

# LA EMERGENCIA DEL TURISMO Y EL OCIO DEPORTIVO EN LA NATURALEZA EN ANDALUCÍA Y ESPAÑA: APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DE SU DEMANDA RECIENTE

## Introducción

Esta comunicación, que se inscribe en un proyecto de investigación más amplio<sup>27</sup>, pretende aproximarse a la situación reciente en Andalucía y España de la demanda del turismo y el ocio activo ligada a la práctica de deportes en la naturaleza y al aire libre. Si bien ésta ha experimentado un desarrollo importante en las dos últimas décadas, aún no es bien conocida a nivel de caracterización y cuantificación de su demanda real y potencial por el fuerte déficit de estadísticas oficiales y estudios específicos que, por lo demás, han venido centrándose básicamente en el análisis de la oferta de las denominadas popularmente como “empresas de turismo activo”.

Partiendo de la explotación específica de tablas de variables y distribuciones marginales pluridimensionales de diversas fuentes oficiales hasta ahora muy poco utilizadas para el estudio de este fenómeno se intenta en este trabajo cuantificar su demanda reciente estableciendo comparaciones entre Andalucía y España y, asimismo, caracterizar el perfil sociodemográfico y socioeconómico de los practicantes y usuarios e identificar los principales mercados emisores de este tipo de turismo hacia Andalucía. Los resultados obtenidos pueden complementarse y contrastarse con otros obtenidos anteriormente, de carácter cualitativo, en el Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza, en el Estudio de Nuevos Productos de Turismo Activo de la Secretaría General de Turismo o en encuestas recientes<sup>28</sup>, y aportar una base informativa de interés de cara a la próxima puesta en marcha del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, en el que este segmento turístico ha de tener un tratamiento singularizado por su incidencia territorial y medioambiental, sus implicaciones socioeconómicas como mercado turístico emergente en destinos de turismo rural y su papel recualificador y diversificador de la oferta de los destinos maduros de sol y playa o de algunos espacios de ocio con cier-

27. Proyecto titulado “Turismo Activo en la Naturaleza y Espacios de Ocio de Andalucía”: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación”, objeto de una ayuda de la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Junta de Andalucía y motivo de la tesis doctoral que estoy realizando en el seno del Dpto. de Geografía y Ciencias del Territorio de la Universidad de Córdoba.

28. RODRIGUEZ, GONZALEZ P. (2006): “La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España. Reflexiones y evidencias empíricas”, en MOSCOSO, D. Y MOYANO, E. (coord.): *Deporte y Desarrollo Rural*, Málaga, Instituto Andaluz del Deporte, pp. 181-194.

tos problemas de saturación o estancamiento de sus productos turísticos tradicionales (estaciones de esquí, estaciones balnearias, parques naturales, etc.).

Los contenidos de la comunicación pretenden contribuir a caracterizar esta nueva forma de turismo alternativo y activo que tiene en Andalucía uno de sus principales destinos en España y que está dando lugar a nuevos productos turísticos y nuevas formas de consumo que pueden permitir a medio plazo la mejora creciente de la competitividad de algunos destinos intrarregionales, pero cuyo alcance y trascendencia debe de evaluarse en sus justos términos a nivel tanto de su caracterización como demanda real actual como del análisis de sus potencialidades futuras.

### **Algunas precisiones en torno a la definición de turismo deportivo en la naturaleza**

Optamos en este estudio por entender el turismo deportivo en la naturaleza como el integrado por los viajes y estancias con una motivación principal de realización de actividades físico-deportivas al aire libre y en contacto con el medio natural. En este sentido, se incluiría como una modalidad, -sin duda la de mayor peso-, del denominado vulgarmente como “turismo activo”, término éste que en España se utiliza a nivel institucional y en buena parte del sector empresarial para referirse genéricamente a las actividades físico-deportivas al aire libre que implican un cierto grado de esfuerzo físico y/o destreza, así como un riesgo para el practicante más o menos controlado o previsto, realizándose normalmente en contacto con la naturaleza y determinados recursos naturales que no sólo les sirven de soporte para su ejercicio<sup>29</sup> sino también como elemento cualificador de las mismas. En sentido estricto, no obstante, nos parece más correcto entender el término “turismo activo” como sinónimo de la definición que la OMT ha hecho del concepto de “vacaciones activas” (activity holidays) como “aquéllas durante las cuales los turistas se dedican a actividades culturales, artesanales o deportivas con la intención de realizarse personalmente y desarrollar su personalidad”<sup>30</sup>. Esta definición es lógicamente muy amplia y genérica, ya que incluye un universo variado y numeroso de actividades, tanto de índole recreativa (outdoor recreation, en el ámbito anglosajón) como cultural, deportivo o de aventura, que sólo tienen en común la búsqueda de unas vacaciones no meramente contemplativas, de descanso pasivo o relax, sino específicamente dinámicas en las que el turista se convierte en sujeto activo del viaje.

29. Esta definición es más o menos asumida por la práctica totalidad de las normativas autonómicas de turismo que regulan estas prácticas, incluyendo la última de ellas, que ha entrado en vigor en Castilla-La Mancha, si bien ha existido una marcada y reiterativa inercia a la copia y al autismo legislativo en la redacción de estas normas, que nos parece un tanto irreflexiva a la hora de conceptualizar adecuadamente y situar en sus justos términos la realidad de este fenómeno. Véase, por ejemplo, el *Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo de Andalucía* (BOJA nº 14, de 2-2-2002). Las empresas del sector y los intermediarios que comercializan en algunos casos estas actividades suelen utilizar mayoritariamente este concepto, aunque también otros que se confunden con el mismo como el de turismo o deportes de aventura, turismo deportivo, deportes en la naturaleza, etc.

30. WORLD TOURISM ORGANISATION (1985): *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience*, Madrid, OMT, p. 3.

El turismo deportivo de naturaleza integraría, por su parte, a todas aquellas actividades físico-deportivas más directamente vinculadas a la búsqueda de sensaciones hedonistas de manera interactiva con la naturaleza y con ciertas connotaciones de apreciación, conocimiento y disfrute del medio natural dependientes, a su vez, de las condiciones ambientales del entorno donde se practican y el mantenimiento a largo plazo de las cualidades intrínsecas del paisaje y sus recursos naturales<sup>31</sup>. El turismo deportivo en la naturaleza integraría, en cambio, a actividades como el esquí alpino o el golf, que necesitan de instalaciones artificiales, infraestructuras y equipamientos de gran envergadura y generalmente complejos, donde el medio natural se ha transformado para actuar como un mero soporte o contenedor de la actividad, generándose un modelo de producción y consumo más cercano al “turismo de masas”.

### Las tendencias de la demanda observables a nivel internacional

El turismo integrado por actividades deportivas y de ocio activo en la naturaleza ha ido presentando un comportamiento importante en los últimos años tanto a nivel nacional como internacional y su demanda presenta ya en España y en Andalucía una cierta significación, sobre todo en lo relativo al turismo deportivo en el medio natural, aún cuando se trate aún de un subsector situado muy a distancia de las grandes cifras del turismo de sol y playa, rural o urbano-cultural y estar lejos ambos destinos de consolidarse dentro de este segmento con una imagen de marca y una identidad propia y diferenciada entre los principales países emisores internacionales.

El escenario turístico planteado en el horizonte del 2020 por la OMT<sup>32</sup> detecta un comportamiento muy positivo del turismo deportivo a nivel internacional y particularmente como componente importante del turismo en la naturaleza<sup>33</sup>, coincidiendo con el interés cada vez mayor por el contacto directo con el medio natural y los destinos bien preservados desde el punto de vista medioambiental, así como con las sinergias crecientes entre el turismo y el deporte como dos actividades de gran repercusión social y económica en el mundo actual. Conscientes de ello la propia OMT y el Comité Olímpico Internacional (COI) suscribieron en 1999 un acuerdo de cooperación para el fortalecimiento de los lazos entre el turismo y el deporte por su potencialidad para el desarrollo sostenible y el conocimiento mutuo entre los pueblos. En 2001 se organizó la primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo<sup>34</sup>, que vino a sentenciar el crecimiento de sus relaciones mutuas en todos los ámbitos, no sólo en lo que respecta a los flujos

31. UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME (UNEP) (2001): “Overview of Tourism and Biodiversity Issues, and appropriate management approaches”, en *The Convention on Biological Diversity. Report of the Executive Secretary*, Santo Domingo, UNEP, p. 20.

32. OMT (2002): *Tourism 2020 Vision: Europe*, Madrid, World Travel Organization, vol. 4, 89 pp.

33. Los estudios de la OMT vienen a señalar una cuota de entorno al 20% del turismo deportivo dentro del turismo de naturaleza en los espacios naturales más protegidos por sus especiales valores medioambientales; cifra ésta que aumentaría de manera importante en otros espacios naturales y de ocio con menos restricciones legales para la práctica de actividades deportivas y de ocio activo al aire libre.

34. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2001): *Deporte & Turismo. 1ª Conferencia Mundial*, Madrid, OMT, 168 pp.

de visitantes atraídos por los grandes eventos deportivos, sino sobre todo, y de manera especial, en lo relativo al deporte de ocio no reglado y las prácticas recreativo-deportivas al aire libre al margen de las competiciones oficiales y el deporte profesional y en “entornos agradables” (espacios naturales protegidos, por ejemplo). El crecimiento de los viajes y excursiones de turismo deportivo y la oferta complementaria de ocio basada en actividades físico-deportivas al aire libre son consecuencia de los nuevos hábitos de consumo y de disfrute del tiempo libre de las sociedades posmodernas y responden no sólo ya a las necesidades íntimas del ser humano sino incluso a la necesidad de los propios destinos y empresas turísticas para renovarse y reposicionarse de manera competitiva en el mercado (destinos maduros) o como oportunidad de relanzamiento y de “marca territorial” (destinos emergentes). La creciente fragmentación del tiempo anual de vacaciones está favoreciendo la propia diversificación de las formas de turismo, que cada vez son menos monotemáticas a lo largo del año, de manera que hay tiempo para disfrutar del sol y playa, el campo, la montaña, la naturaleza, la cultura o el deporte en función de los perfiles de los usuarios. Esto, sin duda, ha sido uno de los factores que más han influido en la proliferación de las vacaciones activas<sup>35</sup>.

Existe, no obstante, un fuerte déficit de estadísticas e información oficial sobre la oferta y la demanda del turismo deportivo. Por un lado, -aunque ya no es el caso de España<sup>36</sup>-, la propia actividad deportiva como forma de ocio y tiempo libre carece en muchos casos de estadísticas fiables y el cruce entre turismo y ocio deportivo no suele disponer de puntos de referencia sólidos que permitan cuantificarlo de forma razonable. Los datos de las principales encuestas, análisis y estudios de marketing están poco desagregados y segmentados y la metodología de obtención y tabulación de los mismos no nos permite analizar con detalle las motivaciones concretas de los turistas y el auténtico alcance de las variables económicas y de flujo de turistas y excursionistas en la mayoría de los casos y países, siendo, por tanto, uno de los grandes retos pendientes el disponer de información estadística precisa sobre este subsector<sup>37</sup>. Desde otra perspectiva, las encuestas e informes sobre los principales países emisores, como los efectuados en el caso de Europa por la *European Travel Intelligence Center* desde 1988, han sufrido no pocas modificaciones metodológicas con criterios no siempre homogéneos o comparables, lo que hace difícil la comparación de los distintos años en series históricas solventes<sup>38</sup>. Y, por último, hay que considerar que una parte más o menos importante de los turistas incluidos en los segmentos de sol y playa y las vacaciones en la montaña o en el medio rural pueden tener, en realidad, una motivación principal de práctica de deportes al aire libre, que se solapa y se difumina con frecuencia con otras motivaciones propias de estos segmentos turísticos, siendo prácticamente imperceptible en las estadísticas convencionales no suficientemente segmentadas.

---

35. *Ibidem*, p. 35.

36. Ha de citarse la serie periódica de la *Encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles* elaborada por el CIS, de las que estamos analizando específicamente para nuestro proyecto de investigación las de 1995, 2000 y 2005.

37. *Ibidem*, p. 19.

38. LOPEZ SEVILLANO, J.M. (2001): “Los viajes de los europeos al extranjero”, *Cuadernos de Turismo*, nº 8, p. 107 y “Viajes y vacaciones de los europeos en España”, *Cuadernos de Turismo*, nº 6 (2000), p. 72.

En definitiva, los datos ofrecidos sólo pueden servirnos en la mayor parte de los casos como un indicador de las principales tendencias de la demanda, y ante la ausencia de estudios sistemáticos, sólo nos queda recurrir a diversas estimaciones generales realizadas por algunas entidades u organismos internacionales.

Una de ellas, partiendo de datos reelaborados y adaptados de la OMT, es un reciente estudio de *Maximixe Consult*<sup>39</sup> que detecta un promedio anual de crecimiento en el horizonte 1990-2000 del 6,58% en el turismo de naturaleza y aventura (incluyendo el turismo deportivo de naturaleza y los deportes de riesgo), por encima significativamente del promedio del turismo mundial y de turismos genéricos como el de sol y playa o el cultural. Este mismo estudio recoge las previsiones de un amplio elenco de touroperadores y expertos de un crecimiento a medio plazo del turismo de naturaleza y aventura por encima del 5%, superando igualmente a los turismos genéricos antes indicados, siendo los nichos de mercado más atractivos y dinámicos el *trekking*, incluso por encima de los productos de turismo cultural, y el ciclismo de montaña. Coinciden estas estimaciones en un período, -la década de los noventa del siglo pasado- en el que parece asistirse en toda Europa a un “boom” de las vacaciones deportivo-recreativas, de manera que la *European Travel Monitor* llegó a cifrar entre un 6-10%, según los años, los viajes vacacionales de los europeos motivados principalmente por los deportes en la naturaleza<sup>40</sup>.

Otro estudio más reciente de la *Europe Assistance IFOP*<sup>41</sup> viene a señalar la importancia del turismo de montaña en Europa (en torno al 28% del total de turistas en vacaciones) y la significación creciente de las prácticas deportivas (un 14% de los encuestados), si bien todavía lejos del 59% que buscaba descanso y relax en vacaciones o el 55% motivado por las visitas, excursiones y descubrimiento del destino, aunque hay que aclarar que estas últimas también suelen estar asociadas a prácticas de ocio activo en la naturaleza como el senderismo interpretativo. Igualmente los estudios sobre ecoturismo realizados por la OMT en el año 2002 en los principales destinos emisores internacionales también revelan el importante crecimiento y potencialidad del turismo de naturaleza, que en países como Alemania constituye ya una motivación importante para cerca del 50% de los viajeros residentes en ese país, destacando precisamente en el ranking de las actividades asociadas a este segmento las prácticas de ocio activo

39. MAXIMIXE CONSULT, S.A.C. (2003): *Estudio sobre la tendencia de la demanda internacional y de los segmentos relevantes para el Cluster Turístico del Cusco*, Lima, Gobierno del Perú, Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo y Prompyme, 92 pp. Para determinar los segmentos de mayor demanda internacional en el horizonte 1990-2000, se identificaron los países receptores más representativos de cada segmento, se agruparon los flujos de llegada internacionales de cada país por segmentos y se analizó la dinámica de crecimiento y la tendencia de los sumatorios de flujos también por segmento, todo ello complementado con entrevistas a touroperadores y expertos.

40. THE EUROPEAN TRAVEL MONITOR (1997): *European Travel Data, 1997*, Luxemburg-München, European Travel Monitor, S.A. Sólo entre 1995-1996 las vacaciones deportivas sin nieve experimentaron en Europa un crecimiento de más del 33%, alcanzando los viajes motivados principalmente por los deportes en la naturaleza un total de 16 millones en 1996.

41. EUROPE ASSISTANCE GROUP (2002): *Intentions et comportements a l'égard des Vacances des 5 pays européens. Observatoire des Vacances 2002*, Paris, Europ Assistance IFOP, resumen corporativo, 37 pp.

como el senderismo y las excursiones a pie, los safaris, las expediciones y el cicloturismo<sup>42</sup>.

Por señalar otros datos, la consultora *IPK International*<sup>43</sup>, en un estudio sobre varios países emisores europeos, ha diagnosticado también un creciente interés por las vacaciones que ofrecen nuevas experiencias, como las ligadas a las prácticas deportivas y activas en contacto con la naturaleza y las culturas locales, en un mayor grado incluso que por destinos o productos específicos. De hecho, este estudio detecta que los viajes con alguna práctica deportiva representaban ya el 55% del total de viajes al extranjero de los alemanes, el 52% de los efectuados por los holandeses y, a mayor distancia, el 23% de los franceses<sup>44</sup>. En Alemania el 43% de los turistas preferían las vacaciones en la montaña, con un destacado papel de actividades como el excursionismo/senderismo (89%), el esquí alpino (81%) y los deportes de invierno (38%). En todos los casos, se trata de actividades deportivas realizadas al aire libre y en contacto con el medio natural, jugando la naturaleza un importante papel en el tiempo libre como lugar deseado para el desarrollo de estas actividades deportivas, que alcanzan un peso ciertamente importante respecto a los deportes más tradicionales y reglados como el golf, que representaba sólo un 6% de los que practicaban un deporte de verano frente al 24% del alpinismo o el 19% del excursionismo. Los holandeses en un 36% se dedicaban a la montaña (sobre todo excursionismo/senderismo con un 73%) y a los deportes de invierno en un 35% (esquí alpino con un 74%). Por último, los franceses con un 37% que elegían la montaña, preferían el senderismo (un 88%) y los deportes de verano (33%).

Según esta misma consultora las tendencias de las motivaciones vacacionales en el período 2004-2006 apuntan igualmente a la consolidación de una cuota de mercado importante a nivel internacional del conjunto de los "nichos" integrantes del turismo deportivo (en torno a un 44%), siendo las prácticas deportivas ligadas al turismo estival de montaña y el *trekking* las que alcanzan un mejor posicionamiento<sup>45</sup> (*Gráfico nº 1*). Y en el caso de un país de amplia tradición en actividades recreativas y deportes al aire

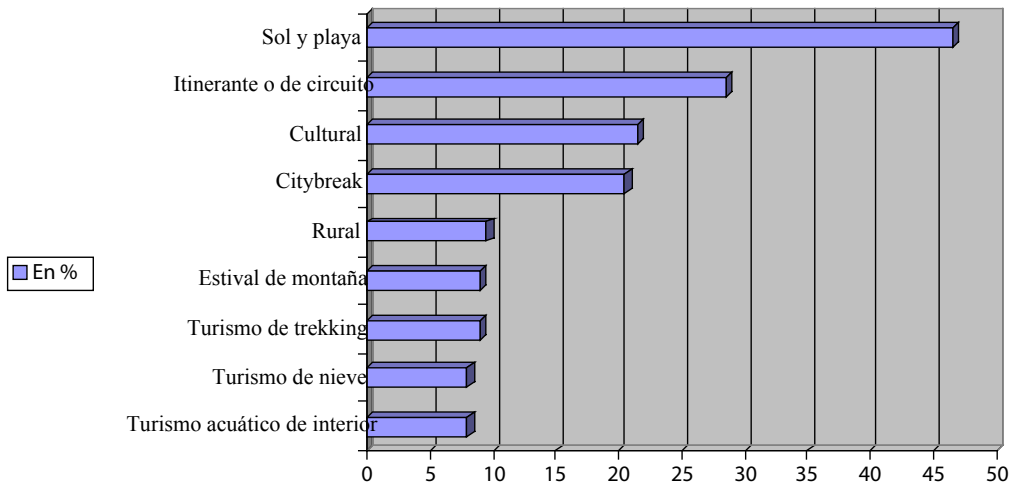
42. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2002): *Informe Especial. El mercado alemán del ecoturismo*, Madrid, Sección de Estudios de Mercado y Técnicas de Marketing y Sección de Desarrollo Sostenible, pp. 64 y ss.

43. INTERNATIONAL TOURISM CONSULTING GROUP (IPK) (2002): *Guide to Global Travel Trends 2002-2003. Special Report*, Munich, IPK, OMT, ETC/CET, Travel Industry Association of American (TVA) y PATA. Puede verse un informe-resumen en castellano en SÉLLER, P. e IPK INTERNATIONAL (2001): "Actividades deportivas de los alemanes, holandeses y franceses en sus vacaciones al extranjero", en OMT: *Deporte & Turismo...*, op. cit., pp. 151-161.

44. En el informe más reciente de esta consultora realizado con motivo de la feria turística ITB de Berlín (*Global Travel Trends*, Berlín, 2005), se concluye además que los segmentos de turismo de nieve y de montaña se encontraban entre los cuatro con mayores crecimientos relativos en el conjunto de Europa, con incrementos del 12 y el 8%, sólo superados por el turismo de ciudad (+ 20%), y por encima del de sol y playa (+ 3%), lo que, sin duda, va asociado también a la creciente demanda de actividades recreativas al aire libre.

45. Estudio reciente citado por CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN OIT/DELNET (2006): *El turismo como actividad económica local. Conceptos esenciales*, Turín, Organización Mundial del Trabajo/Programa Delnet, pp. 33-34.

GRÁFICO 1. Tendencias de motivaciones vacacionales del mercado turístico internacional (Periodo 2004-2006)



FUENTE: IPK Internacional, 2004. Elaboración propia.

libre (*outdoors*) como Estados Unidos, éstas son practicadas por el 11% del total de turistas, situándose en el tercer puesto en el ranking de actividades más frecuentadas sin contar los deportes náuticos (4%), el golf (2%) o los deportes de invierno (1%)<sup>46</sup>.

Las **pautas de consumo turístico** previstas por algunos **estudios de prospectiva recientes**<sup>47</sup> también son, en general, optimistas en lo que respecta al desarrollo del turismo deportivo y las prácticas de ocio lúdico-deportivo de la población, teniendo en cuenta su capacidad de moldeabilidad y adaptación a diferentes escenarios actuales o previsibles de la actividad turística y a segmentos poblacionales y de demanda cada vez más amplios y diversos en cuanto a perfiles motivacionales, demográficos y psicográficos<sup>48</sup>. Partiendo de los escenarios proyectados de la actividad turística española

46. TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION (TIA) (2005): *U.S. Domestic Leisure Travel. 2005 Edition*, Washington, TIA y DKS&A, 46 pp.

47. FERNÁNDEZ GUELL, J.M.; MORATO, A. y RODRIGUEZ, A. (Dir.) (2005): *Estudio de prospectiva del Sector Turismo. Escenario de demanda global y tendencias tecnológicas*, Madrid, Fundación OPTI y AINIA, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 74 pp.

48. La pluriactividad y la diversidad de ofertas turísticas o de ocio adaptadas a segmentos de población también variados y amplios es precisamente la estrategia comercial más frecuente de las empresas de turismo activo deportivo andaluzas más señeras y pujantes, según estamos comprobando en las encuestas realizadas en este proyecto: actividades suaves para adultos en familia y tercera edad, campamentos y parques de aventura para jóvenes y escolares, deportes de riesgo para jóvenes decididos, aventureros o expertos de clubes y asociaciones deportivas, *outdoor training* para reuniones e incentivos de empresa o hasta actividades deportivas de entretenimiento y demostración en eventos feriales o de carácter familiar (bodas, celebraciones familiares, despedidas de soltero, etc.).



hacia el 2015 por la Fundación OPTI, podríamos aventurar la posición del turismo deportivo activo dentro de los mismos<sup>49</sup>:

1. *Escenario A: Demanda de nicho e innovadora (10 al 20% del mercado turístico).* Gran disparidad de microsegmentos de demanda orientados preferentemente a productos de nicho en los países muy desarrollados, con un reducido volumen de visitantes pero con una cada vez más elevada exigencia en cuanto a servicios turísticos, equipamientos y calidad de la experiencia turística para responder a las necesidades de estima y autorrealización que se intentan satisfacer durante el viaje. El perfil motivacional del turismo deportivo activo encajaría satisfactoriamente dentro de esta tendencia hacia la diversificación de motivaciones, pudiendo jugar un importante papel en la desestacionalización de las vacaciones y como producto para satisfacer la búsqueda de experiencias novedosas (deportes de aventura en la naturaleza o *ecoaventuras*). La tendencia descrita en este escenario a vincular el viaje a las aficiones y actividades de ocio (deportes) y de exploración de nuevas fronteras y espacios turísticos (viajes polares, alta montaña, desiertos, etc.) encaja, asimismo, en el amplio espectro de actividades que integran el turismo deportivo activo en la naturaleza.
2. *Escenario B: Demanda masiva y previsible (80% del mercado).* Demanda acaparada por macrosegmentos de gran volumen pero muy diferenciados entre sí (sol y playa, rural, cultural), donde el consumidor es menos caprichoso, selectivo y activo que en el escenario A, pero exigente en cuanto a calidad y fiabilidad de los servicios prestados. Estaría acaparada por las estructuras familiares tradicionales y los destinos con baja intensidad de actividades, pero la potencialidad de las prácticas físico-deportivas blandas al aire libre o en contacto con la naturaleza estaría asegurada al menos como oferta complementaria de ocio para cualificar, diferenciar y mejorar la competitividad de la oferta y el destino tradicionales, acabando muchas veces por trivializarse y banalizarse para ser consumidas de forma masiva por públicos de espectro amplio (familias, grupos de amigos, tercera edad, etc.). Productos como los parques acrobáticos forestales, los parques de aventura, las actividades para grupos de amigos, el *outdoor training* o los deportes blandos para discapacitados, pueden ser un ejemplo.
3. *Escenario C: Demanda fragmentada y desanimada.* Escenario donde pueden prevalecer los viajes organizados bajo el criterio de proximidad geográfica en situaciones socioeconómicas o geopolíticas poco favorables para el turismo. Esta inestabilidad puede afectar a los viajes de largo recorrido y primar alternativamente los viajes cortos (turismo de interior, rural y de montaña) y el ocio periurbano y de proximidad, tan ligados cada vez más al desarrollo de la oferta de actividades organizadas por empresas de turismo activo, que hoy por hoy se nutren mayoritariamente, como veremos, de una demanda nacional y cercana, ya sea propiamente turística, de excursionismo o de ocio de proximidad.

49. Los escenarios A y B se desarrollarían en un contexto socioeconómico favorable y podrían convivir en el tiempo, mientras que el escenario C respondería a un contexto geopolítico y económico desfavorable que desanimaría a la demanda turística.



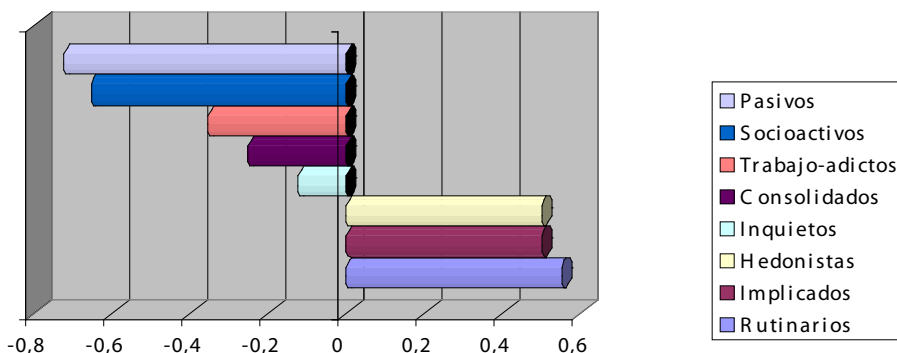
Un estudio sobre **preferencias de los europeos en cuanto a actividades de ocio**<sup>50</sup> destaca cómo en el ranking de las 20 actividades principales realizadas por los españoles en vacaciones figuran, hacia la mitad de la tabla, el turismo de montaña (frecuentemente asociado a deportes al aire libre) y la práctica de actividades deportivas, aunque ciertamente a bastante distancia de otras motivaciones tradicionales como la playa, el encuentro con amigos y familiares, el descanso o el relax, destacando, asimismo, la última posición en la tabla para los “deportes de aventura”; síntoma, por tanto, de la preferencia de los turistas por las actividades deportivas blandas y poco exigentes en cuanto a condiciones físico-técnicas. Si analizamos, por otra parte, las actividades que preferirían los mismos turistas si pudieran practicarlas en su tiempo de vacaciones, es de destacar cómo el deporte mejora sensiblemente su posición en la tabla quedando en el octavo lugar, lo que vislumbra un mercado potencial importante, prácticamente extensible a todos los países europeos estudiados. La metodología ESADE de estudio del ocio de los europeos identifica específicamente dos ociotipos muy proclives al turismo deportivo activo al aire libre: el de los turistas hedonistas (un 12% de la cuota de mercado) y el de los turistas implicados (un 8%), con una media de edad más adulta pero interesados en combinar el relax y el hedonismo con los deportes y las actividades al aire libre, de manera que, en total, alrededor de un 20% de la demanda turística estaría motivada en mayor o menor grado por la práctica de actividades deportivas. También incluso el grupo de “turistas rutinarios” (un 21%) suelen sentirse atraídos por los deportes de baja intensidad en pareja y con familia y por los eventos deportivos, aunque están menos inclinados hacia los deportes en la naturaleza, mientras que los denominados “turistas socioactivos” (13%) suelen buscar actividades al aire libre de manera complementaria que pueden incluir igualmente algunas prácticas deportivas blandas como el senderismo, aunque con carácter instrumental (medio de relacionarse socialmente, entretenimiento en grupo) más que como motivación real (*Gráfico nº 2*).

Destaca también en este estudio la estructuración, tras un análisis factorial, de las actividades de ocio en nueve dimensiones relacionadas con la forma de ocupación del tiempo libre, entre las que existen dos dimensiones asociadas a la práctica deportiva, la denominada “Deportes”, que incluye actividades relacionadas con el deporte, el deporte de aventura y la asistencia a eventos deportivos, y la denominada “Aire Libre”, que engloba las actividades de montaña y las excursiones. Los ociotipos denominados “jóvenes activos” y “productivistas” son los que tienen preferencia por la realización de actividades físico-deportivas, teniendo por lo general entre los 25 y 45 años, un poder adquisitivo medio-alto y grado de formación elevado, mientras que el sexo y el ciclo de vida familiar no aparecen como variables discriminantes, ya que los parámetros que los identifican están más relacionados con su visión de la vida y con rasgos psicográficos y de comportamiento que con variables puramente demográficas. Este segmento de usuarios suele disfrutar de un mayor número de días de vacaciones que la media, son

50. VALLS, J.F. y SUREDA, J. (2001): “Ociotipos comparados de los europeos”, *X Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, Barcelona, ESADE-Centro de Dirección Turística, 16 pp. y SUREDA, J. Y VALLS, J.F. (2003): “Ociotipos europeos. Packs de Actividades”, en *XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, Barcelona, ESADE, 32 pp.

los más proclives a viajar al extranjero, a reducir sus ingresos a cambio de poder disfrutar de más vacaciones y a considerar el ocio tan importante como el trabajo.

**GRÁFICO 2.** Índice de atractividad de la práctica deportiva en los ocio tipos de los europeos en sus vacaciones.



FUENTE: ESADE (2003). Elaboración propia.

### Las fuentes estadísticas para el estudio de la demanda en España y Andalucía: algunas consideraciones metodológicas

Si bien existen precedentes de análisis general de la oferta y la demanda real de turismo rural y de naturaleza en Andalucía y España que pueden aportar algunos datos de interés para el estudio del turismo deportivo en la naturaleza (CSIC, 1994<sup>51</sup> y Ministerio de Comercio y Turismo, 1995<sup>52</sup>; SAETA, 1999 y 2003<sup>53</sup>; Plan SENDA, 2000<sup>54</sup>; Observatorio Turístico del Interior de Andalucía<sup>55</sup>), así como algunos casos específicos de ámbito provincial o comarcal (Parques Nacionales de Doñana y Sierra Nevada, provincias de Málaga y Granada, Alpujarras y Sierras de Cazorla y Segura), es nece-

51. Nos referimos a la investigación realizada por el Instituto de Economía y Geografía titulado "La demanda turística española en espacio rural o de interior: situación actual y potencial", con un apartado especial dedicado a Andalucía.

52. FUENTES GARCIA, R. (Dir.) (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, 587 pp.

53. Encuestas de segmentación del turismo rural y cultural en Andalucía, parcialmente publicadas.

54. FERNÁNDEZ TABALES, A. y HERNÁNDEZ MARTINEZ, E. (2000): *Plan SENDA. Desarrollo de un sistema turístico sostenible y competitivo integrado en el espacio rural andaluz*, Sevilla, Consejería de Turismo y Deporte, 328 pp. El análisis de la demanda de turismo rural en este estudio adolece de la falta de fuentes primarias adecuadas y encuestas específicas, bebiendo sólo de fuentes secundarias anteriores. Respecto al turismo deportivo de naturaleza, únicamente aporta datos a nivel de oferta existente de "empresas de turismo activo" en Andalucía.

55. SOCIEDAD DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, S.A. (2003): *Observatorio Turístico del Interior de Andalucía*, Málaga, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte y Turismo Andaluz, S.A., 150 pp.

sario realizar una investigación *ad hoc* para detectar los cambios más recientes en las motivaciones de la demanda y el crecimiento de la oferta y para analizar detalles específicos no suficientemente detectados en los estudios genéricos o bien para obtener conclusiones más generales a nivel regional complementando los estudios de casos ya existentes.

Algunos datos recogidos *in situ* en destinos concretos que han sido objeto de estudios sobre turismo rural y de naturaleza aportan algunos atisbos sobre el perfil del turista deportivo, pero bien por el escaso rigor estadístico y metodológico (bajo tamaño muestral, deficientes criterios de selección de individuos, etc.) o porque únicamente estudian las características de la clientela zonal, no permiten analizar realmente la demanda turística real o potencial de este segmento, como bien han señalado algunos autores<sup>56</sup>.

Por añadidura, los datos de demanda sobre turismo activo en la naturaleza aparecen confundidos normalmente dentro de otros más globales sobre turismo de interior, turismo rural, turismo litoral o turismo de naturaleza, al tratarse de actividades de oferta complementaria de ocio, no apareciendo casi nunca debidamente desagregados. Otras veces, como ocurre con las estadísticas oficiales de visitantes de los parques naturales de Andalucía (Consejería de Medio Ambiente), no siempre se distingue entre las visitas de excursionistas de un día procedentes de zonas cercanas y las propiamente turísticas, tanto individuales como organizadas por empresas o colectivos, y más aún ni siquiera en muchas ocasiones se diferencia entre las prácticas de ocio pasivo o contemplativo y las de carácter activo y deportivo.

Como base de partida es necesario abordar, por ello, la utilización y la explotación específica de fuentes diversas, primarias y secundarias, de obtención de datos, intentando buscar su complementariedad e integración para abordar mejor el análisis del fenómeno del turismo deportivo en la naturaleza, no sin antes realizar, eso sí, un acercamiento crítico a las fuentes disponibles<sup>57</sup>. En concreto habríamos de destacar las siguientes:

1.) La explotación del **Sistema de Análisis y Estadística del Turismo en Andalucía (SAETA)**, dependiente de Turismo Andaluz, S.A. (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte), que funciona como fuente de información y asesoramiento permanente a disposición de los investigadores y técnicos de las distintas Administraciones Públicas permitiendo el acceso a algunas explotaciones específicas y de detalle de algunas encuestas de interés como la *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)* del

56. RODRÍGUEZ GONZALEZ, P. (2006): "El turismo deportivo en la naturaleza en España. Reflexiones teóricas y evidencias empíricas", op. cit., p. 182.

57. La pluralidad metodológica y la integración y complementariedad de diferentes fuentes de información se señala hoy día entre los principales investigadores como necesaria para abordar la multifacética y transversal realidad social y económica del turismo, más aún teniendo en cuenta la variedad de disciplinas que están investigando este fenómeno. Véase, LATIESA RODRÍGUEZ, M. (2003): "Metodología de la investigación social para el turismo", en RUBIO GIL, A. (coord.): *Sociología del Turismo*, Barcelona, Edit. Ariel, pp. 90-91 y WALLE, A.H. (1997): "Quantitative versus Qualitative Tourism Research", *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3, pp. 535-536.

Instituto de Estadística de Andalucía, de periodicidad trimestral. Con la colaboración de los técnicos de la *Unidad de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía*<sup>58</sup>, hemos podido obtener algunos resultados básicos sobre cuantificación del número de turistas por motivaciones principales del viaje (incluyendo las deportivas, de turismo rural y de naturaleza) y por actividades realizadas en destino (comprendiendo los deportes al aire libre), durante el período 2000-2005. No obstante, esta encuesta tiene el inconveniente de su limitado nivel de segmentación, su escasa desagregación territorial y por procedencia y el desconocimiento de características importantes de algunas tipologías turísticas específicas como la que estudiamos aquí, debido a las limitaciones cuantitativas y cualitativas de los registros disponibles en las encuestas, por lo que sólo nos permite descender a algunos aspectos generales para cuantificar el turismo activo deportivo y las actividades recreativo-deportivas en el medio natural, sin poder obtener análisis multivariantes detallados para su mejor caracterización<sup>59</sup>. La explotación específica de la ECTA ha servido, no obstante, para realizar estudios de detalle sobre los segmentos turísticos genéricos de mayor volumen de demanda en Andalucía como el turismo rural, el cultural y el de sol y playa, contando también para ello con una operación estadística orientada a la caracterización del turismo rural y el turismo cultural realizada entre 2003-2004 por SAETA con un tamaño muestral de 7.528 encuestas y variables cuantitativas y cualitativas de interés para conocer al menos el grado de preferencia por las actividades de turismo activo en la naturaleza manifestado por los turistas de estos dos segmentos, así como el nivel de asociación y complementariedad entre las prácticas físico-deportivas al aire libre y la oferta principal características de ambos macrosegmentos turísticos.

También tienen un cierto interés los **estudios recientes sobre demanda turística en origen** realizados por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en los **principales destinos emisores europeos hacia Andalucía** (resto de España, Francia, Reino Unido, Alemania y Portugal), de los que hasta el momento sólo se han publicado algunos resultados muy generales y parciales<sup>60</sup>. Estos estudios contribuyen al análisis de motivaciones tales como la práctica de deportes en general, el campo o la naturaleza, pero sin ofrecer datos detallados sobre la realización y caracterización de las actividades turístico-deportivas en la naturaleza ligadas, por ejemplo, a los viajes cortos, el excursionismo o las estancias de segunda residencia. Por su parte, en el *Plan*

58. Hemos de referirnos necesariamente a la inestimable colaboración de la responsable de dicha Unidad de Turismo Andaluz, S.A., doña Inmaculada Gallego, que nos ha facilitado la explotación de algunas variables estadísticas no publicadas expresamente.

59. Las encuestas específicas por segmentos turísticos que se han realizado hasta la fecha por SAETA se circunscriben a tres grandes turismos genéricos: turismo rural, de sol y playa y cultural. Para nuestro caso, presenta un mayor interés el referido al turismo en el medio rural, realizado en 2003, por recoger información segregada más significativa sobre tipos de actividades realizadas en destino como senderismo o deportes de aventura y algunas motivaciones relacionadas con el turismo de naturaleza. Véase resultados generales de esta Encuesta en TURISMO ANDALUZ, S.A. (2004): *La demanda de turismo rural en Andalucía*, Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 101 pp. y *La demanda de turismo cultural en Andalucía*, 98 pp.

60. En concreto, TURISMO ANDALUZ, S.A. (2006): *Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado británico (2005)*, Málaga, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 20 pp.; *El mercado francés (2005)*, 19 pp.; *El mercado español (2005)*, 22 pp.; *El mercado alemán (2005)*. Estos cuatro mercados emisores extranjeros representan más del 66% del volumen total del turismo extranjero hacia Andalucía.

*Director de Marketing de Andalucía 2006-2008*<sup>61</sup> únicamente se analizan de manera específica dos subsectores del segmento del turismo deportivo activo, el turismo de golf y el turismo náutico, por su importante incidencia en el gasto turístico total, en la desestacionalización y en la estancia media, ignorándose prácticamente la demanda de los deportes de naturaleza y el resto de prácticas de ocio activo en el medio natural. Como consecuencia también de las limitaciones y escaso alcance de los estudios de segmentación de mercados existentes en Andalucía, el tratamiento del turismo de naturaleza en este documento prácticamente se diluye en el del turismo en el medio rural aportando, en la práctica, escasos datos de interés.

2.) La consulta, a nivel de Usuario Analista de Información (DSS), de acceso restringido a investigadores, del **Centro de Proceso de Datos de Estadísticas de Turismo DATATUR** del Instituto de Estudios Turísticos. De gran interés para el tema resulta la explotación de sus fuentes primarias como FRONTUR (Movimientos Turísticos en Fronteras), FAMILITUR (Movimientos Turísticos de los Españoles) y EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico), pudiéndose no sólo acceder a la información básica sino también a tabulaciones, representaciones gráficas, navegación por los datos y posterior tratamiento específico mediante herramientas de análisis final y realización de algunos cruces de variables gracias a la estructura multidimensional de la base de datos relacional *Data-tur (Sistema de Información de Estadísticas Turísticas)*.

Con la colaboración del Área de Estudios e Investigación y la Subdirección General Adjunta del Instituto de Estudios Turísticos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, puede realizarse una explotación específica de las tres bases de datos anteriores para obtener información desagregada de la Comunidad Autónoma de Andalucía y de algunas actividades turísticas de interés para nuestro estudio (deportes al aire libre, senderismo/montañismo, prácticas deportivas, etc.)<sup>62</sup>. En el caso de la Encuesta FAMILITUR ello sólo ha sido posible operativamente a partir de la encuesta de 1999, fecha en la que se amplía considerablemente el tamaño de la muestra (de 3.200 a 10.800 hogares) para contar con un número suficiente y adecuado de registros en los campos de encuestación y variables seleccionadas permitiendo generar información comparable y estadísticamente significativa a nivel regional (Comunidades Autónomas) relativa a la cuantificación de los flujos de viajeros españoles entre ellas y hacia el extranjero, así como a la caracterización de los viajes en aspectos tan relevantes como el de la práctica de actividades deportivo-recreativas en la naturaleza. Finalmente se han podido obtener datos desagregados de interés y algunos cruces estadísticos de las encuestas de 1999 a 2004 para el caso de Familitur<sup>63</sup> y de 2000 a 2005 en el caso de Frontur/Egatur.

61. Puede consultarse este Plan en la dirección [www.planmarketingandalucia.org/subidas/archivos](http://www.planmarketingandalucia.org/subidas/archivos).

62. Se ha contado como punto de partida del análisis con un informe interno del Instituto de Estudios Turísticos con información desagregada a nivel de Andalucía de la Encuesta Familitur, pudiendo disponer de las tablas en formato electrónico a través del Centro de Documentación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en Sevilla, que tiene un acuerdo de colaboración con el IET: INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): *Andalucía. Familitur. Años 1999-2004*, Madrid, Instituto de Estudios Turísticos, estudio inédito en formato electrónico, 237 pp. (tablas).

63. A partir del año 2005 se ha rediseñado la Base de Muestreo del Panel de Hogares de la estadística Familitur con los datos del Padrón de 2004, como consecuencia de los cambios sociodemográficos

Estas encuestas resultan de gran interés para realizar una estimación de la demanda del turismo activo deportivo en comparación con otros segmentos turísticos, tanto a nivel nacional como a nivel regional, y para analizar tanto las motivaciones del turismo interno nacional como el emisor extranjero hacia España y Andalucía. Los resultados, por tanto, pueden ayudar a vislumbrar una cierta caracterización de la demanda y su evolución reciente en la última década, orientar estrategias de actuación y servir de apoyo para la toma de decisiones de los diferentes agentes implicados en el desarrollo de las principales modalidades turísticas. No obstante, hay que considerar también sus limitaciones, dado que entre las tipologías de motivaciones establecidas por las Encuestas no aparece ninguna directamente relacionada con el turismo deportivo de naturaleza ni siquiera con el más genérico de “turismo en el medio rural” o “turismo en el medio natural”, por lo que la información se reduce al número de viajes por actividades realizadas y valoración de las mismas según destino (*Familitur*) u origen (*Frontur*). Por otro lado, estas fuentes sólo nos permiten conocer las prácticas físico-deportivas en los viajes turísticos con fines de “ocio/recreación/turismo”, pero no las asociadas a viajes cortos de segunda residencia o el excursionismo.

3.) La explotación de la información administrativa del **Registro de Turismo de Andalucía (RETA/Sección de Turismo Activo)** para el estudio de la oferta reglada de las empresas de turismo activo en la naturaleza, sus características básicas, especialidades y evolución reciente, así como para comparar dicha oferta regular con la no controlada y no inscrita, permitiendo aproximarnos al estudio de la problemática de la clandestinidad y la competencia desleal en el sector.

El antiguo Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas de Andalucía (REAT), antes de la entrada vigor del nuevo Decreto 20/2002 de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo<sup>64</sup>, que regula por primera vez en Andalucía un total de 33 actividades de turismo activo al aire libre<sup>65</sup>, ofrecía la posibilidad de la inscripción voluntaria

---

producidos en España durante la última década y la necesidad de mejorar la calidad de la Encuesta tras un período de realización continuada de nueve años. Ello ha conllevado la introducción de importantes modificaciones metodológicas que amplían la información proporcionada, disminuyen los errores de todo tipo y permiten adecuar mejor los resultados a las necesidades y demandas del sector turístico. Asimismo se ha ampliado la muestra, pasando de 10.800 a 12.400 hogares, se ha ampliado y rediseñado el cuestionario para ampliar la información y se han mejorado los sistemas de estimación, utilizando en el cálculo de las ponderaciones la información estadística actualizada sobre la población inmigrante. La consecuencia de todo ello ha sido la generación de una discontinuidad inevitable en las series estadísticas de esta encuesta, por lo que hemos tenido que excluir la comparación directa de los datos de 2005 con años anteriores y el cálculo de tasas de variación respecto a esos años, a la espera de poder reestablecer la comparabilidad en las series históricas del I.E.T. a través de un estudio que se ha proyectado para calcular las estimaciones retrospectivas correctoras de los datos de años anteriores.

64. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (B.O.J.A.)*, nº 14, de 2 de febrero de 2002.

65. Este Decreto sólo acaba considerando en su Anexo V como obligatoria la inscripción de funcionamiento en el RETA de un total de 33 actividades de turismo activo, por lo que quedan fuera de ordenación un número nada desdeñable de actividades de diverso tipo relacionadas con prácticas turístico-deportivas al aire libre y vacaciones activas en la naturaleza y en el medio rural. Pese a que la Disposición Final Segunda del Decreto habilita a la Consejería competente de la Junta de Andalucía a actualizar y ampliar posteriormente la relación de actividades integrantes del turismo activo deportivo con inscripción obligatoria en el RETA, hasta la actualidad no se ha desarrollado reglamentariamente este apartado de la norma.



de algunas actividades de ocio activo en espacios naturales o periurbanos como los campos de golf, los centros de buceo, los parques de atracciones, las monterías, los cotos de pesca o los picaderos de caballos, pero las inscripciones fueron mínimas y contadas en todas las Delegaciones Provinciales entonces competentes de la Junta de Andalucía ante la falta de normativa turística aplicable y la ausencia de una política de reconocimiento y fomento adecuada de esta oferta de ocio complementaria<sup>66</sup>. En definitiva, este Registro no puede utilizarse como fuente fiable para el conocimiento de la oferta reglada y autorizada antes del año 2003<sup>67</sup>, si bien los problemas funcionales y operativos de la Base de Datos actual (carencia de ficha registral de los asientos con información detallada de algunas características de las empresas como los tipos de actividades ofertadas, entorno geográfico de desarrollo de las mismas, número de monitores y técnicos, etc.) han obligado a realizar una consulta directa de los expedientes administrativos de autorización para entresacar algunos datos de interés sobre cada una de las empresas, sobre todo para el estudio de las actividades ofertadas, lo que ha sido posible con la inestimable colaboración de las Jefaturas de los Servicios de Turismo de las ocho provincias andaluzas.

4.) El análisis de la **Encuesta sobre Hábitos Deportivos de los Españoles**, elaborada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y el Consejo Superior de Deportes bajo la dirección del catedrático de sociología Manuel García Ferrando, que posibilita un conocimiento exhaustivo de los niveles y las características de las prácticas deportivas de la población española entre 15 a 74 años, pudiendo bajar al detalle de contabilizar el número de practicantes de manera desagregada según actividades (entre ellas los deportes de naturaleza como el ciclismo recreativo, el montañismo, el senderismo o los deportes náuticos), así como analizar la frecuentación de su práctica o el perfil sociodemográfico de sus practicantes. Asimismo, esta encuesta permite conocer la percepción y el estado de opinión acerca de aspectos variados relacionados con las actividades físico-deportivas de la sociedad española y sus motivaciones principales y cómo han evolucionado éstas desde 1975, ya que la encuesta se ha venido realizando ininterrumpidamente cada lustro hasta la actualidad.

Teniendo en cuenta las dificultades de precisar con rigor el alcance cuantitativo y cualitativo del turismo deportivo por las dificultades inherentes a la confección de estadísticas homogéneas y consistentes por parte de las administraciones turísticas, los contenidos de esta Encuesta son de un enorme interés para el estudio de los perfiles sociodemográficos de los usuarios y de la importancia cuantitativa real y potencial del

---

66. Los tipos de establecimientos recogidos en la Sección de "Varios" del antiguo RETA y relacionados directamente con actividades de turismo u ocio activo al aire libre eran los siguientes: clubes de buceo, campos de golf, clubes náuticos, cotos de pesca, estaciones de esquí, fiestas camperas, monterías, parques acuáticos, parques naturales, parques de atracciones, picaderos y puertos deportivos. No se recogían, por tanto, los deportes de aventura o actividades muy demandadas a partir de los años ochenta como el senderismo o el cicloturismo. Tras el proceso de desarrollo reglamentario de la Ley del Turismo, esta Sección fue suprimida en el Registro.

67. El Decreto 20/2002, de 29 de enero, entró en vigor a partir del 3 de marzo de 2002, pero su Disposición Transitoria Cuarta estableció un período de adaptación y de inscripción en el RETA para las empresas ya existentes con anterioridad a su entrada en vigor de un total de seis meses, por lo que realmente no es hasta finales de 2003 cuando contamos con un primer censo oficial de empresas autorizadas.



mercado, más aún teniendo en cuenta que España es uno de los países de la Unión Europea que dispone de una información estadística más completa, estructurada y sistemática sobre este aspecto tan importante de la realidad social actual como es la práctica deportiva, incluida la de carácter turístico-recreativa al aire libre.

Las **tablas históricas** de las encuestas realizadas en los años 1995, 2000 y 2005 son accesibles a través del **Banco de Datos del CIS** y constituyen un material de gran utilidad para la investigación especializada en actividades deportivas, siendo posible una explotación específica detallada con tabulaciones de variables y distribuciones marginales pluridimensionales (cruces) de la Base de Datos de las dos últimas encuestas oficiales realizadas, desagregando también los datos relativos a la población con residencia en Andalucía gracias a la ampliación de las entrevistas con respecto a la anterior encuesta de 1995 y la disposición de un número de registros suficientes para obtener un error muestral bajo. Ello permite realizar, por tanto, un análisis multivariable y de segmentación relativamente detallado y con resultados de fácil visualización e interpretación para obtener unas reflexiones y conclusiones finales sintéticas y muy “fotográficas” de los perfiles tanto de la demanda española como andaluza. Los resultados son ciertamente muy útiles para acercarnos a la base social de los practicantes deportivos sobre la que se asienta el deporte en la naturaleza, tanto en España como en Andalucía e incluso algunas Comunidades Autónomas como Madrid, Cataluña y Valencia, que conviene estudiar expresamente por tratarse de importantes focos emisores de turismo hacia Andalucía y disponer de un número de casos suficientes para llevar a cabo también análisis específicos. No es fácil siempre, no obstante, deslindar en la Encuesta las prácticas deportivas turístico-recreativas que generan un desplazamiento turístico propiamente dicho de las que tienen un componente de ocio de proximidad o las relacionadas con el deporte competitivo y profesional ya que esta investigación sociológica no tiene la finalidad expresa de estudio de la demanda turística.

Esta Encuesta está diseñada a partir de los datos del Censo de Población de 2001 y de la realización de 8.170 entrevistas válidas efectuadas en 389 municipios de las 52 provincias españolas, lo que permite acotar un margen de error de tan sólo +- 1,11% para el conjunto de la muestra. En el caso de la encuesta de 1995 sólo es posible realizar una explotación más simple de variables y cruces, pero sin poder descender al nivel de detalle que nos hubiera gustado en el caso de Comunidades Autónomas como Andalucía por el insuficiente tamaño muestral y de registros existente en este año para obtener resultados adecuados. Como contrapartida hay que señalar que desde la encuesta del 2000 se ha prestado una especial atención al estudio de las actividades físico-deportivas en espacios naturales, lo que ha resultado de gran utilidad para el tema que nos ocupa.

La Encuesta sobre Hábitos Deportivos se ha incluido, por su importancia, en el *Plan Estadístico Nacional* a partir de la muestra efectuada en 1995 y desde el año 2000 esta investigación sociológica se ha integrado en el *proyecto europeo COMPASS*, en el que participan ministerios, institutos nacionales de estadística e institutos de investigación sobre el mundo del deporte de los países miembros de la Unión Europea, permitiendo implantar una metodología de investigación compartida y con conceptos teóricos armonizados para facilitar las comparaciones entre países.

5.) **Otros estudios y encuestas de carácter turístico** promovidas por Administraciones Públicas. Para el caso de Andalucía y la obtención de datos comparativos con el resto de España existen tres fuentes principales de interés:

- Los trabajos preparatorios y de diagnóstico del *Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICHTE)*, aún en vigor, realizados por la antigua Secretaría General de Turismo en el año 2000, que incluyen algunos datos sobre la oferta y la demanda de turismo de naturaleza en España como en el caso de las actividades realizadas por los turistas y la valoración de las mismas según destino y origen nacional o extranjero: se recogen expresamente los “deportes al aire libre” como actividad más directamente relacionada con el turismo deportivo de naturaleza, pero también se incluyen los “deportes náuticos”, el “golf”, el “esquí” y la “caza y pesca”, partiendo de una explotación específica de la *Encuesta Familitur* del Instituto de Estudios Turísticos. También de entre los trabajos realizados con cargo al Plan hay que destacar una **encuesta de demanda turística en origen en varios países europeos emisores** sobre la percepción del destino “España” (Francia, Alemania y Reino Unido), que incorpora dos registros, entre 11 posibles respuestas (multirresponsta), relativos al interés en los viajes a España por los “paisajes/naturaleza” y la práctica de “deportes/actividades deportivas”.
- Los trabajos de diagnóstico del *Plan de Impulso del Turismo de Naturaleza en España*, realizados por la U.T.E. Antar-Ecotono por encargo de la Subdirección General de Calidad e Innovación de la Secretaría General de Turismo en el año 2004<sup>68</sup>. Además de la Base de Datos elaborada expresamente sobre empresas de ocio activo en el medio natural a nivel nacional y sobre touroperadores e intermediarios comerciales especializados, este estudio incorpora entre sus trabajos preparatorios una investigación específica sobre la demanda actual de turismo de naturaleza en España basado en 631 encuestas a visitantes de los Parques Nacionales de Sierra Nevada y Ordesa y Monte Perdido y el Parque Natural del Cabo de Gata (año 2003), así como entrevistas en profundidad a responsables de empresas de actividades y agencias de viaje especializadas. Estos trabajos nos permiten contar con datos cualitativos y cuantitativos de interés sobre la práctica de actividades deportivas en el medio natural, aunque el tamaño y características de la muestra no sean suficientes para establecer conclusiones definitivas sobre la cuantificación y alcance de la demanda a nivel nacional, ni siquiera andaluz.
- El estudio “*La imagen turística de Andalucía en el mercado español*”, realizado en virtud de un convenio firmado por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESA/CSIC) y Turismo Andaluz, S.A.<sup>69</sup>, que incluye una muestra de gran tamaño de 4.500 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador siguiendo cuotas aleatorias de sexo, edad y tamaño de hábitat para nueve agrupaciones

68. U.T.E. ANTAR-ECOTONO (2004): *El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso*, op.cit., 342 pp. + VIII Anexos y 2 CD (Bases de Datos).

69. Los resultados principales pueden consultarse en RODRÍGUEZ GONZALEZ, P. (2006): “La importancia del turismo deportivo en la naturaleza en España...”, op. cit., pp. 181-194 y en TURISMO ANDALUZ, S.A. (2005): *Mercados emisores de turismo hacia Andalucía: el mercado español*, op. cit., 22 pp.

de regiones españolas, excluida Andalucía, y con un margen de error de  $\pm 0,5\%$  e intervalo de confianza del 95%. Aunque esta encuesta no ha sido diseñada expresamente para un análisis de la demanda por segmentos turísticos y en la misma únicamente se han tenido en cuenta los viajes largos de los españoles de más de 4 noches de estancia, nos permite conocer algunos detalles sobre motivaciones turísticas referidas al campo y a la naturaleza y la práctica de actividades deportivas, con datos probabilísticos extensibles a la población general y cruce con datos significativos de las variables “naturaleza/campo” y “práctica deportiva”. La limitación de los datos de esta encuesta ha de suplirse con el análisis y explotación específica de la *ECTA* y los estudios de segmentación del turismo rural y cultural, así como *Familitur*, al objeto de tener en cuenta otras prácticas turísticas de cierta importancia y en continuo crecimiento como los viajes cortos de fines de semana y segunda residencia y las propias excursiones o visitas de menos de 24 horas.

- Algunos estudios de *Turespaña* (*Instituto de Estudios Turísticos*) sobre mercados emisores extranjeros, entre los que destaca uno reciente (2006) sobre “Demanda potencial, segmentación, posicionamiento y hábitos de compra en los mercados de Alemania, Italia y Francia”, que incluye análisis cualitativos referidos a las necesidades y motivaciones de los viajes, preferencias por nuevos productos y hábitos de consumo.

6.) La explotación de la información disponible en el **Observatorio del Deporte en Andalucía (O.D.A.)**, dependiente de la empresa pública *Deporte Andaluz*, entre la que destaca por su interés para el tema en cuestión la *Estadística de Hábitos y Actitudes de la Población Andaluza ante el Deporte*, que realizada con una periodicidad quinquenal<sup>70</sup> permite obtener indicadores estadísticos de las actividades y prácticas deportivas de la población andaluza mayor de 16 años mediante encuestas domiciliarias a una muestra representativa de la misma, siguiendo una metodología similar a la de la Encuesta Nacional del CIS antes señalada. Además de las tasas de participación global, permite obtener tasas de participación por tipos de deportes (incluidos los de aventura o al aire libre en la naturaleza), por sexo y edad, tasas de frecuentación, información sobre actitudes de la población ante el deporte, etc. El nivel máximo de desagregación es a nivel regional, por lo que no facilita datos estimativos de ámbito provincial.

7.) La explotación de información administrativa sobre entidades deportivas (asociaciones o clubes y federaciones) en el **Registro Andaluz de Entidades Deportivas**<sup>71</sup>, de actualización permanente en soporte de base de datos oficial. Es una fuente útil para conocer el número y el tipo de asociaciones deportivas existentes en Andalucía,

70. La elaboración del cuestionario de la última encuesta y la realización del trabajo de campo se han efectuado en el año 2006, pero los resultados no se harán públicos ni estarán disponibles hasta mediados de este año de 2007.

71. Este Registro está regulado en la Ley 6/1998, de 14 de diciembre, del Deporte (BOJA nº 148, de 29-12-1998) y en el Decreto 7/2000, de 24 de enero, de Entidades Deportivas Andaluzas (BOJA nº 14, de 5-2-2000).

dado que el registro tiene carácter obligatorio como requisito exigible para el reconocimiento institucional de las asociaciones, clubes y federaciones que tengan como objeto principal la práctica del deporte, así como para su promoción y fomento públicos, por lo que recoge con bastante fidelidad la realidad del mundo asociativo deportivo en Andalucía, incluyendo también a las entidades públicas y privadas que desarrollan actividades deportivas con carácter accesorio a su objeto principal y las secciones deportivas constituidas por entidades diversas para la realización de actividades deportivas federadas. Presenta, no obstante, el inconveniente de no facilitar el número de asociados por entidad y ni siquiera este dato suele estar disponible en los expedientes administrativos de las Delegaciones Provinciales de Turismo, Comercio y Deporte, por no exigirse normativamente<sup>72</sup>.

Pueden utilizarse, no obstante, de manera complementaria, los ficheros de **datos estadísticos y series históricas de licencias deportivas federadas** de las diferentes *Federaciones Deportivas*, tanto a nivel estatal como andaluz, referentes a los deportes al aire libre y de aventura en espacios naturales. Estos datos proceden de la información facilitada al **Consejo Superior de Deportes** por cada Federación española para la elaboración de las memorias anuales correspondientes, así como de los datos aportados por la Mutualidad General Deportiva. El cruce de ambas informaciones se puede realizar tanto a nivel estatal como por Comunidades Autónomas como Andalucía, recogándose siempre el número de licencias que resulta mayor entre los cifras aportadas por las Federaciones y la Mutualidad General Deportiva, siguiendo los criterios oficiales de recuento estadístico del Consejo Superior de Deportes<sup>73</sup>. Además del número de licencias por modalidades y especialidades deportivas en la naturaleza, pueden obtenerse también otros datos de interés sobre concentraciones o competiciones deportivas, estatales o internacionales, organizadas en España en algunos espacios naturales, teniendo en cuenta el importante flujo de usuarios que suelen generar incluyendo en no pocos casos “estancias turísticas” en destino.

De acuerdo con los resultados de la última *Encuesta de Hábitos Deportivos de los Españoles de 2005*, un 16,5% de los practicantes de actividades físico-deportivas en la naturaleza cuentan con alguna licencia federativa y, por tanto, son miembros integrantes de organizaciones, clubes o asociaciones deportivas; de aquí el interés por conocer esta realidad, teniendo en cuenta que también son usuarios turísticos potenciales y pueden generar desplazamientos y estancias en algunos destinos de turismo deportivo en la naturaleza, bien para participar en actividades competitivas, encuentros o concentraciones deportivas o simplemente para realizar prácticas deportivas con fines recreativos o de mantenimiento físico.

## 8.) Las **estadísticas de visitantes y frecuentación de equipamientos públicos de la RENPA (Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía) y otros indi-**

72. Únicamente se exige la identificación de tres socios como mínimo que puedan constituir la Junta Directiva correspondiente, sin necesidad de aportar la relación total de socios actualizada.

73. Véanse los bancos de datos del CSD en la dirección [www.csd.mec.es/csd/asociaciones/1fedagclub](http://www.csd.mec.es/csd/asociaciones/1fedagclub) (acceso de 28-12-2006).

**cadore de la Consejería de Medio Ambiente (Junta de Andalucía).** Los parques naturales y otras zonas protegidas se encuentran obviamente entre los espacios de ocio generalmente más ligados a la práctica de actividades deportivo-recreativas en la naturaleza, por lo que esta información merece un especial interés, sin perjuicio de reconocer sus importantes limitaciones operativas y metodológicas, la inexistencia de series históricas de datos o la falta de continuidad y normalización de las estadísticas de visitantes en muchos parques naturales.

La *Dirección General de la RENPA y Servicios Ambientales* de esta Consejería ha puesto en marcha en los últimos años un modelo de cuestionario (ENC01) dirigido a los usuarios de Centros de Recepción de Visitantes de Espacios Naturales para tratar de homogeneizar las estadísticas de los mismos y poder establecer comparaciones, además de ampliar la información existente incluyendo registros básicos de frecuentación de las instalaciones visitadas y de las actividades realizadas, entre éstas las relativas a paseos o excursiones a pie, senderismo, montañismo, deportes de riesgo, recorridos en bicicleta o rutas a caballo o en todo terreno. No obstante, la adopción muy reciente de estos cuestionarios, la inexistencia de puntos de recuento en algunos espacios naturales o las incidencias o cierres temporales de algunos equipamientos públicos recreativos impiden poder contar con una información coherente y significativa en muchos casos. Como complemento del Banco de Datos de la Consejería de Medio Ambiente accesible en su web oficial, es necesario consultar, de hecho, las *Memo-rias Anuales de las Juntas Rectoras de los Parques Naturales* más significativos de Andalucía, ya que éstas suelen incluir alguna información cualitativa y cuantitativa de mayor detalle, así como los diagnósticos de algunos *Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUG)*, de *Ordenación de Recursos Naturales (PORN)* y de *Desarrollo Sostenible* de los mismos.

Otras estadísticas de interés también utilizadas en este estudio son las relativas a **actividades y programas de educación ambiental** (programa Aldea, estancias en equipamientos de educación ambiental, cursos, campamentos, etc.) fomentados por la propia Administración como forma de ocio activo de interpretación, concienciación y aprendizaje sobre el medio natural, así como los registros de **equipamientos de uso público ofertados en los espacios naturales protegidos**, algunos muy vinculados al turismo activo deportivo como los senderos de interpretación, los carriles-bici o las zonas de acampada libre organizada (ZALO), así como los correspondientes a **Vías Pecuarias** en sus diferentes modalidades. De la misma forma, también se han tenido en cuenta las estadísticas sobre **Centros de Educación Ambiental** en Andalucía (aulas de naturaleza, granjas-escuela, talleres-escuela, etc.), que suelen ofertar actividades de ocio activo en la naturaleza ligadas sobre todo a las modalidades de ecoturismo y agroturismo, siendo promovidos por la propia Administración autonómica como instrumentos adecuados para el desarrollo de programas educativos, recreativos y de descubrimiento del medio rural y natural<sup>74</sup>.

---

74. DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN AMBIENTAL (2003): *Estrategia Andaluza de Educación Ambiental (2003-2006)*, Sevilla, Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, 120 pp.

9.) La utilización de **fuentes complementarias con información actualizada y directa del sector** como catálogos de oferta de operadores turísticos, mayoristas y minoristas, memorias anuales y dossiers de asociaciones y federaciones deportivas, folletos turísticos promocionales, información de oficinas de turismo, guías y publicaciones especializadas de turismo activo o datos e informes de los Grupos de Desarrollo Rural PRODER-LEADER, por su importante papel desempeñado en el fomento de iniciativas empresariales en el medio rural. Son también de una gran utilidad los catálogos de participantes y expositores en ferias de turismo especializadas como la *Feria de Turismo de Interior de Andalucía* en Jaén (*Tierra Adentro*), *FITUR* (Madrid), *INTUR* (Valladolid), *Salón Agrotur de Cataluña* o el *Salón Internacional de Turismo Deportivo y Activo* de Granada (*Sport Natura*).

10.) El **barrido de información en Internet** mediante la utilización de múltiples buscadores de la oferta de empresas y actividades de turismo activo para obtener una información directa de la oferta existente que se divulga a través de este canal. Dicha información puede contrastarse con la base de datos del *RETA* y posteriormente estructurarse la información a nivel territorial para obtener un análisis geográfico de su distribución espacial, así como tipológico, en función de las actividades ofertadas por las distintas empresas.

11.) Habida cuenta de que las bases de datos ofrecen una información escasa sobre los modos que tienen las empresas y agentes del sector de proyectarse y operar en el territorio, resulta conveniente utilizar otras técnicas de estudio de naturaleza inductiva y longitudinal a través del análisis de casos concretos, **encuestas específicas a empresas de turismo y ocio activo por correo o e-mail, así como entrevistas en profundidad a profesionales del sector** o relacionados con el mismo<sup>75</sup> y algunos **agentes turísticos involucrados** en su desarrollo (directores-conservadores de Parques Naturales, Servicios de Turismo de la Junta de Andalucía, directivos de asociaciones empresariales y agencias especializadas), mediante el diseño, como hemos hecho en nuestro proyecto, de una encuesta-tipo que permita realizar un diagnóstico cualitativo de opiniones, reflexiones y estado de situación.

75. Partiendo de los estudios existentes de algunas zonas de Andalucía a nivel de encuestas a los agentes activos en el territorio, hemos hecho extensibles las encuestas diseñadas en esta tesis a todas las provincias andaluzas, si bien respetando en lo esencial los cuestionarios y registros de preguntas de las encuestas ya realizadas anteriormente en Granada y Málaga, con el objeto de facilitar las comparaciones interprovinciales y obtener una visión de conjunto congruente. En concreto, hemos partido de la consulta de las Bases de Datos de dos encuestas específicas realizadas a empresarios de turismo activo deportivo en las provincias de Málaga y Granada, cuyos resultados se han publicado parcialmente incluyendo algunos datos generales sobre demanda, motivaciones y perfil del turista deportivo en la naturaleza. Véase PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE GRANADA (2006): *Estudio sobre turismo activo y deportivo en Granada*, Granada, Diputación Provincial de Granada y Turismo de Granada, 158 pp. y MARTÍN ROJO, I. y PELAEZ VERDET, A. (2005): *Las empresas de turismo activo en la provincia de Málaga*, Málaga, Diputación Provincial, Área de Juventud, Deportes y Formación y Proyecto Alcantara, estudio inédito cofinanciado por la Iniciativa Comunitaria Interreg III A (España-Marruecos), 137 pp. Hemos tenido también acceso a un estudio inédito del Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas (2006) y otro sobre turismo activo en las Alpujarras granadinas (*Informe sobre turismo activo en la Alpujarra Granadina*, Granada, Servicio Andaluz de Empleo, 2006, 32 pp.).



## Una aproximación a la cuantificación y alcance de la demanda del turismo deportivo en la naturaleza (TDN)

En España, y desde el plano de la oferta, son ya significativas las cifras de empresas y entidades turísticas ofertantes de turismo activo distribuidas por el conjunto de la geografía española y recogidas parcialmente en la conocida guía oficial de *Fitur Active*, que han alcanzado un total de 1.670 en el año 2005 con un incremento de un 40% respecto a la primera guía de 1997, registrándose un mayor número precisamente en las comunidades autónomas de Andalucía, Canarias, Cataluña y Madrid<sup>76</sup>. La mayoría, como estamos comprobando en las encuestas que hemos realizado hasta la fecha en Andalucía, son de aparición reciente, a partir de los años ochenta, como ocurre también en otras zonas con mayor tradición como el Pirineo Catalán y Oscense, donde las prácticas fueron introducidas por aficionados franceses. Unas veces son deportes de nuevo cuño o de aparición reciente en el escenario turístico (barranquismo, esquí acuático, quads, etc.), otras son derivación de deportes tradicionales como variantes de los mismos para hacerlos más atractivos y asequibles para el gran público (vías ferratas, *snowboard*, recorridos de caza, pesca sin muerte). Es verdad que muchas de estas prácticas quedan difuminadas como oferta complementaria de ocio en destinos de masas y de sol y playa, pero otras veces pueden conformar ciertos destinos especializados como las comarcas catalanas del Pallars y Valle de Arán, la Sierra de Guara o, en el caso de Andalucía, zonas como Tarifa (*surf*), Cabo de Gata (buceo y submarinismo) o Doñana (senderismo ecoturista interpretativo). Las empresas y actividades de turismo activo, de aventura y de carácter deportivo en la naturaleza han adquirido, en cualquier caso, un notable desarrollo e implantación en Andalucía en los últimos años y en 2006 las empresas inscritas en el Registro de Turismo de Andalucía (en adelante *RETA*) ya ascienden actualmente a más de 260; cifra ésta que ha de elevarse considerablemente y que, en cualquier caso, no es indicativa del volumen del mercado y de la demanda real de este subsector turístico, ya que ésta está insuficientemente reflejada en las estadísticas oficiales por una serie de razones:

1.) Únicamente tienen obligación legal de inscribirse en el *RETA* un total de 33 actividades de turismo activo deportivo reconocidas como tal en el Anexo V del *Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo*, regulador de estas prácticas de ocio<sup>77</sup>, cuando en realidad existe una gama amplísima de actividades recreativo-deportivas que se practican en contacto con la naturaleza, por otra parte en continuo crecimiento y diversificación y prácticamente desreguladas.

2.) Existe, por otra parte, un alto nivel de clandestinidad y economía sumergida en este subsector, que escapa del cómputo de las estadísticas oficiales sobre su oferta y que hemos de detectar a través de otras fuentes y análisis específicos.

76. SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO (2005): *La Guía de Turismo Activo-Fitur Active 2006*, Madrid, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Feria Internacional de Turismo (FITUR), edición en CD, y SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO, TURISMO Y PYMES (1997): *Fitur Active. Guía de Turismo Activo*, Madrid, Ministerio de Economía y Hacienda, 254 pp. Uno de los contados estudios realizados a nivel nacional, con una encuestación de más de 700 establecimientos especializados en 1998, coincide básicamente con este ranking: DINAMAX MANAGEMENT (1998): *El turismo activo en España. Informe Profesional*, Madrid, Dinamax Management.

77. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA)*, nº 14, de 2 de febrero.



3.) A la oferta convencional y reglada de las empresas especializadas radicadas en destino, hay que sumar numerosas ofertas de fuera de Andalucía que se comercializan en esta comunidad autónoma, así como gran número de actividades organizadas por asociaciones, clubes y federaciones deportivas, bien de carácter recreativo o con fines de competición o encuentro deportivo, las cuales se escapan de la lógica del mercado turístico, a lo que hay que sumar las numerosas actividades autoorganizadas, de carácter individual, en familia o en pequeños grupos de amigos, al margen de los intermediarios y empresas turísticas regladas, como ocurre normalmente con las prácticas de senderismo y cicloturismo.

Los resultados obtenidos de la explotación específica de las *Encuestas a los Segmentos Turísticos Rural y Cultural* (SAETA, 2003), los *Estudios sobre Mercados Emisores de Andalucía* (2005), *Familitur*, *Frontur* y *Egatur* y la *Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía* (2000-2005), nos permiten afirmar que el peso del turismo deportivo activo en el conjunto del mercado turístico tanto en España como en Andalucía es aún ciertamente reducido: sólo un 1,9% de los viajes turísticos de españoles hacia Andalucía tienen como motivación principal la práctica de actividades deportivas frente a un 2,7% del conjunto del turismo interno español y un 7,5% del turismo emisor de los españoles hacia el extranjero (Cuadro nº 1); cifra ésta última algo más significativa al menos en porcentaje horizontal, pero que en números absolutos apenas representa poco más de 200.000 viajes, según datos del año 2005. Sólo si tenemos en cuenta el total de los viajes turísticos de los españoles por motivos de “ocio, vacaciones y recreo”, el turismo deportivo activo a nivel nacional se elevaría a un 3,2%, con un volumen estimado en torno a 1 millón de viajes, de los cuales algo más de 120.000 tendrían como destino Andalucía (ver Cuadro nº 4).

*Cuadro nº 1. Principales motivaciones de los viajes turísticos de los europeos al extranjero. Año 2005: % Vertical: Último viaje al extranjero*

Principales Segmentos	Alemania	Reino Unido	Francia	Portugal	España
<i>Cuota de mercado</i>	8,5	10,5	11,6	21,8	20,6
Sol y Playa	34,0	47,0	26,0	29,0	11,0
Rural y de Naturaleza	27,0	13,0	11,0	8,0	12,2
Cultural y de Ciudad	10,0	11,0	25,0	26,0	43,3
Visitas Familiares y Amigos	14,0	14,0	24,0	22,0	15,0
<b>Turismo deportivo activo</b>	<b>6,0</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>3,0</b>	<b>7,5</b>
Salud y Belleza	4,0	-	2,0	1,0	-
Turismo idiomático	1,0	1,0	3,0	2,0	-
Turismo gastronómico	2,0	4,0	1,0	2,0	-
Varios motivos	-	-	-	-	7,0
Otros	3	7	5	6	4
TOTAL VIAJES					3.055.355

FUENTE: SAETA/Turismo Andaluz: *Encuestas de Mercados Emisores de Turismo a Andalucía* (2005) e IET: *Familitur 2004/Frontur 2005*. Elaboración propia

De igual manera, si analizamos los datos de la ECTA para el caso de Andalucía y contabilizamos el total de turistas llegados a esta Comunidad (extranjeros y españoles, andaluces, viajes cortos y largos y de segunda residencia) el peso del TDN como principal motivación aumenta también significativamente: el turismo deportivo en la naturaleza (deportes al aire libre + esquí + golf) representa, de hecho, en esta última década (2000-2005) un porcentaje variable entre el 3-5% del total de turistas incluidos en el panel “ocio/vacaciones/turismo” (Cuadro nº 2). Y hay que destacar también el importante crecimiento tanto en números absolutos de turistas como en cuota de participación en el mercado andaluz del turismo rural y de naturaleza (en torno al 11% actualmente), al que se asocian, en definitiva, numerosas actividades turístico-deportivas al aire libre.

En lo que respecta al turismo receptor extranjero en España motivado principalmente por la práctica de deportes sólo representa éste el 1,2% del total de los turistas no residentes y un 0,7% de los excursionistas extranjeros. En Andalucía, de entre los mercados emisores principales de turismo extranjero, sólo Francia y Alemania superan levemente la cifra del 5% (ver Cuadros nº 3 y 4).

Desde otro ángulo de observación, si realizamos un análisis comparativo de la cuota de participación de Andalucía en el TDN respecto a otros destinos nacionales, y partiendo de los datos obtenidos de *Familitur*, es de reseñar que se sitúa como la tercera Comunidad Autónoma en volumen de turistas con esta motivación principal (turismo in-

Cuadro nº 2. Distribución de los turistas según el motivo del viaje en Andalucía. Años 2000-2005 (porcentaje)

Motivaciones de los turistas	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Precios	5,15	4,11	5,53	6,67	2,38	2,21
Clima	31,77	36,82	31,11	29,68	32,02	20,62
Gastronomía	1,01	0,79	1,26	0,77	1	1,97
Playas	13,52	11,67	10,55	12,74	17,68	16,03
Fiestas populares/Folklore	1,22	1,38	0,79	1,28	2,18	2,48
Turismo cultural y monumental	15,80	15,11	15,86	16,25	14,17	23,32
<b>Golf</b>	<b>3,23</b>	<b>2,38</b>	<b>2,35</b>	<b>2,3</b>	<b>0,83</b>	<b>1,54</b>
<b>Esquí</b>	<b>1,86</b>	<b>2,6</b>	<b>1,49</b>	<b>1,42</b>	<b>1,27</b>	<b>1,27</b>
<b>Otras prácticas deportivas</b>	<b>0,51</b>	<b>0,25</b>	<b>2</b>	<b>1,85</b>	<b>1,57</b>	<b>0,44</b>
<b>Turismo rural y de naturaleza</b>	<b>6,22</b>	<b>4,09</b>	<b>4,01</b>	<b>6,12</b>	<b>7,96</b>	<b>10,15</b>
Visita a familiares y amigos	6,76	9,73	13,1	9,82	8,19	7,35
Calidad de vida/hospitalidad	3,87	2,63	5,6	3,97	4,41	6,46
Excursiones	0,80	0,51	0,9	1,18	0,88	1,15
Otros	8,28	7,94	5,54	5,95	5,45	5,47
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<i>N= Nº Turistas</i>	18.709.223	20.755.766	21.012.725	21.451.137	22.065.330	23.629.187

FUENTE: SAETA/IEA. Encuestas de Coyuntura Turística de Andalucía 2000-2005. Elaboración Propia.

terno nacional), después de las de Aragón y Cataluña, lo que se corresponde, sin duda, con la amplitud de su oferta y servicios turísticos, su extensión territorial y variedad geográfica y potencialidades de sus espacios de ocio para la práctica deportiva al aire libre. No obstante, el porcentaje de participación de este segmento en el volumen total del mercado turístico andaluz representa sólo el 1,9%, como hemos referido antes, muy por debajo de las cifras de comunidades pioneras en la introducción, desarrollo y planificación de los deportes de naturaleza y aventura como Aragón (13,5%), Navarra (14,9%), País Vasco (5,8%), Cataluña (4,6%), Asturias (3,2%) o Castilla y León (2,5%), pese su menor extensión territorial, variedad geográfica y un número inferior de empresas ofertantes de actividades.

*Cuadro nº 3 Motivaciones por segmentos turísticos del turismo extranjero en España (2005). Distribución en % de los turistas por motivo principal del viaje*

Principales Segmentos	Turistas extranjeros	Excursionistas
Ocio, recreo, vacaciones	60,9	10,7
Negocios	10,6	4,3
Visitas a familiares y amigos	11,7	1,8
Compras, servicios personales	0,5	56,8
Estudios	0,7	0,3
Tratamiento de salud voluntario y belleza	0,2	0,7
Motivos religiosos	0,3	0,1
Turismo cultural y monumental	10,8	2,5
<b>Prácticas deportivas</b>	<b>1,2</b>	<b>0,7</b>
Otros	3,2	2,2
TOTAL	100,0	100,0

FUENTE: Encuestas EGATUR/FRONTUR (Instituto de Estudios Turísticos). Elaboración Propia.

Por otra parte, la práctica deportiva activa como principal motivación ha experimentado un crecimiento apreciable en los últimos cinco años en el conjunto de los viajes turísticos de los residentes en España: de un 2,4% en 2001 (628.698 viajes) a un 2,7% en 2004 (783.773) en los que han tenido como destino nuestro propio país y de un 3,9% en 2001 (103.706) a un 7,5% en 2004 (229.632) en los viajes al exterior, mientras que en el caso de los viajes con destino "Andalucía" se ha experimentado un cierto estancamiento del turismo deportivo activo como principal motivación (de un 1,8 a 1,9%), aunque se detecta que ello es más atribuible al comportamiento irregular y los vaivenes de las prácticas más elitistas como el turismo náutico de litoral, el golf y el esquí que a la evolución, ciertamente progresiva, de los deportes de naturaleza y aventura menos convencionales y cada vez más adaptados a un amplio espectro de públicos potenciales.

Cuadro nº 4. Principales motivaciones de los viajes turísticos de los europeos en Andalucía. Año 2005: Mercados emisores en miles de turistas: Último viaje a Andalucía (\*)

Principales Segmentos	Alemania	Reino Unido	Francia	Portugal	España
Sol y Playa	248,8	1687,4	227,8	170,0	3123,8
Rural y de Naturaleza	276,4	337,5	75,9	39,2	384,9
Cultural y de Ciudad	138,2	306,8	360,7	122,1	829,7
Visitas Familiares y Amigos	110,6	306,7	113,9	39,2	763,6
<b>Turismo deportivo activo</b>	<b>46,1</b>	<b>61,3</b>	<b>56,9</b>	<b>17,4</b>	121,1
Turismo gastronómico	9,2	184,1	19,0	4,4	-
Salud y Belleza	27,6	30,6	18,9	8,7	-
Turismo idiomático	9,2	30,7	9,5	4,3	-
Total Turistas	921,5	3067,9	949,2	436,0	6310,7

FUENTE: SAETA/Turismo Andaluz: *Encuestas de Mercados Emisores de Turismo a Andalucía (2005)* e IET: *Familitur 2004*. Elaboración propia.

(\*) Se incluyen solamente los viajes turísticos, excluidos los viajes a segunda residencia y el excursionismo.

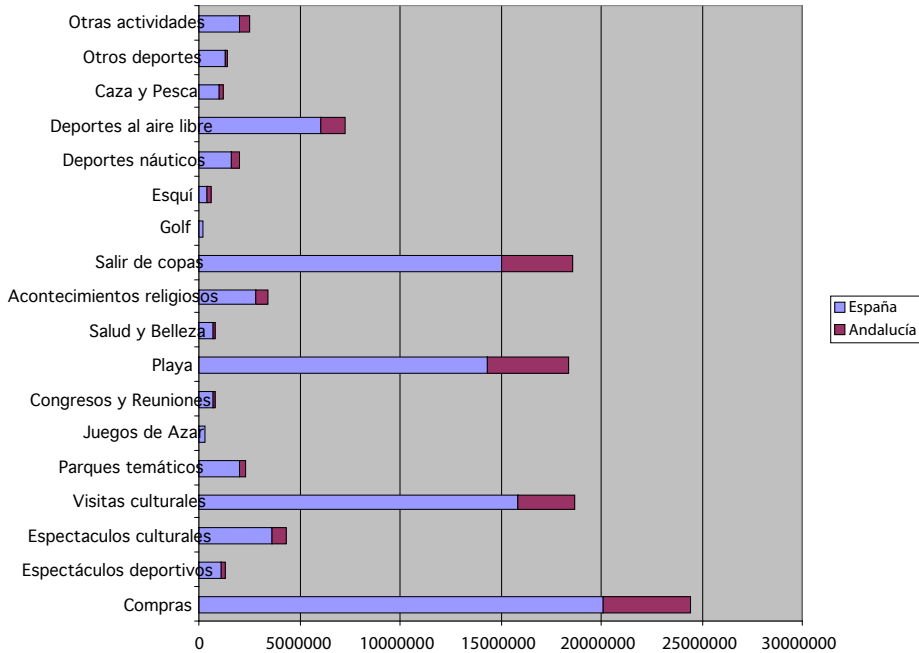
(-) Sin datos segmentados significativos

Si consideramos, por último, el conjunto de las **actividades de ocio realizadas por los turistas en sus vacaciones**, la explotación específica de las Encuestas *Familitur/Frontur* es reveladora de un peso importante de las prácticas físico-deportivas en la naturaleza como una de las actividades vacacionales más frecuentadas, pues aunque no constituyen la mayor parte de las veces la principal motivación del viaje, sí se asocian cada vez más como oferta complementaria a segmentos y destinos variados, de turismo de naturaleza, de montaña, rural, cultural o de sol y playa. También aparecen muchas veces como elementos integrantes de productos específicos como las reuniones e incentivos de empresa (*outdoor training*) o bien se configuran como medio de desplazamiento en actividades de ecoturismo (senderismo interpretativo) o instrumento de cualificación y atracción de prácticas de excursionismo y de ocio periurbano y de proximidad<sup>78</sup>. Los deportes de naturaleza y aventura al aire libre eran practicados ya en 2004 por un 14,2% del total de turistas vacacionales dentro de España (más de seis millones), alcanzando una cifra notablemente superior incluso que la de otras prácticas deportivas con mayor tradición en España como los deportes náuticos (un 3,8% de los turistas), el golf (sólo un 0,4%) o el esquí (1,06%) (Gráfico nº 3). Asimismo, el gasto medio diario del turista deportivo es sensiblemente superior a la media del conjunto de las motivaciones turísticas en el año 2005, de acuerdo con los primeros resultados obtenidos conjuntamente de la *Cuenta Satélite del Turismo de España* y *Egatur* (Gráfi-

78. Hay que tener en cuenta que Andalucía es la Comunidad Autónoma en España con mayor número de excursionistas nacionales (sobre todo andaluces residentes) y una de las cinco primeras en volumen de excursionismo de extranjeros por carretera, lo que se convierte en toda una oportunidad para el desarrollo de la oferta y la demanda de turismo activo en la naturaleza, teniendo en cuenta la creciente asociación de las prácticas físico-deportivas que integran este segmento con las visitas a espacios naturales protegidos, por ejemplo.

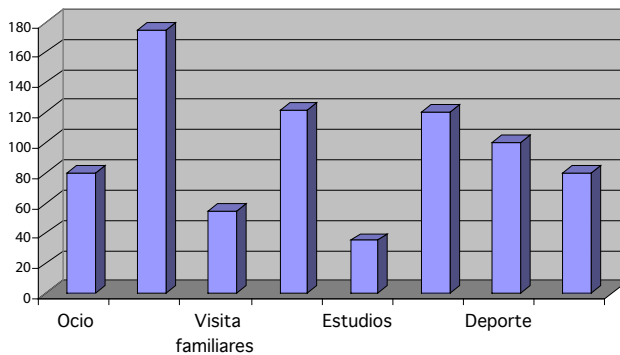
co nº 4), si bien el gasto medio por viajero es algo inferior (unos 650 €/viaje frente a la media de 819 €).

**GRÁFICO 3. Número de viajes estimados de turistas españoles según actividades realizadas. Destino España y Andalucía.**



FUENTE: IET. Explotación específica Familiarit 2004. Elaboración propia

**GRÁFICO 4. Gasto medio diario del turismo receptor nacional en España según motivo principal del viaje (2005)**

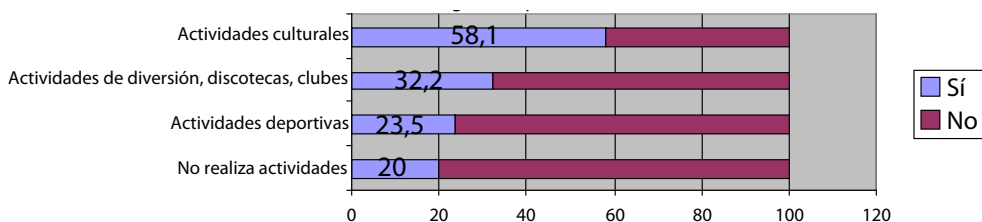


FUENTE: IET. CSTE y EGATUR. Elaboración propia

En el caso de Andalucía las cifras también son más o menos similares que las del conjunto de España: deportes de naturaleza y al aire libre (14,05%), actividades náuticas (0,8%), esquí (1,2%) y golf (0,7%) (Gráfico nº 3). No obstante, la posición de los deportes al aire libre en esta comunidad es aún sensiblemente inferior a la alcanzada por los territorios comprendidos en la denominada “España Verde” y zonas montañosas del norte del país, como es el caso de Asturias, donde los deportes de aventura son practicados por el 9% de los turistas y las prácticas físico-deportivas ligeras como el senderismo o el cicloturismo por incluso más del 18%<sup>79</sup>.

El análisis conjunto e interrelacional de las encuestas Frontur/Egatur es también revelador de la importancia de las actividades deportivas entre los turistas extranjeros, ya que tienen un peso importante en el gasto total de este turismo emisor hacia España al superar el umbral del 20%. En concreto, los turistas que participan en actividades físico-deportivas son responsables de un 23,5% del gasto total, frente al que representan las actividades gastronómicas (11,7%), la visita a parques temáticos (7,2%), la asistencia a espectáculos deportivos (4,9%) o las visitas a casinos y salas de juego (3,3%) (Gráfico nº 5). El total de turistas extranjeros que practicaron actividades deportivas en 2005 superó, por otro lado, la cifra de los 20 millones (un 45,6%); porcentaje éste considerablemente mayor que el registrado entre los turistas nacionales en España (22,5%) o en Andalucía (22,4%). Y, por añadidura, los turistas extranjeros que realizan actividades deportivas o que asisten a eventos deportivos suelen generar unos niveles de gasto medio por persona superiores a la media (un 80% más), coincidiendo con visitantes que suelen prolongar significativamente su estancia en España.

GRÁFICO 5. Gasto total de los turistas extranjeros según actividades realizadas en España. Actividades con gasto superior al 20%



FUENTE: Instituto de Estudios Turísticos. Egatur 2004. Elaboración propia

Dentro de los deportes en la naturaleza más practicados como actividades de ocio destaca el senderismo y los paseos a pie, con un porcentaje de turistas que, de acuerdo con los datos desagregados del *Observatorio Turístico del Interior de Andalucía* superaba ya el 36% en el conjunto del turismo de interior en esta comunidad (Cuadro nº 5). Las encuestas sobre los segmentos turísticos cultural y rural de 2003 evalúan en un 2,60% y en 17,50%, respectivamente, el porcentaje de sus practicantes, si bien en el caso del turismo de naturaleza habría de elevarse este porcentaje por el solapamiento

79. Según datos del *Sistema de Información Turística de Asturias (SITA)* para el año 2002.

que se da en las encuestas con la actividad denominada “visita a Parques Naturales” (un 18,90%), que incluiría parcialmente algunas prácticas de senderismo como modo de desplazamiento y conocimiento del territorio de estos espacios naturales. Las actividades terrestres suaves como el senderismo, el cicloturismo, las rutas a caballo o en 4x4 son, en efecto, las más demandadas, conjuntamente con los deportes náuticos tanto del litoral como de espacios de interior (pantanos, embalses, cauces fluviales, etc.).

**CUADRO 5. Actividades de ocio realizadas por los turistas activos en el medio natural. Turismo rural y de interior**

Actividades	Andalucía %
Excursiones y visitas	39,11
Rutas a caballo	3,41
Paseos a pie	9,55
Senderismo	27,09
Deportes acuáticos	2,78
Bicicleta/Mountain Bike	1,99
Fotografía/Vídeo	0,47
Rutas 4 x 4	1,10
Escalada	0,84
Resto de actividades	13,66
<b>Total</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: SAETA/OBSERVATORIO TURISTICO DEL INTERIOR DE ANDALUCIA (2002). Elaboración Propia.

**CUADRO 6. Perfil aproximativo de los practicantes de deportes de naturaleza en España**

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	Entre 18-40 años
<b>Sexo</b>	Masculino, sobre todo, con tendencia creciente género femenino
<b>Situación familiar</b>	Jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos y adultos de edad media casados y con hijos
<b>Ingresos</b>	Nivel económico medio-alto
<b>Nivel educativo</b>	Bachillerato, FP y estudios universitarios, principalmente estudios secundarios.
<b>Nivel social</b>	Bajo superior, medio y alto inferior. Estudiantes y profesionales medios
<b>Geográficas</b>	
<b>Zona de procedencia</b>	Núcleos de más de 50.000 habitantes y zonas urbanas
<b>Mercados emisores</b>	Principalmente turismo nacional (más del 70%). Alemanes, franceses y británicos acaparan el mercado extranjero.
<b>Tamaño hábitat de origen</b>	Urbana y suburbana
<b>Distancia</b>	Destinos próximos a la zona de influencia el destino, normalmente dentro de la misma Comunidad



<b>Psicográficas</b>	
<b>Estilo de vida</b>	Activo, busca posición, autorrealización y protagonismo en la práctica viajera. El ocio es tan importante como el trabajo.
<b>Personalidad</b>	Inquieta, decidida, con ambición
<b>Beneficios buscados</b>	Práctica de deportes al aire libre con una cierta mitología de retorno y contacto con la naturaleza, evasión, descubrimiento, prestigio y experiencia singular
<b>Posición del turista</b>	Predomina el turista como sujeto activo de la experiencia vivida, al que no le importa la incertidumbre que puede generar la práctica deportiva al aire libre.
<b>Grado de repetición</b>	Entre 5-10 %
<b>Características vacacionales</b>	
<b>Destinos preferidos</b>	Prefiere visitar nuevos destinos y experimentar nuevas sensaciones, pero de manera un tanto selectiva. Espacios naturales protegidos y parajes de alto valor paisajístico o buenas condiciones medioambientales.
<b>Frecuencia estacional</b>	Escalona sus vacaciones, evita la temporada alta. Realiza al menos un viaje al año al medio rural y dispone de mayor número de vacaciones que la media
<b>Tipo organización del viaje</b>	Autoorganizado, con predominio de prácticas individuales y de carácter individualista, en pequeños grupos de amigos y compañeros, familias o parejas, sin recurrir generalmente a viajes organizados, de paquete turístico e intermediarios comerciales
<b>Actividades más desarrolladas</b>	Senderismo, cicloturismo, montañismo. Actividades hedonistas sin reglamentación o normas fijas que no requieran un esfuerzo intenso o una destreza especial y con riesgo controlado o previsible.
<b>Mercados emisores</b>	Nacional (en torno a un 70-80%).
<b>Tipo de desplazamiento</b>	Por carretera y en vehículo propio o compartido.

FUENTE: Estudios de CCAA<sup>80</sup>, Dinamax Management (1998), Deloitte & Touche-Editur (2003) ESADE (2003), encuestas propias al sector en Andalucía. y bibliografía especializada. Elaboración propia.

En apenas un par de décadas el conjunto de los deportes en la naturaleza ha dejado de ser ya especializado y orientado solamente para grupos minoritarios de población para convertirse en una oferta cada vez más diversificada, adaptada y conectada con amplios segmentos de usuarios tanto nacionales como extranjeros, aunque principalmente jóvenes (véase Cuadro nº 6). Su importancia parece radicar, en definitiva, en el hecho de que representan un papel cada vez más primordial como complemento de las estancias turísticas y del excursionismo y el ocio de proximidad de fin de semana. No obstante, el crecimiento de la oferta y la demanda en España y Andalucía de este tipo de actividades no es óbice, como señala acertadamente José María de Juan<sup>81</sup>,

80. Véase, por ejemplo, VALDEZ PELAEZ, L. (Dir.) (2004): *El turismo activo en Asturias en 2002*, Gijón, SITA, 156 pp.; TUR TUR, V. (Dir.) (1999): *El turismo activo en Baleares*, Palma de Mallorca, Conf. Asoc. Emp. Balears e Inst. Balear Promoción Turismo, 91 pp. o

81. JUAN ALONSO, J.M<sup>a</sup>. de (2004): "El turismo activo", en ANTÓN CLAVE, S.: *La actividad turística española en 2003 (Edición de 2004)*, Jaén, Asociación Española de Expertos Científicos de Turismo, p.597.

para reconocer la existencia aún en nuestro país de una cierta barrera cultural que ha originado hasta fechas recientes una menor tradición en su práctica y desarrollo, a diferencia de otros países cercanos como Francia, Italia, Reino Unido y, en general, todos los países alpinos centroeuropeos, que en muchos casos son los que han introducido, a través de los Pirineos y algunos sistemas montañosos del norte de España, la práctica generalizada de algunos deportes de aventura a partir de los años ochenta del siglo XX. De hecho, a pesar del fuerte desarrollo en nuestro país de algunas actividades como el senderismo o el cicloturismo, las cifras de practicantes siguen siendo aún modestas respecto a países de la Unión Europea como Reino Unido o Francia, lo que obviamente ha de ser motivo de reflexión y análisis en el marco de los estudios que se realicen al respecto.

### Conclusiones finales

Si bien el sistema estadístico español es considerado a nivel internacional como uno de los más completos y rigurosos en materia de turismo, estudios como el que estamos realizando evidencian la necesidad de una mayor extensión, segmentación y sofisticación de los sistemas de información estadística y de los estudios de mercado para conocer nichos de reducido volumen actual de demanda pero de previsible desarrollo futuro y de interés estratégico como el TDN. La identificación de éste como segmento específico es todavía en España ciertamente embrionaria y limitada, en la práctica, a la delimitación y caracterización de los deportes estructurantes del turismo deportivo activo y su significación como actividades de ocio, de igual forma que lo ocurrido hasta fechas recientes en otros países desarrollados<sup>82</sup>. En efecto, el TDN no constituye aún un subsector identificado en el turismo en España como lo puede ser en países del ámbito anglosajón, como Reino Unido o Estados Unidos, o en el francófono (Canadá o Francia), que tienen una mayor tradición en el desarrollo y consolidación en este mercado. Ni siquiera los estudios y encuestas recientes a los que hemos hecho referencia identifican como tal en España al TDN ni tan siquiera al turismo deportivo activo en general, si bien reparan en la importancia de las prácticas deportivas o ludo-deportivas de la población durante sus vacaciones.

El conocimiento incierto del turismo deportivo en la naturaleza conduce inevitablemente a subestimar unas veces su realidad actual o a sobrevalorar su alcance real en otras ocasiones, según los puntos de vista, ángulos de estudio o intentos de generalización planteados desde visiones escasamente empíricas y sustentadas básicamente en las impresiones cualitativas de sus autores. La toma de conciencia y el interés general hacia el fenómeno del deporte no se corresponde aún con la escasa reflexión sistemática existente sobre la esencia del turismo deportivo y, por tanto, sobre la inserción de dicho fenómeno en la oferta turística. Los estudios de motivación sobre los grandes macrosegmentos turísticos, el análisis de los clientes de las empresas de turismo activo, las tipologías de las actividades recreativo-deportivas al aire libre, la aportación de

82. ORIGET DU CLUZEAU, C. y VICERAT, P. (2000): *Le tourisme des années 2010. La mise en future de l'offre*, Paris, La Documentation Française, p. 184.

los ocio-tipos y las encuestas sobre hábitos deportivos, son de un interés evidente pero sólo nos permiten constatar unas ciertas tendencias inicialmente intuidas e interpretar una determinada evolución reciente, presentando no pocas limitaciones como instrumentos de observación certera del TDN. La discordancia entre las fuentes estadísticas y de información es también un hecho en determinados casos por cuestiones de método y de interpretación y por la misma imprecisión terminológica ya detectada en el estudio específico encargado por la OMT y el Comité Olímpico Internacional con motivo de la primera conferencia mundial sobre el turismo y el deporte de Barcelona<sup>83</sup>, en la que se reparó en la diferenciación de dos categorías de estudio como punto de partida para delimitar el objeto del turismo deportivo activo: las estancias durante las cuales se practica algún deporte al aire libre de forma más o menos intensa (ocio deportivo como oferta complementaria) y las estancias turísticas basadas en la práctica deportiva como principal motivación en contacto con el medio natural.

Hemos visto cómo el TDN es un nicho de mercado cada vez más amplio, pero el volumen de su demanda es aún reducido y no parece ser lo suficientemente atractivo o rentable como para generar interés en los circuitos de comercialización turística convencionales de agencias especializadas, touroperadores y empresas fuertes de intermediación, de manera que el mercado se canaliza por otras vías como el boca-oído, los alojamientos rurales o Internet y existe un porcentaje alto de prácticas turístico-deportivas realizadas al margen del mercado, de manera autoorganizada e individual y sin contratación de servicios turísticos reglados. El interés creciente por el TDN se justifica, no obstante, por la incidencia socioeconómica que puede tener en determinados destinos y en el gasto medio de los turistas, por su papel estratégico en la recualificación, modernización, emergencia o diferenciación de algunos territorios, el importante desarrollo de las actividades deportivas como oferta complementaria en los principales macrosegmentos turísticos (sol y playa, turismo rural, de naturaleza, cultural y de reuniones o incentivos de empresa) y el atractivo que genera en razón a los valores y las representaciones sociales que ejemplifica (medio ambiente, ecología, libertad, búsqueda del hedonismo, fuente de bienestar, experimentación personal o de grupo, etc.), así como su propia dinámica evolutiva como foco de análisis ontológico de la problemática del desarrollo sostenible en los espacios naturales. Y no hemos de olvidar tampoco que las prácticas turístico-deportivas son hasta creadoras de espacios de ocio, de nuevos territorios, de identidades múltiples y móviles claramente diferenciadas de las que integran la vida cotidiana y con unas formas de consumo marcadas como pocas por la impronta de la postmodernidad.

La práctica de deportes en la naturaleza necesita cada vez más, en cualquier caso, de desplazamientos y estancias turísticas buscando los mejores y más propicios lugares para su realización en contacto con el medio natural, al menos en lo que se refiere a los usuarios más exigentes y de mayor poder adquisitivo. Y, asimismo, el deporte como fenómeno social está cada vez más integrado en los productos turísticos de los principales destinos, hasta incluso convertirse en pretexto principal de los mismos en sus campañas promocionales y de creación de su marca turística propia. Los actores y

---

83. OMT y CIO (2001): *Deporte & Turismo. Conferencia Mundial*, Madrid, OMT, 168 pp.

agentes turísticos son, por un lado, necesarios para desarrollar y facilitar las prácticas deportivas y el deporte, por su parte, se convierte en un factor favorecedor del turismo y el ocio recreativo de proximidad, de manera que turismo, actividades de ocio y deportes tienden a confundirse en el seno de las estancias turísticas de las estaciones invernales de esquí, los centros balnearios, los complejos vacacionales de sol y playa o las estancias rurales en espacios naturales protegidos y, cómo no, en los circuitos itinerantes de ecoturismo y turismo de aventuras, entre otros muchos productos de consumo turístico.

Las transformaciones y la mezcla de estos tres elementos, considerados durante mucho tiempo como distintos, son el reflejo de las transformaciones sociales y culturales que han experimentado en las tres últimas décadas las sociedades postmodernas y de la voluntad y estrategia de las comunidades locales y regionales de algunos destinos por reconducir sus políticas de fomento y promoción del turismo y el deporte para favorecer su desarrollo socioeconómico y la atracción y fidelización de los turistas más exigentes en materia de oferta de servicios y animación turística. Y, en este sentido, nos parece que el interés estratégico del turismo deportivo en la naturaleza ya no es tanto el volumen actual de sus practicantes sino la importante potencialidad futura de la demanda y la posibilidad eventual de practicar actividades deportivas en los destinos que quieran ser competitivos, pues las aproximaciones que estamos haciendo a este fenómeno a partir de las fuentes existentes demuestran que los turistas y excursionistas quieren poder elegir en todo momento entre una cierta gama de posibilidades recreativas en sus tiempos de esparcimiento y ocio, con independencia de la motivación principal del viaje (turismo rural, de sol y playa, de naturaleza, cultural, etc.).

El reforzamiento de la trilogía “ocio-turismo-deporte” es un hecho tanto en España como en Andalucía coincidiendo sobre todo con fines de semana, puentes y períodos vacacionales con manifestaciones ciertamente muy extendidas como las excursiones, el senderismo o los paseos a pie, en bici o a caballo e incluso presentando una cierta tendencia a la estabilidad de las prácticas cualquiera que sea el origen de los usuarios, su estructura familiar y socioeconómica o el tramo de edad al que pertenecen. La socialización de estas actividades es si cabe aún mayor de lo que pudiera pensarse si consideramos el carácter gratuito, autoorganizado y sin exigencias importantes para el usuario que suele presentar la práctica de algunas actividades blandas y sencillas en el medio natural como las anteriormente indicadas. El ocio deportivo al aire libre de carácter local o de proximidad es más resistente ante los problemas coyunturales de desempleo o crisis económica y aunque el aumento del tiempo libre no entrañe necesariamente un aumento de la demanda turística de estas actividades, al menos la demanda de los practicantes locales o de ámbitos cercanos puede representar un fuerte potencialidad para muchos destinos, de manera que habrían de tenerse en cuenta por las autoridades y entidades competentes en su ordenación y promoción como instrumento de desarrollo de sus territorios.

