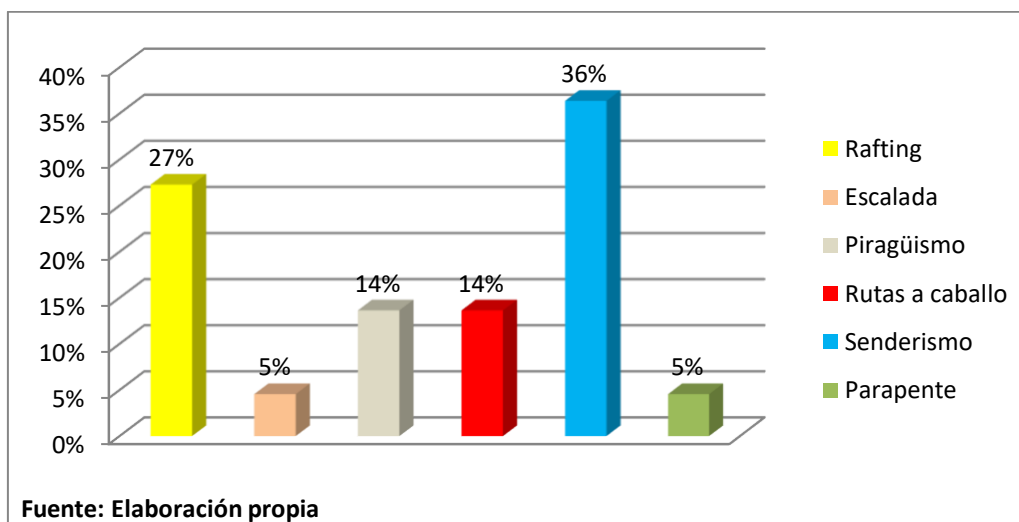
Figura 27 ¿Cuál es el principal medio de promoción de su empresa?



4.1.6.2. ¿Cuál es la actividad que más beneficios reporta?

Como se puede observar en figura 28, que seguidamente se reproduce, la actividad de turismo activo que más beneficios reporta es el senderismo con un 36%, seguida del Rafting con un 27%. Con un 14% aparecen el piragüismo y las rutas a caballo. Y ya con menor importancia la escalada y el parapente.

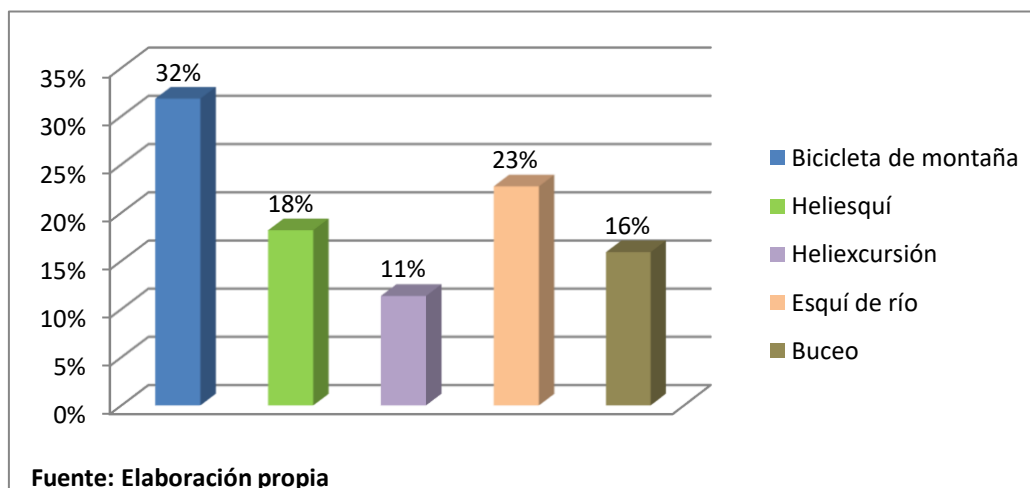
Figura 28 ¿Cuál es la actividad que más beneficios reporta?



4.1.6.3. ¿Cuál es la actividad que menos beneficios reporta?

Como se puede observar en la figura 29, las actividades que menos beneficios reportan a las empresas de turismo activo es la bicicleta de montaña y el esquí de río con un 32% y un 23% respectivamente. Le siguen el heliesquí, con un 18%, el buceo con un 16% y la heliexcursión con un 11%.

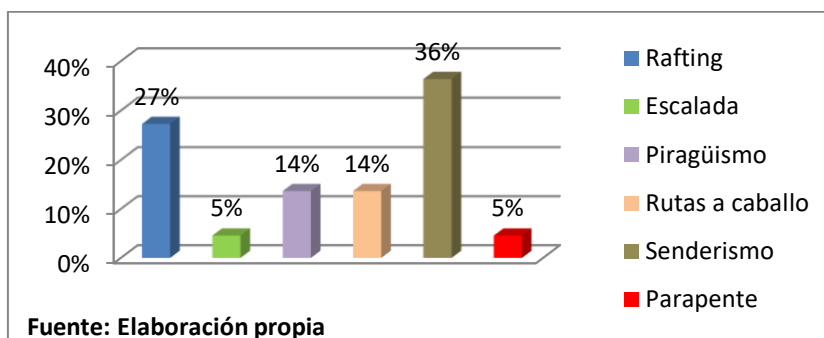
Figura 29 ¿Cuál es la actividad que menos beneficios reporta?



4.1.6.4. ¿Cuál es la actividad que más interesa promocionar?

De la Figura 30 se deduce que las actividades que más interesa promocionar son el senderismo y el Rafting con un 36% y un 27% respectivamente. También aparecen el piragüismo y las rutas a caballo con un 14% cada una de ellas. Y con menos intensidad la escalada y el parapente, ambas con un 5%.

Figura 30 ¿Cuál es la actividad que más interesa promocionar?



4.1.6.5. ¿Se identifica con alguna actividad o imagen de empresa? ¿Cual?

Mirando la Figura 31 podemos ver que la mayoría de las empresas, un 89%, se identifican con alguna actividad, mientras que sólo un 11% no se identifican con ninguna actividad o imagen. Cuando se les pregunta con cuál actividad se identifican, como se aprecia en la Figura 32, un gran número de ellas, un 41%, se identifican con el senderismo. Le siguen aquellas que se identifican con el rafting, un 18%, el piragüismo y las rutas a caballo con un 15% ambas, la escalada con un 8% y el parapente con un 3%.

Figura 31 ¿Se identifica con alguna actividad o imagen de empresa?

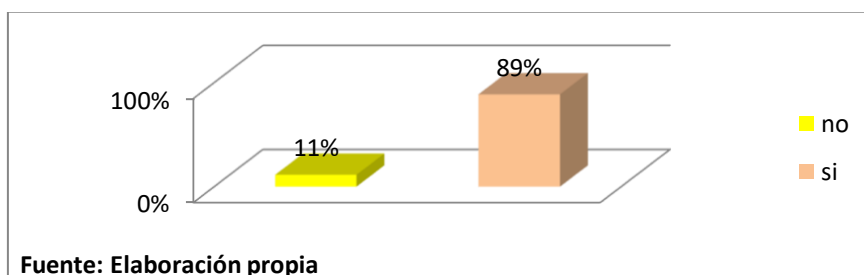
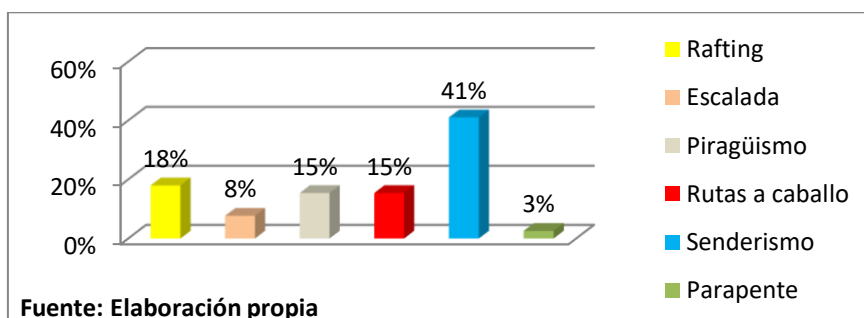


Figura 32 Actividad con la que se identifica su empresa

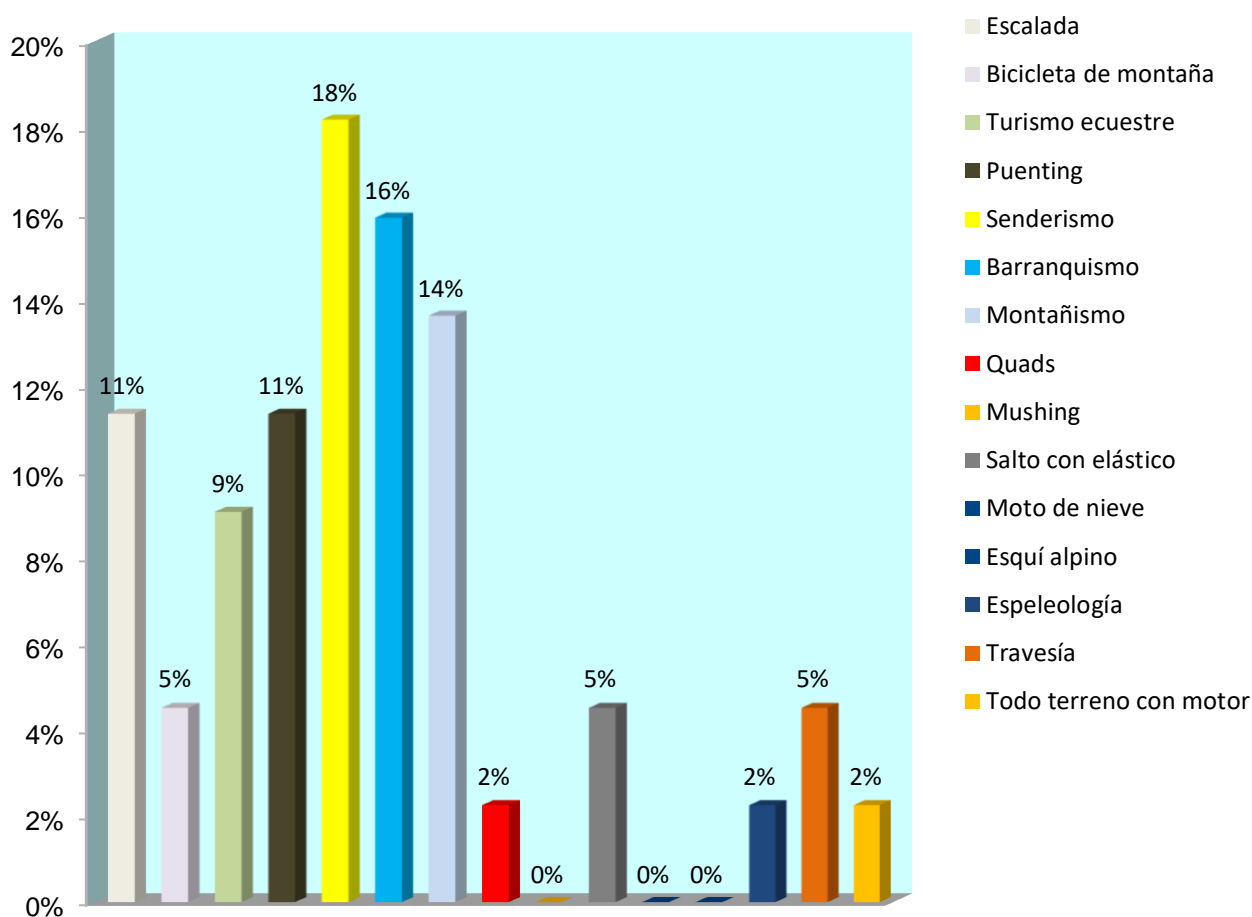


4.1.7. Tendencias de futuro desde la perspectiva de la oferta

4.1.7.1. ¿Cuál es la actividad que más futuro tiene en tierra?

Como se puede observar en la Figura 33, para los empresarios del sector del Turismo Activo en Córdoba, la actividad que más futuro tiene es el barranquismo con un 18%, seguida muy de cerca por el senderismo con un 16% y el montañismo con un 14%. En un segundo nivel nos encontraríamos con la escalada y el puenting ambas con un 11% y el turismo ecuestre con un 9%. En un tercer nivel tenemos la bicicleta de montaña, el salto con elástico y la Travesía con un 5%. En un cuarto nivel tenemos a los quads y la espeleología, ambas actividades con un porcentaje insignificante del 2%. Y finalmente, un grupo de actividades que no tienen futuro como son el mushing, moto de nieve y esquí alpino.

Figura 33. Actividades que tienen más futuro en tierra

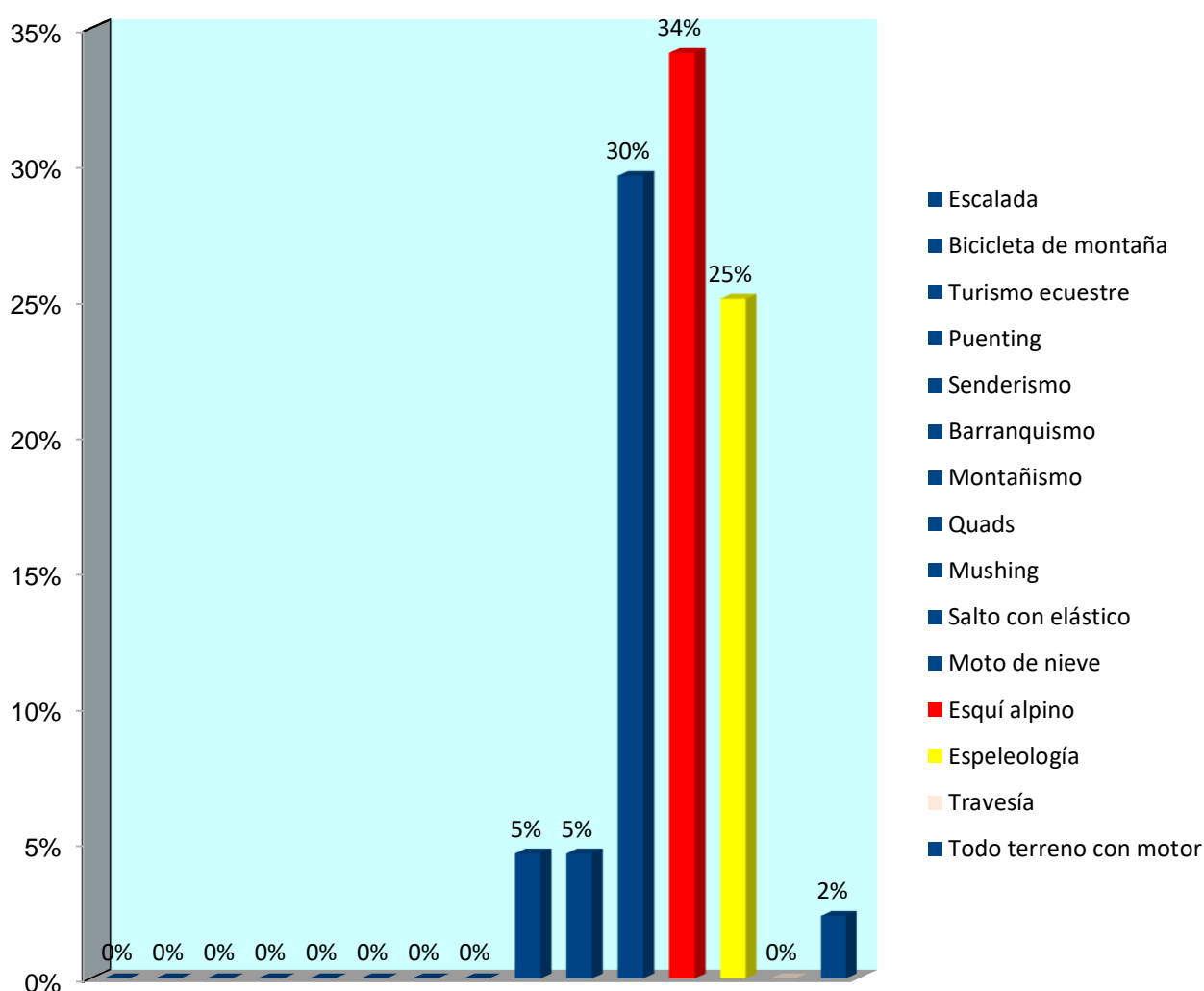


Fuente: Elaboración propia

4.1.7.2. ¿Cuál es la actividad que menos futuro tiene en tierra?

Como se refleja en la Figura 34, la actividad que menos futuro tiene es el esquí alpino con una 34%, seguida muy de cerca por la moto de nieve, con un 30 % y por la espeleología con un 25 %. Finalmente tenemos el Musching y el salto elástico con un 5 %. Con un porcentaje casi insignificante del 2% aparece el todo terreno con motor. Por otro lado, se aprecia de comparar este gráfico con el anterior, que aquellas actividades que no fueron votadas como con más futuro ahora sí lo son como actividades que menos futuro tienen en tierra.

Figura 34. Actividades que tienen menos futuro en tierra

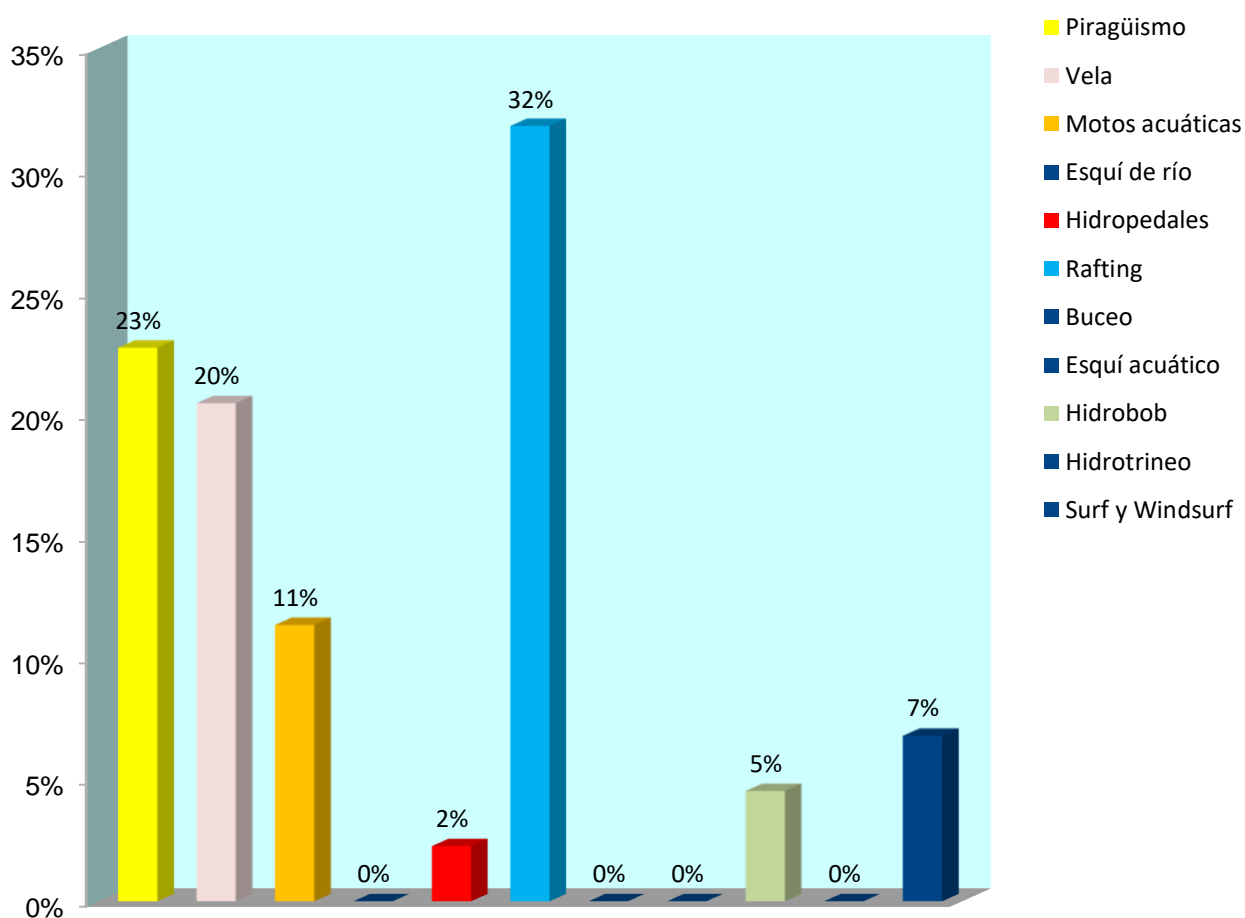


Fuente: Elaboración propia

4.1.7.3. ¿Cuál es la actividad que más futuro tiene en agua?

Como señala la Figura 35, un 32% han afirmado los empresarios que desarrollan actividades físicas de aventura en la naturaleza que la actividad que más futuro tiene en agua es el rafting. Le sigue, pero ya a una cierta distancia el Piragüismo, con un 23 %, la vela con un 20% y las motos acuáticas con un 11 %. Aparecen, pero con una importancia casi residual el surf y windsurf con un 7 %, el hidrobob con un 5 % y los hidropedales con una 2 %.

Figura 35. Actividades que tienen más futuro en agua

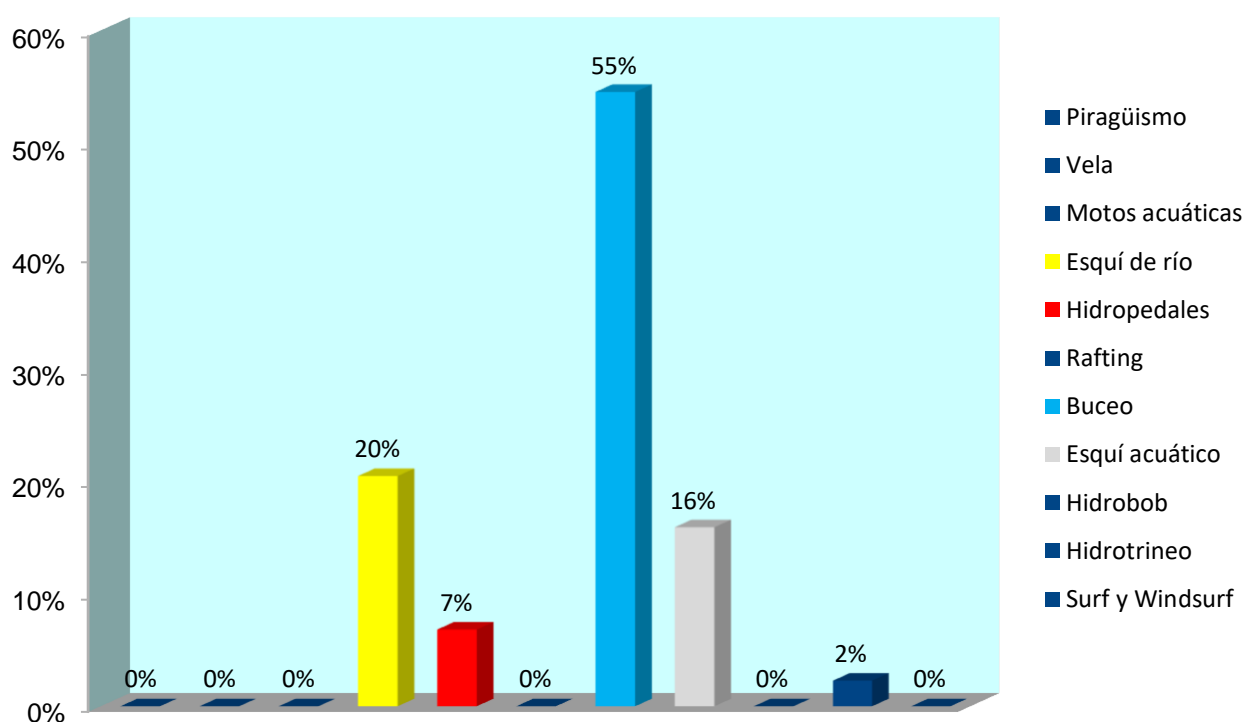


Fuente: Elaboración propia

4.1.7.4. ¿Cuál es la actividad que menos futuro tiene en agua?

Según la Figura 36, en cuanto a la actividad en agua que menos futuro tiene está en primer lugar el buceo con un 55 %. Seguidamente, pero a mucha distancia aparecen el esquí de río con un 20% y el esquí acuático con un 16 %. Finalmente aparecen con un carácter casi residual las actividades de hidropedales con un 7 % y el hidrotrineo con un 2%.

Figura 36. Actividades que tienen menos futuro en el agua

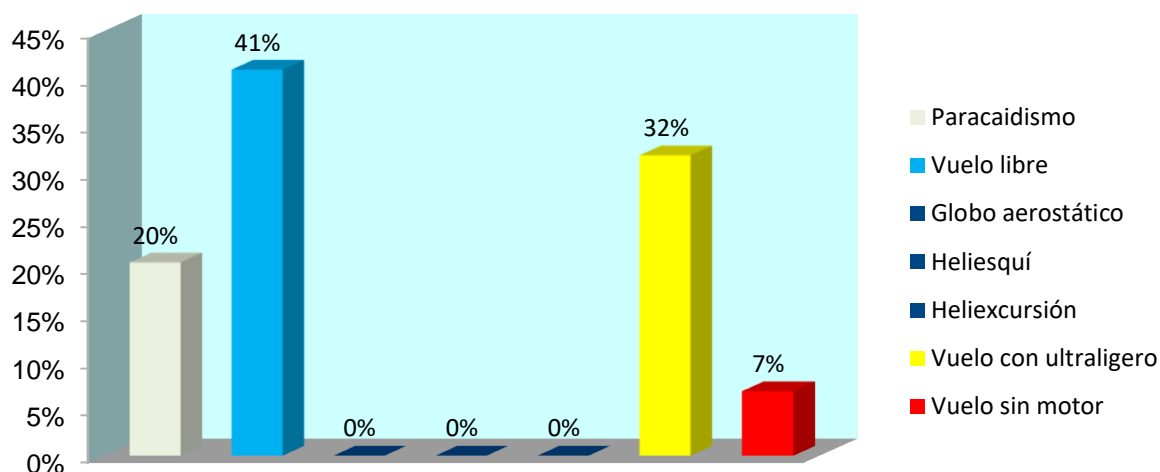


Fuente: Elaboración propia

4.1.7.5. ¿Cuál es la actividad que más futuro tiene en aire?

Como se puede apreciar en la Figura 37, el vuelo libre que incluye actividades como el ala delta y el parapente aparece como la actividad que más futuro tiene en aire con un 41 %. Seguidamente aparece el vuelo con ultraligero con un 32 %. Y más distantes el paracaidismo y el vuelo sin motor con un 20 % y 7 % respectivamente.

Figura 37. Actividades que tienen más futuro en el aire

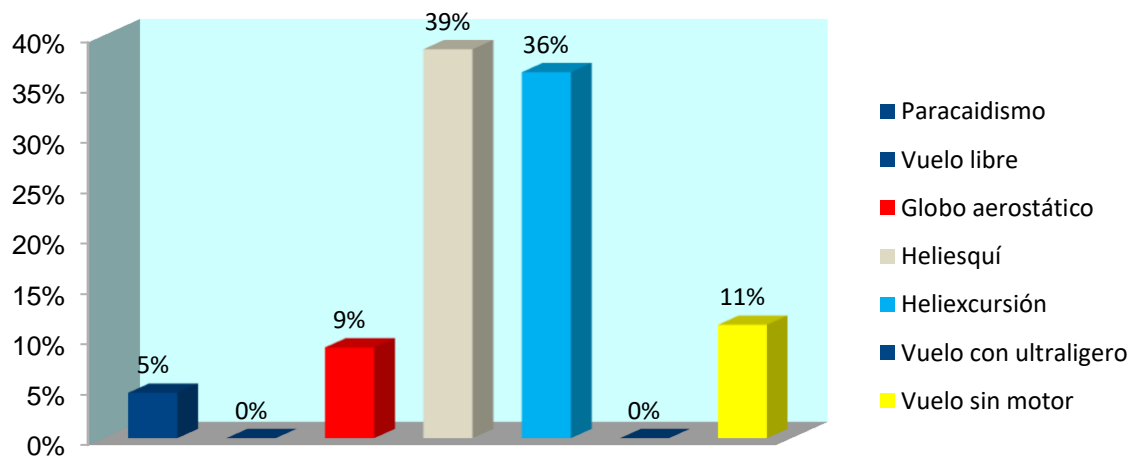


Fuente: Elaboración propia

4.1.7.6. ¿Cuál es la actividad que menos futuro tiene en aire?

En cuanto a las actividades que tienen menos futuro en el aire, de acuerdo con la Figura 38, aparece en primer lugar el heliesquí con un 39 %, seguida muy de cerca por el heliexcursión con un 36 %. En un segundo nivel aparecen el vuelo sin motor con un 11% y el globo aerostático con un 9%. Aparece con un carácter residual el paracaidismo con un 5 %. La razón podría estar en que son actividades que requieren de un poder adquisitivo más alto por parte del usuario.

Figura 38. Actividades que tienen menos futuro en el aire

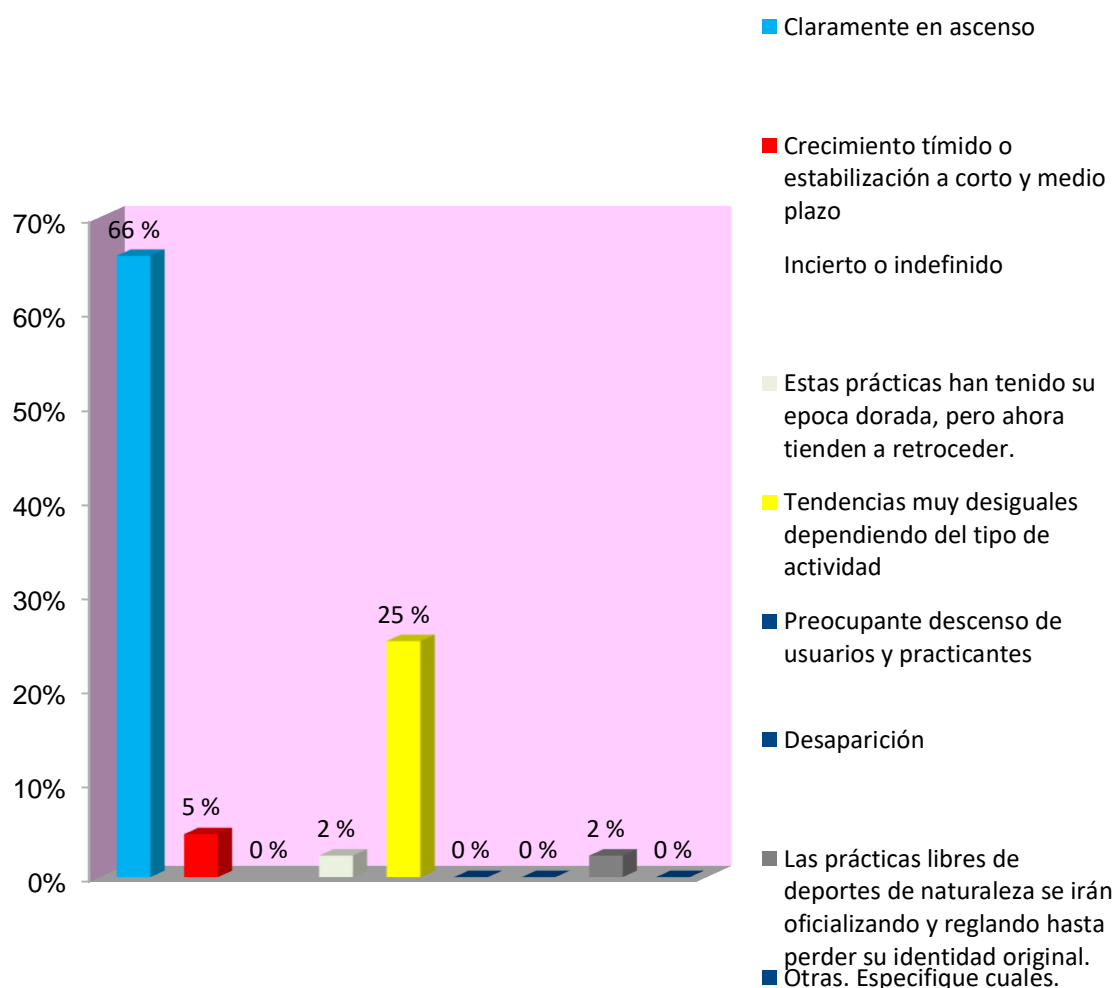


Fuente: Elaboración propia

4.1.7.7. ¿Cuál cree que será el futuro de las actividades de aventura en la naturaleza?

En esta pregunta, tal como se advierte en la Figura 39, hay una decantación por un claro ascenso de este tipo de actividades de aventura en la naturaleza con un 66 % de las opiniones. Por otro lado, hay un 25 % que piensa que el futuro no estará en el conjunto de actividades, sino que habrá actividades que por sí solas tengan futuro y otras no. Finalmente hay un 5% que piensa que se incrementarán de forma tímida o se estabilizarán a corto y medio plazo. Finalmente, con escasa significación tenemos aquellos que piensan que estas prácticas han tenido su época dorada, pero ahora tienden a retroceder (2%) y que las prácticas libres de deporte de naturaleza se irán oficializando y reglando hasta perder su identidad original (2%) y que las prácticas libres de deportes de naturaleza se irán oficializando y reglando hasta perder su identidad original (2%) y que las prácticas libres de deportes de naturaleza se irán oficializando y reglando hasta perder su identidad original (2%).

Figura 39. ¿Cuál cree que será el futuro de las actividades físicas de la naturaleza



Fuente: Elaboración propia

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

4.1.8. Las actividades y productos ofertados.

Como puede observarse en la Tabla 6, en la provincia de Córdoba el sector del turismo activo contaba a 31 de marzo de 2017 con 44 empresas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía. Además, en dicho cuadro aparecen representadas las actividades y productos que cada una de ellas desarrollaba.

Tabla 6 Actividades y productos ofertados por las empresas de Turismo Activo

Continúa en página siguiente...																						
EMPRESAS																						
TURISMO ACTIVO LAS ACTIVIDADES	TAVARIL, TURISMO ACTIVO Y MULTIAVENTURA	OPEN-ACTIVA FORMACIÓN, SL	LINEAL, SERVICIOS CULTURALES Y AMBIENTALES	NATURERAMA	ADVENTURA LIMITE	GEZ ADVENTURA	QUERENS ADVENTURA	CENTRO RURAL MALPICA	CAMPUS VALDEARJENAS DE ZINZULAR, SL	COMORAVIVA	SERVICIOS DE PROMOCION CULTURALES Y DE ASIMILACION	CENTRO HIPICO LA HERBOLERA, SL	ZINZULAR AMBIENTE CREATIVO	HIVA EDUCACION AMBIENTAL	SIERRA MORENA ECUESTRE	QUERENS	XTREME	ALTA	ADVENTURA VERDE, SL	CENTRO DE JUBAS	ACTIVIDADES	
X																						ESICLETAS DE MONTAÑA
																						BRUCEO
		X																				DESCENSO DE BARRANCOS
		X																				DESCENSO EN BOTE
		X																				ESCALADA
																						ESQUÍ DE BESO
																						ESQUÍ ACUÁTICO
																						ESQUÍ ALPINO
																						ESPELEOLOGÍA
																						GLOBO AEROSTÁTICO
																						HELIESQUÍ
																						HELIX CURSÓN
																						HIDROGEO
																						HIDROTRAMPO
																						HIDROPEDIALES
																						MUSHING
X		X																				MONTAÑISMO
																						MOTOS DE NIEVE
																						MOTOS ACUÁTICAS
																						NAVEGACIÓN DE VELA
																						PARACAIDISMO
		X																				PERAGUISMO
		X																				QUADS
X	X	X																				TURISMO ECUESTRE
																						SALTO DESDE EL FUENTE
																						SALTO CON ELÁSTICO
X	X	X																				SENDERISMO
		X																				SURF Y WINDSURF
		X																				TODO TERRENO CON MOTOR
		X																				TRAVESIA
																						VUELO LIBRE
																						VUELO CON ULTRALIGERO
																						VUELO SIN MOTOR

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Registro de Turismo de Andalucía

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

... Continuación																																
EMPRESAS													ACTIVIDADES																			
RESERVA	HACIENDA LA VERDE	TIEMPO ACTIVO LA SRA	MAYORCAHELOS	VILLADRE ES AVVENTURA	ALTAVENTURA DE TIEMPO ACTIVO	ENTRE TOROS Y CABALLOS	ENTRASCOS DE HORCACHUELOS	SIERRA AVVENTURA TIEMPO ACTIVO	PRODIGIOS WILDFIRE	SIERRA AVVENTURA TIEMPO ACTIVO	KARONATURAL	SIERRA MODERNA ACTIVA		CENTRO ECUESTRE LA MIMBRE	ACTIVE ANDALUCIA	SIERRA NATURAL	AVVENTURERO	RITAS SER	CIUDADQUETRE ACTIVO	ROL SERVICIOS TURISTICOS	ALBERGUE FUENTE AGRIA	SIERRAS CORDOBA	UMAX ACTIVA SL									
X			X	X				X						X	X	X	X	X		X		X		X	ESQUELETAS DE MONTAÑA							
																			X				X		X	BUCEO						
X			X	X				X							X	X		X					X		X	DESCENSO DE BARRANCOS						
						X		X											X					X		DESCENSO EN BOTE						
X			X	X				X						X	X	X		X						X		X	ESCALADA					
															X											X	ESQUÍ DE BESO					
																			X							X	ESQUÍ ACUÁTICO					
															X				X							X	ESQUÍ ALPINO					
															X				X							X	ESPELEOLOGÍA					
																			X								X	GLOBO AEROSTÁTICO				
																			X								X	HELIESQUI				
																			X								X	HELIX CURSÓN				
																			X								X	HIDROBOE				
																			X								X	HIDROTRINADO				
																X			X								X	HIDROPEDALES				
																			X								X	MUSHING				
				X							X	X	X	X	X	X	X	X	X		X					X	X	MONTAÑISMO				
																			X									X	MOTOS DE NIEVE			
																			X									X	MOTOS ACUÁTICAS			
																			X								X	NAVEGACIÓN DE VELA				
															X				X									X	PARACAIDISMO			
		X	X	X	X	X	X							X	X	X		X								X	X	X	PIRAGUISMO			
															X				X										X	QUADS		
X				X	X								X	X	X			X											X	TURISMO ECUESTRE		
					X										X				X											X	SALTO DESDE EL PUENTE	
															X				X											X	SALTO CON ELÁSTICO	
X			X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	SENDERISMO	
																			X										X	X	X	SURF Y WINDSURF
								X							X				X												X	TODO TERRENO CON MOTOR
				X				X			X	X	X		X	X	X		X								X			X	TRAVESIA	
																			X												X	VUELO LIBRE
																			X											X	X	VUELO CON ULTRALIGERO
																			X											X	X	VUELO SIN MOTOR

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Registro de Turismo de Andalucía

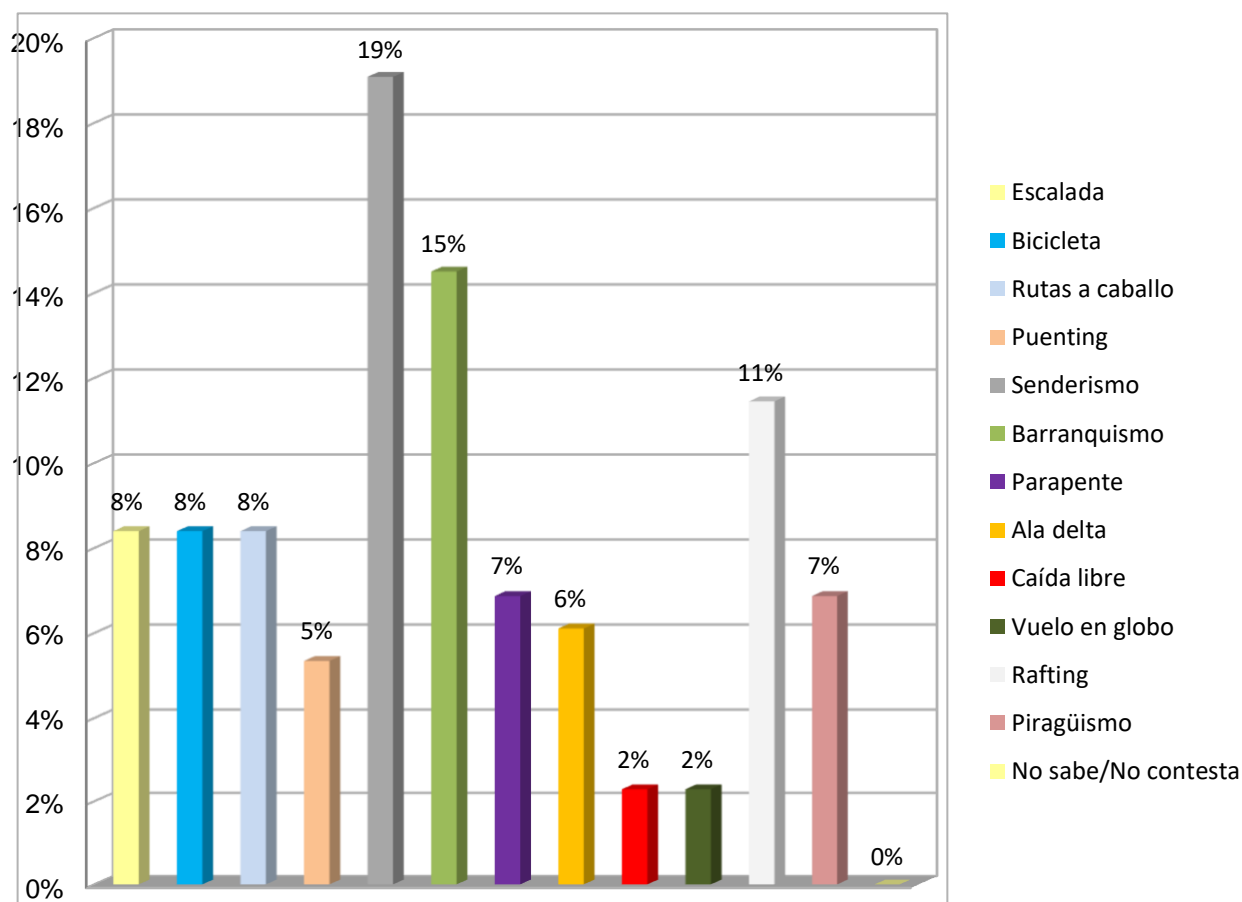
4.1.9. El perfil de la demanda de los mercados emisores

4.1.9.1. Las actividades más demandadas

Para contestar correctamente a esta pregunta, dado que se trata de respuestas múltiples, se van a utilizar dos gráficos. Como se puede observar en la Figura 40, los porcentajes que se representan son desde el punto de vista del número de respuestas y en la Figura 41 desde el punto de vista de las entidades que han participado en la encuesta. De la Figura 40 se deduce que las tres actividades que más respuestas a su favor han obtenido son el senderismo, el barranquismo y el rafting. Destaca el senderismo, con un 19%, como la actividad más demandada, seguida muy de cerca por el barranquismo con un 15% y el rafting, con un 11%. Estas dos últimas destacan por su espectacularidad y sensación de riesgo controlado.

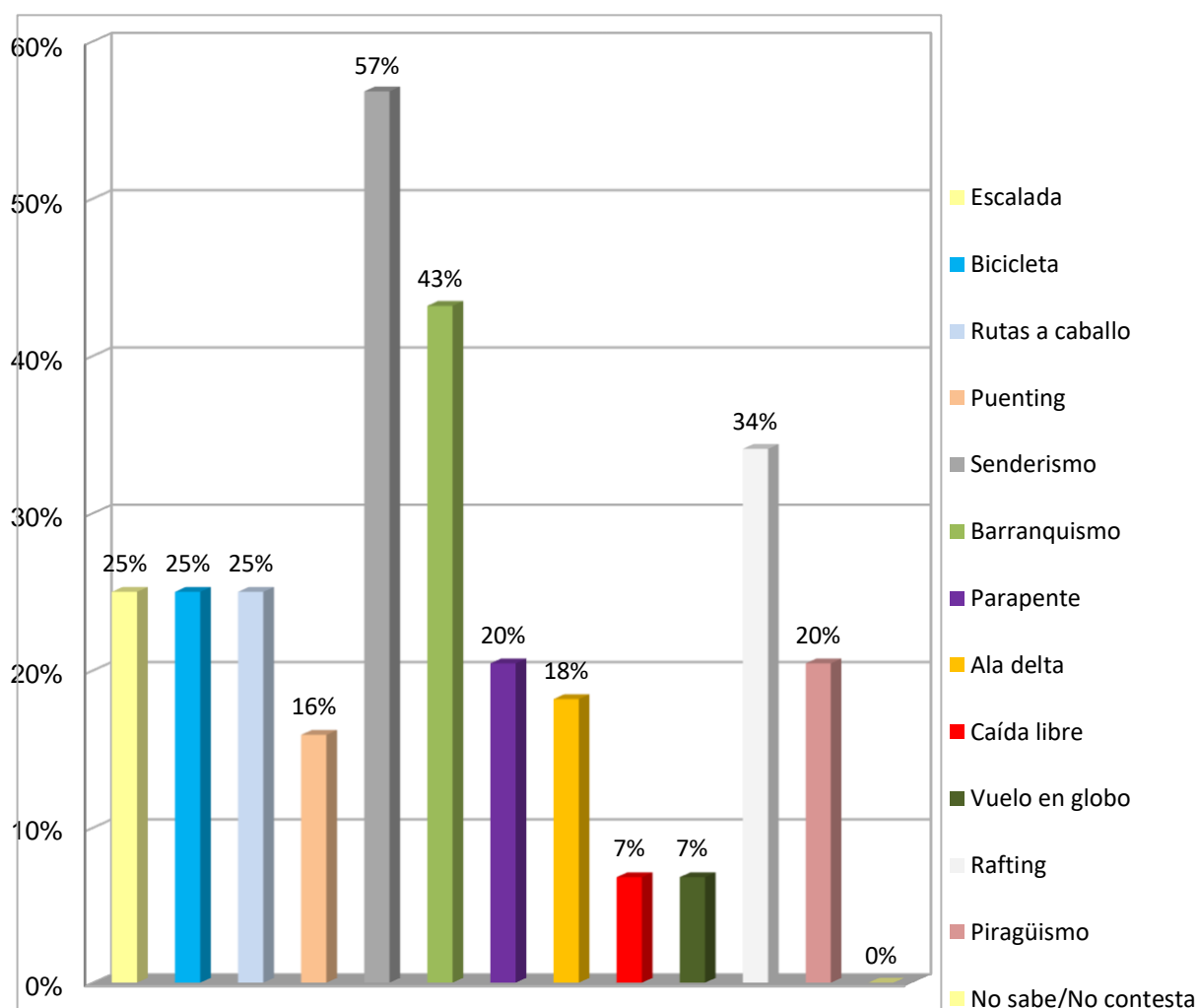
En cuanto a la Figura 41, hay que indicar que nos vuelve a dar como las tres actividades más demandadas también el senderismo con un 57% seguida muy de cerca por el barranquismo con un 43% y el rafting con un 34%. Este dato es muy importante, habida cuenta que estamos en el porcentaje de empresas que han elegido como más demandada una u otra actividad, de las que dicen las empresas que ofertan.

Figura 40. Porcentaje de respuestas sobre las tres actividades más demandadas



Fuente: Elaboración propia

Figura 41. Porcentaje de empresas sobre las tres actividades más demandadas



Fuente: Elaboración propia

4.1.9.2. Época de mayor demanda de las actividades de Turismo Activo

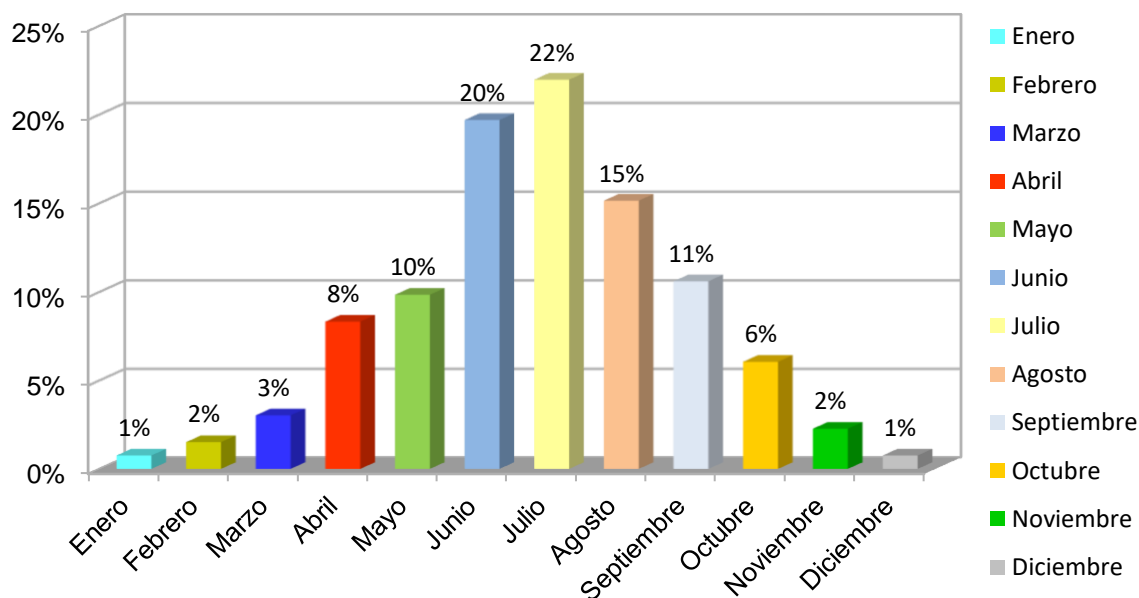
Para contestar correctamente a esta pregunta, al igual que en la anterior, dado que se trata de respuestas múltiples, se van a utilizar dos gráficos. Como se puede observar en la figura 42 los porcentajes que representa son desde el punto de vista del número de respuestas y la figura 43 desde el punto de vista de las empresas que han participado en la encuesta. De la figura 42 se deduce que los tres meses que más respuestas a su favor han obtenido son junio, julio y agosto. Destaca julio, con un 22%, como mes con mayor demanda, seguido muy de cerca por el mes de junio con un 20% y agosto, con un 15%.

En cuanto a la figura 43, nos indica que los tres meses con mayor demanda son también julio con un 66%, seguido por junio con un 59% y agosto con un 45%. Este dato es muy importante, habida cuenta que estamos en el porcentaje de empresas que han elegido, como meses con mayor concentración de demanda los indicados.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

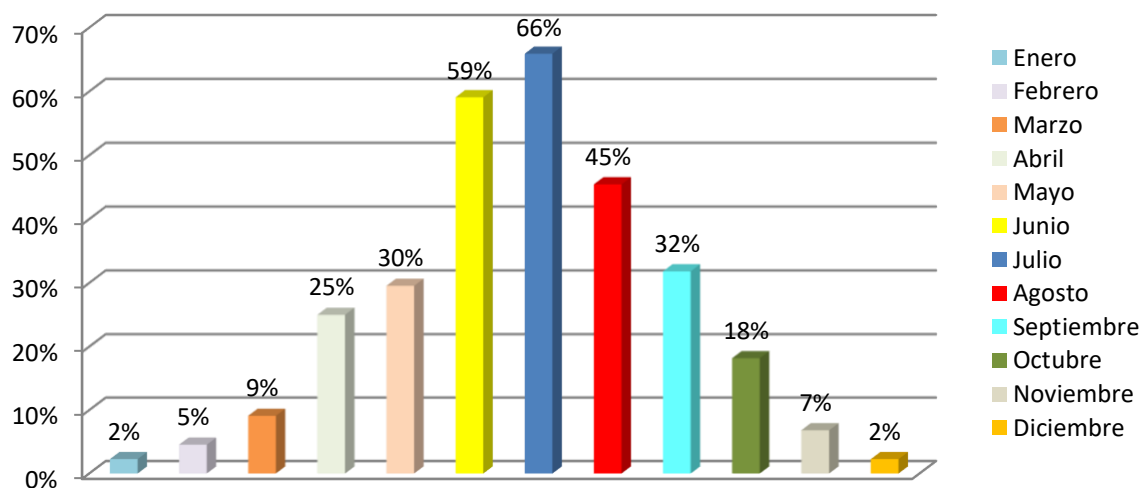
Si ampliamos nuestras miras en el gráfico podemos observar que los meses de mayo a septiembre, concentran la mayor parte de la demanda de estas actividades. Esto significa que la demanda se concentra en época vacacional, lo que origina una demanda de carácter estacional. Por su casi nula demanda destacan los meses de enero y diciembre.

Figura 42 Porcentaje de respuestas a la pregunta de cuáles son los tres meses de mayor concentración de la demanda



Fuente: Elaboración propia

Figura 43. Porcentaje de empresas a la pregunta de cuáles son los tres meses de mayor concentración de la demanda

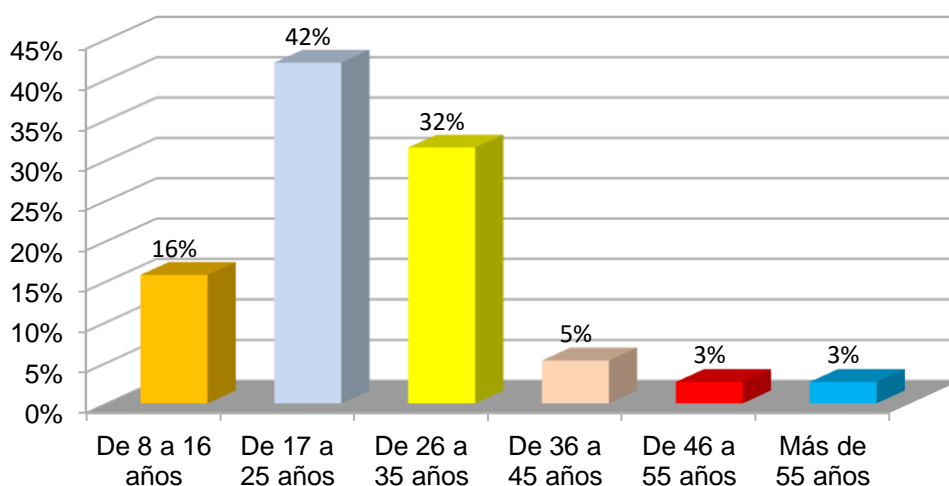


Fuente: Elaboración propia

4.1.9.3. Grupo más común de edades de los usuarios

En cuanto a la edad de los usuarios, según se puede apreciar en la Figura 44, destacan con un 42 % los jóvenes de 17 a 25 años, seguido con un 32 % los que oscilan entre 26 y 35 años. Con un 16 % están los niños en edad escolar de 8 a 16 años, un sector clave, ya que si se sabe cuidar y conservar responde al perfil de la posible demanda potencial que le puede interesar al empresario en la oferta de turismo activo. Por último, con un porcentaje residual se encuentran los mayores de 35 años con un 11 %.

Figura 44. ¿Cuáles son los grupos de edades más comunes de los usuarios?

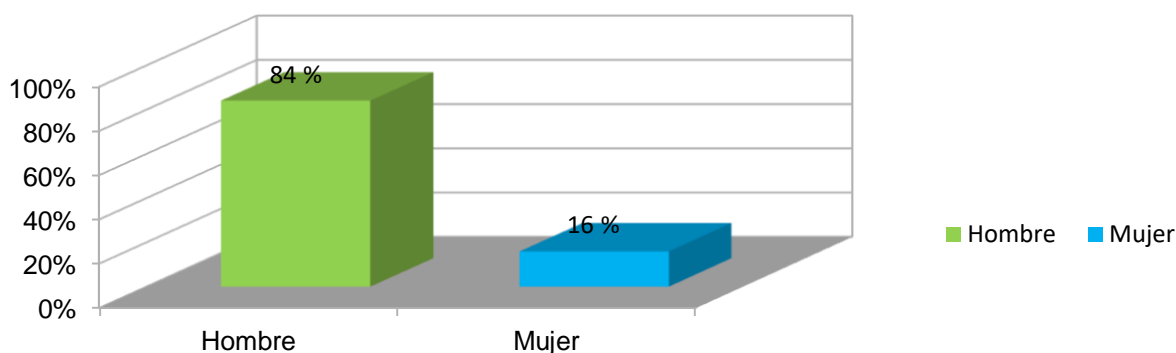


Fuente: Elaboración propia

4.1.9.4. Sexo más habitual que desarrolla las actividades de turismo activo

En esta cuestión no hay dudas, la mayoría de las empresas han contestado que el sexo que más desarrolla este tipo de actividad es el hombre con un 84% de las respuestas de las empresas encuestadas. Solamente un 16% ha contestado que son mujeres.

Figura 45. ¿Cuál es el sexo más habitual que desarrolla las actividades de turismo activo?

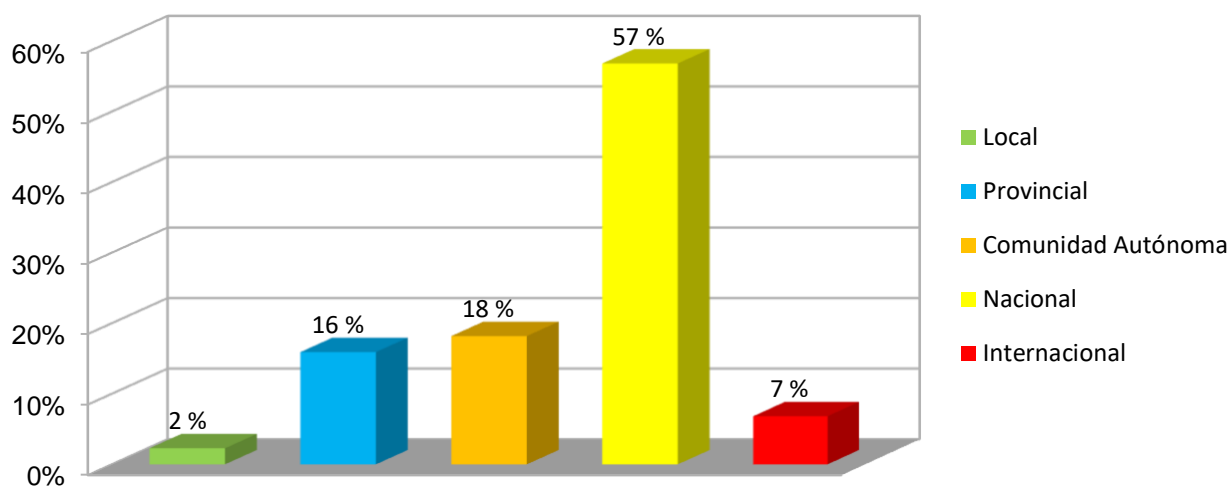


Fuente: Elaboración propia

4.1.9.5. Procedencia geográfica más común de los usuarios

Como se puede apreciar en la Figura 46 que seguidamente se presenta, predomina el usuario nacional con un 57%, le siguen los de la Comunidad Autónoma Andaluza y provinciales con un 18% y 16% respectivamente. A gran distancia aparecen las empresas que han elegido, como usuario más común el local e internacional, ambas con porcentajes poco significativos, 2% y 7% respectivamente. Se puede concluir que las empresas de turismo activo de la provincia de Córdoba están necesitando una política de expansión de sus productos a potenciales usuarios extranjeros. Salvo excepciones la mayoría de estas empresas están dedicadas al usuario nacional.

Figura 46. ¿Cuál es la procedencia más común de los usuarios?

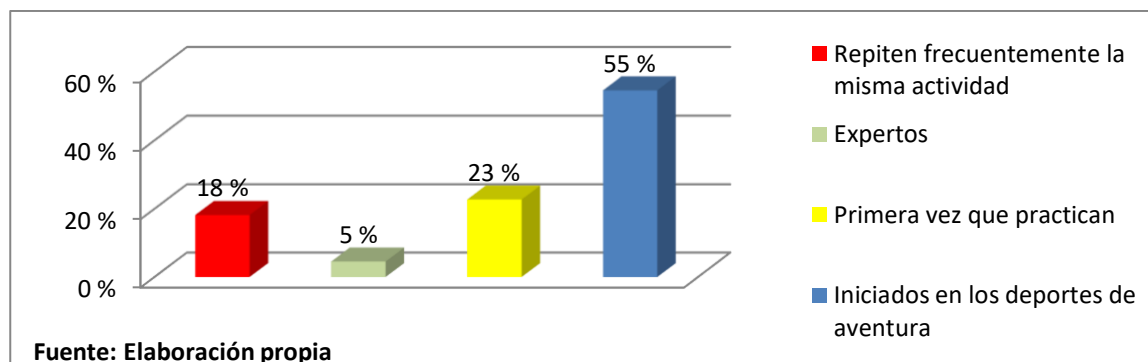


Fuente: Elaboración propia

4.1.9.6. Nivel de los usuarios que han practicado este tipo de deportes de la naturaleza

La oferta que se haga desde las empresas debe estar estrechamente vinculada al nivel de los usuarios que la demandan. El resultado refleja que un 55% ya han practicado alguna vez deportes de aventura en la naturaleza, un 23% es la primera vez que se enfrentan a estas actividades, un 18% de usuarios repiten frecuentemente las mismas actividades y un 5% se consideran expertos (Figura 47).

Figura 47. ¿Cuál es el nivel de los usuarios?

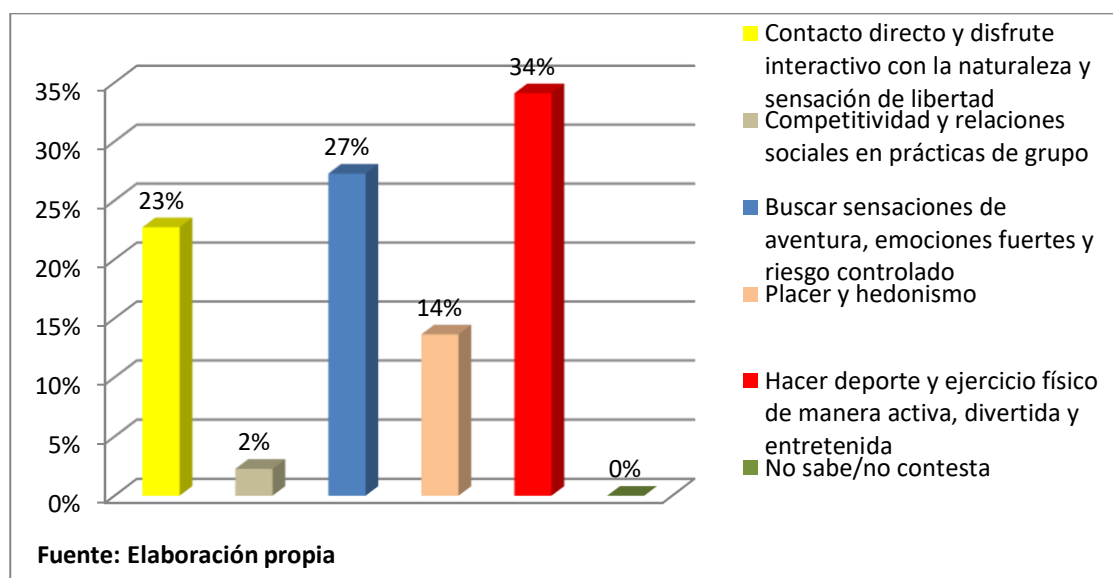


Fuente: Elaboración propia

4.1.9.7. Motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

El resultado de esta pregunta nos ha orientado en lo que buscan los usuarios y cuáles son sus expectativas de la práctica que realizan (Figura 48). Un 34 % de practicantes buscan hacer deporte y ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida, frente a un 27 % que buscan sensaciones de aventura, emociones fuertes y riesgo controlado. Un 23 % buscan un contacto directo y disfrute interactivo con la naturaleza y sensación de libertad, frente a un 14% desean experimentar placer y hedonismo. Finalmente aparece la competitividad y relaciones sociales en prácticas de grupo de forma insignificante con un 2%.

Figura 48. Motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza



4.2. Resultados análisis bivariante

Para el análisis se ha utilizado el programa estadístico SPSS 25. Se ha realizado un análisis bivariante en el que se han planteado varias hipótesis de dependencia tomando como variables principales la forma jurídica de la entidad y sexo del titular para tratar de conocer la posible asociación o independencia respecto a otras variables. El método utilizado ha sido de tablas de contingencia donde se han obtenido los estadísticos χ^2 , o el de Fisher entre otros, obteniéndose los siguientes resultados:

RESULTADO 1

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre la forma jurídica de la entidad y el tipo de gestión empresarial que realiza la entidad.

H₁: Si existe dependencia entre la forma jurídica de la entidad y el tipo de gestión empresarial que realiza la entidad.

Se trata de dos variables categóricas. Se han recodificado tanto la variable forma jurídica de la entidad como el tipo de gestión empresarial.

En el caso de la variable categórica forma jurídica, al ser una variable cualitativa de tipo nominal se han agrupado en la categoría “sociedades, asociaciones y comunidades de bienes” las categorías “sociedades anónimas”, “sociedades limitadas”, “sociedades civiles”, “asociaciones” y “comunidades de bienes”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: la primera formada por “sociedades, asociaciones y comunidades de bienes”; y la segunda por “autónomos”.

En el caso de la variable categórica tipo de gestión empresarial desarrollada por la entidad se han agrupado en la categoría “no concentrada – individualizada e integrada” las categorías “no concentrada-individualizada” y “no concentrada-integrada”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: la primera “concentrada-integrada”; y la segunda “no concentrada-individualizada e integrada”.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadísticos de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Estadístico exacto de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

- Coeficiente Phi, V de Cramer, el Coeficiente de Contingencia y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 2 y de que la χ^2 de Pearson nos dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.
- d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(23-18,4090909)^2}{18,4090909} + \frac{(4-8,59090909)^2}{8,59090909} + \frac{(7-11,5909091)^2}{11,5909091} + \frac{(10-5,40909091)^2}{5,40909091} = 9,313$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con un el valor $\chi^2 = 9,313$ y un grado de libertad, la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,002.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

La prueba exacta de Fisher se basa en la distribución hipergeométrica, que permite calcular la probabilidad exacta de obtener una determinada distribución de eventos dentro de una tabla. Si suponemos la siguiente tabla de contingencia:

	Nivel-A1	Nivel-A2	
Nivel B1	a	b	a+b
Nivel B2	c	d	c+d
	a+c	b+d	

Si las frecuencias marginales son fijas (conocidas), sabiendo el valor de una celda podemos calcular el valor de las demás. Por otro lado, la probabilidad de que a adquiera un determinado valor (dentro de las limitaciones que se imponen por las frecuencias marginales) se corresponde con la fórmula de la distribución hipergeométrica.

$$p = \frac{\binom{a+b}{a} \binom{c+d}{c}}{\binom{n}{a+c}} = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!}$$

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Esta prueba calcula las probabilidades de todas las posibles tablas y suma las de aquellas tablas que tengan probabilidades menores o iguales que la tabla observada, generando así el p-valor de dos colas.

Si hacemos el cálculo de la probabilidad de la tabla observada tendríamos:

$$p = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!} = \frac{27!17!30!14!}{44!23!4!7!10!} = 0,006$$

Esta es la primera probabilidad que hemos calculado para nuestra tabla de contingencias observada. Para el resto de las tablas que se pueden producir, la probabilidad aparece calculada en la siguiente tabla aplicando la fórmula señalada:

23	4	27	Valor p		24	3	27	Valor p		25	2	27	Valor p
7	10	17			6	11	17			5	12	17	
30	14	44	0,002969		30	14	44	0,000315		30	14	44	0,000019
26	1	27			27	0	27			22	5	27	
4	13	17			3	14	17			8	9	17	
30	14	44	0,000001		30	14	44	0,000000006		30	14	44	0,017072
21	6	27			20	7	27			19	8	27	
9	8	17			10	7	17			11	6	17	
30	14	44	0,062598		30	14	44	0,150235		30	14	44	0,239011
18	9	27			17	10	27			16	11	27	
12	5	17			13	4	17			14	3	17	
30	14	44	0,252289		30	14	44	0,174662		30	14	44	0,077123
15	12	27			14	13	27			13	14	27	
15	2	17			16	1	17			17	0	17	
30	14	44	0,020566		30	14	44	0,002966		30	14	44	0,00174

Si sumamos todas las p que están por debajo de la p que hemos calculado de la tabla observada se genera el p -valor de dos colas (significación exacta-bilateral-).

$$p = 0,002969 + 0,000019 + 0,000001 + 0,0000000006 + 0,000174 = 0,006444006 \approx 0,006$$

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{23 \cdot 10 - 4 \cdot 7}{\sqrt{27 \cdot 17 \cdot 30 \cdot 14}} = 0,46006$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{9,313}{44 \cdot (2-1)}} = 0,460$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{9,313}{9,313 + 44}} = 0,418$$

- El valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

El **ratio de odds** oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{c}}{\frac{a}{b}} = \frac{\frac{10}{7}}{\frac{23}{4}} = 8,214$$

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Miramos el valor de p. Aparece en la tabla de pruebas de chi-cuadrado un valor de 0,002. Esto significa que se rechaza la hipótesis nula, ya que la Probabilidad ($\chi^2 > 9,313$) = 0,002 < 0,05.

La prueba exacta de Fisher: Nos está indicando que existe relación entre las variables forma jurídica de la entidad y tipo de gestión empresarial desarrollada, ya que $p = 0,006 < 0,05$.

La Phi: El valor es 0,460 lo que nos está indicando una relación moderada y directamente proporcional.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación moderada, habida cuenta que su valor 0,460 se encuentra en el intervalo (0,30, 0,50].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una relación moderada, dado que su valor 0,418 se encuentra en el intervalo (0,24, 0,47].

Por último, el **ratio de odds** también es significativo, dado que en el intervalo de confianza no se encuentra el 1.

f) Interpretación

Existe una relación entre las variables “forma jurídica de la entidad” y “tipo de gestión empresarial desarrollada”. Además, esta relación es moderada y directamente proporcional.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Finalmente, en la tabla última referente a la estimación del riesgo, nos está indicando el ratio de odds o razón de ventajas, que si estamos comparando la forma jurídica de la empresa en su categoría de sociedades, asociaciones y comunidades de bienes frente a autónomos y el tipo de gestión empresarial concentrada-integrada frente a no concentrada-individualizada e integrada, diríamos que los autónomos tienen 8,214 veces más riesgo de que su gestión empresarial sea no concentrada-individualizada e integrada que las sociedades, asociaciones y comunidades de bienes.

Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad-recodificación tipo de gestión empresarial

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad *	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%
Recodificación tipo de gestión empresarial						

*Tabla 8. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.*

Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes	Autónomos	Recuento Recuento esperado	Recodificación tipo de gestión empresarial		Total
				Concentrada-integrada	No concentrada-individualizada o integrada	
				23	4	27
				18,4	8,6	27,0
				7	10	17
				11,6	5,4	17,0
Total				30	14	44
				30,0	14,0	44,0

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 9. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,313 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	7,395	1	,007		
Razón de verosimilitud	9,356	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,006	,003
Asociación lineal por lineal	9,101	1	,003		
N de casos válidos	44				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,41.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 10. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,460	,002
	V de Cramer	,460	,002
	Coficiente de contingencia	,418	,002
N de casos válidos		44	

Tabla 11. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación tipo de gestión empresarial.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	8,214	1,955	34,510
Para cohorte Recodificación tipo de gestión empresarial = Concentrada-integrada	2,069	1,147	3,730
Para cohorte Recodificación tipo de gestión empresarial = No concentrada-individualizada o integrada	,252	,094	,676
N de casos válidos	44		

RESULTADO 2

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No existe una asociación entre la forma jurídica de la entidad y el sexo del titular de la empresa.

H₁: Existe una asociación entre la forma jurídica de la entidad y el sexo del titular de la empresa.

Se trata de dos variables cualitativas. Ha sido preciso recodificar la variable forma jurídica de la entidad. Para ello, se han agrupado en la categoría “sociedades, asociaciones y comunidades de bienes” las categorías “sociedades anónimas”, “sociedades limitadas”, “sociedades civiles”, “asociaciones” y “comunidades de bienes”, por el hecho de que normalmente están formadas por más de una persona. Tras la recodificación de esta variable han quedado dos categorías: “sociedades, asociaciones y comunidades de bienes”; y “autónomos”.

La variable sexo tiene las categorías de hombre y mujer.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 e Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, el coeficiente de contingencia y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 2 y de que la χ^2 de Pearson nos dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(21-19,6363636)^2}{19,6363636} + \frac{(6-7,36363636)^2}{7,36363636} + \frac{(11-12,3636364)^2}{12,3636364} + \frac{(6-4,63636364)^2}{4,63636364} = 0,899$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Para un grado de libertad y un valor $\chi^2 = 0,899$, la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,343.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,489$

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < \phi < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{21 \cdot 6 - 6 \cdot 11}{\sqrt{(21+11) \cdot (6+6) \cdot (21+6) \cdot (11+6)}} = 0,143$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{0,899}{44 \cdot 1}} = 0,143$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre $[0,00, 0,30]$ hay una relación débil.

Si V está entre $(0,30, 0,50]$ hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{0,899}{(0,899 + 44)}} = 0,143$$

- El valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar este porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$Odds\ ratio = OR = \frac{\frac{d}{c}}{\frac{a}{b}} = \frac{6}{11} = 1,909$$

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es conveniente utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se utiliza cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 0,489 > 0,05$ aceptamos H_0 .

Los **coeficientes Phi, V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia** presentan unos valores bajos, 0,143, 0,143 y 0,141 y no tienen significancia, dado que su significación aproximada es $>0,05$. En cuanto al ratio de odds, cuyo valor es 1,909 hay que decir que tampoco tiene significación dado que en el intervalo de confianza se encuentra el 1.

f) Interpretación

Existe independencia entre las variables forma jurídica de la entidad y sexo del titular de la empresa. Esto significa que el sexo no influye en la forma jurídica en que se constituya la entidad.

*Tabla 12. Resumen de procesamiento de casos: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Sexo titular de la empresa	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

*Tabla 13. Tabla cruzada: recodificación Forma jurídica de la entidad*Seso titular de la empresa.*

		Sexo titular de la empresa		Total	
		Hombre	Mujer		
Recodifica ción forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes	Recuento	21	6	27
		Recuento esperado	19,6	7,4	27,0
	Autónomos	Recuento	11	6	17
		Recuento esperado	12,4	4,6	17,0
Total		Recuento	32	12	44
		Recuento esperado	32,0	12,0	44,0

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

*Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,899 ^a	1	,343		
Corrección de continuidad ^b	,360	1	,548		
Razón de verosimilitud	,885	1	,347		
Prueba exacta de Fisher				,489	,272
Asociación lineal por lineal	,878	1	,349		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,64.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

*Tabla 15. Medidas simétricas: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa.*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,143	,343
	V de Cramer	,143	,343
	Coefficiente de contingencia	,141	,343
N de casos válidos		44	

*Tabla 16. Estimación de riesgo: recodificación Forma jurídica de la entidad*Sexo titular de la empresa.*

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	1,909	,497	7,337
Para cohorte Sexo titular de la empresa = Hombre	1,202	,802	1,802
Para cohorte Sexo titular de la empresa = Mujer	,630	,242	1,636
N de casos válidos	44		

RESULTADO 3

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: Existe independencia entre la forma jurídica de la entidad y los recursos con los que cuenta la empresa.

H₁: No existe independencia entre la forma jurídica de la entidad y los recursos con los que cuenta la empresa.

Se trata de dos variables categóricas. Se han recodificado tanto la variable forma jurídica de la entidad como los recursos con cuenta la empresa.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en el valor sociedades, asociaciones y comunidades de bienes los valores sociedades anónimas, sociedades limitadas, sociedades civiles, asociaciones y comunidades de bienes. Tras la recodificación han quedado dos valores: sociedades, asociaciones y comunidades de bienes; y autónomos.

En el caso de la variable categórica denominada recursos con los que cuenta la empresa, se han agrupado aquellas empresas que cuentan solamente con recursos humanos y aquellas otras que cuentan con recursos humanos y materiales en una sola categoría que se ha denominado recursos humanos y materiales. Tras la recodificación han quedado dos categorías: empresas con recursos humanos y materiales; y empresas con recursos humanos, materiales e infraestructuras.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico. Requiere que la muestra tenga más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tengan frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Dado que la χ^2 de Pearson y el coeficiente exacto de Fisher nos dicen si hay relación o no entre variables, pero no nos dan ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre ellas, es por lo que vamos a utilizar el Coeficiente Phi, V de Cramer y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 2.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(18-21,4772727)^2}{21,4772727} + \frac{(9-5,52272727)^2}{5,52272727} + \frac{(17-13,5227273)^2}{13,5227273} + \frac{(0-3,47727273)^2}{3,47727273} = 7,124$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Par este valor $\chi^2 = 7,124$ y un grado de libertad la probabilidad límite de este estadístico es de 0,008.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Seguindo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,008$

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{18 \cdot 0 - 9 \cdot 17}{\sqrt{(18+17) \cdot (9+0) \cdot (18+9) \cdot (17+0)}} = -0,402$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{7,124}{44}} = 0,402$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{7,124}{(7,124 + 44)}} = 0,373$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se

corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{0}{9}}{\frac{18}{17}} = 0$$

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tiene una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se utiliza cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 0,008 < 0,05$ rechazamos H_0 y aceptamos H_1 .

Coefficiente Phi: nos da un valor de - 0,402, lo que significa que existe una dependencia inversamente proporcional y que esa relación se acerca a ser moderada.

V de Cramer: tiene un valor de 0,402 por lo que hay una relación moderada, ya que se encuentra en el intervalo (0,30, 0,50].

Coefficiente de contingencia: nos indica que existe una relación moderada, dado que su valor 0,373 se encuentra en el intervalo (0,24, 0,47].

El riesgo o ratio de odds: no existe puesto que una de las casillas cruzadas es 0.

f) Interpretación

Existe una dependencia entre las variables forma jurídica de la entidad y los recursos con los que cuenta la empresa. Esto significa que los recursos con los que cuenta la empresa van a depender de que se trate de un autónomo o una sociedad, asociación o comunidad de bienes. Además, esta relación es moderada e inversamente proporcional.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 17. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Recodificación recursos con los que cuenta la empresa	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

Tabla 18. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes Autónomos	Recuento y Recuento esperado	Recodificación recursos con los que cuenta la empresa		
			Empresas con recursos humanos y empresas con recursos humanos y materiales	Humanos, materiales e infraestructuras	Total
			18	9	27
			21,5	5,5	27,0
			17	0	17
			13,5	3,5	17,0
Total			35	9	44
			35,0	9,0	44,0

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

	Valor	f	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,124 ^a	1	,008		
Corrección de continuidad ^b	5,222	1	,022		
Razón de verosimilitud	10,213	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,008	,007
Asociación lineal por lineal	6,962	1	,008		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,48.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 20. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,402	,008
	V de Cramer	,402	,008
	Coeficiente de contingencia	,373	,008
N de casos válidos		44	

Tabla 21. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Para cohorte Recodificación recursos con los que cuenta la empresa = Empresas con recursos humanos y empresas con recursos humanos y materiales	,667	,511	,870
N de casos válidos	44		

RESULTADO 4

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: Independencia entre la forma jurídica de la entidad y la facturación que se realiza en el año 2016.

H₁: Dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la facturación que se realiza en el año 2016.

Se trata de dos variables, una categórica y otra cuantitativa. Se han recodificado la variable categórica forma jurídica de la entidad y se ha categorizado la variable cuantitativa facturación que realiza empresa.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en el valor sociedades, asociaciones y comunidades de bienes los valores sociedades anónimas, sociedades limitadas, sociedades civiles, asociaciones y comunidades de bienes. Tras la recodificación han quedado dos valores: sociedades, asociaciones y comunidades de bienes; y autónomos.

En el caso de la variable cuantitativa facturación que se realiza tras la categorización han quedado una variable categórica con dos categorías: entre 1 y 60.000€; y más de 60.000€

b) Nivel de significación

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, coeficiente de determinación y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la χ^2 de Pearson nos dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(16-19,1904762)^2}{19,1904762} + \frac{(10-6,80952381)^2}{6,80952381} + \frac{(15-11,8095268)^2}{11,8095238} + \frac{(1-4,19047619)^2}{4,19047619} = 5,316$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 5,316 de χ^2 la probabilidad límite de este estadístico es de 0,021.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Se calcula de la siguiente forma:

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,030$

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < \phi < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{16 \cdot 1 - 10 \cdot 15}{\sqrt{(16+15) \cdot (10+1) \cdot (16+10) \cdot (15+1)}} = -0,356$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{5,316}{44 \cdot 1}} = 0,356$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{5,316}{(5,316 + 44)}} = 0,335$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

$$\text{Max}(c) = \sqrt{\frac{\text{Min}(r-1, c-1)}{1 + \text{Min}(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{c}}{\frac{a}{b}} = \frac{15}{10} = 0,107$$

- e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) con una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar, dado que se utiliza cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 0,030 < 0,05$, rechazamos H_0 y aceptamos H_1 .

La Phi nos está indicando con su valor $-0,356$ una relación moderada y dirección negativa, es decir inversamente proporcional.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación casi moderada, habida cuenta que su valor 0,356 se encuentra en el intervalo (0,30, 0,50].

El **coeficiente de contingencia** nos indica que existe una relación moderada, dado que su valor 0,335 se encuentra en el intervalo (0,24, 0,47].

Riesgo o ratio de odds: es significativo puesto que en el intervalo de confianza no se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

Existe una relación entre la variable recodificada forma jurídica de la entidad y la variable cuantitativa facturación 2016 categorizada. Esto significa que la facturación de la entidad va a depender de que sea un autónomo o una sociedad, asociación o comunidad de bienes. Además, esta relación es moderada y de dirección negativa, es decir inversamente proporcional. Finalmente, el ratio de odds o razón de ventajas nos dice que si estamos comparando la forma jurídica de la empresa en su categoría de Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes frente a autónomos y la facturación del año 2016 está entre 1 y 60.000€ frente a más de 60.000 euros, diríamos que los autónomos tienen 0,107 veces más riesgo de que su facturación esté entre 1 y 60.000 euros que las sociedades, asociaciones y comunidades de bienes.

*Tabla 22. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Recodificación facturación 2016	42	95,5%	2	4,5%	44	100,0%

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 23. Tabla cruzada: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016

			Recodificación facturación 2016		Total
			Entre 1 y 60.000	Más de 60.000	
Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes	Recuento	16	10	26
		Recuento esperado	19,2	6,8	26,0
	Autónomos	Recuento	15	1	16
		Recuento esperado	11,8	4,2	16,0
Total	Recuento		31	11	42
	Recuento esperado		31,0	11,0	42,0

Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,316 ^a	1	,021		
Corrección de continuidad ^b	3,781	1	,052		
Razón de verosimilitud	6,176	1	,013		
Prueba exacta de Fisher				,030	,022
Asociación lineal por lineal	5,190	1	,023		
N de casos válidos	42				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,19.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 25. Medidas simétricas: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,356	,021
	V de Cramer	,356	,021
	Coeficiente de contingencia	,335	,021
N de casos válidos		42	

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 26. Estimación de riesgo: recodificación de la forma jurídica de la entidad*recodificación facturación 2016.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	,107	,012	,937
a cohorte Recodificación facturación 2016 = Entre 1 y 60.000	,656	,472	,912
Para cohorte Recodificación facturación 2016 = Más de 60.000	6,154	,868	43,645
N de casos válidos	42		

RESULTADO 5

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la causa del aumento de la actividad de turismo activo.

H₁: Si existe dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la causa del aumento de la actividad de turismo activo.

Se trata de dos variables categóricas. Se han recodificado tanto la variable forma jurídica de la entidad como la variable causa del aumento de la actividad del turismo activo.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en la categoría sociedades, asociaciones y comunidades de bienes las categorías sociedades anónimas, sociedades limitadas, sociedades civiles, asociaciones y comunidades de bienes. Tras la recodificación han quedado dos valores: sociedades, asociaciones y comunidades de bienes; y autónomos.

En el caso de la variable categórica causa del aumento del turismo activo desarrollada por la entidad se han agrupado en el valor búsqueda de nuevas sensaciones y encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada los valores búsqueda de nuevas sensaciones y encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada en exceso. Tras la recodificación han quedado dos valores: búsqueda de nuevas sensaciones y

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada; y corriente ecológica, búsqueda de libertad y posibilidad de vivir una aventura controlada.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Coeficiente Phi, V de Cramer y el coeficiente de contingencia, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 3 y de que la χ^2 de Pearson nos dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud, ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(15-14,1136364)^2}{14,1136364} + \frac{(12-12,8863636)^2}{12,8863636} + \frac{(8-8,88636364)^2}{8,88636364} + \frac{(9-8,11363636)^2}{8,11363636} = 0,302$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,302 de χ^2 , la probabilidad límite de este estadístico es de 0,583.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Se calcula de la siguiente forma:

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,758$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{15 \cdot 9 - 12 \cdot 8}{\sqrt{(15+8) \cdot (12+9) \cdot (15+12) \cdot (8+9)}} = 0,083$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$.

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{0,302}{44 \cdot 1}} = 0,083$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{0,302}{(0,302 + 44)}} = 0,083$$

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1+Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$Odds\ ratio = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{9}{12}}{\frac{8}{15}} = 1,406$$

- e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Miramos el valor de p. Aparece en la tabla de pruebas de chi-cuadrado un valor de 0,583. Esto significa que aceptamos la hipótesis nula, habida cuenta que el valor $p = 0,583 > 0,05$.

La Phi nos está indicando con su valor 0,083 una relación baja, ya que está muy próxima a 0. Además, nos indica que la dirección es positiva, es decir directamente proporcional.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación baja, habida cuenta que su valor 0,083 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una relación baja, dado que su valor 0,083 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

Riesgo o ratio de odds: no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

No existe una relación entre las variables forma jurídica de la entidad y cuál es la causa del aumento de la actividad de Turismo Activo. Esta circunstancia se corrobora con los estadísticos V de Cramer y el Coeficiente de contingencia que presentan unos valores bajos, lo que denota una relación débil.

*Tabla 27. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.*

	N	Válido Porcentaje	N	Perdido Porcentaje	N	Total Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

*Tabla 28. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.*

			Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento		Total
			Búsqueda de nuevas sensaciones y encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada.	Corriente ecológica, búsqueda de libertad y posibilidad de vivir una aventura controlada.	
Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes	Recuento	15	12	27
		Recuento esperado	14,1	12,9	27,0
	Autónomos	Recuento	8	9	17
		Recuento esperado	8,9	8,1	17,0
Total		Recuento	23	21	44
		Recuento esperado	23,0	21,0	44,0

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,302 ^a	1	,583		
Corrección de continuidad ^b	,057	1	,811		
Razón de verosimilitud	,302	1	,583		
Prueba exacta de Fisher				,758	,405
Asociación lineal por lineal	,295	1	,587		
N de casos válidos	44				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,11.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 30. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,083	,583
	V de Cramer	,083	,583
	Coefficiente de contingencia	,083	,583
N de casos válidos		44	

Tabla 31. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de entidad*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	1,406	,416	4,753
Para cohorte Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento = Búsqueda de nuevas sensaciones y encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada.	1,181	,644	2,165
Para cohorte Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento = Corriente ecológica, búsqueda de libertad y posibilidad de vivir una aventura controlada.	,840	,454	1,553
N de casos válidos	44		

RESULTADO 6

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da a la pregunta de si existe impacto ambiental con la práctica del turismo de la naturaleza.

H₁: Si existe dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da a la pregunta de si existe impacto ambiental en la práctica del turismo de la naturaleza.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable forma jurídica de la entidad.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en la categoría “Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes” las categorías “Sociedades anónimas”, “Sociedades limitadas”, “Sociedades civiles”, “Asociaciones” y “Comunidades de bienes”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: sociedades, asociaciones y comunidades de bienes; y autónomos.

En el caso de la variable categórica cree que existe un impacto medio ambiental con la práctica de estas actividades de turismo activo, que consta de 5 categorías, de las cuales una de ellas no ha sido seleccionada por ningún empresario, se han agrupado en dos categorías. Así, en la categoría “Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo” se han incluido las categorías “Sí suele existir un importante impacto ambiental y de degradación de las áreas naturales afectadas” y “Sí existe un impacto ambiental significativo, pero dependiendo del tipo de actividad y en el caso particular de los deportes de motor y algunos otros más invasivos de la naturaleza” y dentro de la categoría “No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo” se han incluido las categorías “No se dan índices de impacto que puedan ser preocupantes” y “No existe impacto ambiental significativo de las actividades que mayoritariamente se realizan en el medio natural”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: “Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo”; y “No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

- Coeficiente Phi, la V de Cramer y el coeficiente de contingencia, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 2 y de que la χ^2 de Pearson nos dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.
- d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(14-11,9047619)^2}{11,9} + \frac{(11-13,0952381)^2}{13,0952381} + \frac{(6-8,0952381)^2}{8,0952381} + \frac{(11-8,9047619)^2}{8,9047619} = 1,739$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (filas-1) \times (columnas-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 1,739 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,187.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coeficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{14 \cdot 11 - 11 \cdot 6}{\sqrt{(14+6) \cdot (11+11) \cdot (14+11) \cdot (6+11)}} = 0,203$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$.

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{1,739}{44 \cdot 1}} = 0,203$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{1,739}{1,739 + 44}} = 0,199$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se

corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{11}{11}}{\frac{6}{14}} = 2,333$$

e) Toma de decisiones

La Phi nos está indicando con su valor 0,203 una relación débil y dirección positiva, es decir directamente proporcional.

Chi-cuadrado: Miramos el valor de p. Aparece en la tabla de pruebas de chi-cuadrado un valor de 0,187. Esto significa que aceptamos la hipótesis nula, habida cuenta que el valor $p = 0,187 > 0,05$.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación muy débil, habida cuenta que su valor 0,203 que se encuentra incluido en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,199 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

Riesgo o ratio de odds: no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

No existe una asociación entre las variables forma jurídica de la entidad y la respuesta a si existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades en la naturaleza. Además, esta asociación es baja y directamente proporcional. Esto significa que las respuestas no van a tener dependencia de la forma jurídica que tenga la entidad, ya sea autónomo o sociedades, asociaciones o comunidades de bienes.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 32. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.ⁱ

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.	42	95,5%	2	4,5%	44	100,0%

Tabla 33. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.

		Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.		Total	
		Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.	No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.		
Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades Bienes	Recuento	14	11	25
		y Recuento de esperado	11,9	13,1	25,0
	Autónomos	Recuento	6	11	17
		Recuento esperado	8,1	8,9	17,0
Total		Recuento	20	22	42
		Recuento esperado	20,0	22,0	42,0

Tabla 34. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,739 ^a	1	,187		
Corrección de continuidad ^b	1,008	1	,315		
Razón de verosimilitud	1,758	1	,185		
Prueba exacta de Fisher				,222	,158
Asociación lineal por lineal	1,698	1	,193		
N de casos válidos	42				

- a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,10.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 35. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,203	,187
	V de Cramer	,203	,187
	Coeficiente de contingencia	,199	,187
N de casos válidos		42	

Tabla 36. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	2,333	,655	8,309
Para cohorte Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades. = Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.	1,587	,764	3,297
Para cohorte Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades. = No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.	,680	,387	1,196
N de casos válidos	42		

RESULTADO 7

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da a la pregunta de si existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieran nuevas.

H₁: Si existe dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da a la pregunta de si existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieran nuevas.

Se trata de dos variables categóricas. Se han recodificado tanto la variable forma jurídica de la entidad, como la variable de si existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieran nuevas.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en la categoría “Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes” las categorías “Sociedades anónimas”, “Sociedades limitadas”, “Sociedades civiles”, “Asociaciones” y “Comunidades de bienes”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: sociedades, asociaciones y comunidades de bienes; y autónomos.

En el caso de la variable categórica denominada “Si existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieran nuevas”, en la que había 4 categorías, se han quedado 3 categorías, que son: “Hay un vacío legal importante en todos los ámbitos de las AFAN”, “No están reguladas las actividades pero sí en cambio, lo referente a los usuarios y a la naturaleza” y “Las exigencias que nos pone la administración son en cualquier caso excesivas”, habida cuenta que la otra categoría no ha tenido ninguna respuesta.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que
- V de Cramer y coeficiente de contingencia, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 3 y de que la χ^2 de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(10-8,59090909)^2}{8,59090909} + \frac{(8-7,97727273)^2}{7,97727273} + \frac{(4-5,40909091)^2}{5,40909091} + \frac{(5-5,02272727)^2}{5,02272727} + \frac{(8-6,56818182)^2}{6,56818182} = 1,107$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 1,107 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,575.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$.

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r, c] - 1)}} = \sqrt{\frac{1,107}{44(\min[1, 2])}} = \sqrt{\frac{1,107}{44}} = 0,159$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r, c] - 1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{1,107}{1,107 + 44}} = 0,157$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Miramos el valor de p. Aparece en la tabla de pruebas de chi-cuadrado un valor de 0,107. Esto significa que con una probabilidad de error del 5% hemos aceptado la hipótesis nula, habida cuenta que el valor $p = 0,107 > 0,05$.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación muy débil, habida cuenta que su valor 0,159 está incluida dentro del intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,157, se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

f) Interpretación

No existe una asociación entre las variables forma jurídica de la entidad y la respuesta de las empresas de turismo activo a si existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieran nuevas. Esta falta de relación queda corroborada con los coeficientes simétricos V de Cramer y el

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Coefficiente de Contingencia que denotan ambos una relación débil. Esto significa que las respuestas que nos den sobre este particular no van a tener dependencia de la forma jurídica que tenga la entidad.

Tabla 37. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?*

	Válido	Casos		Total		
		Porcentaje	N		Perdido	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * ¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

Tabla 38. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?*

		¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?			Total
		Hay un vacío legal importante en todos los ámbitos de las AFAN.	No están reguladas las actividades, pero sí en cambio, lo referente a los usuarios y a la naturaleza.	Las exigencias que nos pone la administración son en cualquier caso excesivas.	
Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, de Asociaciones y Comunidades Bienes	Recuento 10	8	9	27
		8,6	8,0	10,4	27,0
	Autónomos	Recuento 4	5	8	17
		5,4	5,0	6,6	17,0
	esperado				
Total	Recuento	14	13	17	44

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,02.

Tabla 39. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*; ¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,159	,575
	V de Cramer	,159	,575
	Coefficiente de contingencia	,157	,575
N de casos válidos		44	

Tabla 40. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*; ¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?

	Valor
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	a

a. Los estadísticos de estimación de riesgo no se pueden calcular. Sólo se han calculado para una tabla 2*2 sin casillas vacías.

RESULTADO 8

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la contestación dada a la pregunta de cuál es el nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

H₁: Si existe dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la contestación dada a la pregunta de cuál es el nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

Se trata de dos variables categóricas. Se han recodificado tanto la variable forma jurídica de la entidad como la del nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en la categoría “Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes” las categorías “Sociedades anónimas”, “Sociedades limitadas”, “Sociedades civiles”, “Asociaciones” y “Comunidades de bienes”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: “sociedades, asociaciones y comunidades de bienes”; y “autónomos”.

En el caso de la variable categórica denominada “el nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza”, que contaba con 5 categorías, se han agrupado en dos. Así, en la categoría “Repiten frecuentemente la misma actividad y son expertos”, se han agrupado las categorías “Repiten frecuentemente la misma actividad” y “Son expertos”. Y, en la categoría “Primera vez que practican o son ya iniciados en los deportes de aventura” se han agrupado las categorías “Primera vez que practican” y la de “Iniciados en los deportes de la naturaleza”. Existe una categoría más que no ha sido seleccionada.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadísticos de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Estadístico exacto de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que el χ^2 de Pearson nos dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

- d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} = \frac{(6-6,1)^2}{6,1} + \frac{(21-20,9)^2}{20,9} + \frac{(4-3,9)^2}{3,9} + \frac{(13-13,1)^2}{13,1} = 0,010$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,010 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,920.

Estadístico exacto de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 1$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{6 \cdot 13 - 21 \cdot 4}{\sqrt{(6+4) \cdot (21+13) \cdot (6+21) \cdot (4+13)}} = -0,015$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r, c] - 1)}} = \sqrt{\frac{0,010}{44 \cdot 1}} = 0,015$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r, c] - 1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{0,010}{0,010 + 44}} = 0,015$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

El estadístico exacto de Fisher: Nos está indicando que no existe relación entre las variables forma jurídica de la entidad y el nivel de los usuarios, ya que $p = 1 > 0,05$.

La Phi: El valor es -0,015 lo que nos está indicando una relación débil por su cercanía a 0 e inversamente proporcional.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación débil, habida cuenta que su valor 0,015 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una relación baja, dado que su valor 0,015 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

No existe una relación entre las variables forma jurídica de la entidad y el nivel de los usuarios. Además, esta relación es débil e inversamente proporcional.

*Tabla 41. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 42. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades Bienes Autónomos	Recuento y Recuento de esperado	Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza		Total
			Repiten frecuentemente la misma actividad o son expertos	Primera vez que practican o son ya iniciados en los deportes de aventura.	
		Recuento	6	21	27
		Recuento de esperado	6,1	20,9	27,0
		Recuento	4	13	17
		Recuento de esperado	3,9	13,1	17,0
Total		Recuento	10	34	44
		Recuento de esperado	10,0	34,0	44,0

Tabla 43. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,010 ^a	1	,920		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,010	1	,920		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,599
Asociación lineal por lineal	,010	1	,921		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,86.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 44. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,015	,920
	V de Cramer	,015	,920
	Coefficiente de contingencia	,015	,920
N de casos válidos		44	

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 45. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	,929	,220	3,927
Para cohorte Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza = Repiten frecuentemente la misma actividad o son expertos	,944	,311	2,866
Para cohorte Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza = Primera vez que practican o son ya iniciados en los deportes de aventura.	1,017	,730	1,417
N de casos válidos	44		

RESULTADO 9

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da al futuro de las actividades de la naturaleza.

H₁: Si existe dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da al futuro de las actividades de la naturaleza.

Se trata de dos variables categóricas. Se han recodificado tanto la variable forma jurídica de la entidad como la del futuro de las actividades de la naturaleza.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en la categoría “Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes” las categorías “Sociedades anónimas”, “Sociedades limitadas”, “Sociedades civiles”, “Asociaciones” y “Comunidades de bienes”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: “Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes”; y “Autónomos”.

En el caso de la variable categórica futuro de las actividades de la naturaleza, que contaba con 9 categorías, se han agrupado en 2. En la categoría “Claramente en ascenso o tendrá un crecimiento tímido” se han agrupado las categorías “Claramente en ascenso” y “Incremento tímido o estabilización a corto y medio plazo” y en la categoría “Dependerá de la actividad, porque han perdido su identidad al reglarse o han tenido su época dorada y están en retroceso”, se han agrupado las categorías: “Estas prácticas han tenido su época

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

dorada, pero ahora tienden a retroceder”, “Tendencias muy desiguales dependiendo del tipo de actividad” y “Las prácticas libres de deportes de la naturaleza se irán oficializando y reglando hasta perder su identidad original”. El resto de las categorías no fueron valoradas.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadísticos de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Test exacto de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, Coeficiente de Contingencia y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la χ^2 de Pearson nos dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(21-19,0227273)^2}{19,0227273} + \frac{(6-7,97727273)^2}{7,97727273} + \frac{(10-11,9772727)^2}{11,9772727} + \frac{(7-5,02272727)^2}{5,02272727} = 1,800$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 1,800 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,180.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,309$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{21 \cdot 7 - 6 \cdot 10}{\sqrt{(21+10) \cdot (6+7) \cdot (21+6) \cdot (10+7)}} = 0,202$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{1,800}{44 \cdot 1}} = 0,202$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre $[0,00, 0,30]$ hay una relación débil.

Si V está entre $(0,30, 0,50]$ hay una relación moderada.

Si V está entre $(0,50, 0,70]$ hay una relación moderada-alta.

Si V está entre $(0,70, 1]$ hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \frac{\sqrt{\chi^2}}{\sqrt{(\chi^2 + n)}} = \frac{\sqrt{1,800}}{\sqrt{(1,800 + 44)}} = 0,198$$

- El Valor Máximo se calculará de la siguiente forma:

$$\text{Max}(c) = \frac{\sqrt{\text{Min}(r-1, c-1)}}{\sqrt{1 + \text{Min}(r-1, c-1)}} = \frac{\sqrt{1}}{\sqrt{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{7}{6}}{\frac{10}{21}} = 2,450$$

- e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Prueba exacta de Fisher: Nos está indicando que no existe relación entre las variables forma jurídica de la entidad y futuro de las actividades de la naturaleza, ya que $p = 0,309 > 0,05$.

La Phi: El valor es 0,081 lo que nos está indicando es una relación débil y directamente proporcional.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación débil, habida cuenta que su valor 0,081 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una relación débil, dado que su valor 0,081 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **ratio de odds** no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

No existe una relación entre las variables forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da al futuro de las actividades de la naturaleza. Además, esta relación es débil y directamente proporcional.

*Tabla 46. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.*

	N	Válido Porcentaje	N	Casos Perdido Porcentaje	N	Total Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 47. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades Bienes	Autónomos	Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza		Total	
			Claramente en ascenso o tendrá un crecimiento tímido	Dependerá de la actividad, porque han perdido su identidad al reglarse o han tenido su época dorada y están en retroceso		
			Recuento	21	6	27
			Recuento esperado	19,0	8,0	27,0
			Recuento	10	7	17
			Recuento esperado	12,0	5,0	17,0
Total			Recuento	31	13	44
			Recuento esperado	31,0	13,0	44,0

Tabla 48. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,800 ^a	1	,180		
Corrección de continuidad ^b	1,005	1	,316		
Razón de verosimilitud	1,774	1	,183		
Prueba exacta de Fisher				,309	,158
Asociación lineal por lineal	1,759	1	,185		
N de casos válidos	44				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,02.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 49. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,202	,180
	V de Cramer	,202	,180
	Coeficiente de contingencia	,198	,180
N de casos válidos		44	

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 50. Estimación de riesgo: recodificación forma jurídica de la entidad*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	2,450	,651	9,219
Para cohorte Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza = Claramente en ascenso o tendrá un crecimiento tímido	1,322	,847	2,065
Para cohorte Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza = Dependerá de la actividad, porque han perdido su identidad al reglarse o han tenido su época dorada y están en retroceso	,540	,218	1,335
N de casos válidos	44		

RESULTADO 10

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta a la pregunta de cuál es la motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

H₁: Si existe dependencia entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da a la pregunta de cuál es la motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

Se trata de dos variables categóricas. Se han recodificado tanto la variable forma jurídica de la entidad como la motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

En el caso de la variable categórica forma jurídica se han agrupado en la categoría “Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes” las categorías “Sociedades anónimas”, “Sociedades limitadas”, “Sociedades civiles”, “Asociaciones” y “Comunidades de bienes”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: “Sociedades, asociaciones y comunidades de bienes”; y “Autónomos”.

En el caso de la variable categórica motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza que contaba con 6 categorías, se ha agrupado en 2. En la categoría “Contacto con la naturaleza, libertad, competitividad, relaciones sociales, aventura, emociones fuertes y riesgo controlado” se han incluido las categorías “Contacto directo y disfrute interactivo con la naturaleza y sensación de libertad”,

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

“Competitividad y relaciones sociales en prácticas de grupo”, “Buscar sensaciones de aventura, emociones fuertes y riesgo controlado” y en la categoría “Placer, hedonismo y hacer ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida”, se han agrupado las categorías: “Placer, hedonismo” y “Hacer deporte y ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida”. El resto de las categorías no fueron valoradas.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, Coeficiente de Contingencia y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 3 y de que la χ^2 de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(12-14,1136364)^2}{14,1136364} + \frac{(15-12,8863636)^2}{12,8863636} + \frac{(11-8,88636364)^2}{8,88636364} + \frac{(6-8,11363636)^2}{8,11363636} = 1,717$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 1,717 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,190.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $P = 0,228$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < \phi < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{12 \cdot 6 - 15 \cdot 11}{\sqrt{(12+11) \cdot (15+6) \cdot (12+15) \cdot (11+6)}} = -0,198$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r, c] - 1)}} = \sqrt{\frac{1,717}{44 - 1}} = 0,198$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r, c] - 1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre $[0,00, 0,30]$ hay una relación débil.

Si V está entre $(0,30, 0,50]$ hay una relación moderada.

Si V está entre $(0,50, 0,70]$ hay una relación moderada-alta.

Si V está entre $(0,70, 1]$ hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{1,717}{(1,717 + 44)}} = 0,194$$

0 = Independencia absoluta.

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

- **Ratio de odds:** oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$Odds\ ratio = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{6}{15} = 0,436$$

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se utiliza cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 1 > 0,05$ aceptamos H_0 .

La Phi: El valor es -0,198 lo que nos está indicando es una relación débil y inversamente proporcional.

La **V de Cramer** nos está indicando también una relación muy pequeña, habida cuenta que su valor 0,198 está incluido en el intervalo [0,00, 0,24].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,194 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

No existe una asociación entre la forma jurídica de la entidad y la respuesta que se da a la pregunta que se realiza a las empresas de turismo activo de cuál es la motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza. Por otro lado, hay que decir que la relación es muy débil, como nos indican los coeficientes simétricos.

Tabla 51. Resumen de procesamiento de casos: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas.

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recodificación forma jurídica de la entidad * Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 52. Tabla cruzada: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas.

		Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza		Total	
		Contacto naturaleza, libertad, competitividad, relaciones sociales, aventura, emociones fuertes y riesgo controlado.	Placer, hedonismo y hacer ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida.		
Recodificación forma jurídica de la entidad	Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes	Recuento	12	15	27
		Recuento esperado	14,1	12,9	27,0
	Autónomos	Recuento	11	6	17
		Recuento esperado	8,9	8,1	17,0
Total		Recuento	23	21	44
		Recuento esperado	23,0	21,0	44,0

Tabla 53. Pruebas de chi-cuadrado: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,717 ^a	1	,190		
Corrección de continuidad ^b	1,000	1	,317		
Razón de verosimilitud	1,736	1	,188		
Prueba exacta de Fisher				,228	,159
Asociación lineal por lineal	1,678	1	,195		
N de casos válidos	44				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,11.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 54. Medidas simétricas: recodificación forma jurídica de la entidad*codificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas

	Estimación de riesgo		
	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Recodificación forma jurídica de la entidad (Sociedades, Asociaciones y Comunidades de Bienes / Autónomos)	,436	,125	1,525
Para cohorte Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza = Contacto naturaleza, libertad, competitividad, relaciones sociales, aventura, emociones fuertes y riesgo controlado.	,687	,397	1,189
Para cohorte Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza = Placeer, hedonismo y hacer ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida.	1,574	,761	3,256
N de casos válidos	44		

RESULTADO 11

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y el tipo de gestión que lleva la empresa.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y el tipo de gestión que lleva la empresa.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado solamente la variable tipo de gestión de la empresa.

En el caso de la variable categórica, sexo las categorías son: hombre y mujer.

En el caso de la variable categórica tipo de gestión empresarial desarrollada por la entidad se han agrupado en la categoría “No concentrada - individualizada e integrada” las categorías “No concentrada-individualizada” y “No concentrada-integrada”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: “Concentrada-integrada”; y “No concentrada-individualizada e integrada.”

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, Coeficiente de Contingencia y riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2 x 2 y de que la χ^2 de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(22-21,8181818)^2}{21,8181818} + \frac{(10-10,1818182)^2}{10,1818182} + \frac{(8-8,18181818)^2}{8,18181818} + \frac{(4-3,81818182)^2}{3,81818182} = 0,017$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,017 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,895.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 1$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < \phi < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{22 \cdot 4 - 10 \cdot 8}{\sqrt{(22+8) \cdot (10+4) \cdot (22+10) \cdot (8+4)}} = 0,020$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{0,017}{44 \cdot 1}} = 0,020$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{0,017}{(0,017 + 44)}} = 0,020$$

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

0 = Independencia absoluta.

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Max}(c) = \sqrt{\frac{\text{Min}(r-1, c-1)}{1 + \text{Min}(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{4}{10}}{\frac{8}{22}} = 1,100$$

- e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se utiliza cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 1 > 0,05$ aceptamos H_0 .

La Phi: El valor es 0,020 lo que nos está indicando es una relación débil y directamente proporcional.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

La **V de Cramer** nos está indicando también una relación muy pequeña, habida cuenta que su valor 0,020 está incluido en el intervalo [0,00, 0,24].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,020 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

No existe una asociación entre las variables sexo del titular de la entidad y la gestión empresarial que se lleva. Por otro lado, hay que decir que la relación es muy débil, como nos indican los coeficientes simétricos.

*Tabla 55. Resumen de procesamiento de casos: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación de la gestión empresarial	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

*Tabla 56. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.*

		Recodificación de la gestión empresarial		Total	
		Concentrada-integrada	No concentrada-individualizada o integrada		
Sexo titular de la empresa	Hombre	Recuento	22	10	32
		Recuento esperado	21,8	10,2	32,0
Mujer		Recuento	8	4	12
		Recuento esperado	8,2	3,8	12,0
Total		Recuento	30	14	44
		Recuento esperado	30,0	14,0	44,0

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 57. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,017 ^a	1	,895		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,017	1	,895		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,583
Asociación lineal por lineal	,017	1	,896		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 58. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,020	,895
	V de Cramer	,020	,895
	Coefficiente de contingencia	,020	,895
N de casos válidos		44	

Tabla 59. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación de la gestión empresarial.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	1,100	,267	4,523
Para cohorte Recodificación de la gestión empresarial = Concentrada-integrada	1,031	,649	1,639
Para cohorte Recodificación de la gestión empresarial = No concentrada-individualizada o integrada	,938	,362	2,426
N de casos válidos	44		

RESULTADO 12

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y los recursos con los que cuenta la empresa.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y los recursos con los que cuenta la empresa.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable “Futuro de las actividades de la naturaleza”.

En el caso de la variable categórica, sexo del titular de la empresa las categorías son: hombre y mujer.

La variable categórica futuro de las actividades de la naturaleza se ha agrupado en el valor incremento claro o tímido las categorías, “claramente en ascenso” e “incremento tímido”. Tras la recodificación han quedado dos valores: incremento claro o tímido; y dependerá de la actividad.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, Coeficiente de Contingencia y el Riesgo o Ratio de Odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la χ^2 de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(25-25,4545455)^2}{25,4545455} + \frac{(7-6,54545455)^2}{6,54545455} + \frac{(10-9,54545455)^2}{9,54545455} + \frac{(2-2,45454545)^2}{2,45454545} = 0,146$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,146 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,7033.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 1$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{25 \cdot 2 - 7 \cdot 10}{\sqrt{(25+10) \cdot (7+2) \cdot (25+7) \cdot (10+2)}} = -0,058$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{0,146}{44}} = 0,058$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r, c] - 1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{0,146}{(0,146 + 44)}} = 0,057$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{a}}{\frac{c}{b}} = \frac{\frac{2}{25}}{\frac{10}{7}} = 0.714$$

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que $p = 0,146 > 0,05$ aceptamos la hipótesis nula H_0 y rechazamos la hipótesis alternativa H_1 . En este caso podemos utilizar este método, ya que existen un 0% de casillas que tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

Prueba exacta de Fisher: También lo podemos utilizar, dado que tenemos una tabla de contingencia de contingencia de 2×2 . Como el valor de $p = 1,000 > 0,05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1 .

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor $-0,058$, que la relación entre variables es baja, ya que está muy cerca de 1. Además, nos dice que la relación es directamente proporcional por ser su signo positivo.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación débil, habida cuenta que su valor $0,058$ se encuentra en el intervalo $(0,00, 0,30]$.

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una relación baja entre las variables, dado que su valor $0,057$ se encuentra en el intervalo $(0,00, 0,24]$.

El **ratio de odds** no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

c) Interpretación

No existe una asociación entre las variables sexo del titular de la empresa y el futuro de las actividades de la naturaleza. Además, está relación es baja e inversamente proporcional.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 60. Resumen de procesamiento de casos; sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación recursos con los que cuenta la empresa	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

Tabla 61. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

Sexo titular de la empresa	Hombre la	Mujer	Recodificación recursos con los que cuenta la empresa		Total
			Empresas con recursos humanos y empresas con recursos humanos y materiales	Humanos, materiales e infraestructuras	
Recuento	25	7	32	25,5	6,5
Recuento	10	2	12	9,5	2,5
Total	35	9	44	35,0	9,0

Tabla 62. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,146 ^a	1	,703		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,150	1	,698		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,531
Asociación lineal por lineal	,142	1	,706		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,45.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 63. Medidas simétrica: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,058	,703
	V de Cramer	,058	,703
	Coefficiente de contingencia	,057	,703
N de casos válidos		44	

Tabla 64. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación recursos con los que cuenta la empresa.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	,714	,126	4,046
Para cohorte Recodificación recursos con los que cuenta la empresa = Empresas con recursos humanos y empresas con recursos humanos y materiales	,938	,686	1,281
Para cohorte Recodificación recursos con los que cuenta la empresa = Humanos, materiales e infraestructuras	1,313	,316	5,455
N de casos válidos	44		

RESULTADO 13

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la facturación del año 2016.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la facturación del año 2016.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable facturación del año 2016

En el caso de la variable categórica, sexo del titular de la empresa las categorías son: hombre y mujer.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

En el caso de la variable categórica facturación del año 2016 que cuenta con 8 categorías, dentro de la categoría entre “1 y 60.000 euros se han agrupado las categorías “Entre 0 y 30.000 euros” y “Entre 30.001 y 60.000 euros”. El resto de las categorías se han agrupado en la categoría “Más de 60.000 euros.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

g) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(21-22,8809524)^2}{22,8809524} + \frac{(10-8,11904762)^2}{8,11904762} + \frac{(10-8,11904762)^2}{8,11904762} + \frac{(1-2,88095238)^2}{2,88095238} = 2,254$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 2,254 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,133.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,234$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{21 \cdot 1 - 10 \cdot 10}{\sqrt{(21+10) \cdot (10+1) \cdot (21+10) \cdot (10+1)}} = -0,232$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{2,254}{44 \cdot 1}} = 0,232$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \frac{\sqrt{\chi^2}}{\sqrt{(\chi^2 + n)}} = \frac{\sqrt{2,254}}{\sqrt{(2,254 + 44)}} = 0,226$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Max}(c) = \sqrt{\frac{\text{Min}(r-1, c-1)}{1 + \text{Min}(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{1}{10} = 0,10$$

d) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se utiliza cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 1 > 0,05$ aceptamos H_0 .

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor - 0,232, que la relación entre variables es muy baja, ya que está muy cerca de 0. Además, nos dice que la relación es inversamente proporcional por ser su signo negativo.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación muy débil, habida cuenta que su valor 0,232 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,026 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo, ya que dentro del intervalo de confianza se encuentra el 1.

e) Interpretación

No existe una asociación entre las variables sexo del titular de la empresa y la variable facturación 2016. Esto significa que existe casi total independencia en el volumen de ingresos que se nos informan, ya sea por un hombre o por una mujer. Esta circunstancia se corrobora por las distintas medidas simétricas empleadas como el coeficiente Phi, la V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia.

Tabla 65. Resumen de procesamiento de casos: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación facturación 2016	42	95,5%	2	4,5%	44	100,0%

Tabla 66. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.

Sexo titular de la empresa		Recodificación facturación 2016		Total
		Entre 1 y 60.000	Más de 60.000	
Hombre	Recuento	21	10	31
	Recuento esperado	22,9	8,1	31,0
Mujer	Recuento	10	1	11
	Recuento esperado	8,1	2,9	11,0
Total	Recuento	31	11	42
	Recuento esperado	31,0	11,0	42,0

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 67. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,254 ^a	1	,133		
Corrección de continuidad ^b	1,215	1	,270		
Razón de verosimilitud	2,616	1	,106		
Prueba exacta de Fisher				,234	,134
Asociación lineal por lineal	2,201	1	,138		
N de casos válidos	42				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 68. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,232	,133
	V de Cramer	,232	,133
	Coefficiente de contingencia	,226	,133
N de casos válidos		42	

Tabla 69. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación facturación 2016.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	,210	,024	1,875
Para cohorte Recodificación facturación 2016 = Entre 1 y 60.000	,745	,548	1,012
Para cohorte Recodificación facturación 2016 = Más de 60.000	3,548	,511	24,622
N de casos válidos	42		

RESULTADO 14

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la contestación que dan a la pregunta de cuál es la causa de que estas prácticas estén en aumento.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la contestación que dan a la pregunta de cuál es la causa de que estas prácticas estén en aumento.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable cuál es la causa de que estas prácticas están en aumento

En el caso de la variable categórica, sexo del titular de la empresa las categorías son: hombre y mujer.

En el caso de la variable categórica cuál es la causa de que estas prácticas estén en aumento, que consta con 7 categorías, se han agrupado en 2. En la categoría “Búsqueda de nuevas sensaciones y encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada”, se han incluido las categorías: “Búsqueda de nuevas sensaciones”, “Encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada en exceso” y en la categoría “Corriente ecológica, búsqueda de libertad y Posibilidad de vivir una aventura controlada” se han incluido: “Corriente ecológica y búsqueda de libertad” y “Posibilidad de vivir una aventura controlada”. El resto de las categorías no fueron seleccionadas.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

h) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(16-16,7272727)^2}{16,7272727} + \frac{(16-15,2727273)^2}{15,2727273} + \frac{(7-6,27272727)^2}{6,27272727} + \frac{(5-5,72727273)^2}{5,72727273} = 0,243$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,243 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,622.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,740$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{16 \cdot 5 - 16 \cdot 7}{\sqrt{(16+7) \cdot (16+5) \cdot (16+16) \cdot (7+5)}} = -0,074$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{0,243}{44}} = 0,074$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{0,243}{(0,243 + 44)}} = 0,074$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{5}{16}}{\frac{7}{16}} = 0,714$$

d) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se utiliza cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 0,740 > 0,05$ aceptamos H_0 .

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor - 0,074, que la relación entre variables es muy baja (casi independencia total entre variables), ya que está muy cerca de 0. Además, nos dice que la relación es inversamente proporcional por ser su signo negativo.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación muy débil, habida cuenta que su valor 0,074 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,074 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo, ya que dentro del intervalo de confianza se encuentra el 1.

e) Interpretación

No existe una asociación entre las variables sexo del titular de la empresa y la variable causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento. Esto significa que existe casi total independencia en la respuesta, ya sea dada por un hombre o por una mujer. Es indiferente. Esta circunstancia se corrobora por las distintas medidas simétricas empleadas como el coeficiente Phi, la V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 70. Resumen de procesamiento de casos: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

Tabla 71. Tabla cruzada de sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

		Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento		Total	
		Búsqueda de nuevas sensaciones y encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada.	Corriente ecológica, búsqueda de libertad y posibilidad de vivir una aventura controlada.		
Sexo titular de la empresa	Hombre	Recuento	16	16	32
		Recuento esperado	16,7	15,3	32,0
	Mujer	Recuento	7	5	12
		Recuento esperado	6,3	5,7	12,0
Total		Recuento	23	21	44
		Recuento esperado	23,0	21,0	44,0

Tabla 72. Prueba de chi-cuadrado: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,243 ^a	1	,622		
Corrección de continuidad ^b	,024	1	,878		
Razón de verosimilitud	,244	1	,621		
Prueba exacta de Fisher				,740	,440
Asociación lineal por lineal	,237	1	,626		
N de casos válidos	44				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,73.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 73. Medidas simétricas: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,074	,622
	V de Cramer	,074	,622
	Coeficiente de contingencia	,074	,622
N de casos válidos		44	

Tabla 74. Estimación de riesgo: sexo de titular de la empresa*recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	,714	,187	2,730
Para cohorte Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento = Búsqueda de nuevas sensaciones y encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada.	,857	,475	1,547
Para cohorte Recodificación causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento = Corriente ecológica, búsqueda de libertad y posibilidad de vivir una aventura controlada.	1,200	,565	2,550
N de casos válidos	44		

RESULTADO 15

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que dan los empresarios a la pregunta si cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.

H₁: Sí existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que dan los empresarios a la pregunta si cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable “cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades de turismo activo”.

En el caso de la variable categórica, sexo del titular de la empresa las categorías son: hombre y mujer.

En el caso de la variable categórica “cree que existe un impacto medio ambiental con la práctica de estas actividades de turismo activo”, que consta de 5 categorías, de las cuales una de ellas no ha sido seleccionada por ningún empresario, se han agrupado en dos categorías. Así, en la categoría “Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo” se han incluido las categorías “Sí suele existir un importante impacto ambiental y de degradación de las áreas naturales afectadas” y “Sí existe un impacto ambiental significativo, pero dependiendo del tipo de actividad y en el caso particular de los deportes de motor y algunos otros más invasivos de la naturaleza”. Y dentro de la categoría “No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo” se han incluido las categorías “No se dan índices de impacto que puedan ser preocupantes” y “No existe impacto ambiental significativo de las actividades que mayoritariamente se realizan en el medio natural”. Tras la recodificación han quedado dos categorías: “Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo”; y “No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
 - Coeficiente Phi, V de Cramer, Coeficiente de Contingencia y el Riesgo o Ratio de Odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.
- i) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(13-14,2857143)^2}{14,2857143} + \frac{(17-15,7142857)^2}{15,7142857} + \frac{(7-5,71428571)^2}{5,71428571} + \frac{(5-6,28571429)^2}{6,28571429} = 0,773$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (filas-1) \times (columnas-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,773 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,379.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,499$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coeficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{13 \cdot 5 - 17 \cdot 7}{\sqrt{(13+7) \cdot (17+5) \cdot (13+17) \cdot (7+5)}} = -0,136$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \frac{\sqrt{\chi^2}}{\sqrt{n(\min[r,c]-1)}} = \frac{\sqrt{0,773}}{\sqrt{44}} = 0,136$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \frac{\sqrt{\chi^2}}{\sqrt{\chi^2 + n}} = \frac{\sqrt{0,773}}{\sqrt{(0,773 + 44)}} = 0,134$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \frac{\sqrt{Min(r-1, c-1)}}{\sqrt{1 + Min(r-1, c-1)}} = \frac{\sqrt{1}}{\sqrt{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{c}}{\frac{a}{b}} = \frac{\frac{5}{7}}{\frac{13}{17}} = 0,546$$

d) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Miramos el valor de p. Aparece en la tabla de pruebas de chi-cuadrado un valor de 0,379. Esto significa que se acepta la hipótesis nula, habida cuenta que el valor $p = 0,379 > 0,05$.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se usa cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 1 > 0,05$ aceptamos H_0 .

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor - 0,136, que la relación entre variables es muy baja, ya que está muy cerca de 0. Además, nos dice que la relación es inversamente proporcional por ser su signo negativo.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación muy débil, habida cuenta que su valor 0,136 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,136 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo, ya que dentro del intervalo de confianza se encuentra el 1.

e) Interpretación

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

No existe una asociación entre las variables sexo del titular de la empresa y la variable existe un impacto medio ambiental con la práctica de estas actividades. Esto significa que existe casi total independencia en la respuesta dada, ya sea dada por un hombre o por una mujer. Es totalmente indiferente. Esta circunstancia se corrobora por las distintas medidas simétricas empleadas como el coeficiente Phi, la V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia.

Tabla 75. Recodificación de procesamiento de casos: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.	42	95,5%	2	4,5%	44	100,0%

Tabla 76. Tabla cruzada: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades

Sexo titular de la empresa		Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades.		Total
		Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.	No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.	
Hombre	Recuento	13	17	30
	Recuento esperado	14,3	15,7	30,0
Mujer	Recuento	7	5	12
	Recuento esperado	5,7	6,3	12,0
Total	Recuento	20	22	42
	Recuento esperado	20,0	22,0	42,0

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 77. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,773 ^a	1	,379		
Corrección de continuidad ^b	,289	1	,591		
Razón de verosimilitud	,775	1	,379		
Prueba exacta de Fisher				,499	,296
Asociación lineal por lineal	,755	1	,385		
N de casos válidos	42				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 78. Medidas simétricas: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,136	,379
	V de Cramer	,136	,379
	Coefficiente de contingencia	,134	,379
N de casos válidos		42	

Tabla 79. Estimación de riesgo: sexo titular empresa*recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	,546	,141	2,120
Para cohorte Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades. = Sí existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.	,743	,396	1,394
Para cohorte Recodificación cree que existe un impacto ambiental con la práctica de estas actividades. = No existe un impacto ambiental con la práctica de las actividades de turismo activo.	1,360	,650	2,848
N de casos válidos	42		

RESULTADO 16

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que se da a la pregunta planteada de si se cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que se da a la pregunta planteada de si se cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable “cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas”.

En el caso de la variable categórica “sexo del titular de la empresa” las categorías son: hombre y mujer.

En el caso de la variable que recoge 5 categorías a la pregunta “si cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas”, se han agrupado en dos. Así tenemos que en la categoría “Hay un vacío legal importante en todos los ámbitos AFAN, pero si está regulado lo referente a usuarios y naturaleza” se han incluido las categorías “Hay un vacío legal importante en todos los ámbitos de las AFAN” y “No están reguladas las actividades, pero sí en cambio lo referente a usuarios y a la naturaleza”. Como segunda categoría ha quedado “Las exigencias que nos pone la administración son en cualquier caso excesivas”, dado que el resto no han sido seleccionadas.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, Coeficiente de Contingencia y el Riesgo o Ratio de Odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

- d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(18-19,6363636)^2}{19,6363636} + \frac{(14-12,3636364)^2}{12,3636364} + \frac{(9-7,36363636)^2}{7,36363636} + \frac{(3-4,63636364)^2}{4,63636364} = 1,294$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 1,294 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,255.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,315$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{18 \cdot 3 - 14 \cdot 9}{\sqrt{(18+9) \cdot (14+3) \cdot (18+14) \cdot (9+3)}} = -0,171$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r, c] - 1)}} = \sqrt{\frac{1,294}{44 \cdot 1}} = 0,171$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r, c] - 1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{1,294}{(1,294 + 44)}} = 0,169$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{3}{14}}{\frac{9}{18}} = 0,429$$

e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se usa cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 0,315 > 0,05$ aceptamos H_0 .

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor - 0,171, que la relación entre variables es muy baja, ya que está muy cerca de 0. Además, nos dice que la relación es inversamente proporcional por ser su signo negativo.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación muy débil, habida cuenta que su valor 0,171 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,169 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo, ya que dentro del intervalo de confianza se encuentra el 1.

f) Interpretación

No existe una asociación entre las variables “sexo del titular de la empresa” y la variable “cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule estas actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas”. Esto significa que existe casi total

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

independencia en la respuesta dada, ya sea dada por un hombre o por una mujer. Esta circunstancia se corrobora por las distintas medidas simétricas empleadas como el coeficiente Phi, la V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia.

*Tabla 80. Resumen de procesamiento de casos: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa *	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%
Recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas						

*Tabla 81. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.*

		Recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas			
		Hay vacío legal importante en todos los ámbitos AFAN, sin embargo si está regulado lo referente a usuarios y naturaleza		Las exigencias que nos pone la administración son en cualquier caso excesivas.	Total
Sexo titular de la empresa	Hombre	Recuento	18	14	32
		Recuento esperado	19,6	12,4	32,0
	Mujer	Recuento	9	3	12
		Recuento esperado	7,4	4,6	12,0
Total		Recuento	27	17	44
		Recuento esperado	27,0	17,0	44,0

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 82. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,294 ^a	1	,255		
Corrección de continuidad ^b	,624	1	,430		
Razón de verosimilitud	1,348	1	,246		
Prueba exacta de Fisher				,315	,217
Asociación lineal por lineal	1,265	1	,261		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,64.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 83. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,171	,255
	V de Cramer	,171	,255
	Coeficiente de contingencia	,169	,255
N de casos válidos		44	

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 84. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	,429	,097	1,886
Para cohorte Recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas = Hay vacío legal importante en todos los ámbitos AFAN, sin embargo si está regulado lo referente a usuarios y naturaleza	,750	,480	1,173
Para cohorte Recodificación cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule las actividades físicas en la naturaleza y las que surgieron nuevas = Las exigencias que nos pone la administración son en cualquier caso excesivas.	1,750	,609	5,030
N de casos válidos	44		

RESULTADO 17

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y el nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y el nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable nivel de los usuarios que practican los deportes de la naturaleza.

En el caso de la variable categórica, sexo del titular de la empresa las categorías son: hombre y mujer.

En el caso de la variable categórica denominada “el nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza”, que contaba con 5 categorías, se han agrupado en dos. Así, en la categoría “Repiten frecuentemente la misma actividad y son expertos”, se han agrupado las categorías “Repiten frecuentemente la misma actividad” y “Son expertos”. Y,

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

en la categoría “Primera vez que practican o son ya iniciados en los deportes de aventura” se han agrupado las categorías “Primera vez que practican” y la de “Iniciados en los deportes de la naturaleza”. Existe una categoría más que no ha sido valorada.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer, Coeficiente de Contingencia y el Riesgo o Ratio de Odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(7-7,27272727)^2}{7,27272727} + \frac{(25-24,7272727)^2}{24,7272727} + \frac{(3-2,72727273)^2}{2,72727273} + \frac{(9-9,27272727)^2}{9,27272727} = 0,049$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,049 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,826.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 1$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{7 \cdot 9 - 25 \cdot 3}{\sqrt{(7+3) \cdot (25+9) \cdot (7+25) \cdot (3+9)}} = -0,033$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{0,049}{44 \cdot 1}} = 0,033$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{0,049}{(0,049 + 44)}} = 0,333$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$Odds\ ratio = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{9}{25}}{\frac{3}{7}} = 0,840$$

- e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que existe 1 casilla (25,0%) que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 no es aconsejable utilizar este sistema para tomar la decisión.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se usa cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 1 > 0,05$ aceptamos H_0 .

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor - 0,033, que la relación entre variables es muy baja (casi independencia total entre variables), ya que está muy cerca de 0. Además, nos dice que la relación es inversamente proporcional por ser su signo negativo.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación muy débil, habida cuenta que su valor 0,033 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,033 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo, ya que dentro del intervalo de confianza se encuentra el 1.

f) Interpretación

No existe una asociación entre la variable sexo del titular de la empresa y la variable nivel de los usuarios que practican los deportes de la naturaleza. Esto significa que existe casi total independencia en la respuesta dada, ya sea dada por un hombre o por una mujer. Es indiferente. Esta circunstancia se corrobora por las distintas medidas simétricas empleadas como el coeficiente Phi, la V de Cramer y el Coeficiente de Contingencia.

*Tabla 85. Resumen de procesamientos de casos: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza*

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 86. Tabla cruzada: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza.

		Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza			
		Repiten frecuentemente la misma actividad o son expertos	Primera vez que practican o son ya iniciados en los deportes de aventura.	Total	
Sexo titular de la empresa	Hombre	Recuento	7	25	32
		Recuento esperado	7,3	24,7	32,0
	Mujer	Recuento	3	9	12
		Recuento esperado	2,7	9,3	12,0
Total		Recuento	10	34	44
		Recuento esperado	10,0	34,0	44,0

Tabla 87. Pruebas de chi-cuadrado: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,049 ^a	1	,826		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,048	1	,827		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,559
Asociación lineal por lineal	,047	1	,828		
N de casos válidos	44				

- a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,73.
 b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 88. Medidas simétricas: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	-,033	,826
	V de Cramer	,033	,826
	Coefficiente de contingencia	,033	,826
N de casos válidos		44	

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 89. Estimación de riesgo: sexo titular de la empresa*recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	,840	,178	3,967
Para cohorte Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza = Repiten frecuentemente la misma actividad o son expertos	,875	,269	2,844
Para cohorte Recodificación nivel de los usuarios que practican deportes de la naturaleza = Primera vez que practican o son ya iniciados en los deportes de aventura.	1,042	,716	1,515
N de casos válidos	44		

RESULTADO 18

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que se da a la pregunta cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que se da a la pregunta cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable “Futuro de las actividades de la naturaleza”.

En el caso de la variable categórica, sexo del titular de la empresa las categorías son: hombre y mujer.

En el caso de la variable categórica futuro de las actividades de la naturaleza, que contaba con 9 categorías, se han agrupado en 2. En la categoría “Claramente en ascenso o tendrá un crecimiento tímido” se han agrupado las categorías “Claramente en ascenso” y “Incremento tímido o estabilización a corto y medio plazo” y en la categoría “Dependerá de la actividad, porque han perdido su identidad al reglarse o han tenido su época dorada y están en retroceso”, se han agrupado las categorías: “Estas prácticas han tenido su época dorada, pero ahora tienden a retroceder”, “Tendencias muy desiguales dependiendo del tipo de actividad” y “Las prácticas libres de deportes de la naturaleza se irán oficializando y reglando hasta perder su identidad original”. El resto de las categorías no fueron valoradas.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

f) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la χ^2 de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

g) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(28-22,5454545)^2}{22,5454545} + \frac{(4-9,5454545)^2}{9,5454545} + \frac{(3-8,45454545)^2}{8,45454545} + \frac{(9-3,5454545)^2}{3,5454545} = 16,377$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 16,377 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,000.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 0,000$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < 0 < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{28 \cdot 9 - 4 \cdot 3}{\sqrt{(28+3) \cdot (4+9) \cdot (28+4) \cdot (3+9)}} = 0,610$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{16,377}{44 \cdot 1}} = 0,610$$

Donde : n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}} = \sqrt{\frac{16,377}{(16,377 + 44)}} = 0,521$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$Max(c) = \sqrt{\frac{Min(r-1, c-1)}{1 + Min(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$Odds\ ratio = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{9}{4}}{\frac{3}{28}} = 21$$

- h) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que $p = 0,000 < 0,05$ aceptamos la hipótesis nula H_0 y rechazamos la hipótesis alternativa H_1 . En este caso podemos utilizar este método, ya que existen un 0% de casillas que tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Prueba exacta de Fisher: Este método si lo podemos usar dado que se usa cuando tenemos alguna casilla con frecuencias esperada menor que 5 y se supera el 20% de las casillas que tienen una frecuencia esperada menor que 5, siempre que tengamos una tabla de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 0,000 < 0,05$ aceptamos H_1 .

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor 0,610, que la relación entre variables es alta, ya que está muy cerca de 1. Además, nos dice que la relación es directamente proporcional por ser su signo positivo.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación moderada alta, habida cuenta que su valor 0,610 se encuentra en el intervalo (0,50, 0,70].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación alta entre las variables, dado que su valor 0,521 se encuentra en el intervalo (0,47, 0,70].

El **ratio de odds** es significativo puesto que en el intervalo de confianza no se encuentra el valor 1.

c) Interpretación

Existe una asociación entre las variables “sexo del titular de la empresa” y “el futuro de las actividades de la naturaleza”. Además, esta relación es alta. Esto significa que las respuestas sobre el futuro de las actividades de la naturaleza han dependido del sexo del titular de la empresa. Finalmente en la tabla última referente a la estimación del riesgo nos está indicando el ratio de odds o razón de ventajas que si estamos comparando el sexo del titular de la empresa en su categoría de hombre frente a mujer y el futuro de las actividades de la empresa en su categoría claramente en ascenso o tendrá un crecimiento tímido frente a la categoría dependerá de la actividad, porque ha perdido su identidad al reglarse o han tenido su época dorada y están en retroceso, diríamos que las mujeres tienen 21 veces más riesgo de que respondan que el futuro de las actividades esté claramente en ascenso o que tendrá un incremento tímido que los hombres.

Tabla 90. Resumen de procesamientos de casos sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 91. Tabla cruzada sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

Sexo titular de la empresa		Recuento	Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza		Total
			Claramente en ascenso o tendrá un crecimiento tímido	Dependerá de la actividad, porque han perdido su identidad al reglarse o han tenido su época dorada y están en retroceso	
Hombre	Recuento		28	4	32
	Recuento esperado		22,5	9,5	32,0
Mujer	Recuento		3	9	12
	Recuento esperado		8,5	3,5	12,0
Total	Recuento		31	13	44
	Recuento esperado		31,0	13,0	44,0

Tabla 92. Pruebas de chi-cuadrado sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,377 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	13,512	1	,000		
Razón de verosimilitud	15,803	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	16,005	1	,000		
N de casos válidos	44				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,55.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla 93. Medidas simétricas sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,610	,000
	V de Cramer	,610	,000
	Coeficiente de contingencia	,521	,000
N de casos válidos		44	

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 94. Estimación de riesgo sexo titular de la empresa*recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	21,000	3,934	112,090
Para cohorte Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza = Claramente en ascenso o tendrá un crecimiento tímido	3,500	1,302	9,407
Para cohorte Recodificación cuál cree que será el futuro de las actividades de la naturaleza = Dependerá de la actividad, porque han perdido su identidad al reglarse o han tenido su época dorada y están en retroceso	,167	,063	,441
N de casos válidos	44		

RESULTADO 19

a) Planteamiento de las hipótesis

H₀: No hay dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que se da a la motivación de los usuarios en cuanto al Turismo Activo.

H₁: Si existe dependencia entre el sexo del titular de la empresa y la respuesta que se da a la motivación de los usuarios de las actividades de Turismo Activo.

Se trata de dos variables categóricas. Se ha recodificado la variable de la respuesta que se da a la motivación que mueve a los usuarios que practican estas actividades de Turismo Activo.

En el caso de la variable categórica, sexo del titular de la empresa las categorías son: hombre y mujer.

En el caso de la variable categórica “tendencia que dentro de las actividades de Turismo Activo muestran los usuarios” se han agrupado en el valor “Tendencia a la naturaleza, la libertad, la competitividad, el riesgo y el peligro” las categorías: a) Tendencia a la naturaleza y la libertad; b) Tendencia a la competitividad; y, c) Tendencia al riesgo y sensación de peligro. Y en la variable “Tendencia a pasarlo bien y al placer” las categorías: d) tendencia al placer y e) tendencia a pasarlo bien.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

b) Nivel de significación

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

c) Estadístico de prueba.

- Test χ^2 de Pearson, empleando para ello el método asintótico, dado que la muestra tiene más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas menor que 5; y no hay casillas con frecuencia observada menor que 1.
- Prueba exacta de Fisher que se emplea cuando tenemos muestras pequeñas (menos de 20 sujetos) y una de las frecuencias esperadas es menor que 5. Ideal para tablas 2 x 2.
- Coeficiente Phi, V de Cramer y el riesgo o ratio de odds, habida cuenta que se trata de una tabla de contingencia 2x2 y de que la χ^2 de Pearson no dice si hay o no relación, pero no nos da ni la magnitud ni la dirección de la asociación entre las variables.

d) Determinación de la aceptación de la hipótesis nula o la alternativa y del grado de relación y de la dirección de la asociación.

Chi-cuadrado: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 . Además, se tiene que cumplir para el método asintótico que la muestra debe tener más de 20 sujetos; menos del 20% de las casillas tienen frecuencias esperadas < 5 ; y no hay casillas con frecuencia observada < 1 .

Se calcula de la siguiente forma:

$$\chi^2 = \frac{\sum(O-E)^2}{E} = \frac{(17-16,7272727)^2}{16,7} + \frac{(15-15,2727273)^2}{15,2727273} + \frac{(6-6,27272727)^2}{6,27272727} + \frac{(6-5,72727273)^2}{5,72727273} = 0,034$$

Finalmente, para determinar la significación asintótica (bilateral) calculamos en primer lugar los grados de libertad mediante la siguiente fórmula [$gl = (\text{filas}-1) \times (\text{columnas}-1) = 1 \times 1 = 1$]. Con estos grados de libertad y el valor 0,034 de χ^2 , la probabilidad límite de ese estadístico es de 0,853.

Prueba exacta de Fisher: Si el valor de $p > 0,05$ entonces aceptamos H_0 , de lo contrario aceptamos H_1 .

Siguiendo la operativa marcada en el resultado 1 tenemos que $p = 1$.

Para medir el grado de relación entre las variables se han utilizado los siguientes métodos simétricos:

Coefficiente Phi: nos indica el tamaño del efecto, es decir la asociación entre las variables, que puede tomar los valores $-1 < \phi < 1$. El valor 1 significa un grado de dependencia perfecta y directamente proporcional y el valor -1 también significa un grado de dependencia perfecta e inversamente proporcional. El valor 0 sería independencia absoluta.

Se calcula de la siguiente forma:

$$\phi = \frac{a \cdot d - b \cdot c}{\sqrt{(a+c) \cdot (b+d) \cdot (a+b) \cdot (c+d)}} = \frac{17 \cdot 6 - 15 \cdot 6}{\sqrt{(17+6) \cdot (15+6) \cdot (17+15) \cdot (6+6)}} = 0,028$$

V de Cramer: toma los valores $0 < V < 1$

Se calcula de la siguiente forma:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(\min[r,c]-1)}} = \sqrt{\frac{0,034}{44}} = 0,028$$

Donde: n es el número total de las frecuencias.

$\min[r,c]-1$: Menor número de categorías entre filas (r) y columnas (c), menos 1

Si V es igual a 0,0 la relación es nula.

Si V está entre [0,00, 0,30] hay una relación débil.

Si V está entre (0,30, 0,50] hay una relación moderada.

Si V está entre (0,50, 0,70] hay una relación moderada-alta.

Si V está entre (0,70, 1] hay una relación alta.

Si V es igual a 1 hay una relación perfecta.

Coefficiente de contingencia:

$$c = \sqrt{\frac{\chi^2}{(\chi^2 + n)}} = \sqrt{\frac{0,034}{(0,034 + 44)}} = 0,028$$

- El Valor Máximo se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Max}(c) = \sqrt{\frac{\text{Min}(r-1, c-1)}{1 + \text{Min}(r-1, c-1)}} = \sqrt{\frac{1}{2}} = 0,70$$

- Según el valor máximo que puede tomar, se calcula si la asociación es baja, moderada o alta.

0 = Independencia absoluta.

Si está entre [0,00, 0,24] Relación baja

Si está entre (0,24, 0,47] Relación moderada

Si está entre (0,47, 0,70] Relación alta

Ratio de odds: oscila entre 0 e indefinido. Vamos a utilizar éste porque estamos con un estudio de prevalencia. Cuando el ratio de odds es igual a 1 indica ausencia de asociación entre las variables. Los valores menores que 1 señalan una asociación negativa entre las variables y los valores mayores que 1 indican asociación positiva entre las variables. Se corresponde en la tabla de estimación de riesgo con la razón de las ventajas. Su cálculo se realiza de la siguiente forma:

$$\text{Odds ratio} = OR = \frac{\frac{d}{b}}{\frac{c}{a}} = \frac{\frac{6}{15}}{\frac{6}{17}} = 1,133$$

- e) Toma de decisiones

Chi-cuadrado: Dado que $p = 0,853 > 0,05$ aceptamos la hipótesis nula H_0 y rechazamos la hipótesis alternativa H_1 . En este caso podemos utilizar este método, ya que existen un 0% de casillas que tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

Prueba exacta de Fisher: También podemos utilizar, dado que tenemos una tabla de contingencia de contingencia de 2 x 2. Como el valor de $p = 1,000 > 0,05$ aceptamos H_0 y rechazamos H_1 . El resultado es el mismo que con la chi-cuadrado.

El **coeficiente Phi** nos indica por su valor 0,028, que la relación entre variables es baja, ya que está muy cerca de 0. Además nos dice que la relación es directamente proporcional por ser su signo positivo.

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

La **V de Cramer** nos está indicando una relación débil, habida cuenta que su valor 0,028 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,30].

El **coeficiente de contingencia** también nos indica que existe una asociación baja entre las variables, dado que su valor 0,028 se encuentra en el intervalo [0,00, 0,24].

El **ratio de odds** no es significativo puesto que en el intervalo de confianza se encuentra el valor 1.

f) Interpretación

No existe una asociación entre las variables sexo del titular de la empresa y la variable motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza. Además esta asociación es muy baja y directamente proporcional.

Tabla 95. Resumen de procesamientos de casos de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo titular de la empresa * Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza	44	100,0%	0	0,0%	44	100,0%

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 96. Tabla cruzada de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

		Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza			
		Contacto naturaleza, libertad, competitividad, relaciones sociales, aventura, emociones fuertes y riesgo controlado.	Placer, hedonismo y hacer ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida.		Total
Sexo titular de la empresa	Hombre	Recuento	17	15	32
		Recuento esperado	16,7	15,3	32,0
	Mujer	Recuento	6	6	12
		Recuento esperado	6,3	5,7	12,0
Total		Recuento	23	21	44
		Recuento esperado	23,0	21,0	44,0

Tabla 97. Pruebas de chi-cuadrado de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,034 ^a	1	,853		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,034	1	,853		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,560
Asociación lineal por lineal	,033	1	,855		
N de casos válidos	44				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,73.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

4. Resultados sobre la oferta empresarial de turismo activo en la provincia de Córdoba.

Tabla 98. Medidas simétricas de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,028	,853
	V de Cramer	,028	,853
	Coefficiente de contingencia	,028	,853
N de casos válidos		44	

Tabla 99. Estimación de riesgo de sexo titular de la empresa*recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza.

	Valor	Intervalo de confianza de 95 %	
		Inferior	Superior
Razón de ventajas para Sexo titular de la empresa (Hombre / Mujer)	1,133	,300	4,275
Para cohorte Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza = Contacto naturaleza, libertad, competitividad, relaciones sociales, aventura, emociones fuertes y riesgo controlado.	1,063	,553	2,041
Para cohorte Recodificación motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza = Placer, hedonismo y hacer ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida.	,938	,477	1,842
N de casos válidos	44		

5. RESULTADOS SOBRE LA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

5.1. Aproximación al análisis de competitividad de las empresas

Una aproximación al análisis de la competitividad de las empresas de turismo activo implica considerar de partida la especificidad de este subsector turístico dentro de la oferta general turístico-recreativa de la provincia de Córdoba. Ya hemos advertido, en este sentido, en otro apartado de esta tesis doctoral, la dificultad que entraña su propia definición y diferenciación como subsector de actividad turística, ya que puede ser considerado a la vez como fenómeno económico y social, como subsector de la economía turística, además de la deportiva, como actividad turística pero también de excursionismo y de recreación de proximidad y, en definitiva, como actividad de servicios (Figuerola, 1985).

Junto a esta problemática compleja de la definición y caracterización de este subsector turístico por su naturaleza mixta e híbrida y hasta a veces un tanto intangible de los servicios de turismo activo, la simultaneidad que se produce entre la producción y el consumo, la imposibilidad de almacenamiento de los productos derivados, el desfase temporal que puede existir entre el momento de la compra y el de consumo, la enorme diversidad de prácticas en la que se manifiesta, así como su propia versatilidad, a lo que debe añadirse su factor de estacionalidad (Francesc, 1996), aunque esté más atenuado que en otros segmentos de demanda turística como el de sol y playa.

Estas propiedades introducen aspectos diferenciales a la hora de llevar a cabo la comercialización del producto del turismo activo con respecto a otros más “industriales” o “estandarizados”, habida cuenta que los servicios tienden a producirse en tiempo real, los clientes participan de forma activa en la creación del producto, se complica su valoración en cuanto a riesgos y costes y, finalmente, existen numerosas dificultades para garantizar su calidad y adecuación “a la carta” a los distintos microsegmentos de demanda que reclaman sus servicios turístico-recreativos.

Por estas razones, antes de hablar de la competitividad de las empresas de turismo activo habría que analizar el marco teórico sobre las causas de la competitividad, tratando de determinar el por qué unas empresas tienen más éxito que otras aún, operando en el mismo entorno. Sin que pueda ser motivo de esta tesis profundizar en este marco teórico y y discursivo, al menos sintéticamente habría que hacer referencia a las **tres teorías más comúnmente referidas**:

1.) En primer lugar, tenemos la **teoría de las ventajas comparativas**, en la que se pone especial énfasis en las diferentes dotaciones de recursos disponibles. En nuestro caso, y en lo que se refiere a los recursos materiales y económicos disponibles, ya hemos analizado que nos encontramos ante un tejido empresarial de micropymes con escasos recursos de este tipo, mientras que los recursos humanos están generalmente bien capacitados para el ejercicio y conducción de la actividad. En realidad, conociendo la situación de estas empresas de turismo activo en otras provincias, no se aprecia ninguna ventaja comparativa o situación de competitividad positiva en Córdoba, más aún si consideramos, por añadidura, como manifiestan en las encuestas los propios agentes empresariales, las instituciones públicas con competencias en turismo no han dedicado hasta fechas muy recientes apenas atención a este subsector de actividad turística, habida cuenta de la concentración de recursos promocionales que se ha dado tradicionalmente para el segmento del turismo cultural y patrimonial, el turismo gastronómico y el turismo urbano y rural genérico. Si esta

teoría, por lo demás, pretende sustentarse en factores de dotación natural, ya hemos explicitado en esta tesis como existen en la provincia recursos territoriales turísticos suficientes y de importancia como para servir de soporte y cualificación a diversas y no pocas numerosas actividades de turismo activo. Pero lo cierto es que otras provincias aledañas o cercanas en Andalucía tienen tanto o más ventajas comparativas gracias a sus importantes y variados recursos territoriales e incluso en áreas del litoral (Costa del Sol), de alta montaña y nieve (Sierra Nevada), de aguas bravas (Axarquía malagueña, Alpujarras...) o de parques nacionales de amplia trayectoria turística (Doñana, Sierra de las Nieves), con las que no cuenta la provincia de Córdoba. Esto, eso sí, sin perjuicio de que consideremos las ventajas comparativas de esta provincia en lo que se refiere a zonas propicias de turismo cinegético o actividades acuáticas en embalses y pantanos de interior.

2.) En segundo lugar, tenemos la **teoría de la competitividad estructural**, a partir de la cual se pretendería explicar la capacidad competitiva de las empresas de turismo activo por una serie de factores relacionados con el entorno económico general y con la política de promoción y fomento que se establezca en el destino. Esto nos lleva a que para que la empresa tenga éxito, ha de aprovecharse de las ventajas que le representa estar situada en un destino considerado como competitivo. La competitividad dependerá de los factores de atracción, dentro de los cuales destacan la fisiografía natural, la cultura y la historia, los lazos con el mercado, las actividades, acontecimientos especiales y la superestructura turística. Este sería el núcleo básico del modelo con los atractivos primarios del destino, si bien estos factores, aunque se conviertan en condición necesaria, no serían suficientes en la consecución del éxito competitivo de un destino. En concreto, resulta necesaria la presencia de una serie de factores que desarrollen el turismo activo, como los recursos territoriales de soporte y los recursos facilitadores, el espíritu empresarial y la accesibilidad de la oferta. No obstante, habría que añadir también la existencia de una dirección coherente para asegurar el éxito del destino, es decir, desarrollar todas aquellas actividades que pueden reforzar el atractivo de los recursos naturales y los factores de atracción y mejorar la calidad y efectividad de los factores de soporte, adaptándolos a las restricciones del destino, como son la seguridad, coste y distancia con los lugares de emisión (Ritchie & Crouch, 1997). En la provincia de Córdoba, aún cuando existen recursos territoriales de soporte importantes (parques naturales, zonas húmedas, pantanos y embalses, ríos, montañas medias con bosque mediterráneo, zonas de escalada, paisajes rurales atractivos, etc.), aún son relativamente escasos los recursos puestos en valor para las actividades turístico-recreativas y deportivas en la naturaleza, como vimos en el capítulo correspondiente. A esto se suma la falta de una planificación turística y territorial que de manera sustantiva apoye estas actividades y las facilite, ni tan siquiera apenas desde el punto de vista de la promoción y el fomento.

3.) En tercer lugar, tenemos la **teoría de los recursos y capacidades**, que parte de la definición de la empresa como una estructura de recursos y capacidades que pueden favorecer o no ventajas competitivas, teniendo en cuenta, eso sí, la habilidad esta estructura para identificar y explotar las imperfecciones de mercado, de tal forma que la competitividad empresarial se determine a través del análisis de las características estructurales del mercado (Porter & Millar, 1985).

En cualquier caso, hemos de observar que el concepto de competitividad ha evolucionado a lo largo del tiempo. Ha pasado de un enfoque tradicional, basado primordialmente en la teoría de la ventaja comparativa, que se basa en asociar buenos resultados a la dotación de recursos, a un enfoque que se basa en la ventaja competitiva, que hace referencia a la capacidad de añadir valor a los recursos que se tienen. Teniendo en cuenta estos enfoques y las manifestaciones de los agentes de la oferta en este subsector del turismo activo en la provincia de Córdoba, hemos hecho una aproximación a la competitividad de las empresas de turismo activo, con aquellas indicaciones que se nos han manifestado con respecto a la competitividad por los agentes de la oferta, a saber y como principales las siguientes:

- 1.) Muchos agentes de este subsector turística nos indican la necesidad de políticas públicas activas que fomenten la creación de infraestructuras y equipamientos de soporte que pongan en valor turístico-recreativo los importantes recursos territoriales vinculados con unos entornos naturales y paisajísticos nada desdeñables y que mediante su adecuación y adaptación para facilitar estas actividades podrían incrementar notablemente el atractivo del destino, como, asimismo, la competitividad de éste.
- 2.) Es evidente que el turismo activo en la provincia de Córdoba tiene unas características específicas por el tipo de actividad que se realice, sus componentes de riesgo, deporte y turismo y aventura controlada y divertida, así como por la forma en que se comercializa. En este sentido, la mayoría de las empresas indican que actúan en un contexto de elevada competencia de precios bajos, constante crecimiento de empresas competidoras y una oferta clandestina que no ha sido capaz de parar la administración mientras el mercado se mantiene más o menos estable en los últimos años. Esto no favorece la introducción de mejoras en las estructuras de gestión, promoción y comercialización ni una competitividad real en materia de calidad de productos y servicios ofrecidos.
- 3.) Se ha podido apreciar a través de la visita, que en algunas de estas empresas de turismo activo se están implantando progresivamente tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sobre todo en la mejora de sus páginas web y comercialización digital en Internet y Redes Sociales, lo que está contribuyendo a la diferenciación de algunas empresas que han centrado su innovación en este ámbito, frente a no pocas empresas más rezagadas al respecto.
- 4.) Resulta llamativo que buena parte de los empresarios de turismo activo de la provincia (un 60%) declaren que los productos que se comercializan están basados en satisfacer la experiencia turística de los clientes más allá de las actividades físico-deportivas, con el objeto de ofrecer un producto final que motive sensorialmente a los mismos desde el punto de vista psíquico, emocional, de divertimento, ocio, entretenimiento y aventura, y que, asimismo, contribuyan a conseguir un grado de satisfacción de las expectativas que albergan los clientes cuando eligen una empresa y un determinado destino.
- 5.) La ventaja competitiva no se puede entender sin la calidad del servicio y del producto, que los empresarios encuestados parecen entender en su mayoría como el modo en el que son capaces de proveer de forma eficiente las actividades físico-deportivas, minimizando sus efectos negativos en el entorno natural donde se desarrolla y

consiguiendo una satisfacción plena de los clientes sobre su experiencia turístico-deportiva. Y como puede entenderse, de la calidad de los servicios y productos va a depender también la propia imagen del destino turístico activo, como también la conservación y atractivo de sus recursos naturales y patrimoniales y los niveles de puesta en valor de éstos.

- 6.) Otros factores importantes que inciden en la capacidad competitiva de las empresas y que son señalados por los agentes encuestados son la dotación de infraestructuras y equipamientos en los espacios de práctica, la disponibilidad de capital humano cualificado y el entorno macroeconómico e institucional. Y se nos señala por diversos actores de la oferta que la competitividad de un destino de turismo activo va a resultar de la combinación y las sinergias entre los recursos naturales, el entorno donde se desarrollan las actividades, la situación geográfica, el entorno competitivo, el entorno macroeconómico, la estabilidad política y económica, la seguridad y la competitividad de precios.
- 7.) En lo que respecta al entorno institucional, se señala la importancia de la implicación de las administraciones públicas en las políticas de fomento, formación, promoción y comercialización de este subsector turístico. Como actuación prioritaria, se indican las subvenciones para micropymes que apuesten por mejoras cualitativas e innovadoras en su gestión empresarial y en la introducción de nuevas tecnologías y nuevos productos, además del impulso de eventos promocionales especializados. Y también, por último, requieren un plan de choque que teniendo como referencia estratégica la sostenibilidad que sirva, al menos para crear infraestructuras y equipamientos de soporte y apoyo de las actividades de turismo activo (zonas de acampada, señalización de vías verdes y rutas de senderismo, zonas de escalada y vías ferrata, estaciones de vuelo libre, rutas adaptadas para cicloturismo, zonas de avituallamiento para turismo ecuestre, etc.
- 8.) Finalmente, un gran número de empresas coinciden en señalar la dificultad manifiesta de medir e identificar los niveles de competitividad, tanto cualitativa como cuantitativamente, lo que hace difícil en la práctica poner en marcha mejoras en empresas en materia de diseño, selección y presentación de indicadores para realizar un seguimiento de sus productos y servicios. De hecho, no existen hoy día indicadores de competitividad y calidad comúnmente aceptados en subsector de turismo activo y aún, cuando se han puesto marcha algunos sistemas de certificación de calidad, todavía adolecen de no pocas deficiencias o de adaptaciones necesarias a las casuísticas ciertamente diversas de estas actividades.

5.2. La gestión de los recursos humanos

En las entrevistas realizadas con las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba se ha detectado que las personas que están al frente de estas empresas poseen una dilatada experiencia profesional en el desarrollo de este tipo de actividades turístico-recreativas y físico-deportivas, al menos en lo que respecta a su conducción, organización y manejo desde el punto de vista deportivo. Son personas que, de hecho, destacan por ser amantes del deporte y suelen conocer las zonas en las que desarrollan su actividad, hecho que va a facilitar el aprovechamiento de los

recursos naturales de la zona y la adecuación y cualificación de estas actividades conforme a las características y potencialidades de estos.

Aunque no es una cuestión meramente de recursos humanos, hay que decir que la mayoría de las empresas de turismo activo cuentan con un local para captar y atender a la clientela y disponen de un pequeño local para el almacenamiento de los equipos. En este espacio es donde se distribuyen diariamente las tareas a realizar por el personal que dispone la empresa.

El perfil de la persona al frente del desarrollo de actividades físico-deportivas en la naturaleza en la Provincia de Córdoba está caracterizado por la experiencia y amor al deporte, lo que supone una garantía de éxito, puesto que la indicada experiencia previa en estos deportes de aventura le capacitan para llevar a cabo una correcta organización y realización de actividades deportivas, de ocio y tiempo libre.

También se le preguntó en la citada entrevista a los responsables de las empresas de turismo activo en Córdoba los requisitos que debía reunir la persona que estuviera al frente de ellas. Destacaron sobre todo aquellos que decían que debía tener el siguiente perfil profesional:

- Competencias instrumentales, destacando: conocimientos de la profesión, capacidad de organización y planificación, resolución de problemas e interés por la calidad.
- Competencias interpersonales, destacando: capacidad para trabajar en equipos multidisciplinares, habilidades interpersonales y compromiso ético.
- Competencias sistémicas, destacando: capacidad para aprender, capacidad para adaptarse a nuevas situaciones e iniciativa y espíritu emprendedor.

En otro orden de cosas, hay que indicar que las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba, dada su reducida estructura y tamaño, usan bastante la subcontratación de servicios de otras empresas o autónomos del turismo activo (43,2%), con el fin de reforzar servicios puntuales o atender demandas de trabajo que no pueden cubrir con la propia plantilla en períodos punta de actividad. En temporada alta, las empresas de turismo activo suelen tener contratados a menos de 5 trabajadores (66,3%) y sólo un bajo porcentaje de empresas de turismo activo (5,2%) llega a contratar a más de 10 trabajadores en temporada alta. No obstante, dado que se está hablando de número medio de empleados en un año, ninguna de las empresas establecidas en la provincia de Córdoba alcanza la categoría de empresa de tamaño medio con entre 11 a 20 trabajadores en cómputo anual.

En temporada alta, las empresas de turismo activo suelen tener contratados a menos de 5 trabajadores (66,3%). Un bajo porcentaje de empresas de turismo activo (5,2%) llega a contratar a más de 10 trabajadores en temporada alta. No obstante, dado que se está hablando de número medio de empleados en un año, ninguna de las empresas establecidas en la provincia de Córdoba alcanza la categoría de estar entre las empresas de 11 a 20 trabajadores en cómputo anual.

Es una realidad la existencia de una plantilla muy reducida en la gran mayoría de estas empresas pese al gran número de actividades que potencialmente ofertan, por lo que requieren en la práctica profesionales con un alto grado de polivalencia. En este sentido, se observa que las formaciones profesionales oficiales para el turismo activo aún están demasiado centradas en especialidades deportivas, mientras que se echan en falta profesionales con formación gestión empresarial, marketing digital, promoción turística, etc., de manera que en no pocos casos se recurre a los mismos profesionales deportivos para realizar estas tareas sin apenas capacitación y conocimiento sobre las mismas o a servicios contratados externos con tal de evitar contrataciones de

5. Resultados sobre la gestión y planificación de las empresas

terceros con formación especializada que elevarían el coste laboral haciéndolo prácticamente inasumible (Carrasco, 2020).

El tipo de contratación más común por las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba es el subcontratado autónomo (26,7%), seguido por el contrato de obra o servicio (25,7%) y por el contrato temporal (19,6%). Por tanto, se trata de fórmulas contractuales dirigidas a contrataciones de temporada o cortas, que generan poca estabilidad en el empleo y un cierto grado de precariedad y estacionalidad. Únicamente en el 10,9% de las contrataciones, las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba utilizan los contratos fijos, dato que está por debajo de la media nacional (12,1%), según los datos oficiales que se conocen en este subsector turístico a nivel nacional (Secretaría de Estado de Turismo, 2018).

Tabla 100. Número medio de trabajadores fijos y eventuales en las empresas de turismo activo en Córdoba durante los años 2012 y 2016 según los tramos de empleados en cómputo anual.

Empleados	Empresas	Número de empleados fijos		Número de empleados eventuales		Empresas	Número de empleados Fijos		Número de empleados eventuales	
		2012	% sobre total fijos y eventuales 2012	2012	% sobre total de fijos y eventuales 2012		2016	% sobre total fijos y eventuales	2016	% sobre total fijos y eventuales
De 1 a 5	16	21	30%	36	52%	38	36	31%	57	49%
De 6 a 10	5	4	6%	8	12%	3	7	6%	17	15%
De 11 a 20	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%
Mas de 20	0	0	0%	0	0%	0	0	0%	0	0%
TOTAL	21	25	36%	44	64%	41	33	37%	74	63%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta a empresarios.

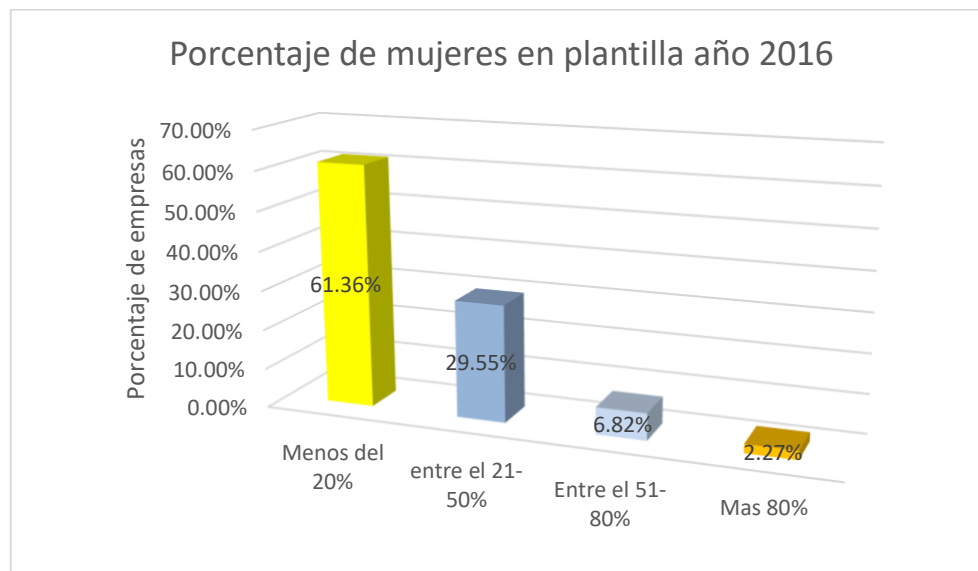
Del análisis de la tabla 6, podemos apreciar lo siguiente:

- Que atendiendo al número de empleados, la mayor parte de las empresas tiene entre 1-5 trabajadores fijos o eventuales, ya que suelen ser empresas de tamaño muy reducido.
- Respecto a los trabajadores fijos, en 2016 el 31% del total eran fijos y se encontraban en el tramo de empresas de entre 1 y 5 empleados, mientras que el 6% restante en el tramo entre 6 y 10 empleados. Por el contrario, un 49% de los trabajadores eventuales estaban incluidos en el tramo de aquellas empresas que tenían entre 1 y 5 trabajadores en cómputo anual y el 15% restante entre 6 y 10 trabajadores. Como se puede observar, con respecto al año 2012 no hay grandes variaciones en términos relativos en cuanto a los porcentajes de fijos y de eventuales en los dos tramos donde se encuentran las empresas en la provincia de Córdoba.
- Por último, los trabajadores eventuales tanto en el año 2012 (con una 52%), como en el año 2016 (con un 49%), se concentran en el tramo de aquellas empresas que tienen de 1-5 personas. Respecto a 2012, también se puede observar que en el año 2016, se ha producido una disminución en el número de empleados eventuales.

Respecto a la presencia de mujeres en la plantilla, según el gráfico que seguidamente se acompaña en la Figura 49, un 61,36% de empresas tiene menos del 20% de mujeres en plantilla, un

29,55% de empresas tiene entre un 21-50% de mujeres, un 6,82% de empresas tiene entre 51-80% y un 80% tiene menos del 2,27%.

Figura 49. Porcentaje de mujeres en las plantillas de las empresas(2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta de empresarios.

En las empresas de turismo activo en Córdoba es de vital importancia la formación de los monitores y técnicos, dado que se desarrollan actividades que requieren unos conocimientos técnicos muy concretos y que son muy valorados por la clientela, según afirmaciones de este sector empresarial. En un sector como el turismo activo, en el que la formación y reciclaje profesionales son importantes para mantener unos niveles de seguridad adecuados, la gran rotación del personal y su escasa estabilidad condiciona los esfuerzos de los empresarios del turismo activo para invertir en la formación de sus trabajadores. Por esta razón, es común en las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba que la formación sea impartida por el propio personal de la empresa (45,1%) o bien se realiza en el propio puesto de trabajo (33,7%). En cambio, la inversión en formaciones realizadas por empresas externas es baja (7,4%). Un 13,8% de las empresas de turismo activo en Córdoba no realiza, incluso, ningún tipo de formación en su empresa.

En aquellas empresas de turismo activo de la provincia que invierten tiempo y/o dinero en la formación de sus trabajadores, las áreas de formación de mayor interés están relacionadas con aspectos técnicos de las actividades de turismo activo (29,8%) y en seguridad y rescate (22,8%). En ambos casos se está por debajo de la media a nivel nacional, que según (Secretaría de Estado de Turismo, 2018) los datos estarían en un 30,3% y 24,2% respectivamente.

Es importante resaltar que en la Comunidad Autónoma Andaluza se reconoce como suficiente la formación en primeros auxilios que se reciba en algún módulo o asignatura de alguna titulación oficial, pero la carga lectiva es insuficiente y se pone de manifiesto la necesidad de mejora (Carrillo, 2020). Sin embargo, solamente se ha corroborado que en un 20% de las empresas en la provincia de Córdoba, menos del 35% disponen de titulación de primeros auxilios.

Para finalizar, se preguntó sobre el grado de satisfacción del personal que presta sus servicios en las empresas de turismo activo, a lo que se contestó en la mayoría de los casos que se

tenía una gran satisfacción, algo que parece lógico, habida cuenta de que se trata de una profesión altamente vocacional. Con respecto a esta cuestión no existen muchos estudios al respecto, no obstante el existente (Grimaldi, Sánchez, Alcaraz, & Pérez, 2017) apunta en el sentido indicado.

5.3. Las estrategias de promoción y comercialización de las empresas

El turismo activo suele estar ligado a los deportes de naturaleza y aventura que ofrecen experiencias turísticas sugerentes, dinámicas atractivas en múltiples facetas. Tanto es así, que constantemente se están reconociendo nuevas actividades que incrementan las listas de deportes recreativos que recogen oficialmente las distintas normativas de las Comunidades Autónomas, lo que está provocando una sucesiva revisión de la normativa. No obstante, los productos de mayor calidad en el turismo activo tienen más que ver con conseguir una experiencia emocional del cliente y no por ofrecer determinadas actividades por sí mismas (Sallent i Bonaventura, 2008).

En la mayoría de las empresas de turismo activo de la provincia de Córdoba predomina, de hecho, la multiactividad, buscando la complementariedad de varias actividades para conseguir una experiencia más excitante, completa y atractiva. La actividad más ofertada por estas empresas es el senderismo (con un 75%), seguida de la bicicleta de montaña (61%). También aparecen ofertadas por un cierto número de empresas actividades como el turismo ecuestre (45%), el piragüismo y escalada con un 41% en ambos casos, el montañismo con un 39%, la travesía con un 30% y el descenso de barrancos con un 30%. El resto de las actividades se ofertan por menos del 20% de las empresas. El entorno terrestre concentra la mayor parte de la demanda con un 53,3%, le siguen las actividades desarrolladas en el agua con un 26,1%. El resto, un 20,6, son actividades desarrolladas en el medio aéreo.

Los agentes de la oferta turística coinciden en indicar que el senderismo es una de las actividades más demandadas y que más clientes atrae, aunque es una actividad que puede desarrollarse de manera autoorganizada en numerosos senderos y espacios de libre acceso y sin necesidad de intermediarios. En otras actividades que son también muy demandadas, como es la bicicleta de montaña no existe, en cambio, correlación entre la demanda y la rentabilidad empresarial, como de igual manera ocurre con la escalada y el piragüismo.

Para incentivar la promoción y comercialización de sus productos, así como captar clientes, las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba han tenido que ofrecer muchas veces una serie de productos complementarios y diversos integrados en paquetes multiaventura, juegos para eventos familiares y de amigos, despedidas de solteros y otros programas lúdicos para un público local y de proximidad y no meramente turístico. Entre los servicios complementarios más frecuentes, hemos de destacar el servicio de fotografía y video, que lo ofrecen de las 44 empresas encuestadas 39 de ellas, lo que representa un 88,6% del total. Le sigue el servicio de venta de *merchandising* con un 70,5% y la restauración con un 68,2%. Sin embargo, no aparecen como importantes en estas ofertas complementarias el servicio de alojamiento, el alquiler de equipos y la gestión del transporte para el traslado a los lugares de desarrollo de las actividades físico-deportivas en la naturaleza, dado que sus porcentajes están en un 27,7%, un 27,7 % y un 25% respectivamente. Es de destacar, en este sentido, las escasas sinergias favorables que todavía se dan entre este subsector turístico y otros subsectores de actividad turística como los alojamientos y la restauración, de manera que nos encontramos con cierto aislamiento funcional de la oferta de turismo activo.

En cuanto a la promoción y publicidad de estas empresas de turismo activo, se percibe una tendencia ascendente en la utilización del marketing digital, como son los anuncios, información y publicidad en Internet y Redes sociales, opción ésta que la eligen, como medio principal el 30% de

las empresas encuestadas. También destacan, pero en menor medida, los anuncios y publicidad en revistas especializadas con un 18% y la cartelería convencional con un 14%. El resto de los medios de promoción, como pueden ser las Agencias de Viajes, centrales de reservas e intermediarios turísticos, las asociaciones turísticas, oficinas de turismo u otras entidades competentes en turismo, los anuncios en emisoras de radio, anuncios en cadenas de televisión, trípticos informativos impresos, etc., están por debajo de un 11% en cuanto al total de empresas que los utilizan.

Es evidente que las empresas de turismo activo de la provincia de Córdoba han mostrado una evolución hacia los canales digitales por su mayor capacidad de penetración en un mercado principalmente de proximidad y de origen nacional. Estos canales son gestionados en su mayoría de manera autónoma por las mismas empresas, bien por la dirección o gestor principal o por alguna persona empleada con ciertos conocimientos del tema, evitándose al máximo la externalización dados los escasos recursos económicos disponibles por estas micropymes.

A nivel provincial e institucional la promoción del turismo activo recae en el Patronato Provincial de Turismo, dependiente de la Diputación de Córdoba, que apuesta por dos productos principalmente como son el turismo cultural o monumental y el turismo rural y de naturaleza. No se incluye ciertamente el turismo activo como una prioridad en los Planes Anuales de Promoción y Comercialización, pero las Administraciones Públicas con competencias de turismo en la provincia parecen ir percibiendo cada vez más las potencialidades de este segmento de demanda, por lo que están incrementando las acciones de promoción y fomento de las actividades de turismo activo, a lo que ha contribuido bien la mejor vertebración del tejido empresarial turístico de la provincia, en el que ya existe incluso una asociación específica de empresas de turismo activo integrada a nivel nacional en la ANETA.

En cualquier caso, Córdoba no ha contado aún con una campaña de promoción específica y destacada de este segmento de demanda al haberse centrado el Patronato Provincial de Turismo en promociones genéricas de Córdoba y principio, con un protagonismo macrocefálico en el turismo cultural y patrimonial. Por esta razón no se han puesto aún en valor suficientemente los productos que ofrece el turismo activo en la provincia de Córdoba y hasta muy recientemente ni tan siquiera ha existido una guía específica de este tipo de turismo, como sí existe desde hace bastante tiempo en el caso de Sevilla.

Por añadidura, la tipología del turismo de naturaleza en la provincia de Córdoba está muy mal posicionada aún en el mercado nacional e internacional, pese a sus importantes recursos naturales vinculados a los tres parques naturales de la provincia y otras muchas áreas protegidas dentro de la Red Natura 2000 de la UE. Esto está incidiendo negativamente, sin duda, en el desconocimiento de la oferta del turismo activo de la provincia, que, al fin y al cabo, no es otra cosa que “turismo deportivo de naturaleza o “en la naturaleza”. Asimismo, algunas de las empresas entrevistadas apuntan a que la causa del insuficiente apoyo institucional para la promoción de este segmento es el desconocimiento a nivel institucional del propio turismo activo y de los recursos existentes en cada zona para la práctica del mismo. Por esta razón, es necesario un esfuerzo de comercialización aumentando la presencia empresarial en ferias y eventos promocionales especializados o realizando famtrips y otras acciones promocionales inversas.

5.4. La adhesión de las empresas a sistemas y certificaciones de calidad y buenas prácticas

Como ya se ha comentado con anterioridad en otros apartados de esta tesis, el turismo activo está en auge y creciendo de manera importante en los últimos años, si exceptuamos esta anualidad de 2020 como consecuencia de la situación atípica que está viviendo el turismo tras el impacto de la pandemia del COVID-19, y aun cuando el subsector del turismo activo está comportándose mejor que otros subsectores de actividad turística gracias a las actividades recreativas ofrecidas al público local o al turismo y excursionismo de proximidad.

En cualquier caso, por tratarse de un subsector turístico y de ocio activo que se basa en la realización de actividades físico-deportivas y en la naturaleza, al aire libre, y con un cierto nivel de riesgo para vivir experiencias cargadas de adrenalina, uno de los factores de su sostenibilidad, como puede entenderse, está relacionado con las medidas de seguridad y control de la actividad, lo que obviamente es una de las exigencias de la demanda cada vez más solicitadas, sobre todo en los denominados “deportes de aventura”.

El hecho de que sea un turismo creciente ha originado que surjan gran cantidad de empresas en este sector, ofreciendo incluso paquetes multiaventura para grupos más o menos numerosos. La competencia en este subsector turístico y una demanda cada vez más exigente hacen que la gestión de calidad y el garantizar una oferta con condiciones de seguridad integral sean cada vez más una de las premisas de la sostenibilidad de estas empresas. Los sistemas de ordenación legal y de inspección turística en las comunidades autónomas españolas se están viendo superados por la dificultad técnica y humana de supervisar un sector tan complejo como el del turismo activo, por lo que se ha recomendado que los sistemas jurídicos se basen o se complementen con sistemas de certificación específicos para el turismo activo (Caballero, Carrasco, Baena, & Luque, 2015). Tanto es así que la propia Administración Turística ha desarrollado también para este subsector turístico una norma específica en materia de certificación de calidad dentro de la marca Q de Calidad Turística, si bien se ha producido de manera tardía con respecto a las normas específicas preexistentes para alojamientos turísticos, estaciones de esquí o establecimientos de restauración.

Las normas estándar para certificación de Q de Calidad de los establecimientos del subsector del turismo deportivo de naturaleza o “turismo activo” son concretamente las siguientes: la **UNE-ISO 21101:2015** y la **UNE-ISO 21103:2015**, que han sustituido a la norma UNE 188003:2009 anterior. En estas nuevas normas desaparecen algunos requisitos relacionados con el sistema de gestión de la calidad y aparecen sobre todo requisitos relacionados con el sistema de gestión de la seguridad, tanto en lo que se refiere a la información facilitada a la clientela y, en definitiva, a los participantes de actividades contratadas, como a la gestión específica de la seguridad en las mismas.

Estas normas no contemplan expresamente requisitos de gestión de la calidad propiamente dichos, sino que establecen requisitos para la implantación de un Sistema de Gestión de la seguridad que ofrezca garantías en la realización de esas actividades que siempre entrañan un cierto riesgo. Aun así, para optar a la marca de garantía Q Calidad Turística, si deberán implementar algunos requisitos de gestión de calidad y establecer determinados objetivos, indicadores, acciones de formación de empleados, de mejora continua, de gestión de quejas y reclamaciones, etc., exigibles por parte de la entidad certificadora y gestora de la Marca Q Calidad Turística, que ha establecido finalmente que las empresas de turismo activo tendrán que cumplir también con ambas normas internacionales.

Dichas normas recogen los requisitos de un sistema de gestión de la seguridad y las pautas que deben seguir para ofrecer información a los usuarios y a los proveedores en las distintas fases en las que se estructuran las actividades. Cada una de ellas, regula un aspecto, una la gestión de la seguridad y la otra la gestión de la información, y más concretamente lo siguiente:

- NORMA UNE-ISO 21101:2015 TURISMO ACTIVO. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA SEGURIDAD:

Establece los requisitos necesarios para implementar un sistema de gestión de la seguridad que aporte una mejora continua a la empresa y que consiga que las actividades de turismo activo se desarrollen con una garantía de seguridad. Incluye tanto los requisitos que deben cumplir los participantes como los procesos que deben garantizar la seguridad de estos y cómo mantenerlos bajo control.

- UNE-ISO 21103:2015 INFORMACIÓN PARA LOS PARTICIPANTES

Define los requisitos mínimos de la información que debe transmitirse a los participantes antes, durante y después de la realización de las actividades de turismo de aventura, es decir, la información previa, la información que se les dará durante la actividad y la información que debe facilitarse tras la finalización de la actividad, todo ello bien estructurado y organizado.

Poder obtener la Q de Calidad en este tipo de empresas, es una oportunidad para lograr más seguridad, confianza y competitividad frente al resto de empresas que se mueven en el sector. Cualquier empresa turística puede optar a la marca Q de Calidad Turística Española, marca de calidad que otorga el Instituto para la Calidad Turística Española- ICTE. AENOR se encarga de llevar a cabo las auditorías que aseguren el cumplimiento con los requisitos establecidos en las Normas de referencia, a fin de asegurar un servicio de calidad, seguridad y profesionalidad.

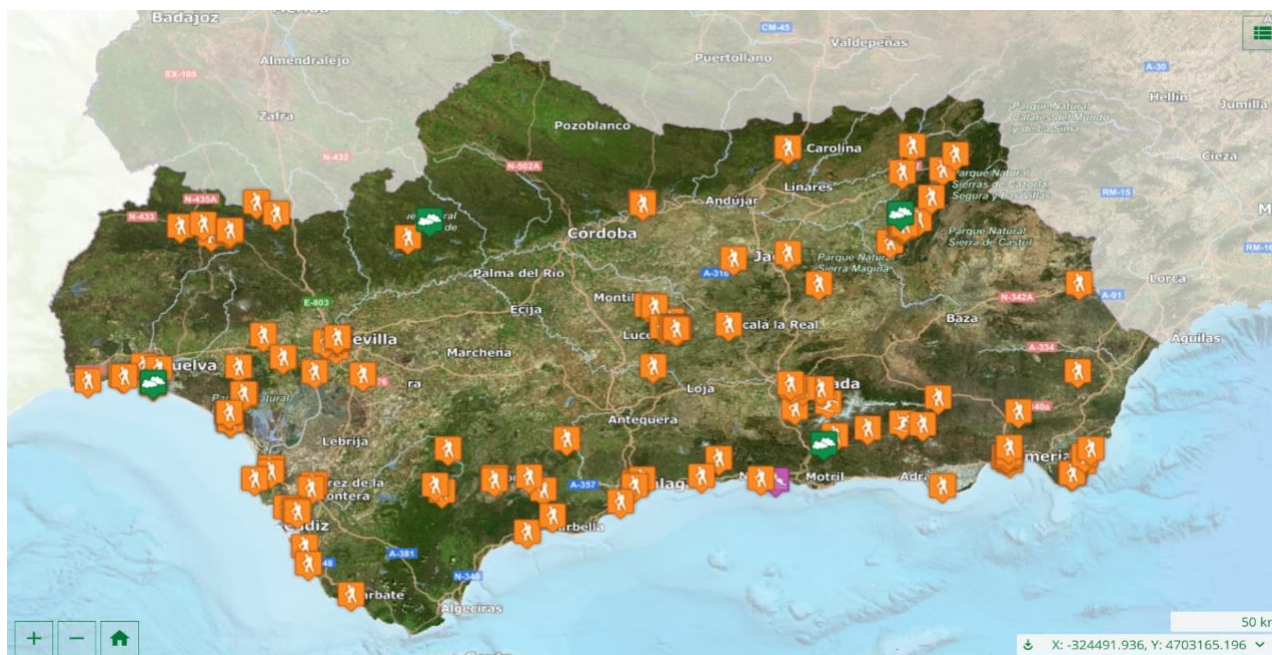
Como se deduce de la adhesión a las normas de calidad indicadas, se producen beneficios para la organización de la empresa, dado que se incrementan los clientes, se logra la fidelización de estos, se optimizan los recursos, se disminuyen los costes, se promociona el establecimiento y se demuestra un compromiso con el cliente, ofreciendo un servicio de calidad. También se originan beneficios para los clientes de la empresa, como la garantía de los productos y servicios que ofrece la organización y se demuestra el compromiso del establecimiento certificado por alcanzar la plena satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades y superando sus expectativas, ofreciéndole un servicio excelente (Mediavilla & Gómez, 2016).

La existencia de estas normas, que darían ventajas a la empresa que las apliquen, ha tenido, sin embargo, un bajo nivel de acogida y adhesión entre las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba, por no decir inexistente, dado que actualmente no hay ninguna empresa certificada en estas normas de calidad (Turismo Andaluz, S.A., 2019). Las causas están en la

escasa representación del sector en la fase de redacción de estas normas y el ser un sector con una diversa interna de tipos de actividades y casuísticas de riesgo tan grande que presenta dificultades a la hora de valorar y determinar las normas generales más válidas para tal variedad de casos existentes. También afecta negativamente a la implementación de estas normas, el que estemos en un sector mayoritariamente formado por microempresas donde es complicado y difícil el logro de las exigencias de la norma y en donde existe una escasa capacidad de gestión empresarial, técnica y económica para ponerlas en marcha y adaptarse a los parámetros de excelencia ciertamente difíciles de conseguir de cara al mercado. Por tanto, la pregunta todavía hoy sin resolver es cómo hacer viable la implementación de sistemas de calidad en la gestión del turismo activo adaptados y funcionales para las numerosas micropymes que integran su tejido empresarial de manera abrumadora.

En relación con ello, resulta sintomático comprobar cómo tan sólo siete empresas de la provincia cuentan con alguna certificación relacionada con el turismo activo y que todas ellas sean de la Marca “Parque Natural de Andalucía”, que en realidad es muy laxa y meramente circunscrita a unas mínimas condiciones de sostenibilidad ambiental y de minimización de impactos en el medio natural circundante. Sin embargo, los esquemas ISO (Organización Internacional de Normalización) aún no se han podido observar en la provincia de Córdoba (Figura 50).

Figura 50. Empresas y establecimientos de turismo activo con certificaciones o adhesiones de calidad en Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir de *Google Maps* y *Guía de Establecimientos Turísticos Certificados de Andalucía* (2018). En la provincia de Córdoba todas las empresas están adheridas a la marca “Parque Natural de Andalucía”.

La asociación a nivel estatal que aglutina al sector del turismo activo en España, ANETA ha sostenido, de hecho, que los esquemas de certificación aplicables al turismo activo hasta entonces eran costosos, las auditorías son básicamente documentales, los auditores escasamente especializados y no permitía diferenciar realmente a las empresas con niveles de seguridad y calidad más altos, agrupando en la misma marca de certificación a empresas de turismo activo con niveles

de calidad muy diferentes. Por ello, ANETA ha venido desarrollando la implantación de un sistema de certificación de la calidad y seguridad específico para las empresas de turismo activo, con un completo esquema por niveles de calidad (<http://www.turismoactivoespana.com>).

5.5. Aproximación al impacto socioeconómico de las empresas

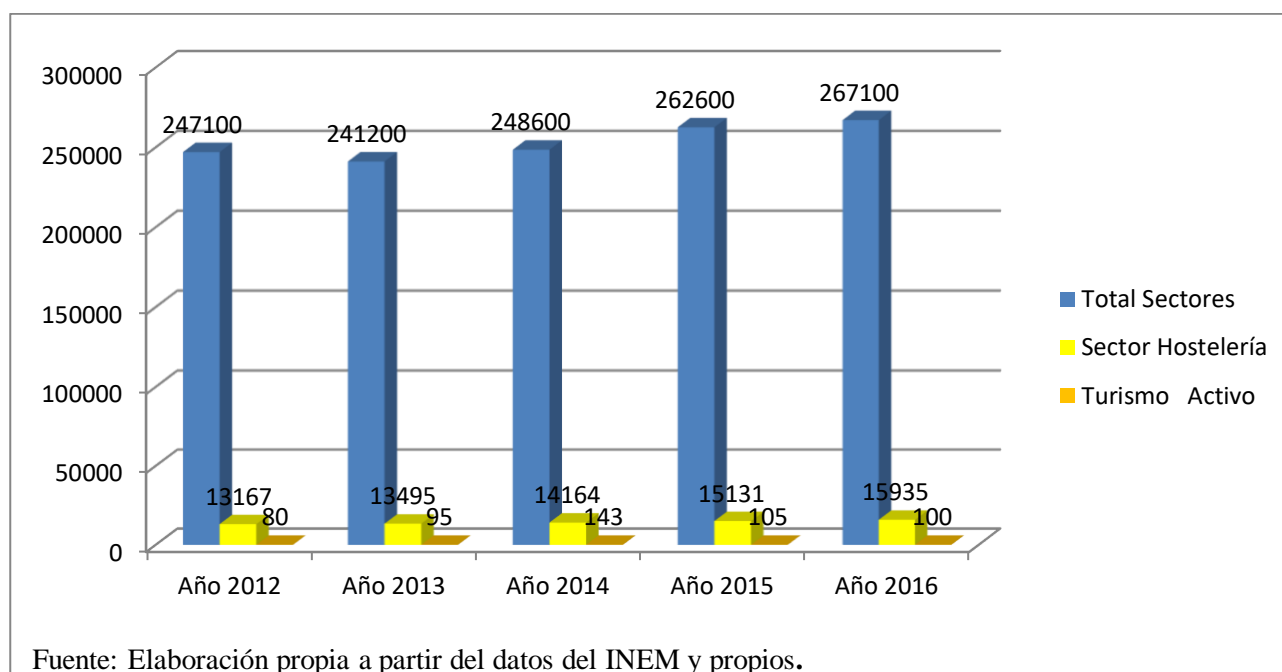
Aunque en este apartado se ofrecen datos de dos variables macroeconómicas importantes como son el empleo y el PIB a nivel de la provincia de Córdoba (44 empresas inscritas en el registro de empresas de turismo activo de Córdoba), se deben interpretar con cautela, dado que se ha constatado que existen más empresas de turismo activo ofreciendo este tipo de actividad y sin embargo no están registradas oficialmente. También hay que tener en cuenta que varias comunidades autónomas (incluida la andaluza) fueron aprobando nuevas normativas de turismo activo y registrando a estas empresas, con lo que hay una incorporación de empresas que ya existían. Y por último, señalar, que el registro andaluz de empresas de turismo activo suele tener actualizadas las altas, debido a que las empresas de nueva creación efectúan la correspondiente solicitud, sin embargo las empresas que cesan en la actividad no suelen solicitar la baja de dicho registro, lo que genera un incremento de empresas ficticio.

5.5.1. Contribución del turismo activo al empleo en la provincia de Córdoba

Es de significar que dentro del cómputo global de empleos generador por el subsector del turismo activo se han incluido socios que trabajan para las entidades mercantiles, comuneros que los hacen para las sociedades civiles y los trabajadores autónomos. Es evidente que en términos absolutos la contribución del turismo activo al montante global de empleo generado en la Provincia de Córdoba no es muy significativa (Figura 51). Ahora bien, si tenemos en cuenta otra serie de factores como, la recuperación y regeneración de algunos destinos maduros, la activación económica y potenciación de destinos del interior y la contribución al desarrollo sostenible y al equilibrio territorial y sectorial entre las distintas regiones, los puestos de trabajo que genera esta actividad son muy importantes (Martín & Peláez, 2006).

Por otro lado, en la Figura 51 se puede apreciar que en el quinquenio que estamos analizando la mayor subida en generación de empleo en el subsector de turismo activo se produce en el año 2014. Sin embargo, en los años 2015 y 2016 hay una tendencia a volver a cifras de los años 2012 y 2013. Por tanto, este subsector no sigue la tendencia que presentan los sectores en general y el sector de la hostelería. Según nos han manifestado muchas de las empresas entrevistadas el problema está en la Legislación específica de turismo activo reciente y de difícil aplicación al no ajustarse a la realidad en determinados planteamientos, que existe un exceso de trámites administrativos a cumplir y se exige un personal con unas titulaciones específicas difícil de reclutar, fuerte intrusismo en el sector y escasos esfuerzos inspectores por parte de la Administración Autónoma Andaluza al respecto, falta de formación e información a los funcionarios que se ocupan de conceder los permisos pertinentes para el desarrollo de esta actividad, descoordinación en las actuaciones de las distintas Administraciones Pública, infraestructuras inadecuadas y deficiencias en las condiciones de explotación de los activos naturales para el desarrollo de estas actividades.

Figura 51. Empleo generado en Córdoba todos los Sectores, el Sector Hostelería y el subsector del Turismo Activo.



5.5.2. Contribución al Producto Interior Bruto de Córdoba del Turismo Activo.

Antes de dar la información correspondiente a este epígrafe es conveniente definir el concepto de producto interior bruto y definir el método que se ha utilizado para su obtención.

El producto interior bruto es una de las variables macroeconómicas más importantes para determinar el crecimiento económico o la situación en la que se encuentra un país, una región o una provincia, en nuestro caso Córdoba. Si el Producto Interior Bruto crece, significa en nuestro caso que la economía de esa provincia evoluciona favorablemente. De ahí la importancia que tiene para nosotros saber cómo se calcula el Producto Interior Bruto para determinar si la provincia se encuentra en fase de crecimiento o, por el contrario, se encuentra en fase de recesión.

En nuestro caso lo que vamos a determinar es cuánto contribuye el Producto Interior Bruto generado por el Turismo Activo en Córdoba sobre el total.

Existen tres vías para estudiar el Producto Interior Bruto. Si bien cada una de ellas utiliza datos diferentes, el resultado final siempre es el mismo. Los métodos de cálculo son:

- A través del gasto.
- A través de las rentas.
- A través del valor añadido, conocido como el método del valor agregado, o método para calcular el Producto Interior Bruto con la producción.

De estos tres métodos se ha seleccionado el método de las rentas por los datos de que disponemos.

Con los datos obtenidos por este método, así como con los datos obtenidos del deflactor (BANCO MUNDIAL, 2019), que utiliza como año base el año 2010, hemos construido la tabla 5 y hemos elaborado las figuras 34, 35, 36, 37 y 38.

En la Tabla 8, que seguidamente se expone se han reflejado las cifras del PIB nominal y el PIB real para el quinquenio 2012 a 2016. Para el cálculo del PIB real he utilizado el deflactor obtenido del (BANCO MUNDIAL, 2019). También se reflejan las tasas de crecimiento del PIB nominal, del PIB real y del deflactor.

Para el cálculo del PIB real de un año, se ha multiplicado PIB nominal de ese año por 100 y se ha dividido entre el deflactor. Así para el año 2012 tenemos $(1.011.031,07 \times 100) / 100,097 = 1.010.051,32$. Y así sucesivamente para el resto.

Para el cálculo de la tasa de crecimiento del PIB nominal de un año se ha restado al PIB nominal de ese año el PIB nominal del año anterior y se ha dividido por el PIB nominal del año anterior y el resultado se ha multiplicado por 100. Así para el año 2013 tenemos: $((1.201.338,02 - 1.011.031,07) / 1.011.031,07) \times 100 \approx 19\%$. Y así sucesivamente para el resto.

Para el cálculo de la tasa de crecimiento del PIB real de un año se ha restado al PIB real de ese año el PIB real del año anterior y se ha dividido por el PIB real del año anterior y el resultado se ha multiplicado por 100. Así para el año 2013 tenemos: $((1.195.944,31 - 1.010.051,32) / 1.010.051,32) \times 100 \approx 18\%$. Y así sucesivamente para el resto.

Finalmente, para el cálculo de la tasa de crecimiento del deflactor en un año se ha restado del deflactor de ese año el deflactor del año anterior y se ha dividido por el deflactor del año anterior y el resultado se ha multiplicado por 100. Así para el año 2013 tenemos: $((100,451 - 100,097) / 100,097) \times 100 \approx 0,354\%$. Y así sucesivamente para el resto.

Tabla 101. Tasas de crecimiento del PIB nominal y el PIB real para el quinquenio 2012 a 2016

AÑO	PIB Nominal	PIB Real	Deflactor	TASAS DE CRECIMIENTO (%)		
				PIB Nominal	PIB Real	Tasa crecimiento deflactor
2012	1.011.031,07	1.010.051,32	100,097	-	-	-
2013	1.201.338,02	1.195.944,31	100,451	19%	18%	0,354%
2014	1.282.171,29	1.278.910,07	100,255	7%	7%	-0,195%
2015	1.254.609,76	1.245.035,44	100,769	-2%	-3%	0,513%
2016	970.922,00	969.681,14	100,066	-23%	-23%	0,295%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se exponen las Figuras 52 y 53. Tanto en una como en otra se aprecia como el PIB nominal o a precios corrientes, en el primer caso y el PIB real o en dinero constante, en el segundo caso se incrementa a partir del 2013 y 2014. Cae levemente en el 2015 y presenta una fuerte caída en el 2016. Es obvio el crecimiento en los años de salida de la crisis.

Figura 52. PIB nominal o a precios corrientes del Turismo Activo en Córdoba (Euros)

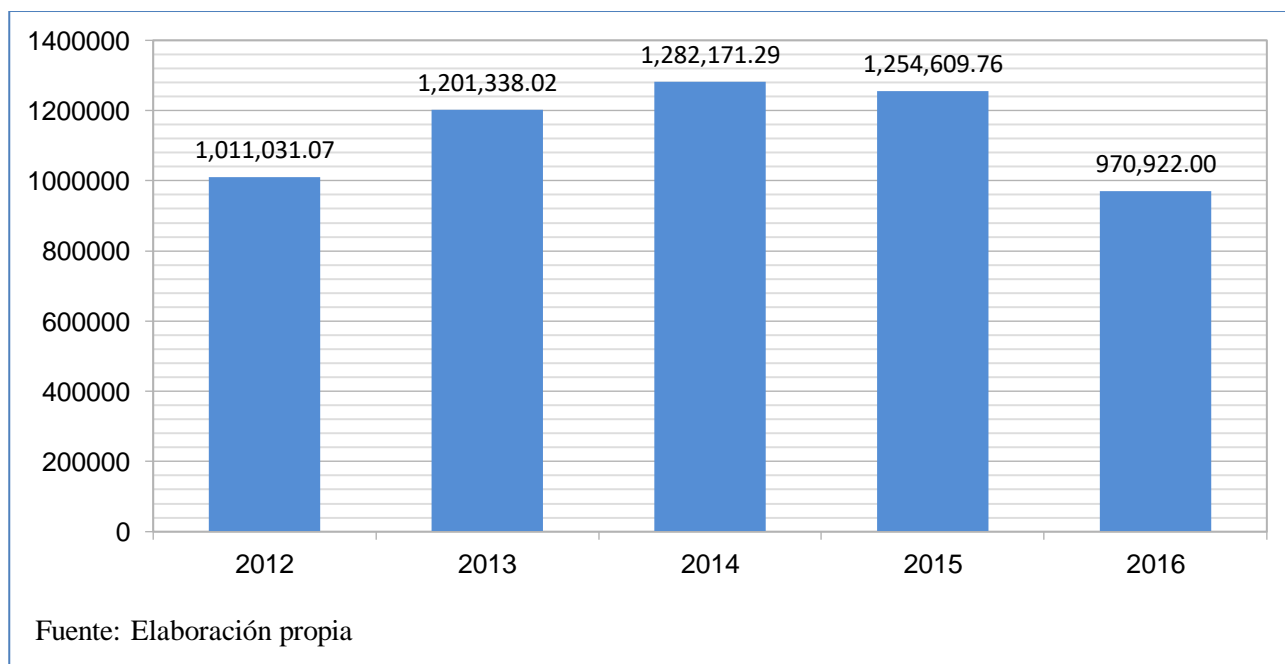
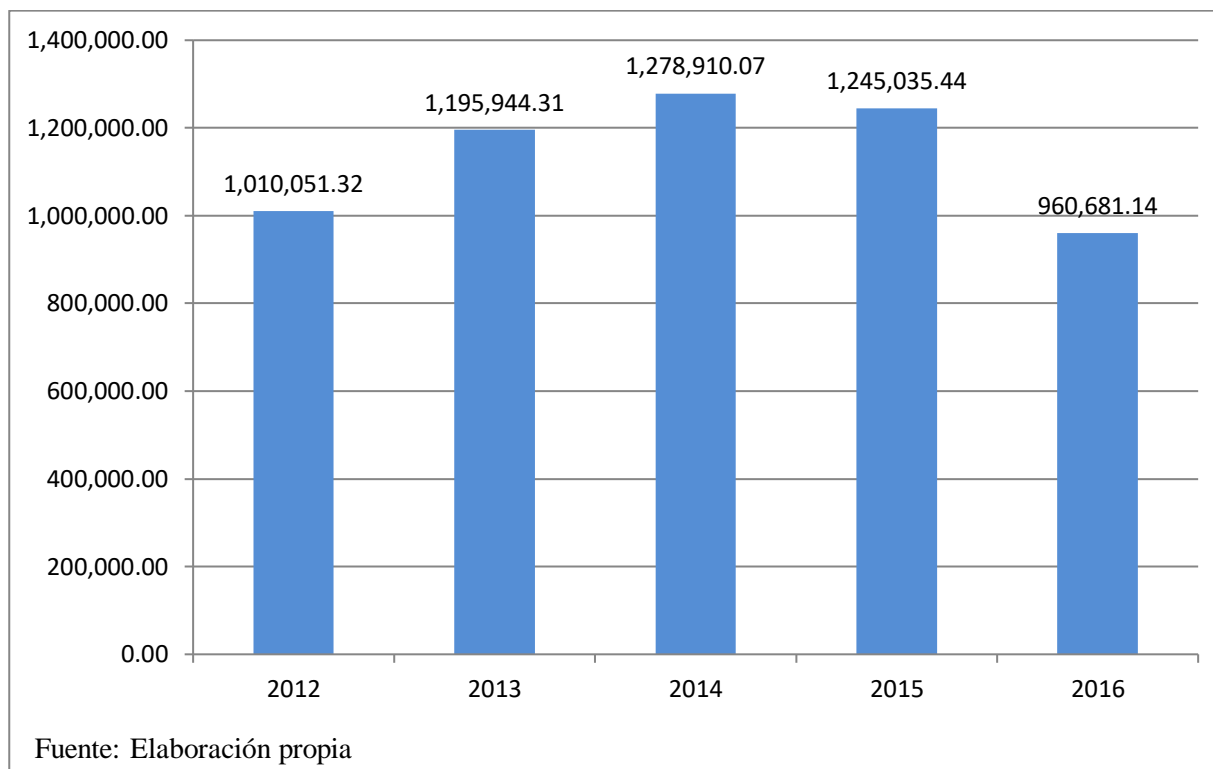


Figura 53. PIB real o en dinero constante del Turismo Activo en Córdoba (Euros)



Seguidamente se presentan las figuras 48, 49 y 50. Su análisis lo haremos conjunto.

En la Figura 54 vamos a analizar las tasas de crecimiento del PIB nominal, el PIB real y del deflactor de los años 2013, 2014, 2015 y 2016.

AÑO 2013

En este año la producción agregada del Turismo Activo fue de un 18% mayor que en 2012, y por tanto hubo aporte al crecimiento económico por parte de este sector de la actividad.

En este año, el nivel general de precios creció un 0,354% respecto al 2011.

El PIB nominal creció más (18,8%) que el PIB real (18,4%). Este resultado se debe a que la producción agregada del Turismo Activo creció un 18,8%, mientras el nivel general de precios del PIB creció (0,354%). Se debe recordar que el PIB nominal incorpora cambios en los precios y en las producciones de bienes y servicios.

AÑO 2014

En este año la producción agregada del Turismo Activo fue un 6,7% mayor que la del 2013 y, por tanto, hubo también aporte al crecimiento económico.

El nivel general de precios del PIB decreció -0,195 respecto a 2013.

En cuanto al PIB nominal creció menos (6,7%) que el PIB real (6,9%). Este resultado se debe a que el nivel de precios del PIB decreció (0,195), sin embargo, la producción de servicios creció.

AÑO 2015

En este año la producción agregada del Turismo Activo fue un 3% menor que la del 2014.

El nivel general de precios del PIB creció un 0,513% en 2015 con respecto al 2014.

El PIB nominal decreció menos (2,1%) que el PIB real (2,6%). Este resultado se debe a que la producción agregada decreció un 2,1% mientras que el nivel general de precios del PIB creció (0,513). Al igual que en el año 2013, se debe recordar que el PIB nominal incorpora cambios en los precios que crecieron (0,513%), sin embargo, las producciones de servicios decrecieron.

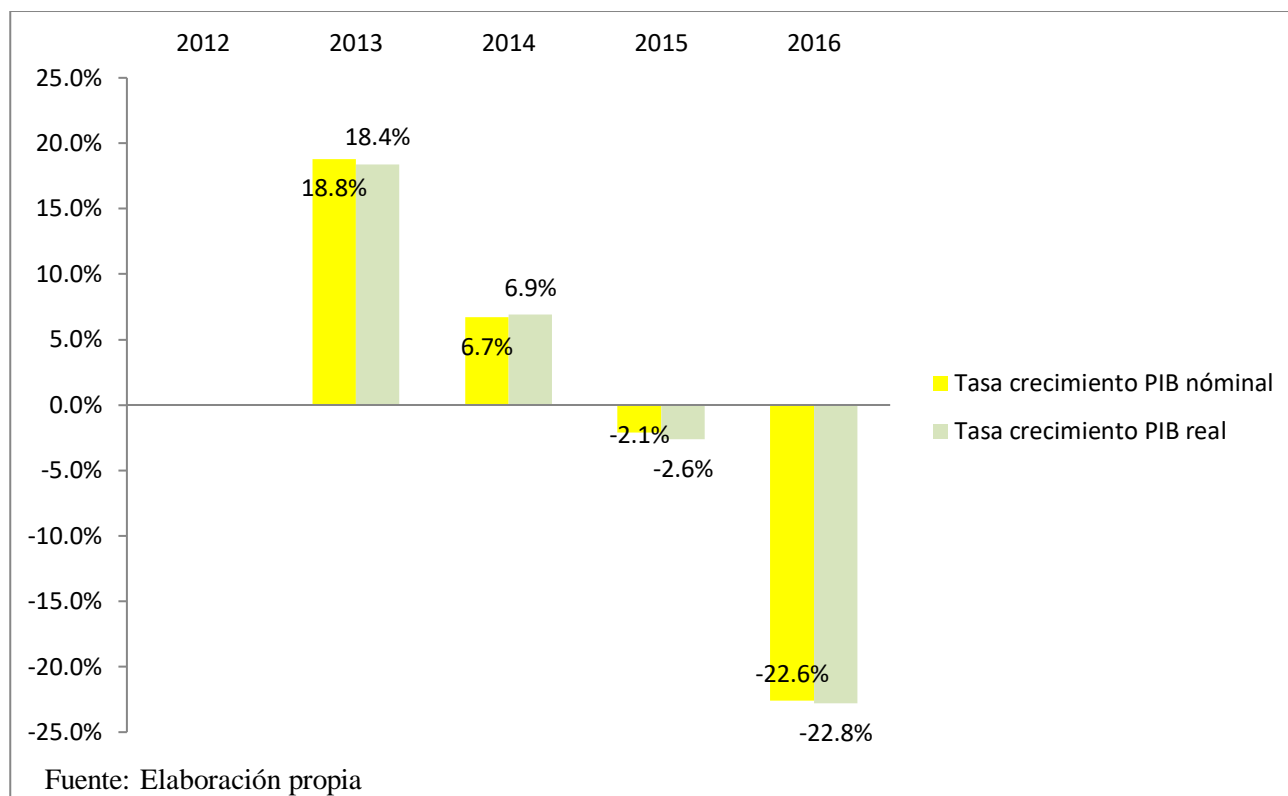
AÑO 2016

En este año se produce un decrecimiento importante de la producción agregada del Turismo Activo (22,6%), con respecto al año 2015.

El nivel general de precios del PIB creció un 0,295% en 2016 con respecto a 2015.

En cuanto al PIB nominal decreció menos (22,6%) que el PIB real (22,8). Este resultado se debe al cambio en el nivel de precios del PIB que creció (0,295) y de que se produjeron menos servicios.

Figura 54. Tasas anuales de crecimiento del PIB nómina y el PIB real



En las Figuras 55 y 56 que seguidamente se presentan se compara el PIB nominal con el PIB real. Como se observa en los gráficos el PIB nominal siempre ha sido mayor que el PIB real, lo que significa que el nivel de precios ha crecido de un año a otro. Sin embargo, el PIB ha crecido de manera importante del año 2012 a 2014, comenzando a decrecer en el año 2015 y acentuándose ese decrecimiento en el año 2016. Por tanto, existen circunstancias que han hecho que el PIB decrezca que no tienen nada que ver con la posible variación de los precios. Estos resultados se contradicen con lo que la mayoría de las empresas han contestado en el cuestionario de que el turismo activo va en ascenso, ya que como se ve a partir del año 2014 el PIB empieza a decrecer.

Figura 55. Comparativa del PIB nominal con el real años 2012 a 2016

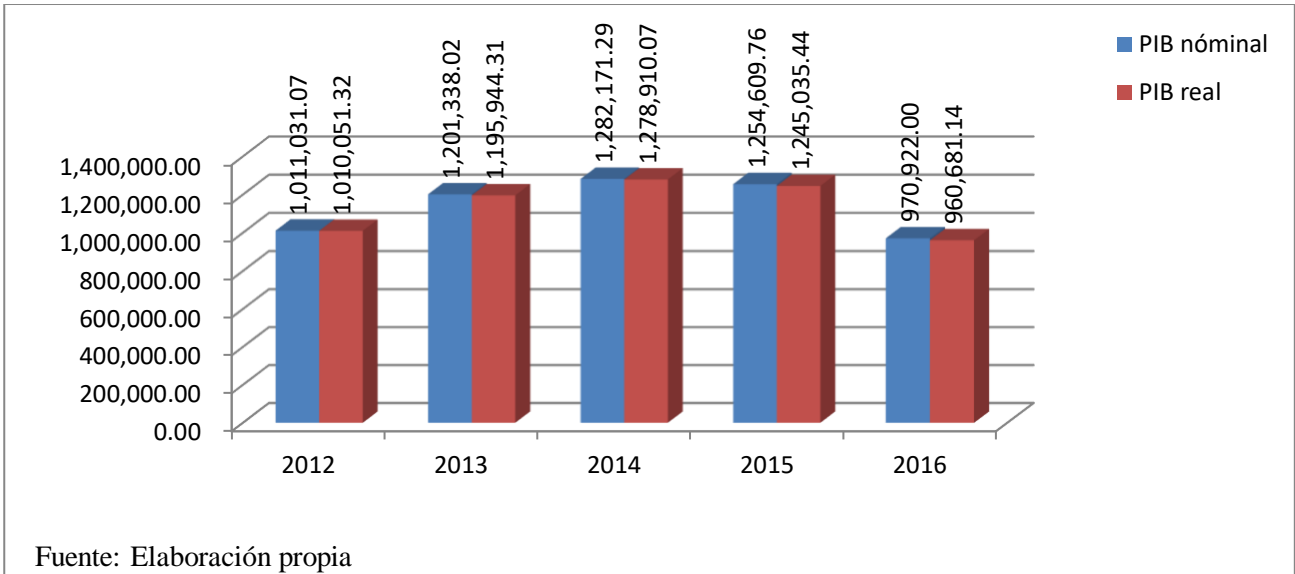
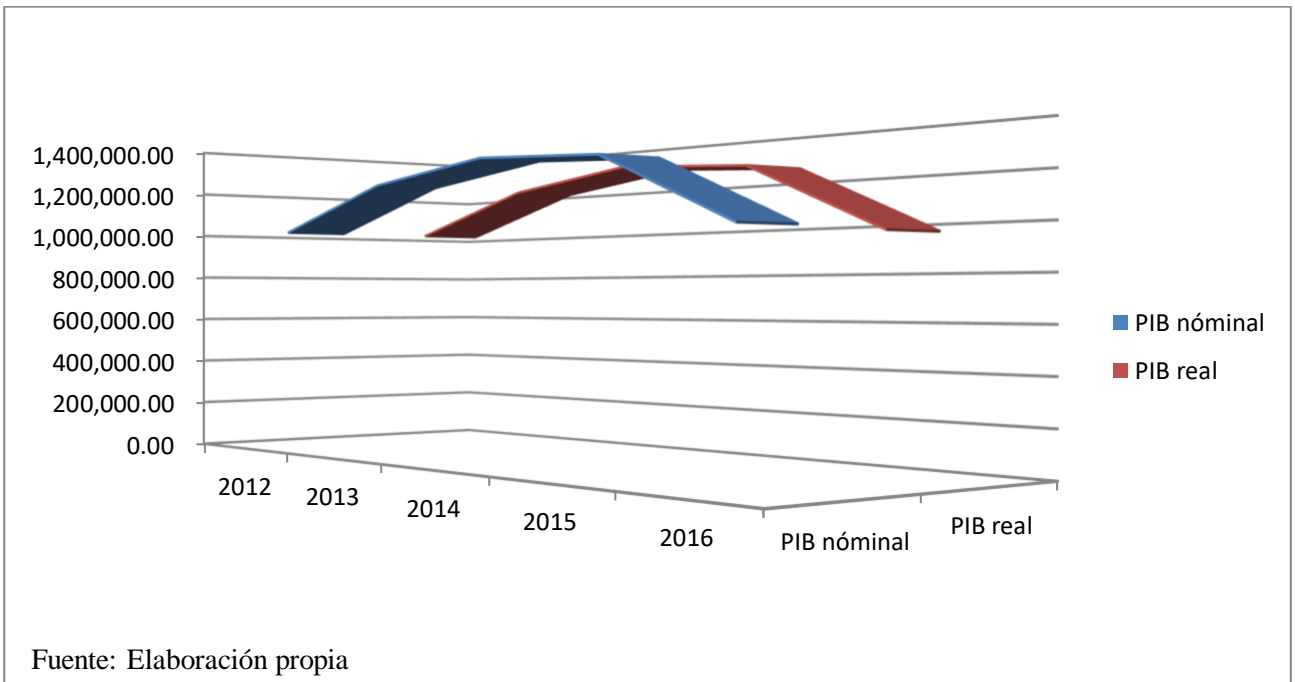


Figura 56. Comparativa del PIB nominal con el real año 2012 a 2016



6. VALORACIÓN CUALITATIVA SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LAS EMPRESAS DE TURISMO ACTIVO: UN ANÁLISIS-DAFO

Para el análisis de la problemática de las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba, una vez realizado el estudio descriptivo y conocida la realidad del sector a través de sus propias opiniones y datos, y presentadas las principales tendencias y buenas prácticas a nivel general, se ha recurrido como herramienta de trabajo analítico a un diagnóstico DAFO en el que se han identificado las diferentes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para el turismo activo en la provincia de Córdoba, intentando sistematizar y estructurar los resultados derivados de los análisis realizados hasta ahora y tratando, asimismo, de plantear algunas estrategias de actuación de cara al futuro.

Mediante el análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, se ha podido analizar la problemática de las empresas de turismo activo de una manera más ordenada y visible, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y el conjunto de factores externos que condicionan su situación empresarial (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis DAFO se debe contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El objetivo del análisis DAFO es, en definitiva, determinar las ventajas competitivas de las empresas del sector del turismo activo considerando, eso sí, los condicionamientos y contextos internos y externos que les afecta en función de sus características propia y la del mercado real y potencial en el que se desenvuelve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

6.1. Un análisis interno: fortalezas y debilidades

6.1.1. Fortalezas

A través del trabajo de campo se ha comprobado que la mayoría de estas empresas son micropymes. Este hecho nos va a generar una serie de ventajas e inconvenientes. Una ventaja importante es que existe una gran flexibilidad y rapidez a la hora de efectuar cambios en la organización de las empresas, pero, por otro lado, éstas tienen escasos medios materiales, humanos y económicos para abordar inversiones y acciones de innovación y competitividad.

6. Valoración cualitativa sobre la problemática de las empresas de Turismo Activo: Un análisis-DAFO.

Del análisis de las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba se han identificado las siguientes fortalezas:

- El personal directivo, como también los monitores, poseen estudios superiores, concretamente a nivel técnico en el 70%.
- En la mayoría de estas empresas se ha implantado una formación continua para toda la plantilla.
- No se sustituye el personal directivo, lo que favorece la experiencia adquirida.
- Las empresas se suelen prestar el material y equipamiento en momentos de necesidad o hay algún tipo de colaboraciones puntuales de carácter interempresarial cuando se trata de hacer publicidad conjunta.
- Los flujos de turistas se distribuyen a lo largo del año y abarcan todas las estaciones, aunque sea de manera irregular y no homogénea.
- Existen gran variedad de recursos naturales en la propia capaces de servir de soporte y cualificación de numerosas actividades de turismo activo.
- La provincia de Córdoba cuenta con numerosos alojamientos rurales que pueden generar sinergias favorables con estas empresas de turismo activo, enriqueciendo la oferta general de turismo rural y de naturaleza.
- Las ofertas de productos que se están ofreciendo en estos momentos son relativamente innovadoras y sugerentes.
- La calidad que se ofrece en las empresas de turismo activo es relativamente alta, al menos en materia de seguridad, aún cuando no hayan tenido buena acogida las certificaciones y marcas de calidad homologadas y oficiales.
- Se percibe una mejora importante de la formación en este subsector turístico provincial, en algunos casos apoyada por diversas acciones de las Administraciones Públicas con competencias en materia de turismo.
- Dado que el personal directivo de las empresas de turismo activo no suele variar, se está consiguiendo que este tenga una gran experiencia.
- Al ser pequeñas empresas tienen mayor capacidad de respuesta por los cambios que se puedan producir en el sector.
- La provincia de Córdoba está bien comunicada a través del ferrocarril desde Madrid, Sevilla y Málaga, con mejoras sensibles más recientemente con Granada.

6.1.2. Debilidades

- Los flujos de turistas se concentran de manera importante en un período estacional concreto del año.
- Aunque existe gran variedad de recursos naturales que sirven de soporte a las actividades, éstos se concentran sobre todo en los espacios naturales protegidos de la provincia, donde existen numerosas restricciones legales y de uso público que constriñen el desarrollo del turismo activo
- Existen pocas sinergias funcionales y colaborativas entre las empresas de turismo activo y la numerosa oferta restante de turismo rural de la provincia (alojamientos rurales, restauración, visitas culturales, etc.).

6. Valoración cualitativa sobre la problemática de las empresas de Turismo Activo: Un análisis-DAFO.

- Las ofertas de productos que se ofrecen cuentan muchas veces con escaso valor añadido al tener que depender mayoritariamente de una demanda de proximidad o de carácter local de poder adquisitivo medio-bajo.
- Los niveles de calidad de los servicios prestados por estas empresas no se visualizan y se promocionan adecuadamente y no son percibidos favorablemente, en consecuencia, por la clientela final.
- Por la estructura de estas empresas y sus escasos recursos propios, es difícil mantener un sistema de formación y capacitación continuas, existiendo una cierta dependencia de las acciones y ayudas de las Administraciones Públicas.
- Existe aún un bajo nivel de asociacionismo y vertebración empresarial en este subsector turístico en la provincia.
- Al ser pequeñas empresas tienen menor capacidad de respuesta ante los cambios que se puedan producir en el sector, por ejemplo en materia de adaptación a los nuevos hábitos de consumo de la demanda.

6.2. Un análisis externo: amenazas y oportunidades

6.2.1. Amenazas.

- Hay muchas organizaciones que, sin tener ánimo de lucro, también ofrecen este tipo de actividades de turismo activo, originando numerosas situaciones de competencia desleal (asociaciones deportivas y recreativas, entidades dependientes de organismos públicos que cobran por la organización de actividades físico-deportivas al aire libre, particulares y pequeñas empresas en el ámbito de la economía sumergida, etc.).
- La administración pública no ha intervenido de forma contundente ante el intrusismo en el sector por prácticas desleales.
- La mayoría de los turistas que viene a la provincia de Córdoba tiene como principal motivación el turismo cultural y sus diversas subtipologías y variantes, mientras que el turismo de naturaleza está todavía mal posicionado en el mercado nacional e internacional con bajos niveles de demanda y, por añadidura, muy estacionales.
- La estancia del turista que viene a la provincia de Córdoba es inferior a la media nacional y es muy estacional.
- Hay una descoordinación en las actuaciones llevadas a cabo por las distintas administraciones públicas con competencias en turismo y deporte en referencia al turismo activo.
- Tenemos una fuerte competencia con provincias aledañas como Granada, Málaga o Jaén, que ofrecen una amplia oferta de productos de turismo activo y, además, cuentan con instrumentos y una tradición en materia de promoción y comercialización turísticas mucho más desarrollados que en Córdoba. Por añadidura, Jaén cuenta con una marca muy consolidada de turismo de interior (“Jaén, Paraíso Interior”), Málaga cuenta con una oferta más diversificada que incluye la tipología de sol y playa, mientras que Granada también cuenta con ella, incluyendo igualmente el turismo de montaña y deportes blancos en Sierra Nevada.

6. Valoración cualitativa sobre la problemática de las empresas de Turismo Activo: Un análisis-DAFO.

- El trámite de la obtención de autorizaciones para desarrollar una actividad en el ámbito de los espacios naturales protegidos suele ser problemático y largo y no exento de impedimentos, si bien muy recientemente se han dado pasos importantes de agilización administrativa y desburocratización de estas por parte de las Delegaciones Territoriales de la Administración Ambiental de la Junta de Andalucía.
- No existen planes específicos debidamente articulados por parte de las instituciones competentes para la puesta en valor de espacios de práctica del turismo activo mediante equipamientos e infraestructuras adecuados, por lo que muchos recursos naturales y lugares están infrutilizados.

6.2.2. Oportunidades.

- El turismo activo está al alza en el mercado nacional e internacional.
- Las actividades de turismo activo se pueden adaptar a públicos muy amplios y diversos y pueden ser complementarias y enriquecedoras de prácticamente todas las tipologías turísticas principales como el turismo cultural y patrimonial, el turismo en el medio rural, el de sol y playa o el turismo MICE de incentivos, congresos y reuniones.
- Ofrece la oportunidad de generar empleo en zonas desfavorecidas de la provincia de Córdoba, particularmente entre sectores de población joven.
- Las redes sociales ofrecen una gran oportunidad para promocionar estas pequeñas empresas sin costes importantes.
- El turismo activo y deportivo atrae a un público bastante sensibilizado por el respeto hacia el medio natural y que gusta de los destinos turísticos sostenibles y no masificados, cuya demanda es claramente creciente.
- Las Administraciones Públicas competentes en materia de turismo están apostando cada vez más por subsectores turísticos alternativos y/o complementarios de los tradicionales, por impulsar y consolidar destinos emergentes mediante la incorporación del turismo activo y por cualificar y diversificar los destinos maduros con actividades turístico-deportivas.
- Se están produciendo importantes mejoras en lo que se refiere a la accesibilidad y disposición de medios de transporte para desarrollar actividades físico-deportivas al aire libre y en espacios naturales.

7. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en este estudio se desprende finalmente un escenario empresarial conformado por empresas y profesionales autónomos de turismo activo y abrumadoramente integrado por micropymes con un tejido productivo y empresarial poco vertebrado y estructurado y que necesita aún de importantes innovaciones en materia de introducción de nuevas tecnologías de comunicación, marketing y comercialización digitales, mejoras en gestión y capacitación técnica empresarial. Esto resulta fundamental para ofrecer un producto más competitivo, que pueda, asimismo, convertir este subsector de actividad económica en un auténtico instrumento de desarrollo de las zonas rurales de la provincia, afectadas en general de una importante depresión socioeconómica y una crisis de sus actividades primarias tradicionales que ya es prácticamente estructural y no meramente coyuntural.

La existencia de una relación deficiente y poco significativa entre el grado de orientación hacia el valor del cliente y las decisiones estratégicas de marketing, como también las pocas nociones de los gestores de estas empresas sobre el concepto de gestión empresarial de calidad a través de la concreción de sus parámetros, son dos de los factores más visibles que están afectando negativamente a la sostenibilidad de estas empresas. Hemos de tener en cuenta, en este sentido, que los profesionales que se han embarcado en el negocio del turismo activo tienen en su gran mayoría titulaciones, formación y experiencia profesional en materia de conducción y realización de actividades físico-deportivas diversas al aire libre, pero normalmente carecen de capacitación en gestión empresarial y comercialización y promoción turística; áreas éstas que no dejan de ser fundamentales para garantizar finalmente la sostenibilidad y competitividad de estas micropymes.

Revisada la literatura científica actual, y analizando las características de las empresas españolas de turismo activo en áreas de interior, encontramos estudios que coinciden con nuestros resultados, los cuales señalan que su tejido empresarial está formado por empresas de reducido tamaño, de las cuales en torno a un 80%, si no más, son microempresas (Lacosta, La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001)., 2004; Martín & Peláez, 2006; González, 2008; Instituto de Turismo de España, 2008; Araújo, Fraiz, & Paul, 2012; Deloitte Advisory, S.L., 2014; Molina, Rivera, & Millán, 2017). En el mismo sentido, de los resultados obtenidos se desprende, en primer lugar, que en cuanto al tamaño y condición jurídica de las empresas de turismo activo predominan las microempresas y pequeñas empresas y son mayoritariamente sociedades limitadas y autónomas. Y en general, existe todavía un alto porcentaje de empresas (27% y 5%) en las que se desarrolla, respectivamente, una gestión empresarial no concentrada-individualizada y no concentrada-integrada.

Existe una relación moderada y directamente proporcional entre las variables “forma jurídica de la entidad” y “tipo de gestión empresarial desarrollada”. En lo referente a la estimación del riesgo nos está diciendo el ratio de *odds* o razón de ventajas, que si estamos comparando la forma jurídica de la empresa en su categoría de sociedades, asociaciones y comunidades de bienes frente a autónomos y el tipo de gestión empresarial concentrada-integrada frente a no concentrada-individualizada o no concentrada-integrada, diríamos que los autónomos tienen 8,214 veces más riesgo de que su gestión empresarial sea no concentrada-individualizada o no concentrada-integrada que las sociedades, asociaciones y comunidades de bienes.

Las diferencias respecto a la condición jurídica de sociedad limitada y sociedad anónima no son significativas, si bien, ésta última figura apenas tiene representación en la población estudiada (2%), en la que preponderan las sociedades limitadas (45%) y autónomas (39%). El aislamiento funcional y el individualismo de este tipo de empresas, tanto en lo que se refiere a la creación y gestión de su oferta productiva como a su promoción y comercialización, es claramente manifiesta y la mayor parte de sus titulares siguen viendo a otras empresas radicadas en su entorno territorial más como un factor de competencia que de oportunidad para la concentración de esfuerzos y colaboración conjunta en materia de creación de macroproductos, intercambio de experiencias o promoción y comercialización asociada para captación de mercados más amplios. La ausencia de *clusters* productivos interempresariales dentro del mismo subsector de actividad como entre empresas con actividades distintas pero que bien podrían ser complementarias y enriquecedoras de macroproductos con mayor posibilidad de penetración en el mercado, es un hecho sintomático.

Podemos constatar también como el total de activo, ingresos de la explotación y NPE se han ido recuperando después del período de crisis de 2008 en este subsector turístico de la zona de estudio, pero la evolución de estos parámetros ha sido un tanto irregular en los últimos diez años, con ciertos altibajos, y más recientemente se muestra una cierta tendencia de desaceleración y estancamiento. Este dato nos debe hacer reflexionar sobre si el tamaño de estas organizaciones de gestión empresarial turístico-deportiva de reducido tamaño y escasos medios materiales, humanos y de capacitación profesional, resulta realmente adecuado para enfrentarse a tiempos de crisis, como también a los retos de sostenibilidad, competitividad y nivel de cualificación exigibles para atender a una demanda cada vez más exigente.

En este contexto, pese a la importancia que dan los titulares a la cuestión de la calidad, la frágil estructura económico-empresarial de estas entidades no facilita las inversiones en esta área de calidad. De hecho, pese a que los diferentes modelos de gestión de la calidad en las organizaciones deportivas y de TDN recalcan la importancia de incorporar a la conceptualización y medida de la calidad de un servicio las opiniones y percepciones del usuario (Vigneau, 2006; Mediavilla L. , 2008), los resultados obtenidos apuntan a que éstas no se recogen, al menos sistemáticamente, en la mayor parte de estas micropymes. Y, en este sentido, no tiene sentido hablar de calidad total si no se tiene en cuenta también la calidad percibida por parte del cliente y su nivel de satisfacción y de fidelidad. Dadas las limitaciones de estas empresas en recursos materiales y humanos, parece necesaria la adopción de alguna herramienta sencilla que pueda ser utilizada por sus gestores para obtener un *feedback* objetivo de su trabajo diario, disponiendo con ello de un primer diagnóstico del funcionamiento de este, ayudándole a identificar algunos de sus puntos fuertes y débiles, así como aquellos elementos susceptibles de mejora.

La existencia de un amplio número de empresas de pequeño tamaño con un tipo de gestión empresarial “no concentrada-integrada”, prácticamente aisladas del resto de la oferta turística y de otros agentes del subsector del TDN, explica que no exista realmente ninguna red colaborativa interempresarial en la provincia que sirva para unir experiencias y/o recursos tangibles (información, inversión en promoción y comercialización conjunta, trabajo, etc.) entre partes interesadas. Esta ausencia de estructura colaborativa en red debe ser superada para concebir y desarrollar productos combinados que aglutinen todas las actividades físico-deportivas de estas empresas y realizar una adecuada promoción y comercialización, pero además, dado que el TDN se caracteriza por su complementariedad con otros segmentos del turismo, dicha red colaborativa debería ampliarse a otros subsectores de actividad turística que puedan complementarse adecuadamente con el turismo activo. El fuerte ubiquismo de las empresas encuestadas en la misma provincia como lugar predominante de prácticas y ofertas

puede facilitar también esta colaboración interempresarial en red y particularmente en los espacios naturales protegidos (Parques Naturales), algunos embalses y pantanos (La Breña e Iznájar, fundamentalmente) y en algunos itinerarios de senderismo y Vías Verdes, donde se concentra abrumadoramente esta oferta.

La globalización y el entorno altamente competitivo en este subsector turístico-deportivo, pese a su emergencia relativamente reciente en áreas rurales de interior como la que estudiamos (Pigeassou, 1997; Mao, 2003; U.T.E. Antar-Ecotoño, 2004; Rivera, 2007; Rivera, 2015a; Langenbanch, 2012) exigen a las empresas estar orientadas adecuadamente al mercado y gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, tomando para ello las mejores decisiones estratégicas de marketing. Es importante resaltar que en este estudio se observa un importante avance en la difusión a través de internet, que ha desbancado a los anuncios en revistas especializadas y otros medios más convencionales, pero, sin embargo, aún existe una mínima introducción de innovaciones y nuevas tecnologías en el área de marketing digital, comercio electrónico y gestión comercial directa con la clientela final.

Según manifiestan muchas de las empresas entrevistadas en las preguntas abiertas, vienen sufriendo problemas con la aplicabilidad de la legislación específica y las políticas públicas de fomento del turismo activo en Andalucía y prácticamente a nivel nacional, ya que entienden que no se ajusta a su realidad empresarial en cuanto al exceso de trámites administrativos que cumplir, sistemas de ayudas y subvenciones inadecuados, impulso a la formación y capacitación, lucha contra la clandestinidad, seguros de responsabilidad, competencia desleal y autorizaciones administrativas para poder actuar en el ámbito de los espacios naturales protegidos. Esto es particularmente destacable en los Parques Naturales, donde los Planes de Ordenación de Recursos Naturales (PORN) y los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG) establecen -según los titulares de estas empresas- numerosas restricciones y prohibiciones no siempre fundamentadas y justificadas y con carácter excesivamente genérico, ya que muchas veces no se realizan estudios previos de evaluación ambiental sobre los verdaderos impactos de las actividades físico-deportivas en el medio natural según tipologías, formas y lugares de práctica; lo que ciertamente se ha puesto de manifiesto en otros estudios (Augustin, 2000; Bourdeau, Corneloup, & Mao, Outdoor sports and tourism in the French mountains: towards a sustainable development?, en B.W. Ritchie y D. Adair (Coord.), 2004; Bell, Tyuäinen, Sievänen, Pröbstl, & Simpson, 2007; Rivera, 2015b), pese a la fuerte sensibilización ambiental que tanto las empresas como el tipo de clientes que atienden suelen tener hacia el medio natural, que consideran como la base fundamental y el sistema de soporte y cualificación de sus actividades, así como de su propia sostenibilidad empresarial.

La no existencia de una estructura de gobernanza en red colaborativa para la gestión de la práctica deportiva en los espacios naturales protegidos con la participación y consenso de los empresarios, asociaciones, administraciones públicas y técnicos cualificados, entre otros *stakeholders* implicados en estos espacios, explica estos problemas y conflictos, pese a que dicha estructura colaborativa tendría claros efectos positivos sobre la consecución de un desarrollo más sostenible, como se ha demostrado en diversos estudios de casos (Inglés Yuba & Puig Barata, 2016)

8. CONCLUSIONES GENERALES

En este trabajo se ha realizado un estudio exhaustivo de las características y estructura económico-empresarial de un subsector turístico muy poco estudiado aún en España por su emergencia reciente en las dos últimas décadas y particularmente en zonas rurales y espacios naturales protegidos de interior que aún son destinos turísticos emergentes o incipientes. En este sentido, creemos haber realizado aportaciones que pueden servir de referencia, tanto en el aspecto metodológico como de contenidos y enfoques, para abordar nuevos estudios en áreas de interior rurales con similares características y problemáticas en cuanto a existencia de un tejido desarticulado de micropymes, aisladas funcionalmente del resto de la oferta turística, con comportamientos un tanto intuitivos y mal orientados al mercado por una gestión deficiente de su cartera de clientes y escasos conocimientos de gestión empresarial en general, lo que dificulta el aprovechamiento de los activos estratégicos clave para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva y sostenible.

En términos generales, se ha podido obtener una importante y detallada información económica de las empresas de turismo activo, pues si bien no pocas de ellas han sido un tanto refractarias a la hora de facilitar datos económicos, éstos se han podido completar a través de otras fuentes tales como los registros mercantiles, registros profesionales de autónomos y otras fuentes administrativas y oficiales. Asimismo, creemos que el propósito fundamental de este estudio de detectar aquellas variables principales de comportamiento de las empresas que habrían de reconducirse se ha podido cumplir. Y con ello contribuimos al desarrollo en las mismas de un modelo de sistema de gestión debidamente integrado en la cadena productiva de los destinos o lugares turísticos donde prestan sus servicios, además de promover medidas de inteligencia empresarial (*business intelligence*) que mejoren la competitividad de este subsector y el desarrollo de nuevos proyectos de empresa.

Desde el punto de vista metodológico una de las conclusiones que hemos de resaltar es que los deportes de naturaleza que integran esta oferta de turismo activo, por su enorme complejidad y sus diferentes facetas multidimensionales, han de abordarse desde una aproximación más cognitiva y partiendo de una epistemología transversal que utilice las aportaciones de diversas disciplinas científicas, sin dejar de afirmar por ello las especificidades propias de la disciplina principal desde la que se aborde esta tesis doctoral. En este sentido, no es una casualidad que el TDN, en cuanto se ha puesto en valor tras un proceso de mercantilización de los deportes de naturaleza, se haya convertido en un objeto de interés para numerosas disciplinas científicas desde múltiples enfoques y perspectivas de análisis, tanto turísticos (económico, de desarrollo territorial y estructuración regional de espacios rurales y de montaña...), como lúdicos (cultural, identitaria, simbólica), deportivos y medioambientales (gestión e impacto de las actividades en los espacios naturales).

Las prácticas turístico-deportivas de naturaleza han pasado de ser meras actividades de ocio a tener una importante dimensión económica, turística, medioambiental y hasta política, de manera que el TDN como tipología de turismo específico emergente y diferenciada, se ha convertido incluso en un instrumento estructurador nada desdeñable de algunos territorios rurales, de montaña y litorales; lo que justifica un mayor y mejor tratamiento desde el punto de vista de la investigación con perspectiva territorial, muy poco desarrollada aún en España.

Hasta fechas muy recientes las actividades físico-deportivas de naturaleza no han llegado a reconocerse como producto turístico relevante y de identidad propia, hasta que por fin

8. Conclusiones generales

se han ido desdibujando las fronteras tradicionalmente impermeables entre el deporte y el turismo. No obstante, aún necesita el TDN en nuestro país de una reflexión sistemática articulada sobre la comprensión de su valor añadido para la oferta turística de muchos destinos y la explicación de su organización, de manera que está necesitado de un mayor número de estudios en el marco de los procesos de desarrollo local y regional. Y es precisamente a esto a lo que hemos pretendido contribuir con este análisis de las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba. En cualquier caso, hemos de reconocer que el modelo de implantación espacial del TDN, de carácter singular y predominantemente difuso, que va en contra de modelos dominantes de la geoeconomía del turismo y no responde a los criterios de centralidad, polaridad y accesibilidad convencionales, condiciona la integración exitosa de la frecuentación turístico-deportiva en el desarrollo territorial.

La provincia de Córdoba como destino para actividades de turismo activo cuenta con unos recursos territoriales de soporte muy atractivos y relativamente variados, así como con diversas infraestructuras, equipamientos y un amplio elenco de actividades para todos los públicos, que unidos a un personal con gran vocación en el desarrollo de estas actividades y que muestra un gran respeto por el medio natural, hacen a este subsector clave para el desarrollo social y económico de las zonas más deprimidas de este territorio. No obstante, se han identificado deficiencias en algunos tipos de equipamientos e infraestructuras y en la puesta en valor de algunos espacios naturales para la práctica de actividades de turismo activo que han de ser resueltas, sobre todo en el ámbito de los equipamientos de soporte para deportes aéreos y la mejora de funcionalidad y accesibilidad de rutas cicloturísticas y de senderismo.

Las empresas de turismo activo han venido estando sometidas en las dos últimas décadas a una regulación cada vez más exigente por parte de las Comunidades Autónomas con objeto de garantizar el nivel de seguridad de los usuarios y la calidad de la experiencia ofrecida. Todo esto se produce en un contexto de gran competencia, bajadas de precios momentos más críticos y un número de establecimientos nada desdeñable que se mueven en el ámbito de la economía sumergida e irregular, aun cuando el mercado mantenga una demanda estable, lo que conlleva no pocas veces una baja rentabilidad y un empleo estacional y precario.

La mayoría de las empresas de turismo activo de la provincia de Córdoba son de reciente creación. El 70,5% se inscribieron en el Registro de Turismo de Andalucía en el período 2011-2015 y el 22,7% en el período 2005-2010. Empresas anteriores al año 2005 solamente hay un 4,5% y posteriores al año 2015 un 2,3%. Además, el 69,10% de las empresas cuentan con un número igual o menor de 3 trabajadores, el 11,9% con más de 3 o igual a 4 y sólo el 19% con más de 4, existiendo un alto índice de estacionalidad y temporalidad, de manera que estos resultados incluyen un importante número de trabajadores que no han trabajado durante todo el año o que su jornada no ha sido a tiempo completo.

Si analizamos el capital escriturado de estas empresas, se manifiesta aún más el carácter de micropymes de las mismas y su importante fragilidad económica. El 36% de las empresas tienen un capital escriturado entre 0 y 3.000 €, un 48% entre 3.001 y 10.000 €, un 5% entre 20.001 y 30.000 euros y sólo un 11% cuenta con un capital escriturado de más de 60.000,00 euros. No obstante, la evolución del patrimonio neto de estos establecimientos desde su constitución hasta 2016 ha sido por lo general positiva, de manera que incluso han aumentado los de más de 60.000 € (un 5% más) y las empresas entre 50.001 y 60.000 € y entre 30.001 y 40.000 € en un 2%, cuando antes no había ninguna. Estas empresas, aunque con no pocas dificultades, han sabido hacer frente a la crisis de 2008-2011 y han podido mejorar su nivel de capitalización, si bien todavía existe un significativo 14% de estas empresas que tienen un patrimonio inferior o igual a 0 € que previsiblemente desaparecerán en breve. Y, en cualquier caso, se advierte una evolución inestable en la última década, de manera que a la crisis de

8. Conclusiones generales

2008-2011 ha sucedido una etapa importante de expansión y recuperación a nivel de ingresos entre 2012-2014 y posteriormente una retracción a partir de 2015 y una mejora significativa en el año 2019 al amparo de los buenos resultados de la demanda turística tanto a nivel regional como nacional.

Pese al carácter de micropymes de estas empresas, el nivel formativo, de capacitación profesional y de titulación de sus monitores y gerentes es relativamente aceptable en el ámbito de la gestión de las actividades físico-deportivas y, de hecho, un 48% de ellas dispone de algún técnico/a en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural, regulado por el Decreto 190/1996, de 2 de agosto; y un 32% con un técnico/a deportivo superior en la modalidad deportiva de que se trate (Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre) o con un técnico/a superior en animación turística (Decreto 246/2001 de 6 de noviembre), aún considerando que los niveles de FP de ciclo medio o superior son los predominantes. Como hemos podido comprobar en las entrevistas y encuestas, este tipo de empresas se ha considerado como una salida laboral y empresarial muy asequible y viable por su escasa inversión inicial y la relativa facilidad de gestión y conducción de las actividades físico-deportivas para las que han sido específicamente preparados los titulados deportivos. Pero lo cierto es que muchas veces esta percepción es un tanto subjetiva y apresurada y hasta es resultado de una cierta deformación profesional de estos titulados, ya que estos establecimientos acaban por tener serias dificultades a la hora de afrontar su gestión económico-empresarial como también la comercialización, la promoción y la propia atención turística de la demanda, para lo cual no han sido formados suficientemente. Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los titulados deportivos que cuentan ya con alguna experiencia en la gestión de estas empresas, tienen, de hecho, la percepción manifiesta de la desconexión existente entre el currículo LOGSE y de TECO (actividades físico-deportivas en el medio natural) y las necesidades prácticas de las empresas de turismo activo, tal como se ha recogido también en otros estudios de caso (Caballero, Domínguez, Reñón, & Ruiz, 2017).

Respecto al tipo de gestión empresarial adoptada, un gran porcentaje de empresas declara que desarrolla una gestión concentrada-integrada (68%), lo que, en principio, significa su pertenencia a alguna asociación o agrupación de productores para intentar cubrir las necesidades de atención de los usuarios en la zona objeto de actuación, pero lo cierto es que se concluye de las preguntas cualitativas de la encuesta y de la observación directa que la pertenencia a alguna asociación empresarial como la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANECA) o alguna asociación local o comarcal como los Centros de Iniciativas Turísticas (CITs), se realiza a nivel muy tangencial y superficial sin implicación propiamente dicha en *clusters* productivos y de comercialización. Por otra parte, hay todavía un porcentaje importante de empresas que se gestionan de manera no concentrada-integrada (un 27%) y que trabajan de forma aislada funcionalmente y ejercen sus actividades de manera muy autónoma, sin pertenencia a asociaciones, agrupaciones de productores o *clusters* y con mínima inserción en la oferta turística zonal. A estas se suma otro 5% de empresas que reconocen que, aunque pertenecen a alguna asociación empresarial, ésta apenas desarrolla objetivos de comercialización y oferta de productos combinados interempresariales o de generación de cadenas productivas de diferente naturaleza y calidad.

La forma jurídica de la entidad va a ser determinante para el tipo de gestión empresarial que utiliza la empresa, los recursos con los que cuenta y la facturación que realiza. En las sociedades, asociaciones y comunidades de bienes prepondera la gestión concentrada-integrada, un mayor número de recursos y una mayor facturación versus autónomos donde predomina la gestión no concentrada-individualizada o integrada, menores recursos y menor facturación. Así tenemos, por ejemplo, que si la forma jurídica es una sociedad, asociación o

8. Conclusiones generales

comunidad de bienes frente a autónomos la gestión empresarial concentrada-integrada frente a la no concertada-individualizada e integrada, diremos que los autónomos tienen 8,214 veces más riesgo de que su gestión empresarial sea no concentrada-individualizada e integrada que las sociedades, asociaciones y comunidades de bienes.

En cuanto al tipo de actividades más ofertadas en la provincia de Córdoba, predominan las actividades “blandas” en la naturaleza como el senderismo (un 75%), la bicicleta de montaña (61%) o el turismo ecuestre (un 45%), con pocas actividades que realmente generan un valor añadido importante por su vinculación con otras ofertas superiores, macroproductos relevantes y puesta en valor de recursos patrimoniales diversos, lo que dificulta no sólo la competitividad empresarial sino también, y por derivación, la propia competitividad del destino turístico. Los servicios complementarios principales que ofrecen son, de hecho, la fotografía y el reportaje de vídeo o la venta de *merchandising*, de escasa generación de ingresos, mientras que tan sólo un 25% de las empresas ofrecen servicios personalizados o “a la carta” o gestiones de transporte y *transfer* particulares.

La viabilidad de estas empresas se hace si cabe más complicada por la fuerte estacionalidad de la demanda, muy concentrada en el mes de julio (con un 66% del total), agosto (con un 45%) y junio (con un 59%). Estos meses de verano junto con los de mayo y septiembre, acaparan prácticamente la totalidad de dicha demanda, que es prácticamente inexistente en los meses de invierno y otoño. A este problema de la fuerte estacionalidad de la demanda hemos de añadir su perfil eminentemente joven, ya que en un 42% se trata de jóvenes entre 17 y 25 años y en un 32% entre 26 y 35 años, además de un porcentaje significativo de un 16% de niños en edad escolar entre 8 y 16 años, por lo que estamos hablando de un público de poder adquisitivo medio-bajo por lo general y fundamentalmente de proximidad (un 36%) y de origen nacional (un 57%), si bien con la particularidad de su fuerte grado de fidelización hacia estas actividades (un 50 % ya han practicado alguna vez deportes de aventura en la naturaleza, sólo un 27 % es la primera vez que las realizan y otro 16 % de usuarios repiten frecuentemente las mismas actividades).

Las motivaciones mayoritarias para la práctica de estas actividades por parte de estos usuarios es hacer deporte y ejercicio físico de una manera, activa, divertida o entretenida (un 34%), buscar sensaciones de aventura, emociones fuertes o cierto riesgo controlado (en un 27%) y buscar un contacto directo e interactivo con la naturaleza y una sensación de libertad (en un 23%). En general, el estudio de las motivaciones apunta hacia un marcado carácter individualista, hedonista, masculinizado y no competitivo ni reglado de estas prácticas deportivas al aire libre, confirmándose lo que ya ha venido siendo constatado en otros estudios de caso (Antar Estrategias Creativas, 2006; Chang & Gibson, 2011; Rivera, 2015a).

El comportamiento de la demanda tiende, para los empresarios, a mantenerse al alza y entienden que es un factor clave que explica el importante incremento de la oferta de turismo activo en las últimas décadas en las sociedades avanzadas y postmodernas. Entre éstas destacan particularmente la posibilidad de experimentar una vivencia de aventura más o menos controlada y de riesgo medio-bajo y relativamente accesible para públicos amplios de diferente perfil sociodemográfico (un 32% de las respuestas), mientras que la búsqueda de un contacto directo e interactivo con el medio natural a modo de “escapismo” de una clientela de principal extracción urbana se cita en segundo lugar como factor de crecimiento de este subsector turístico (un 27% de las respuestas). Y finalmente, se refiere también la búsqueda de adrenalina mediante emociones y sensaciones fuertes al aire libre (un 25%).

Existe, en fin, una percepción positiva de significativo crecimiento de la oferta y la demanda de los titulares y gestores de las empresas de turismo activo sobre la evolución a corto

8. Conclusiones generales

y medio plazo de este subsector (en un 66%), mientras que en un 25% de los casos se matiza esta percepción considerando que la evolución futura es muy desigual como consecuencia de la gran variedad de actividades que integran el turismo activo, sus distintos comportamientos y características, perfiles de demandan y restricciones de implantación en los espacios naturales protegidos u otras áreas rurales y naturales. Finalmente sólo hay un 5% de respuestas que opinan que este subsector turístico tendrá un crecimiento más tímido en los próximos años, con cierta tendencia a la desaceleración o al estancamiento, mientras que un 2% piensa que estas actividades han tenido tiempo atrás su “época dorada” como prácticas libres, independientes y no regladas o federadas, pero que sucesivamente irán tendiendo a su “deportivización” y oficialización como deportes federados o reglados, perdiendo sus señas de identidad y restringiéndose su expansión entre públicos amplios.

Hay que señalar, eso sí, que el sexo del titular de la empresa condiciona la visión que se tiene sobre el futuro de estas actividades físico-deportivas en la naturaleza. Esto significa que si comparamos el sexo del titular de la empresa en su categoría de hombre frente a mujer y la perspectiva de futuro de las actividades de la empresa, claramente las mujeres la perciben más positivamente en ascenso que los hombres, que ven más un crecimiento tímido. En cualquier caso, las opiniones son muy variables en función del tipo de actividad, ya que algunas han perdido su identidad al convertirse en deportes reglados o han tenido su época dorada y ahora están en retroceso. Lo cierto es que en general el empleo en este subsector turístico provincial experimento su mayor subida en el año 2014, una vez superada ya la crisis económica internacional que tanto afectó al turismo, mientras que en los años 2015 y 2016 hay un cierto estancamientos que hizo incluso volver a ofertar precios propios de los años 2012 y 2013, por lo que estas irregularidades en la evolución del turismo activo en la provincia revelan que no ha seguido fielmente la tendencia al alza, más o menos continua de los últimos seis años, hasta 2019, que han seguido otros subsectores de actividad turística y el sector de la hostelería en general.

La variable macroeconómica del PIB indica, de hecho, que se ha crecido entre los años 2012 a 2014, comenzando a decrecer en el año 2015 y acentuándose el decrecimiento en el año 2016, aunque con síntomas de recuperación importante en 2019. Esto se contradice con lo que la mayoría del sector percibe sobre que el turismo activo va en ascenso, si bien hemos de entender que esta percepción es un tanto general en cuanto a la evolución a nivel nacional e internacional. La participación de este subsector turístico es, en cualquier caso, en el PIB de Córdoba y provincia es poco significativa y muy modesta, si bien contribuye cualitativamente a enriquecer y complementar la oferta turística de diversos destinos intraprovinciales y hasta mejor también su imagen de marca y promocional.

De cara al futuro, existe una gran variedad de tendencias respecto a las actividades de turismo activo que mayor crecimiento y mejor comportamiento en cuanto a oferta y demanda pueden tener, todo ello como consecuencia de la importante heterogeneidad de estas. Dado que nos encontramos en una zona rural de interior, con importantes extensiones de áreas serranas y de montaña media y algunos espacios naturales protegidos, no resulta extraño que se tenga la percepción de una mejor evolución y crecimiento de las actividades físico-deportivas terrestres, particularmente, y por este orden, el senderismo, el barranquismo y el montañismo, mientras que se percibe un comportamiento negativo sobre todo de los deportes blancos como el esquí alpino, las motos de nieve y el *mushing*, así como los deportes de motor como el *quads* o los

8. Conclusiones generales

vehículos todo-terreno. Los primeros, como consecuencia del acortamiento de las temporadas turísticas de nieve y los efectos del cambio climático que, por ejemplo, se están produciendo en zonas como Sierra Nevada (Rivera, 2011b) y los segundos por las cada vez más extensas restricciones y prohibiciones en las áreas rurales y naturales para su práctica. Las perspectivas para el crecimiento de algunas actividades acuáticas en esta provincia de estudio también se ven halagüeñas, como es el caso el rafting, el piragüismo y la vela, dado que nos encontramos con un territorio de gran extensión de láminas de agua (pantanos y embalses, río Guadalquivir y algunos tramos de aguas bravas en ríos como el Genil), de igual manera que los deportes aéreos de parapente y ala delta gracias a las condiciones meteorológicas y topográficas favorables en muchas zonas de desniveles como el contacto Sierra Morena-Valle del Guadalquivir en Córdoba.

Resulta de interés, por otro lado, destacar la importante sensibilización ambiental y sobre la protección de la naturaleza que manifiestan los titulares y gestores de estas actividades físico-deportivas, como también, según ellos, de la propia demanda turística o recreativa, al ser conscientes de la importancia de la preservación del medio natural como soporte fundamental y cualificador de sus actividades y garantía de su sostenibilidad. De hecho, un 48% de los ofertantes entiende que el impacto en el medio ambiente no es muy significativo en lo que se refiere a la mayoría de las actividades -de carácter “blando” y no “invasivas”- que ofertan a sus clientes, mientras que un 27% consideran que los impactos son importantes, si bien solo en algunas actividades concretas como los deportes de motor, cuya práctica está, por lo demás, muy restringida en los espacios naturales protegidos (Rivera, 2015b). Finalmente son pocas las empresas que no conocen el tema de los impactos ambientales de la actividad o que simplemente no contestan (un 5%).

Por su parte, hemos podido detectar una tendencia creciente por parte de los empresarios a promocionarse principalmente a través de anuncios y difusión en Internet (en un 30 % de los casos) y en menor medida en revistas especializadas (un 18 %), en carteles (un 14 %), asociaciones y operadores de turismo (un 11 %), oficinas de turismo (un 9%) y trípticos informativos (un 7 %), siendo sintomático que solamente un 5 % se anuncien o se comercialicen a través de agencias de viajes, centrales de reserva e intermediarios turísticos convencionales, lo que se debe al escaso interés empresarial, escaso conocimiento de este subsector turístico y poco margen de beneficio que tienen estos intermediarios a la hora de negociar con estas empresas. Por otro lado, se han podido comprobar no pocas deficiencias en la comercialización y gestión digital de estos establecimientos de turismo activo, lo que es digno de consideración.

Esto es más grave si cabe si consideramos que la mayoría de las empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba se encuentran en una situación de aislamiento funcional respecto al resto de la oferta turística del territorio, sin existencia de sinergias colaborativas en materia de promoción y comercialización conjuntas, así como el sentimiento de sentirse solas ante la falta de atención, ayudas e incentivos por parte de las Administraciones Públicas competentes. A esto se une el hecho de la insuficiencia o falta de adecuación, según los casos, de las infraestructuras y equipamientos de apoyo para la práctica de sus actividades en espacios naturales, que además adolecen de una accesibilidad funcional y están sujetos a fuertes restricciones de uso para actividades turístico-recreativas. También coinciden buena parte de los empresarios en la falta de recursos para la promoción y comercialización de los productos que ofertan, sin apenas canales asociados y propios que eviten la dependencia excesiva de operadores y centrales de reservas foráneos. Y, por último, existe la necesidad de un marco legal y administrativo de ordenación de estos establecimientos de turismo activo más acorde con su realidad y problemática, que propicie el crecimiento sostenible de la actividad y evite las

8. Conclusiones generales

numerosas situaciones de intrusismo y competencia desleal en este subsector turístico por parte de empresas no autorizadas y hasta de entidades públicas o privadas que ofertan actividades al margen de la ordenación legal existente.

Por último, concluiremos con la idea de que este estudio puede contribuir a un mejor aprovechamiento de las ventajas de las cadenas turísticas para crear un alto valor agregado mediante ofertas de calidad y para asegurar la sostenibilidad de estas micropymes de turismo deportivo de naturaleza. En este sentido, hemos visto cómo la dimensión empresarial es un factor importante para la supervivencia de las organizaciones y es imprescindible para el análisis de la rentabilidad y competitividad, así como una variable de gran influencia en las estructuras de las organizaciones deportivas, de manera que se ha intentado profundizar en las características y comportamiento de estas empresas de turismo activo en la provincia de Córdoba (España), que tienen en esta variable un enorme déficit de desarrollo y sostenibilidad.

Y para terminar, y a pesar de los importantes resultados obtenidos, debemos de reconocer en este estudio algunas limitaciones. Especialmente, consideramos que se debería haber tenido en cuenta el efecto sufrido, según el tamaño de las empresas de turismo deportivo de naturaleza, antes y después de la crisis de 2008-2011, ya que el análisis realizado ha sido para el conjunto de estas, aún cuando las informaciones indirectas obtenidas no parecen detectar cambios significativos salvo en lo que se refiere al aumento de las sociedades limitadas a costa de los autónomos para evitar mayores riesgos económicos. Además, no se han tenido presentes algunas empresas que operan también en el mercado de los deportes de naturaleza, aún cuando no sean éstos su principal oferta, como es el caso de los Centros de Educación Ambiental (Rivera, 2009) o algunos alojamientos rurales y servicios turísticos no dados de alta formalmente como empresas de turismo activo, por lo que se propone una nueva línea de investigación al respecto y particularmente en el ámbito de la problemática de la competencia desleal y la economía sumergida e irregular en este subsector turístico, que parece ser de cierta entidad según expresan numerosos empresarios encuestados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abejón, T., Maldonado, A., Rodríguez, L., & Rubio, M. C. (2009). La base de datos ISOC como sistema de información y fuente para el análisis de las ciencias humanas y sociales en España. *El profesional de la información*, 18(5), 521-528.
- Antar Estrategias Creativas. (2006). *Estudio para la creación del producto de turismo activo y comunicación del Plan de Impulso del Producto Turismo de Naturaleza en España*. Madrid: Secretaría General de Turismo, informe interno inédito.
- Antón, S. (2004). De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral. *Pepeles de economía española*, 102, 316-333.
- Araújo, N., Fraiz, J. A., & Paul, V. (2012). El turismo activo modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta del turismo activo en España. *Contabilidad y negocios*, 7(13), 59-70.
- Augustin, J. P. (2000). Activités ludo-sportives et médiations territoriales. *Montagnes Méditerranéennes*, 11, 29-52.
- Augustin, J. P. (2007). *Géographie du Sport. Spatialités contemporaines et mondialisation*. Paris: Armand Colin.
- Augustin, J. P. (2011). Qu'est-ce que le Sport? Cultures sportives et Géographie. *Annales de Géographie*, 170(680), 361-382.
- Augustin, J. P., Bordeaux, P., & Loïc, R. (2008). *Géographie des sports en France*. Paris: Vuibert.
- BANCO MUNDIAL. (20 de AGOSTO de 2019). *Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.DEFL.KD.ZG?end=2016&locations=ES&start=2010>
- Bell, S., Tyuäinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1-46.
- Bessy, O., & Mouton, M. (2004). Du plein air au sport de nature. Nouvelles pratiques, nouveau enjeux. *Cahiers Espaces*, 81, 13-29.
- Bote, V. (2001). *Turismo en Espacio Rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local*. MADRID: Editorial Popular, SA.
- Bourdeau, P. (1995). Le tourisme sportif de nature. *Cahiers du ceramac*, 73-88.
- Bourdeau, P., Corneloup, J., & Mao, P. (2004). Outdoor sports and tourism in the Frensch mountains: towards a sustainable development?, en B.W. Ritchie y D. Adair (Coord.). *Sport Tourism. Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon, Channel View Publications., 101-116.
- Boutroy, E., Bourdeau, P., Mao, P., & Senil, N. (2012). Combinaison de proximités géographiques et socio-économiques. La filière « Tourisme sportif de montagne et de nature » en Rhône-Alpes. *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, 100 (3) , Disponible en URL : <http://journals.openedition.org/rga/1890>.

- Brown, M. (2009). Reconceptualising outdoor adventure education: Activity in search of an appropriate theory. *Australian Journal of Outdoor Education*, 13(2), 3-13.
- Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. Australia: International Centre for Ecotourism Research. Griffith University.
- Caballero, P., Carrasco, P., Baena, A., & Luque, P. (2015). *Actas del III Congreso Internacional de Turismo Activo (Cabra, Córdoba, 10-11 de diciembre de 2014)*. Granada, España: ANETA.
- Caballero, P., Domínguez, G., Reñón, O., & Ruiz, J. (2017). Percepción del profesorado de formación profesional sobre la adecuación del currículo de TECO a las necesidades actuales de las empresas de turismo activo. *Actas del Congreso Estatal sobre Educación Física en la Naturaleza 2017* (págs. 110-117). Segovia: Red Estatal de Educación Física en la Naturaleza.
- Carrasco, P. (2020). Análisis de las empresas de turismo activo en España. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*, 14(2), 37-54.
- Carrillo, M. J. (2020). Formación en primeros auxilios en el turismo activo. *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*, 9(1(Supl. 1)), 43-48.
- Chang, S., & Gibson, H. J. (2011). Physically Active Leisure and Tourism Connection: Leisure Involvement and Choice of Tourism Activities Among Paddlers. *Leisure Sciences*, 33, 162-181.
- Cloke, P., & Jhonston, R. (2005). *Spaces of Geographical thought: Deconstructing human geography's binaries*. Londres: Sage Publications.
- Corneloup, J. (2005). La place du marché dans le fonctionnement des loisirs sportifs de nature. *Teóros*, 24(1), 55-62.
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *World Leisure and Recreation*, 32, 30-36.
- Del Toro, G., & González, F. (2012). Clasificación de las praxis motrices de turismo activo en entornos naturales. *Acción Motriz*, 8, 49-60.
- Del Toro, G., González, F., & Hernández, J. (2010). La praxis de turismo activo en entornos naturales: conceptualización e identificación. *Acción Motriz*, 5, 43-58.
- Deloitte Advisory, S.L. (2014). *Diagnóstico del turismo activo en la provincia de Granada*. Granada: Diputación de Granada, Escuela de Organización Industrial y Feder.
- Dienot, J., & Theiller, D. (15 de 11 de 1999). *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne: Les aventuriers du quotidien*. Pessac: Maison Des Sciences de l'homme d'Aquitaine.
- EUROPARC-ESPAÑA. (2005). *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- Ewert, A. (1987). Outdoor adventure recreation: a trend analysis. *Journal of Park and recreation administration*, 5(2), 57-67.
- Farías, E. I., & Torredadella, X. (1995). Hacia una metodología de análisis de los espacios deportivos naturales susceptibles a la práctica de actividades físicas de aventura en la Naturaleza. Parque Nacional Aigüestortes y Lago Sant Maurici. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 137-140.
- Figuerola, M. (1985). *Teoría económica del Turismo*. Madrid: Alianza.

- Francesc, J. (1996). *Las claves del mercado turístico. Como competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Deusto.
- Gaffney, C. (2014). Geography. *Social Sciences in Sport*, 109-134.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport&Tourism*, 8(1), 21-26.
- García, P. J. (2010). Turismo activo y medio ambiente: una implicación necesaria. Aspectos jurídicos. *Cuadernos de Turismo*, (26), 153-176.
- Gibson, H. J. (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theorie*. Oxon: Routledge.
- Gómez, B., & Cors, M. (2001). Los deportes de aventura en el Pallars Sobirá (Lleida). Implicaciones turísticas y territoriales. En F. Rodríguez Gutierrez (Coord.) *Actas del XVII Congreso de la AGE*. (págs. 335-339). Oviedo: Universidad de Oviedo y AGE.
- González, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acciónmotriz*, 102-121.
- Grimaldi, M., Sánchez, A. J., Alcaraz, V., & Pérez, M. (2017). Satisfacción laboral de trabajadores de actividades deportivas y recreativas en turismo activo. *Espiral. Cuadernos de profesorado.*, 10(21), 140-148.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon: Channel View Publicatións.
- Instituto de Turismo de España. (2008). *Estudios de productos turísticos. Turismo de Montaña*. Madrid: Turespaña.
- Jenkins, J. M., & Pigram, J. (2010). *Outdoor recreation management*. Chongging: University of Chongging.
- Jiménez, P. J., & Gómez, V. (2005). Gestión emprearial del turismo activo: análisis de la oferta. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 81, 77-82.
- Kurtzman, J., & Zahuar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 21-31.
- Lacosta, A. J. (2001). Aproximación al sector del turismo activo y de aventura en España. Implicaciones territoriales y distribución espacial. *Forma y Función del territorio en el nuevo siglo, Actas del XVII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles, Oviedo 31 de octubre a 3 de noviembre de 2001*. (págs. 358-364). Oviedo: Universidad de Oviedo, AGE, CeCodet y GEA.
- Lacosta, A. J. (2002). Los deportes de aventura y su incidencia en el desarrollo turístico de un espacio protegido: el parque natural de los Cañones y sierra de Guara (Huesca). En *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI* (págs. 233-247). Almería: Universidad de Almería.
- Lacosta, A. J. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, 34(1), 11-32.
- Lacosta, A. J. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). *Cuadernos Geográficos de la Universidad de Granada*, Vol.34, Nº 1, 11-32.

- Langenbanch, M. (2012). *Le marché du tourisme sportif de nature dans les systems territoriaux des espaces touristiques et ruraux*. Grenoble: Universidad, tesis doctoral inédita.
- Lebreton, F., & Bourdeau, P. (2013). Les dissidences récréatives en nature: entre jeu et transgression. Exploration liminologique. *Espaces Temps.net*, Disponible en <http://www.espacestems.net/articles/les-dissidences-recreatives-en-nature-entre-jeu-et-transgression/>.
- Loret, A. (1995). *Generation glisse, dans l'eau, l'air, la neige...* Paris: Autrement.
- Luque, A. M. (2004). La regulación territorial de las actividades recreativas en los documentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces de montaña. *Acciones e investigaciones sociales.*, 19, 47-83.
- Mao, P. (2003). *Les lieux de pratiques sportives de nature dans les espaces ruraux et montagnards, Contribution à l'analyse de l'espace géographique des sports*. Grenoble: Universidad Joseph Fourier, tesis doctoral inédita.
- Martín, I., & Peláez, A. (2006). Nuevos productos turísticos: El Turismo Activo. Diagnóstico empresarial en la Provincia de Málaga. *Estudios Turísticos*, 145-163.
- Martins, F., & Palella, S. (2003). Análisis de las estrategias instruccionales empleadas por los profesores del área de matemáticas.: Caso: Universidad Simón Bolívar. Sede Litoral. *Investigación y Postgrado*, 18(1), 71-85.
- Mediavilla, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Agora para la EF y el Deporte*, nº 7-8, 63-98.
- Mediavilla, L., & Gómez, V. (2016). Active Tourism in Spain: Identification of Service Quality in Companies. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 124, 108-113, [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2016/2\).124.09](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2016/2).124.09).
- Millington, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Occasional studies: adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65-98.
- Miranda, J., Lacasa, E., & Muro, I. (1995). Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar. Dimensiones científicas. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 53-69.
- Miranda, J., Olivera, J., & Mora, A. (1995). Análisis del ámbito empresarial y de la difusión socio-cultural de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 130-136.
- Molina, F., Rivera, M., & Millán, M. G. (2017). El estudio de la oferta empresarial de destinos de turismo activo en España: análisis crítico y propuestas de investigación. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 3-4, 555-589.
- Olivera, A., & Olivera, J. (1995). Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físico-deportivas de aventura en la naturaleza. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 108-123.
- Olivera, A., & Olivera, J. (1998). Anàlisi de la demanda potencial de les activitats físiques d'aventura en la naturalesa a la ciutat de Barcelona. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 52, 92-102.

- Olivera, A., & Olivera, J. (1999). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de la oferta y la demanda en el sector empresarial. *Apunts. Educación Física y Deporte*, 57, 86-94.
- Pigeassou, C. (1997). Sport and tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason: An overview of the French situation and perspectives. *Journal of Sport Tourism*, 4 (2), 24-47.
- Pociello, C. (1999). *Sports et sciences sociales*. Paris: Vigot.
- Porter, M., & Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.
- Ravenel, L. (2011). Une approche géomarketing du sport. *Annales de Géographie*, 4 (680), 383-404.
- Reverter-Massia, J., & Plaza-Montero, D. (2011). Ocio, deporte y turismo. Situación actual y líneas de negocio. *Esporte e Sociedade*, 6(16), 1-31.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (1997). Roles and contributions to destination competitiveness. In *Proceedings of the 47 rd Congress of the Association International d'Experts Scientifiques*, (págs. 117-139).
- Rivera, M. (2007). La emergencia del turismo y el ocio deportivo en la naturaleza en Andalucía y España: aproximación al estudio de su demanda reciente. En: *Turismo y Sociedad en Andalucía: recopilación de comunicaciones presentadas a las I Jornadas sobre Turismo y Sociedad en Andalucía.*, 51-83.
- Rivera, M. (2009). Los Centros de Educación Ambiental y su inserción en la oferta turística y recreativa de los espacios naturales protegidos: una aproximación desde Andalucía. In *XII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa: Turismo y espacios naturales*. (págs. 337-368). Valencia: Tirant lo Blanch y Universidad Jaime I de Castellón.
- Rivera, M. (2009). Los Centros de Educación Ambiental y su inserción en la oferta turística y recreativa de los espacios naturales protegidos: una aproximación desde Andalucía. In *XII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa: turismo y espacios naturales*. (págs. 337-368). Valencia: Tirant lo Blanch y Universidad Jaume I de Castellón.
- Rivera, M. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.
- Rivera, M. (2011a). Deportes de naturaleza, turismo activo y estrategias de renovación y recualificación turística en la montaña de Sierran Nevada. En AAVV. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*. (págs. 455-472). Madrid: AGE Y Universidad Carlos III.
- Rivera, M. (2011b). Los espacios de ocio deportivo de naturaleza en destinos litorales: innovación especial, nuevas prácticas y cualificación de sistemas turísticos en la costa andaluza. In López, D. (Coord). *Renovación de destinos turísticos consolidados*. (págs. 701-742). Castellón de la Plana: Universidad Jaume I de Castellón y Tirant lo Blanch.

- Rivera, M. (2014). El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Regionales*, nº 102, 17-63.
- Rivera, M. (2015a). La oferta comercial de turismo activo de naturaleza en España: estructuración, tendencias recientes y contextualización territorial. *Revista Turismo y Sociedad.*, 85-108.
- Rivera, M. (2015b). El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces. *Revista estudios regionales*, 102, 17-63.
- Sallent i Bonaventura, O. (2008). El valor de proveer experiencias únicas en turismo activo: aportaciones prácticas para la oferta. En M. J. Monteagudo Sánchez (Ed.), *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los estudios de ocio* (Vol. 35, págs. 231-248). Bilbao, España: Universidad de Deusto.
- Secretaría de Estado de Turismo. (2018). *Situación del turismo activo en España*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Turismo Andaluz, S.A. (2019). *Establecimientos turísticos y espacios certificados en Andalucía, 2018*. Málaga: Consejería de Turismo, Regeneración Democrática, Justicia y Administración Local.
- U.T.E. Antar-Ecotono. (2004). *El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso*. Madrid: Secretaria General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Vigneau, F. E. (2006). *Espaces du sport et aménagement sportif des territoires*. Toulouse: Université Toulouse II-Le Mirail, tesis doctoral inédita.

ANEXOS

Encuesta para el análisis de la oferta y la demanda de Turismo Activo en Córdoba

Protocolo

Dentro del proceso de investigación que estoy llevando a cabo sobre el estudio de la realidad social de las actividades físicas de aventura en la naturaleza en Córdoba, hemos llegado al marco del análisis de las empresas ubicadas en los diferentes puntos de la provincia de Córdoba que ofertan diversas actividades de ocio relacionadas con estas prácticas. Pedimos su valiosa colaboración con el objeto de establecer un estudio científico y riguroso sobre la oferta y la demanda de estas actividades en Córdoba; la regulación y legislación, las tendencias de los usuarios, los canales o vías de acceso, el contacto con el medio ambiente, el papel de los medios de comunicación y las perspectivas de futuro que se pueden dibujar.

Agradecemos su colaboración en este ambicioso proyecto que pretende dar a conocer, propagar y ayudar a difundir estas actividades, cada vez más numerosas y demandadas dentro de una sociedad que orienta su tiempo de ocio al turismo de aventura. Rogamos que trate de responder lo más fielmente posible a nuestro cuestionario, sin la necesidad de sentirse coaccionado por pregunta alguna y con la plena libertad de contestar.

Finalmente, le queremos asegurar que los datos obtenidos en este cuestionario serán tratados siempre de forma confidencial, una vez analizados y valorados efectuaremos una memoria que será entregada a la Delegación Turismo de Córdoba, para que lo haga llegar a todas las empresas del sector que hayan participado en esta encuesta, o en su defecto serán publicadas en una revista de ámbito nacional.

Muchas gracias por su participación

1. Características de la empresa.

1.1. Año de inscripción en el Registro de Entidades de Turismo Activo:

1.2. Número de trabajadores autónomos y por cuenta ajena:

1.3. Figura jurídica empresarial:

1.4. Titular de la empresa:

Hombre

Mujer

1.5. Edad del titular de la empresa:

De 18 a 25 años.

De 26 a 35 años.

De 36 a 45 años.

De 46 a 55 años.

De 56 en adelante

1.6. Recursos con los que cuenta la empresa:

Humanos

Materiales.

Infraestructuras, equipos y utillaje.

1.7. Localidad donde se ubica la empresa.

1.8. Territorios o parajes donde desarrolla sus actividades.

- Localidad donde se ubica. Comunidad Autónoma Andaluza.
 Provincia de Córdoba. En el territorio nacional.
 A nivel internacional. Espacio natural protegido.

1.9. Capital inicial escriturado por la empresa.

- Entre 0 y 3.000 euros. Entre 3.001 y 10.000 euros.
 Entre 10.001 y 20.000 euros. Entre 20.001 y 30.000 euros.
 Entre 30.001 y 40.000 euros. Entre 40.001 y 50.000 euros.
 Entre 50.000 y 60.000 euros. Más de 60.000 euros.

1.10. Patrimonio neto de la empresa en el año 2016.

- Entre 0 y 3.000 euros. Entre 3.001 y 10.000 euros.
 Entre 10.001 y 20.000 euros. Entre 20.001 y 30.000 euros.
 Entre 30.001 y 40.000 euros. Entre 40.001 y 50.000 euros.
 Entre 50.000 y 60.000 euros. Más de 60.000 euros.

1.11. ¿Cuál es la facturación en los últimos 5 años?

AÑO 2012

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
 Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
 Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
 Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

AÑO 2013

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
 Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
 Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
 Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

AÑO 2014

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
 Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
 Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
 Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

AÑO 2015

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
 Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
 Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
 Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

AÑO 2016

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
 Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
 Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
 Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

1.12. ¿Cuáles son los beneficios/pérdidas en los últimos 5 años?

AÑO 2013: Beneficio _____ Pérdida _____

AÑO 2013: Beneficio _____ Pérdida _____

AÑO 2014: Beneficio _____ Pérdida _____

AÑO 2015: Beneficio _____ Pérdida _____

AÑO 2016: Beneficio _____ Pérdida _____

1.13. ¿Qué seguros ofrecen a sus usuarios?

1.14. ¿Cuál de las siguientes titulaciones ostentan los monitores de su empresa?

- Licenciado/a en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.
- Técnico/a deportivo en la modalidad deportiva de que se trate (Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre).
- Técnico/a deportivo superior en la modalidad deportiva de que se trate (Real Decreto 1913/1997, de 19 de diciembre).
- Técnico/a en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural (Decreto 2049/1995, de 22 de diciembre).
- Técnico/a en animación de actividades físicas y deportivas (Decreto 380/1996, de 2 de agosto).
- Maestro/a, especialidad en Educación Física (Real Decreto 1440/1911, de 30 de agosto).
- Diplomado/a en Educación Física (Real Decreto 790/1981, de 24 de abril).
- Licenciado en Educación Física (Real Decreto 790/1981, de 24 de abril).
- Técnico/a superior en animación turística (Decreto 246/2001, de 6 de noviembre).

1.15. ¿Qué tipo de gestión empresarial está desarrollando su empresa?

- CONCENTRADA-INTEGRADA.** Su empresa de Turismo activo se ha unido a una asociación o agrupación para cubrir las necesidades de los usuarios de una región.
- NO CONCENTRADA-INDIVIDUALIZADA.** Su empresa está trabajando de forma aislada y ejerce sus actividades de forma independiente sin pertenecer a ningún tipo de asociación. Puedes trabajar en una zona en concreto o tener mucha movilidad.
- NO CONCENTRADA-INTEGRADA.** Cuando su empresa está unida a una asociación o agrupación, pero no ejercen sus funciones en una región determinada.

6. Datos sobre la oferta de productos y actividades

2.1. ¿Qué actividades oferta actualmente su empresa?

- Escalada Bicicleta Rutas a caballo Puenting Senderismo
- Barranquismo Parapente Ala delta Caída libre
- Travesía Rafting Piragüismo Tiro con arco
- Otras. Indicar cuales _____

2.2. ¿Qué actividades nuevas tiene previsto ofertar para esta temporada?

2.3. ¿Y cuáles tiene previsto cancelar o ha cancelado?

2.4. ¿Qué servicios complementarios ofrecen?

- Alojamiento.
- Restauración.
- Venta de merchandising.
- Fotografía.
- Videos.
- Alquiler de equipos.
- Otros. Especifique cuales _____

2.5. Indica la franja de precios en las que están incluidas las distintas actividades.

Entre 0 y 10 euros. Actividad/es: _____

Entre 10 y 20 euros. Actividad/es: _____

Entre 20 y 30 euros. Actividad/es: _____

Entre 30 y 40 euros. Actividad/es: _____

Entre 40 y 50 euros. Actividad/es: _____

Más de 50 euros. Actividad/es: _____

7. Datos sobre la demanda

3.1. ¿Señale cuáles son las tres actividades más demandadas?

- Escalada Bicicleta Rutas a caballo Puenting Senderismo
 Barranquismo Parapente Ala delta Caída libre
 Travesía Rafting Piragüismo Tiro con arco
 Otras. Indicar cuales _____

3.2. Señale cuales son los tres meses con mayor demanda para la práctica de las actividades de turismo activo.

- Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio
 Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre

3.3.3. ¿Cuáles son los grupos de edades más comunes?

- De 8 a 16 años. De 17 a 25 años.
 De 26 a 35 años. De 26 a 45 años.
 De 45 a 55 años. Más de 55 años.

3.4. ¿Cuál es el sexo más habitual de los usuarios de los deportes de la naturaleza?

- Hombre.
 Mujer.

3.5. Principal procedencia geográfica de los usuarios:

- Local. Provincial Comunidad Autónoma Andaluza.
 Nacional Internacional.

3.6. Nivel principal de los usuarios que practican deportes de la naturaleza:

- Repiten frecuentemente la misma actividad.
- Expertos.
- Primera vez que practican.
- Iniciados en los deportes de aventura.
- No sabe/no contesta.

3.7. Motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza:

- Contacto directo y disfrute interactivo con la naturaleza y sensación de libertad.
- Competitividad y relaciones sociales en prácticas de grupo.
- Buscar sensaciones de aventura, emociones fuertes y riesgo controlado.
- Placer, hedonismo.
- Hacer deporte y ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida.
- No sabe/no contesta.

4. Problemática actual

4.1. ¿Cree que existe un impacto ecológico con la práctica de estas actividades?

- Sí, existe impacto ambiental significativo, pero dependiendo del tipo de actividad y en el caso particular de los deportes de motor y algunos otros más invasivos de la naturaleza.
- Sí, suele existir un importante impacto ambiental y de degradación de las áreas naturales afectadas.
- No se dan índices de impacto que puedan ser preocupantes.
- No existe impacto medio ambiental significativo de las actividades que mayoritariamente se realizan en el medio natural.
- No sabe/no contesta.

4.2. ¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?

- Hay un vacío legal importante en todos los ámbitos de las AFAN.
- No están reguladas las actividades, pero sí en cambio, lo referente a los usuarios y a la naturaleza.
- La Junta de Andalucía contempla dentro de su regulación y administración, unas actividades y otras no.
- Las exigencias que nos pone la Administración son en cualquier caso excesivas.

4.3. ¿Se incrementaron o disminuyeron el número de usuarios?

4.3.1. Si disminuyó, ¿cuál cree que es el motivo por el que no existe más demanda de estas actividades?

- Económico (precio de las actividades, alojamiento, desplazamiento, etc.)
- Miedo a la sensación de riesgo.
- Desconocimiento de las actividades
- Sensación de inseguridad.
- Falta de compañía o amigos para practicarlas.
- Falta de información del posible usuario potencial.
- Otros. Especifique cuales _____

4.3.2 Si cree que se incrementaron, ¿Cuál es la causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento?

- Búsqueda de nuevas sensaciones.
- Atractivo de los materiales, equipos y naturaleza.
- Encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada en exceso.
- Practicar otras modalidades de deportes fuera de las tradicionales.
- Corriente ecológica y de búsqueda de la libertad.
- Posibilidad de vivir una aventura controlada.
- Otros. Especifique cuales _____

4.4. ¿Qué tipo de accidentes sucedieron en el año 2016?

- Accidentes leves.
- Accidentes de cierta importancia (luxaciones, fracturas, etc.)
- Accidentes graves.
- No hubo accidentes.

4.5. ¿En caso afirmativo en la respuesta anterior, cuál/es es/son la/s causa/s o el/los motivo/s de/los accidente/s?

- Imprudencia de los usuarios.
- Error del monitor.
- Problemas en el material.
- Consecuencias de la naturaleza.
- No sabe/no contesta.
- Otras. Especifique cuales _____

5. Promoción y publicidad que ofrece la empresa de sus productos

5.1. ¿Cuál es el principal medio de promoción de su empresa?

- Agencias de viajes, centrales de reserva e intermediarios turísticos convencionales.
- Asociaciones turísticas.
- Oficinas de turismo y otras entidades competentes en turismo.
- Anuncios en emisoras de radio.
- Anuncios en cadenas de televisión.
- Anuncios en prensa.
- Anuncios, información y publicidad en Internet y redes sociales.
- Anuncios y publicidad en revistas especializadas.
- Cartelería convencional.
- Trípticos informativos impresos.
- Ninguno.
- Otros. Especifique cuales _____

5.2. ¿Cuál es la actividad que más beneficios le reporta?

5.3. ¿Cuál es la actividad que menos beneficios le reporta?

5.4. ¿Cuál es la actividad que más interesa promocionar?

5.5. ¿Se identifica con alguna actividad o imagen su empresa? ¿Cuál?

6. Perspectivas de futuro

6.1. Sobre el sector

6.1.1. ¿Cuál es la actividad que cree que tiene más futuro? ¿Y la que menos?

+ Tierra.....	- Tierra.....
+ Agua.....	- Agua.....
+ Aire.....	- Aire.....

6.2. Sobre las prácticas

6.2.1. ¿Cuál cree que será el futuro de las actividades físicas de aventura en la naturaleza?

- Claramente en ascenso
- Crecimiento tímido o estabilización a corto y medio plazo.
- Incierto o indefinido.
- Estas prácticas han tenido su época dorada, pero ahora tienden a retroceder.
- Tendencias muy desiguales dependiendo del tipo de actividad.
- Preocupante descenso de usuarios y practicantes.
- Desaparición.
- Las prácticas libres de deporte de naturaleza se irán oficializando y reglando hasta perder su identidad original.
- Otras. Especifique cuales_____
