



# **IV CONGRESO AGESPORT ANDALUCIA**

## **“TURISMO DEPORTIVO Y DESARROLLO”**

### **COMUNICACIÓN**

**EL TURISMO DEPORTIVO EN LA NATURALEZA EN ESPAÑA.  
REFLEXIONES TEÓRICAS Y EVIDENCIAS EMPÍRICAS**

**\*\*\***

**PABLO RODRIGUEZ GONZALEZ**  
**Técnico de Investigación del IESA-CSIC. Director del proyecto de**  
**investigación sobre Turismo y Sociedad en Andalucía.**

**Granada**  
**20, 21 y 22 de abril**

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

### RESUMEN

La importancia de las actividades deportivas para la puesta en valor turístico de los espacios naturales ha sido asumida de forma quizás algo apresurada. En este trabajo se realizan algunas consideraciones teóricas sobre los cambios sociales que dan lugar a la aparición de estas nuevas motivaciones turísticas y sobre la definición operativa de este tipo de prácticas turísticas. Por otra parte, se presentan algunos datos empíricos procedentes de una encuesta a la población española para evaluar la importancia de los practicantes de estas modalidades turísticas en el conjunto de la demanda turística española.

**PALABRAS CLAVE: Turismo deportivo en la naturaleza, desarrollo rural, demanda turística española.**

### INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es presentar algunas evidencias empíricas sobre la importancia del Turismo Deportivo en la Naturaleza (TDN) en la sociedad española. En los últimos años, las iniciativas políticas para el desarrollo del medio rural han tomado partido de forma cada vez más clara por la diversificación de las actividades económicas rurales, reconociendo implícitamente que la agricultura es incapaz de aportar el dinamismo económico necesario para un desarrollo exitoso. Entre las distintas actividades económicas que se han incentivado para conseguir esta diversificación productiva brillan con luz propia las relacionadas con el turismo. Los incentivos a la diversificación y las inversiones públicas han tenido en muchos casos al turismo como protagonista (ayudas a la rehabilitación de casas rurales y senderos, a la creación de empresas de entretenimiento, a la formación profesional orientada al turismo) o como actor secundario, con iniciativas (inversiones en infraestructuras de transporte o en la rehabilitación del entorno urbano de los pueblos) que redujeran el aislamiento y el deterioro a la vez que aumentaran la accesibilidad y el atractivo turístico de las zonas rurales.

Sin embargo, tras quince años de «boom» turístico rural en España, cabe preguntarse si algunos intereses creados en torno al desarrollo turístico de las zonas rurales (crecimiento urbanístico, patrimonialismo, clientelismo) han dado pie a que se extiendan unas expectativas demasiado optimistas sobre estas posibilidades turísticas de las zonas rurales, dando pie a un crecimiento insostenible de la oferta. Entre estas expectativas, es posible entrever una idealización del turista rural, por la que algunas características de determinados turistas (nivel de gasto, realización de actividades, nivel de exigencia) se aplican al conjunto de los turistas rurales, a la vez que sus motivaciones se hacen extensivas a capas crecientes de la población. Para buscar respuestas a esta pregunta será preciso, en primer lugar, tomar en consideración las distintas explicaciones que, desde la Sociología del Turismo, se han dado a estas nuevas motivaciones turísticas. En el siguiente apartado veremos cómo se sitúa el TDN dentro de un contexto más amplio de nuevas prácticas turísticas que, a su vez, se vinculan con la aparición de valores posmodernos. De estas explicaciones se desprenden perfiles o tipo ideales de turista que, independientemente de su mayor o menor solidez teórica, rara vez son cuantificados empíricamente de forma efectiva.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

En este sentido, en la literatura de estudios de caso de destinos turísticos abundan los perfiles del turista rural que parten de datos recogidos in situ en los propios destinos rurales. Al mayor o menor rigor estadístico y metodológico de estos estudios<sup>1</sup>, se une el problema de base de que en los estudios en destino no se conoce a la demanda turística sino únicamente a la propia clientela. Es por ello que resulta de sumo interés atender a las evidencias empíricas disponibles sobre el turismo deportivo en la Naturaleza desde el punto de vista de la demanda, contextualizando su posible repercusión dentro del conjunto de los comportamientos turísticos actuales. Este es el objetivo fundamental de este trabajo, que utilizará los datos procedentes de la encuesta realizada para el estudio “La imagen turística de Andalucía en el mercado español” para ofrecer una estimación del tamaño del mercado español del TDN. Sin embargo, para ello será preciso hacer, en primer lugar, una sucinta descripción de cómo se operacionalizan los conceptos teóricos en torno al turismo rural y al turismo deportivo, que permita aclarar el alcance descriptivo real de nuestros datos.

El análisis de los datos se centrará, en un primer momento, en delimitar la presencia de las actividades deportivas y de las actividades ‘en la naturaleza’ en las prácticas turísticas vacacionales. También se presentarán algunos datos sobre el perfil sociológico de los turistas deportivos y en la naturaleza, identificando los segmentos poblacionales en los que este colectivo tiene mayor presencia. Para concluir, intentaremos poner en conexión los resultados presentados con algunos temas más amplios, como el papel del desarrollo turístico en el desarrollo rural o la presencia de los valores posmodernos en la sociedad española actual.

### **LAS MOTIVACIONES DEL TURISMO EN LA NATURALEZA Y EL TURISMO DEPORTIVO**

Como hemos dicho, el turismo rural, que no solo incluye las actividades deportivas en la Naturaleza, ha sido uno de los ejes de las iniciativas de desarrollo rural en Europa y España en los últimos años. Esta apuesta por crear una nueva oferta turística requiere la identificación de una demanda que estuviera dispuesta a adquirir el nuevo producto. Si no existieran turistas que busquen experiencias rurales, ¿cómo iba a ser viable convertir en atracción turística el medio rural? Algunas experiencias previas, particularmente lo ocurrido en buena parte del territorio británico a partir de los años 60, señalaban que era posible y que podía ser beneficioso para los procesos de desarrollo, al menos en términos económicos. Procesos de desarrollo similares ocurrieron en Francia, Alemania o los países nórdicos. Una explicación a estos cambios viene de las teorías posmodernas que anunciaban la emergencia de nuevos valores como reflejo de los cambios que la modernización tecnológica acaecida en la segunda mitad del siglo XX había producido en la estructura productiva y en la experiencia vital de los individuos<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Se trata, con no poca frecuencia, de encuestas con bajos tamaños muestrales y con criterios de selección de individuos poco ajustados a las exigencias que plantea el muestreo probabilístico de la población a estudiar, a saber, los visitantes turísticos del medio rural.

<sup>2</sup> Para una descripción general de este proceso, puede consultarse Inglehart, 1999 y Lash y Urry, 1994; para sus repercusiones en el turismo, Mazón, 2001.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

Aunque se trate de un proceso de suma complejidad, vamos a explicar brevemente cómo se ha descrito la aparición de estos grupos sociales y de sus pautas de consumo. A partir de los años 50, las estructuras productivas de los países occidentales han pasado de la producción fordista (énfasis en la producción industrial de cantidades masivas de productos homogéneos) a la producción post-fordista, en la que prima una economía de servicios que produce un número cada vez mayor y más diverso de productos no materiales (conocimiento, imágenes y textos, servicios personales, productos culturales, etc). Esta transformación ha requerido no pocos cambios en la fuerza de trabajo que elabora dichos productos. Aparecen nuevos tipos de trabajadores con mayor cualificación y autonomía que los obreros industriales, que además son cada vez más heterogéneos entre sí, debido a la creciente diversificación de las actividades productivas. Estos grupos de ‘nuevas clases medias’, que algunos autores denominan la ‘clase de servicio’ (Goldthorpe, 1992) o los ‘trabajadores del conocimiento’ (Castells, 1997), van a conducirse por nuevos valores apropiados a su experiencia cotidiana y a su trayectoria vital.

Se habla así de una nueva jerarquía de valores ‘post-moderna’ en la que, frente al materialismo y la uniformización del gusto de la sociedad industrial, aparece una mayor preocupación por los aspectos inmateriales y estéticos y por la diferenciación individual. Estos nuevos valores, a su vez, se reflejan en las prácticas de consumo y, entre ellas, en las prácticas turísticas.

Uno de los aspectos que entra en la mayor parte de las distintas formulaciones que ha tenido este conjunto emergente de valores posmodernos es la aparición de una valoración más positiva de la Naturaleza. Esta **revalorización de la naturaleza y lo natural** frente a lo urbano y construido por el hombre, fruto no sólo de la mayor conciencia de la importancia del respeto a los equilibrios ecológicos para la viabilidad de la vida humana en el planeta, sino también de actitudes estéticas relacionadas con lo que se entiende por ‘calidad de vida’ (‘disfrutar de la Naturaleza’, estar ‘en contacto’ con ella). Lo natural gana frente a lo artificial, lo que se refleja tanto en la toma de conciencia ecológica entre la población y en el amplio consenso político en torno al concepto de sostenibilidad (frente al desarrollo económico a toda costa) como en aspectos tan triviales como la publicidad de yogures.

Otro tema relevante es la **preocupación por la salud**, dentro del que se inscribe el creciente interés por la práctica de actividades físicas y deportivas. En las actuales condiciones de prosperidad material de las sociedades occidentales, el alargamiento del tiempo de vida, los sistemas de protección social (desempleo, jubilación) y el aumento del tiempo libre han dejado en un segundo plano (al menos para capas importantes de su población) las preocupaciones sobre la seguridad física y material que orientaban la ética del trabajo, dándose una creciente importancia a las preocupaciones respecto al uso del tiempo libre, en el contexto de una nueva ética (o estética) del ocio. Ya no preocupa tanto aumentar la cantidad de vida como su calidad: la salud deja de ser una cuestión de supervivencia para pasar a ser una cuestión de mantenimiento de las condiciones físicas y psíquicas para el disfrute de una vida que se presume larga. De ahí la proliferación de las dietas y alimentos ‘sanos’, los gimnasios, los deportes (o actividades físicas) saludables, etcétera.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

Estos dos factores motivacionales (salud y naturaleza) debe ser puestos en relación con otras tendencias más generales, que también son relevantes para la configuración de las motivaciones de los practicantes del TDN, a saber, el individualismo y la simbolización de las prácticas de consumo. El **individualismo** contrasta con los valores colectivistas y clasistas que imperaron en las sociedades modernas. En estas sociedades, las experiencias de condiciones de vida relativamente homogéneas sustentaban dichos valores colectivistas, que se traducían en prácticas de consumo relativamente homogéneas dentro de las grandes clases sociales. Ejemplos claros de ello son los coches Ford, de los que se podía ‘elegir el color, siempre que fuera el negro’ o los paquetes turísticos estandarizados, que ofrecían prácticamente la misma experiencia vacacional en cualquier lugar del Mediterráneo. Sin embargo, la diversificación de las actividades productivas y la creciente flexibilización del uso de la fuerza de trabajo han dado lugar a una infinidad de condiciones de vida diversas, en las que las similitudes con otros individuos son cada vez más difusas. De esta forma, las pautas de consumo se segmentan y diversifican de forma creciente, algo que también ocurre con el uso del tiempo libre. Pero esto también tiene consecuencias en las preferencias estéticas: el individualismo tiene un papel clave en aspectos como la proliferación del culto al cuerpo, una de las motivaciones subyacentes a la práctica deportiva, o en la búsqueda de experiencias ‘únicas’ (extremas, exóticas, auténticas) que satisfagan aspiraciones individuales.

Resulta más compleja la temática de la progresiva **simbolización** de la experiencia social contemporánea. En términos generales, alude a las consecuencias de la creciente importancia de la producción cultural dentro de las actividades productivas en las sociedades occidentales. Estas producciones culturales, al incorporarse al flujo general de la economía, introducen una dimensión adicional al valor económico: el valor simbólico. De esta forma, dos productos cuyo valor de uso sea en gran medida idéntico (por ejemplo, dos cuadros o dos pares de zapatillas de deporte) adquieren un valor económico distinto en función de su contenido simbólico (un pintor desconocido frente a un pintor de moda, unas zapatillas Nike frente a sus imitaciones de marca blanca). Sin embargo, la determinación de este contenido simbólico y su conversión en preferencias de valor, en el contexto de la creciente individualización y segmentación social, se convierte en un proceso sumamente subjetivo y relativista en el que, según insisten algunos teóricos, intervienen más las consideraciones estéticas que las prácticas (Lash y Urry, 1994). Esto ha tenido un claro reflejo en los intentos de diferenciación emprendidos por los destinos turísticos, que aparte de incidir en su publicidad en los aspectos objetivos de su oferta (precio, calidad, seguridad) hacen hincapié en etiquetas simbólicas (auténtico, exótico, misterioso, natural, etc.).

Resumiendo, podría decirse que de los valores posmodernos se desprenden unas motivaciones turísticas posmodernas, que a su vez se concretarían en la preferencia por programas de ocio que llevarían a cabo los turistas posmodernos. Se ha señalado (Santana, 2000) que el **turismo posmoderno, o posfordista**, tiene un contenido polisémico, con tres acepciones diferentes: *antes del turismo* (vuelta a la mirada turística romántica, a la exploración, a los lugares simbólicamente ‘auténticos’), *contra el turismo* (rechazo al modelo turístico fordista, de producción masiva de paquetes turísticos estandarizados, y preferencia por programas turísticos independientes e individualizados), y *después del turismo* (des-diferenciación de las prácticas turísticas

#### IV Congreso Agesport Andalucía

del resto de actividades de ocio, en un proceso de creciente simbolización y mercantilización del tiempo libre).

Para el caso de las actividades turísticas en la Naturaleza cabe señalar dos características básicas que, como veremos, pueden estar presentes en una gran cantidad de actividades turísticas (Urry, 2000):

La Naturaleza y los espacios poco o nada *humanizados* como objeto de la mirada turística o como escenario para las prácticas turísticas.

La diferenciación, cuando no el rechazo, respecto al modelo de turismo masivo de sol y playa. Particularmente, hay que señalar una tendencia hacia la diversificación de las experiencias turísticas (frente a la homogeneización) y un mayor componente de actividad e independencia (frente al turismo organizado en el que el turista era un receptor pasivo de atracciones turísticas programadas).

Partiendo de estas dos características generales, existe una gran variedad de posibles comportamientos. Valga señalar, a este respecto, los grupos de interés que propone la Secretaría General de Turismo para caracterizar a los usuarios y consumidores de ocio y actividades en Turismo de Naturaleza:

**Tabla 1 Tipología de turistas en la Naturaleza.**

Tipo	Peso	Motivación principal	Actividades
Descanso y esparcimiento en la Naturaleza	25%	Descanso	Paseos cortos, senderismo y cicloturismo, rutas en automóvil
Ecoturistas básicos	15%	Conocimiento activo, importancia de factores estéticos y relacionales	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza
Ecoturistas científicos	5%	Conocimiento activo, conservación activa de la Naturaleza	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza; componente científico-técnico
Turistas de territorio y naturaleza	20%	Interpretación del patrimonio, definido por lo natural pero también por lo cultural, antropológico, monumental, etc.	Interpretación, observación y conocimiento de la naturaleza y del medio rural; senderismo y cicloturismo
Turista ocasional de naturaleza	15%	Conocimiento activo, orientación secundaria hacia la naturaleza como complemento a otras actividades	Paseos cortos o muy cortos, productos generalistas asociados a la observación de la fauna
Turista mixto experimental de deporte y naturaleza	10%	Conocimiento activo y deporte; naturaleza y deporte como motivaciones principales	Todas las actividades; deportivas de componente técnico y riesgo medio-bajo
Turista deportivo en la Naturaleza específico activo	10%	Deporte; la naturaleza es un marco complementario necesario para las actividades	Actividades deportivas con alta especialización, componente técnico alto y riesgo medio alto

(extraído de Secretaría Gral. de Turismo, 2004)

Desde una perspectiva más centrada en el turismo deportivo, Latiesa y Paniza (2006) proponen un modelo para su conceptualización y clasificación, que sitúa las distintas manifestaciones del turismo deportivo en un continuo multidimensional, definido por los siguientes ejes:

Turistas (desplazamiento y pernoctación) frente a excursionistas (desplazamientos sin pernoctación).

Realización de actividades físicas (deportistas) frente a observación pasiva de dichas actividades (espectadores).

Presencia de un componente competitivo (deporte) o no (actividad física).

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

Intensidad motivacional del deporte. El deporte como motivación principal en la elección del destino turístico (turismo deportivo) o como motivación secundaria u ocasional de dicha elección (turismo convencional activo).

Contenido de actividad física en las prácticas turísticas. Actividades suaves/moderadas (paseos en coche o a pie, observación de fauna y flora, paisajismo), que requieren poca especialización, y actividades duras/intensas (escalada, rafting, bicicleta de montaña...) que “introducen cierto nivel de riesgo y requieren de algunas habilidades por parte de los participantes”.

Para estos autores, el turismo deportivo sería aquel desplazamiento fuera del entorno habitual que incluya al menos una noche de estancia y que incluya la práctica u observación de alguna actividad deportiva (competitiva o no) entre las motivaciones principales que llevaron a la elección del destino turístico. Para delimitar el Turismo Deportivo en la Naturaleza habría que añadir el requisito de que el destino de estos desplazamientos y las actividades a realizar estén necesariamente vinculadas con el uso de espacios o recursos naturales (barrancos, montañas, bosques, vías rurales, ...).

Siguiendo las estimaciones que se detallan en la Tabla 1 y aplicando la definición más restrictiva del TDN, los practicantes de actividades deportivas o físicas duras/intensas alcanzarían un 10% del total de turistas en la naturaleza (los turistas deportivos en la naturaleza específicos activos), a los que cabría añadir el turismo mixto experimental de deporte y naturaleza, con un 10% más de practicantes de actividades algo menos intensas o especializadas. En total, las estimaciones de la Secretaría General de Turismo apuntarían a que el 20% de los turistas en la Naturaleza tendrían alguna actividad deportiva o física como componente principal de sus vacaciones, a los que cabría añadir otro 65% que, con la excepción de los turistas ocasionales de naturaleza, realizarían de forma secundaria algún tipo de actividad física moderada.

### **CARACTERÍSTICAS DE LOS DATOS ANALIZADOS**

Es preciso señalar que esta segmentación de la demanda es realizada en base a una muestra de 631 cuestionarios recogidos en dos parques nacionales de montaña y un parque natural de litoral durante la temporada de otoño de 2003. Asimismo, se tienen en cuenta datos de dos encuestas de 230 entrevistas a asistentes ferias de turismo nacional e internacional. En ambos casos, se trata de estudios puntuales que describen, ya sea en destino o en origen, a poblaciones parciales (los visitantes de parques nacionales o los asistentes a ferias) que no permiten una cuantificación objetiva del peso de estos tipos o perfiles dentro del conjunto de la población y de los comportamientos turísticos.

En cambio, los datos que vamos a presentar se extraen de una encuesta parcialmente probabilística a población general, lo que permite algunas referencias sobre el peso real del TDN en un espacio social concreto. Utilizamos aquí una muestra de 4.500 entrevistas recogidas mediante CATI<sup>3</sup>, siguiendo cuotas aleatorias de sexo, edad y tamaño de hábitat para nueve agrupaciones de regiones españolas. Los datos fueron recogidos dentro del convenio firmado por el IESA-CSIC con la empresa pública

---

<sup>3</sup> Entrevistas telefónicas asistidas por ordenador. Para la recogida de los datos se utilizó el propio centro CATI del IESA.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

Turismo Andaluz SA para la realización del estudio “*La imagen turística de Andalucía en el mercado español*”, en el que se buscaba sondear la posición de la región andaluza de cara a la captación de turistas del resto de regiones peninsulares, por lo que no se incluía en la muestra a la población andaluza ni a la de los archipiélagos.

Dentro de este amplio objetivo, la cuantificación de los distintos segmentos turísticos era un aspecto importante, pero no el único, de forma que en realidad estamos realizando un análisis secundario en busca de evidencias del TDN mediante indicadores estadísticos que no fueron expresamente diseñados para cuantificarlo. Utilizaremos los dos indicadores siguientes para identificar al turista deportivo en la naturaleza en nuestra muestra:

*Motivación principal del último viaje largo<sup>4</sup> realizado.* Sólo se admite una motivación (¿Cuál de los siguientes motivos definiría mejor este viaje?), prestaremos atención especialmente a dos respuestas: campo y naturaleza y practicar deportes.

*Actividades preferidas en los viajes de larga duración.* De un conjunto de quince actividades, el encuestado selecciona las tres que considera más interesantes para unas vacaciones largas. Se atiende a la aparición simultánea o no de las actividades ‘estar en contacto con la naturaleza’ y ‘practicar actividades deportivas’.

### **LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DEPORTIVO Y EN LA NATURALEZA EN ESPAÑA**

Los resultados obtenidos sobre la motivación principal del último viaje largo realizado aparecen en la Tabla 2. Sólo un 1,4% de los encuestados que habían realizado un viaje largo en 2004 señaló practicar deportes como motivación principal de su último viaje, un porcentaje que se diluye más aún (0,7%) si tenemos en cuenta también a la población que no ha viajado. Mayor importancia (11,9%) tienen los viajes con el campo y Naturaleza como motivación principal, que de hecho constituyen la tercera motivación en importancia, aunque su peso respecto al conjunto de la población (viajera y no viajera) es también bastante reducido (6,1%). Esto contrasta claramente con el peso que tienen motivaciones como el sol y playa (38,4% de los viajeros, 19,7% de la población total) o el turismo de ciudades y monumentos (19,8% y 10,2%).

---

<sup>4</sup> Por viajes largos entendemos viajes de más de 4 noches de duración.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

Tabla 2 Motivación de los viajes largos de 2004.

Motivación principal	Casos	% sobre viajeros	% sobre población
Sol y playa	889	38,4	19,7
Ciudades y monumentos	458	19,8	10,2
<b>Campo y naturaleza</b>	<b>276</b>	<b>11,9</b>	<b>6,1</b>
Visitar amigos o familiares	268	11,6	6,0
Motivación genérica	96	4,1	2,1
Varios motivos	83	3,6	1,8
Descanso/ Tranquilidad	67	2,9	1,5
Fiestas y eventos culturales	64	2,8	1,4
Conocer el lugar	35	1,5	0,8
Otros	35	1,5	0,8
<b>Practicar deportes</b>	<b>33</b>	<b>1,4</b>	<b>0,7</b>
Salud	9	0,4	0,2
NS / NC	4	0,2	0,1
Hizo un viaje largo en 2004	2.316	100,0	51,5
No hizo un viaje largo en 2004	2.184		48,5
Total	4.500		100,0

Sin embargo, frente al reducido peso del deporte como motivación principal, los resultados son más esperanzadores si atendemos a su interés como actividad vacacional: un 12,4% de la población que ha viajado en el último año sitúa el practicar deportes entre una de las tres actividades que más le interesan en unas vacaciones largas. También aumenta considerablemente el peso de las actividades que implican algún contacto con la Naturaleza, que son señaladas por más de un tercio de la población viajera (39,6%) (ver Gráfico 1).

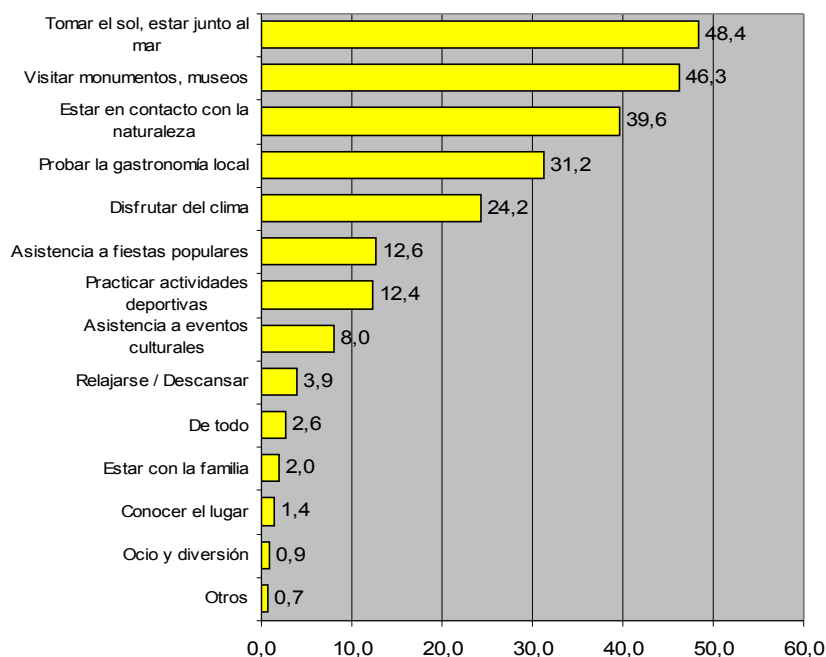
Esta diferencia entre las temáticas del viaje (otra forma de denominar a las motivaciones principales) y el conjunto de actividades de interés se explica por la diversidad de prácticas que pueden interesar a los turistas de cada temática. Tal y como vemos en el Gráfico 2 para las tres temáticas principales, aparte de la actividad central de cada temática, los turistas de cada temática presentan un grado sustancial de interés por actividades de todo tipo. Como puede verse, se detecta cierto interés por la práctica de actividades deportivas entre algo más del 10% de los turistas que realizaron unas vacaciones de campo y naturaleza. La cifra es ligeramente mayor entre los turistas de sol y playa y algo menor entre los turistas culturales, pero las diferencias no pueden considerarse significativas. Lo que sí parece claro es que, frente a las actividades deportivas, los turistas rurales españoles prefieren en mucha mayor medida actividades más convencionales como visitar monumentos y museos (42%) o probar la gastronomía local (39%), llegando a tener mayor interés incluso las actividades características del sol y playa (tomar el sol, estar junto al mar, 24%).

Quedaría por determinar qué es lo que podemos entender como actividades de contacto con la naturaleza, que no solo interesan a casi el 80% de los turistas de campo y naturaleza, sino que también resultan interesantes para más del 45% de los turistas culturales y para casi un 30% de los turistas de sol y playa. Nuestra interpretación es que este ‘contacto con la Naturaleza’ puede ocurrir llevando a cabo una gran variedad

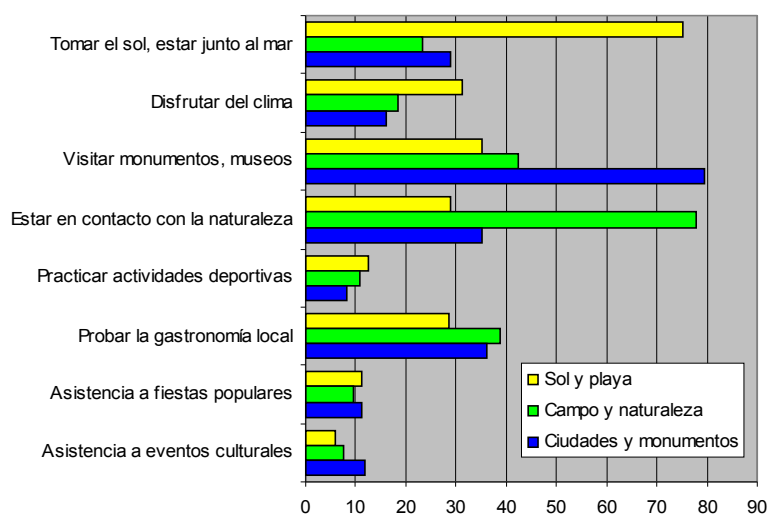
### IV Congreso Agesport Andalucía

de actividades con muy distinto componente de actividad física, desde un paseo en coche con paradas en las vistas más interesantes hasta rutas muy exigentes para el avistamiento de flora y fauna. Para los casos en los que el campo o la naturaleza entran en juego como motivaciones principales del viaje turístico, nos encontraremos con mayores posibilidades de que las actividades físicas que incluyen este contacto se conviertan en una parte relevante del programa de actividades turísticas vacacionales. Para los restantes casos, el contacto con la naturaleza constituirá una experiencia complementaria dentro de un programa vacacional más amplio.

**Gráfico 1 Actividades que se consideran más importantes en las vacaciones**



**Gráfico 2 Actividades preferidas en las tres temáticas principales**



## IV Congreso Agesport Andalucía

---

Nuestros datos permiten arrojar alguna luz adicional sobre esta cuestión de la intensidad (motivacional y de nivel de actividad física) del turismo en la naturaleza, aunque se trata de evidencias indirectas. En primer lugar, hay que señalar que las distintas actividades propuestas obtuvieron un menor porcentaje de respaldo general que motivaciones turísticas primarias como el ‘relajarse y descansar’, ‘escapar de la rutina’ o ‘buscar conocimientos’ (consideradas bastante o muy importantes por el 92%, 90% y 88% de los viajeros, respectivamente). De forma significativa, la motivación ‘buscar emociones, pasarlo bien’ tiene menos importancia (78%), lo que nos mueve a pensar que, por norma general, el conjunto de la demanda turística española va a inclinarse en escasa medida por prácticas turísticas que tengan un componente acentuado de esfuerzo físico o de riesgo. Por otra parte, asumiendo que el peso del TDN (entendido como aquel vinculado a la motivación principal) resulta estadísticamente indetectable, toda vez que supone una parte del ínfimo peso que ya tienen los turistas deportivos de larga estancia en el conjunto de la población, podemos arriesgarnos a ofrecer una aproximación al peso del TDN como motivación complementaria, que podríamos medir atendiendo a la presencia conjunta de la práctica deportiva y el contacto con la Naturaleza entre las actividades turísticas de interés. Asimismo, podríamos ser menos restrictivos, incluyendo las actividades que interesan a los que han viajado en los últimos diez años, en lugar de atender solo a las actividades de los que han viajado recientemente. La distribución de la población tratada de esta forma sería la siguiente:

Población que ha viajado en los últimos diez años a la que no le interesa ni practicar deportes ni el contacto con la naturaleza, con el 52% de los casos de viajeros (N=3.692) y el 42,6% de la población total (N=4.500).

Población que ha viajado en los últimos diez años a la que no le interesa practicar deportes pero señala el contacto con la naturaleza entre las tres actividades que le interesan, con el 35,6% de los casos de viajeros y el 29,2% de la población total. Se ubicarían aquí turistas rurales o no (pueden darse excursiones desde otros lugares turísticos) en los que la actividad física o deportiva sería muy limitada, buscándose actividades complementarias poco intensas desde el punto de vista físico (paseos cortos, senderismo básico).

Población que ha viajado en los últimos diez años a la que no le interesa el contacto con la naturaleza pero señala practicar deportes entre las tres actividades que le interesan, con el 8,4% de los casos de viajeros y el 6,9% de la población total. Puede interpretarse que se trata de individuos cuyos intereses deportivos no tienen a la naturaleza como requisito esencial.

Población que ha viajado en los últimos diez años que señala el contacto con la naturaleza y practicar deportes entre las tres actividades que le interesan, con el 3,9% de los casos de viajeros y el 3,2% de la población total. Se trata del grupo que podríamos identificar de forma más clara con una noción amplia del Turismo deportivo en la Naturaleza.

**Perfil sociológico del TDN.** Aunque el peso muestral del grupo de interesados por el TDN es bastante reducido (146 casos), se ha intentado delimitar su perfil, identificando los colectivos sociales en los que este grupo tiene mayor presencia. Pero los resultados

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

del análisis de segmentación, realizado con Answer Tree 3.0, resultan poco reveladores<sup>5</sup>. Coinciden con la mayor parte de los estudios sobre el tema en situar una mayor presencia de las actividades de TDN entre los hombres, particularmente entre los más jóvenes (de 18 a 29 años), para los que llega a duplicarse el interés por estas actividades, pero también se detecta mayor presencia del TDN entre los de edades intermedias. Las mujeres jóvenes y de edades intermedias se sitúan en el nivel medio de interés por el TDN, encontrándose una mayor indiferencia ante este tipo de actividades entre las mujeres de edades intermedias con estudios secundarios o menos, frente al mayor interés por el contacto con la naturaleza sin incluir actividades deportivas de las que tienen estudios universitarios. Por último, los encuestados de ambos sexos con más de 60 años presentan un bajo interés por el TDN, reduciéndose hasta menos de la mitad los interesados en estas actividades. Ambos aspectos, la edad y el género, están claramente establecidos como inhibidores de la práctica deportiva en multitud de estudios (ver Latiesa y Paniza, 2006).

El análisis de segmentación dio menor poder explicativo a otras variables que, en función de la literatura, se pensaba que podían ser relevantes, como el tamaño del hábitat de residencia (mayor presencia del TDN en los residentes en zonas urbanas) o la configuración del grupo vacacional (mayor importancia entre quienes viajan solos o con amigos). Estas variables permitían diferenciar aún más el nivel de interés por el TDN dentro de los distintos segmentos de sexo y edad identificados, pero su inclusión en el modelo implicaba dividir la muestra en segmentos menores de 50 casos, una de las restricciones que se suelen imponer en este tipo de análisis.

## CONCLUSIONES

Los resultados presentados permiten una estimación actualizada del tamaño de la demanda potencial del mercado turístico español fuera Andalucía de actividades de TDN que, utilizando las cifras del padrón de población del 1 de enero de 2005 podría estimarse en 1.045.000 practicantes potenciales. Estos resultados, respaldados por una muestra considerable, tienen un margen de error de  $\pm 0,5\%$  con un intervalo de confianza del 95%, con lo que la cifra de practicantes de TDN se situaría entre 875.000 y 1.214.000 personas. Estos practicantes potenciales serían personas que señalan el contacto con la naturaleza y la práctica de actividades deportivas entre sus actividades preferidas de cara a unas vacaciones de más de cuatro noches.

Debemos reconocer algunas limitaciones de los datos presentados. La principal limitación que tiene esta información es que la atención se centra sobre el comportamiento turístico en los viajes largos, dejando a un lado una parte no desdeñable del conjunto de prácticas turísticas. Si bien es sabido que los viajes largos constituyen la parte del león de la producción turística española en lo que se refiere al peso en las pernoctaciones de nacionales y extranjeros (más del 75%, IET, 2005), también es cierto que el número de viajes cortos crece y tiene una importancia singular para los destinos turísticos emergentes<sup>6</sup>. Otra objeción que puede hacerse a estos datos

---

<sup>5</sup> El error estimado del diagrama de segmentación elaborado fue del 45%, lo que debe considerarse un valor excesivamente elevado (Román y Levy, 2003).

<sup>6</sup> Los datos de nuestra encuesta señalan que por cada viaje de más de cuatro noches, los españoles realizan 5,12 viajes de menor duración, aunque fundamentalmente se trate de viajes de fin de semana. Para un

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

es que en la identificación del comportamiento del TDN no se miden de forma rigurosa las características que lo identificarían inequívocamente desde un punto de vista teórico. Debemos resaltar que estas objeciones, aunque justificadas, nos vienen impuestas por el aprovechamiento secundario de datos recopilados con intenciones diferentes.

Sin embargo, creemos que el enfoque adoptado resulta fructífero a la hora de arrojar algo de luz sobre las expectativas creadas en torno al turismo rural y, más concretamente, sobre las que pudieran crearse en torno al TDN. Aunque las cifras concretas puedan afinarse más introduciendo mejoras metodológicas que corrijan los defectos de nuestro trabajo, el peso del TDN en sentido estricto<sup>7</sup> en el conjunto del comportamiento turístico español seguirá siendo muy reducido. No creemos que puedan haber elementos empíricos para afirmar que “la relación entre turismo, deporte y naturaleza se revela indiscutible al comprobar que el turismo deportivo es uno de los pilares fundamentales del turismo de naturaleza, llegando a representar una cuota cercana al 20%” como se afirma de forma quizás demasiado optimista desde la Secretaría General de Turismo. Como hemos visto, en el caso de la demanda española la cuota de turistas deportivos se sitúa en algo menos del 10% del total de turistas interesados preferencialmente por el contacto con la naturaleza, un colectivo en el que se ubicarían casi uno de cada tres de los españoles que han viajado en los últimos diez años, casi el 30% de la población. Sin embargo, este importante colectivo está muy lejos de estar directamente influido por la naturaleza o lo rural a la hora de elegir destino turístico, algo que solo aparece de forma clara entre el 6,1% de la población total que señala campo y naturaleza como motivación principal de sus vacaciones largas.

Llegados a este punto, creemos que es necesario aclarar que no estamos negando aquí la existencia de oportunidades para el desarrollo del turismo activo en la Naturaleza. Existe una amplia capa de la población que demanda actividades de este tipo, como reflejan nuestros datos acerca de la importancia del ‘contacto con la Naturaleza’, que es preferida por un 39,6% de los encuestados. Un porcentaje idéntico al que detecta García Ferrando en la *Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles* para la actividad de tiempo libre ‘Salir al campo, ir de excursión’. Los datos de esta encuesta permiten realizar algunas matizaciones adicionales. Por una parte, vemos que el componente competitivo en la práctica deportiva de los españoles es muy bajo: el 70% ‘hace deporte sin preocuparse por competir’ y un 12% adicional ‘compite con amigos por divertirse’; otras preguntas de esta encuesta apuntan a que el deporte federado tiene muy poca importancia. Por otra parte, vemos que las únicas actividades relacionadas con la naturaleza que obtienen un respaldo significativo entre la población son el ‘Ciclismo recreativo’<sup>8</sup>, que señalan un 18,7% de los españoles y el ‘Montañismo/senderismo/excursionismo’, que practica un 11,9%, mientras que las actividades de TDN más intensas físicamente tienen mucho menor respaldo: los

---

nuevo destino turístico, esto es irrelevante si en estos desplazamientos cortos se recurre a segundas residencias, ya que se trata de movimientos rutinizados; pero constituye una fuente sustancial y desestacionalizada de clientes e ingresos si en estas escapadas, en las que juega un importante papel la novedad y la oportunidad, se recurre al alojamiento comercial.

<sup>7</sup> Es decir, atendiendo a las modalidades que la Secretaría General de Turismo denomina ‘Turista mixto experimental de deporte y naturaleza’ y ‘Turista deportivo en la Naturaleza específico activo’.

<sup>8</sup> Aunque en este caso la relación con la naturaleza puede ser bastante limitada, dado que buena parte de estos practicantes recurrirán a circuitos urbanos.

#### IV Congreso Agesport Andalucía

---

deportes de invierno (5,9%), la pesca (3,8%), la caza (3,2%), la escalada (1,1%), la hípica (1,0%) y el piragüismo, remo y descensos (0,9%). Por último, vemos que el 59% de la población ‘pasea con el propósito de hacer ejercicio físico’, lo que vendría a confirmar nuestra interpretación del ‘contacto con la Naturaleza’ como una actividad complementaria con un escaso nivel de especialización y exigencia física centrada fundamentalmente en torno a los paseos y el senderismo.

En resumen, en lo que atañe al comportamiento turístico de los españoles en sus vacaciones largas, el TDN difícilmente podrá alcanzar un volumen elevado en lo que se refiere a practicantes específicos de actividades especializadas. Sin embargo, sí existe un amplio campo para las actividades de ‘contacto con la naturaleza’ que, si bien puede que no sirvan para acrecentar de forma importante las pernoctaciones en la planta alojativa de los espacios rurales, pueden proporcionar un caudal muy amplio de visitantes de un día que, indudablemente, aportarán importantes recursos económicos al tejido empresarial de estos espacios.

Por otra parte, aunque las tasas de práctica del TDN sean sustancialmente mayores en los países de donde provienen la mayor parte de nuestros turistas extranjeros, no podemos dejar de señalar que el turismo rural es un producto muy ligado al turismo interno y que, en España, los extranjeros sólo suponen el 17,3% de las pernoctaciones y el 9,5% de los viajeros que utilizan alojamientos rurales, con lo cual el protagonismo de la demanda nacional analizada aquí es indiscutible (INE, 2005).

Conectando con los temas presentados en la Introducción, la primera consecuencia que se puede extraer de todo esto es que el desarrollo turístico rural no podrá alcanzar nunca dimensiones masivas. De hecho, su capacidad de atraer clientela se verá fuertemente limitada si su ubicación no le permite establecer flujos y sinergias con destinos turísticos masivos o con áreas metropolitanas próximas, ya que el carácter complementario del contacto con la naturaleza requiere tiempos de desplazamiento cortos que hagan factible la realización de excursiones (visitas de menos de 24 horas) o de viajes cortos. Por tanto, no parece recomendable fomentar un crecimiento ‘a toda costa’ de la oferta de alojamientos rurales, máxime cuando las dimensiones alcanzadas por dicha oferta están planteando en la actualidad serios problemas de ocupación (INE, 2005).

Por otra parte, cabe señalar una segunda consecuencia relacionada con el papel que puedan desempeñar las actividades turístico deportivas en el desarrollo rural que puede resultar incómoda en el contexto de este congreso. Consideramos que si se va a adoptar una política de diversificación productiva del medio rural incentivando las actividades turísticas en la naturaleza, la configuración de la demanda hace más recomendable fomentar la rehabilitación del patrimonio monumental, la apertura de museos o la cualificación gastronómica de las actividades de restauración antes que fomentar la creación de empresas de actividades deportivas en la Naturaleza, que, salvo en algunos casos específicos (pistas de ski, cotos de caza), van a tener que afrontar importantes problemas de comercialización y de flexibilización y diversificación de sus actividades. Las posibilidades de captar un mayor número de turistas aumentarán en mayor medida habilitando infraestructuras de bajo impacto (senderos señalizados,

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

miradores, rutas natural-etnológicas) que impliquen poco gasto y un nivel de actividad física moderado.

### AGRADECIMIENTOS

El autor quiere agradecer la inestimable ayuda prestada por David Moscoso para la localización de fuentes y textos sobre Turismo Deportivo en la Naturaleza. Asimismo, es preciso reconocer la colaboración del personal de Turismo Andaluz SA facilitando la obtención de los datos empleados en el texto.

### BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLS, M. (1997), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1 La sociedad red*, Madrid, Alianza.
- GARCÍA FERRANDO, M. (2005), *Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles. Avance de resultados*. Centro de Investigaciones sociológicas. Disponible en [www.cis.es](http://www.cis.es)
- GOLDTHORPE, J. (1992), “Sobre la clase de servicio, su formación y su futuro”, *Zona Abierta*, 59/60.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE), (2005), *Encuesta de ocupación en alojamientos rurales. Año 2004*. Disponible en [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET), (2005), *Información de Coyuntura Turística, Resultados anuales de 2004*. Disponible en [www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)
- INGLEHART, R. (1999), *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- LASH, S. y URRY, J. (1994, ed. española de 1998), *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LATIESA, M. y PANIZA, J.L. (2006), “Turistas deportivos: una perspectiva de análisis”, en *Revista Internacional de Sociología*, Monográfico sobre Sociología del deporte, nº45, en preparación.
- MAZÓN, T. (2001), *Sociología del Turismo*, Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.
- ROMÁN, M.V. y LÉVY, J.P. (2003), “Clasificación y segmentación jerárquica” en LÉVY, J.P. y VARELA, J. (2003), *Análisis Multivariable para las Ciencias Sociales*, Madrid, Pearson-Prentice Hall.
- SANTANA TURÉGANO, M.A. (2000), “Turismo fordista y posfordista. Una primera aproximación a la operativización de conceptos” en LATIESA, M. y ÁLVAREZ, A. (eds.) (2000), *El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo*, Granada, Ed. Urbano.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2004), *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*, Madrid, Estudios de productos turísticos, Ministerio de Turismo, Industria y Comercio.
- URRY, J. (2000), *The Tourist Gaze*, 2ª ed., Londres, Sage.