

Granero Gallegos, A. (2007) Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte vol. 7 (26) pp. 111-127 <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista26/artactnatural52.htm>

ARTÍCULO DE REVISIÓN

LAS ACTIVIDADES FÍSICO-DEPORTIVAS EN LA NATURALEZA Y LA INDUSTRIA TURÍSTICA

THE PHYSICAL - SPORTS ACTIVITIES IN THE NATURE AND THE TOURIST INDUSTRY

Granero Gallegos, A.

agranero@ual.es Profesor Asociado Laboral de la Universidad de Almería; Profesor de Educación Física y Asesor de Formación de Secundaria en el Ámbito Artístico-Deportivo del Centro del Profesorado Cuevas-Olula, de Almería.

Recibido 10 de marzo 2007

Aceptado 11 abril 2007

Clasificación UNESCO: 6310

RESUMEN

El turismo deportivo es un mercado en expansión y representa grandes beneficios económicos a nivel local, nacional e internacional. En este tipo de turismo la actividad deportiva y recreativa constituye una parte fundamental, pues, cada vez más, el turista desea participar activamente en sus vacaciones. Resulta de gran interés estudiar la relación de estos dos fenómenos cuando se realizan en la naturaleza. En este artículo se analizan diversas investigaciones desarrolladas tanto en Europa como en Estados Unidos acerca del impacto socioeconómico de estas prácticas de turismo activo en la zona que se desarrollan y proponiéndose nuevos enfoques para continuar este tipo de estudios. Al margen de los beneficios sociales, culturales, etc., las actividades relacionadas con estas prácticas generan grandes impactos económicos, concluyéndose, que el gasto realizado por un turista activo repercute mucho más en la renta y el empleo locales, que ese mismo gasto realizado por un turista tradicional.

Palabras clave: turismo activo, actividad físico-deportiva, medio natural, senderismo, excursionismo.

ABSTRACT

The sports tourism is a market in expansion and it represents big economic benefits to local, national and international level. In this way of doing tourism the sports and recreative activity constitute a fundamental part, so, increasingly, the tourist wants to take part actively, in his/her vacations. It turns out from great interest to study the relation of these two phenomena when they are made in nature, analyzing in this article diverse investigations developed so much in Europe as in the United States about the socioeconomic impact of these practices of active tourism in the zone that are developed and setting out, also, new approaches to continue with this type of investigations. To the margin of the social, cultural benefits or of another nature, the activities related to the sport tourism or of adventure generate big economic impacts, concluding, besides, that the expense realized by an active tourist has a benefit much more on the revenue and the local employment, that the same expense realized by a traditional tourist.

Key words: active tourism, physical-sports activity, natural way, walking, rambling.

1. INTRODUCCIÓN

En las sociedades desarrolladas el poder viajar, o “desplazarse”, se ha extendido a las masas y a todos los sectores de población, adquiriendo una gran importancia social, económica y cultural, además de provocar el interés de la comunidad científica. Como expone Armadans (2002), la actividad de ocio-turístico presenta múltiples dimensiones en que puede ser analizada e interpretada (temporal, económica, social, cultural, etc.), además de considerar que estamos ante un fenómeno “complejo” de las sociedades avanzadas.

Los antecedentes históricos del viaje turístico se pueden situar, de forma general, en los primeros desplazamientos turísticos realizados durante los últimos años del siglo XVIII y los primeros del XIX, por parte de clases sociales privilegiadas económicamente y exenta de imperativos de trabajo (Alvarez Sousa, 1994; Lickorish, 1991). Estos viajes se establecieron como una práctica basada en un *hecho social de desplazamiento* que reunía principalmente finalidades políticas, culturales y de diversión (el “grand tour” y el “petit tour”, y el “tourism” reservado para la práctica del viaje por placer). Con ello, asegura Armadans (2002), también empezaron a sentarse las bases etimológicas de lo que sería el concepto moderno del turismo y la denominación turística actual. El siglo XIX fue testigo de grandes cambios sociales, de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica, incluso mayor, en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser considerada, a finales del siglo, la mayor industria del mundo.

La industrialización de la sociedad se tradujo en grandes comodidades para los habitantes de las ciudades y una de las consecuencias es que las zonas rurales protagonizaron un progresivo abandono de sus habitantes por razones de trabajo y en busca de una mejor calidad de vida “urbana”, *“escapando de la relatividad temporal de lo climático y acogiéndose a la seguridad y estabilidad rutinaria, consecuencia del dominio y control del hombre sobre lo natural”* (García Montes y Rebollo, 1994, p. 71). Con el paso de los años esta situación se ha invertido y aquellos “pueblos fantasma”, como consecuencia de la huida a la urbe, vuelven a ser hoy el objetivo de muchas personas que, escapando de las nuevas incomodidades de la ciudad (ruidos, polución, largos trayectos, dificultad de transporte, estrés, etc.), demanda el retorno a lo natural, salvaje, artesano y tradicional. Ante esta situación los espacios rurales aparecen como una fuente de riqueza potencial para la economía de nuestro entorno natural. Entre los diferentes recursos de explotación se incluye lo deportivo como oferta turística (Dienot y Theiller, 1999; García Montes, 1996).

El turismo, definido por Santana (1999, p. 48) como *“... el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”*, asume hoy en día una dimensión mundial de relevante importancia. Una de las mayores controversias que genera su estudio es comprender y diferenciar las causas de los efectos que intervienen en su origen y posterior desarrollo como actividad de ocio moderna. Resulta dificultoso delimitar claramente los contornos del mismo porque están implicadas razones socio-económicas, pero también técnicas, políticas, sociológicas, medioambientales, etc., que, como es lógico, tuvieron un papel decisivo en su génesis en un determinado momento histórico (Mouriño, 2001; Santana, 1999).

Sin entrar en controversias en cuanto al origen social de este fenómeno - el turismo-, en su concepción moderna, es una actividad económica del sector terciario. A partir de los cambios en los valores de la sociedad, en la postmodernidad, con el incremento del “culto” del ocio, Khan (citado por Vieira, 1997) afirma que se puede considerar como parte de un cuarto grupo de actividades económicas, que incluye todas las actividades vinculadas al ocio: las actividades cuaternarias.

A finales del siglo XX, la dimensión del turismo como actividad económica era muy importante; ya en 1992, Pires (citado por Pereira y Félix, 2002), afirmaba que en el año 2000, ésta sería, seguramente, la mayor industria europea, lo que vino a reforzarse por todos los análisis y previsiones de la Organización Mundial del Turismo.

Trigo (1993) apunta los numerosos factores que han sido responsables de este desarrollo, de este “boom” turístico, pues se ha transformado en una actividad de masas, con una gran relevancia económica a nivel mundial: los progresos tecnológicos, que han permitido mejorías en los medios de

transporte, vías de comunicación y producción industrial; nuevos recursos a nivel de las ingenierías y arquitectura, que han revolucionado la construcción civil; los aumentos de la calidad de vida y del tiempo libre, este último como consecuencia de factores como la reducción del horario de trabajo, la antelación de la jubilación, el retraso en la entrada en el mundo del trabajo y el aumento de los días de vacaciones pagados; y los nuevos valores adoptados por la sociedad denominada postmoderna. Así, al constituirse el turismo como una de las más importantes actividades de final del siglo XX consecuencia, como indica Dumazedier (2000), del surgimiento de las sociedades del tiempo libre, ha de ser una de las principales actividades económicas de la presente centuria (Peñalver, 2004; Vieira, 1997).

Hoy en día, el ocio es una industria organizada en la que la inversión y el negocio son sus ingredientes básicos. Esta concepción del ocio dictada por el simple valor del mercado, refleja el proceso mediante el cual, los valores cuantitativos reemplazan a los cualitativos, según expone Hernández Mendo (2000). Este autor, haciendo referencia a distintos investigadores, ofrece unos datos significativos en cuanto a cantidades económicas. Por un lado, Martin y Mason (1987) calculan que el mercado del ocio en el Reino Unido era de 28 billones de libras en 1985. Por su parte, Kelly en un trabajo realizado en Estados Unidos afirma que los gastos realizados en ocio es del 6% de la renta de cada familia americana. Asegura asimismo, que los trabajadores pierden de vista la noción de creatividad del ocio, por considerarlos como un bien y un servicio para consumir. En una investigación desarrollada por Meléndez (1986), se indica que los gastos asociados con el tiempo libre en los Estados Unidos ascendieron a 265 billones de dólares en 1982, lo que supone un gasto superior a la partida presupuestaria que el gobierno destinó a defensa en ese mismo año. La situación en Canadá es similar, pues en 1985 los gastos ascendieron a 263 millones de dólares.

El ocio-turístico está determinado por la estructura socioeconómica que condiciona el estilo de vida, el ocio de la población y el viaje turístico (Alvarez Sousa, 1994). Además, como se ha indicado anteriormente, el turismo como mercancía de consumo se ha visto transformado por la democratización del tiempo y del espacio (Luque Gil, 2003). Esto ha supuesto, entre otras cosas, el incremento de la accesibilidad de nuevas demandas, cada vez más diversificadas, así como el aumento de las posibilidades de disfrute de nuevas ofertas de turismo, las cuales se vinculan con cambios en las motivaciones de la demanda turística (Clary, 1991; Bouchet, Lebrun y Auvergne, 2004) y las tendencias de consumo de los turistas de este nuevo milenio (Armadans, 1999). Lo cual sugiere, como apunta Vera (1994) la necesidad de adecuar la oferta a los nuevos tipos de clientela.

Ya durante los años ochenta se señalaba como rasgo a destacar la relación entre el ocio y la práctica deportiva dentro de los hábitos de la vida cotidiana de la población, y desarrollados en su tiempo libre, como actividad de entretenimiento y de recreación (García Ferrando, 1990). La idea de relacionarlos está presente prácticamente en las principales tradiciones de

sociología del deporte y de sociología del ocio. En las diferentes concepciones, el deporte aparece siempre como actividad físico-recreativa de ocio que ocupa un lugar central en la civilización contemporánea. Por ello, actualmente no se puede negar la evidente relación entre ocio y deporte.

Asimismo, la conexión entre turismo y deporte hace ya varias décadas que se está desarrollando, generando con ello un nuevo campo de conocimiento científico. Este vínculo, asegura Luque Gil (2003), se percibe, como en otros espacios turísticos, en el medio natural, donde entre la oferta de bienes y servicios están adquiriendo un creciente interés los recreativos y de esparcimiento. Estas relaciones entre actividad físico-deportivo-recreativa y turística aumentan cada vez más, debido a las citadas transformaciones cuantitativas y cualitativas del tiempo libre, cambios en los valores que regulan nuestra sociedad, vivencia más activa del ocio, preocupación creciente por la higiene y salud, así como por la estética personal y por una recreación en contra de las masificaciones urbanas que favorece un retorno hacia la naturaleza y sus ritmos. El turismo pasa a ser una de las fuentes de riqueza primordiales a nivel mundial, mientras que el deporte se consolida como principal actividad físico-recreativa de ocio (García Montes y Ruiz Juan, 2004; Sallent, 1991).

Deporte y turismo constituyen dos grandes fenómenos sociales del siglo XX y lo previsible es que sigan destacando en el recién estrenado milenio en el seno de las sociedades desarrolladas donde han emergido (Pigasseau, Bui-Xuan y Gleyse, 1999). Por ello resulta de gran interés estudiar la relación de estos dos fenómenos cuando se realizan en el medio natural, analizando el impacto socioeconómico de estas prácticas de turismo activo en la zona que se desarrollan y proponer, asimismo, nuevos enfoques para continuar con este tipo de investigaciones.

2. NUEVAS FORMAS DE TURISMO EN EL MEDIO NATURAL

Deporte, turismo y medio natural forman una terna que cada vez está más de moda en nuestra sociedad desarrollada. Actualmente, el desarrollo de las actividades físico-deportivas y recreativas en el medio natural por parte de las diversas instituciones está generalmente asociado a la moda y al consumo (Kurtzman y Zauhar, 2003). Estas actividades reciben diferentes denominaciones: deportes de aventura, deportes tecno-ecológicos, deportes en libertad, deportes californianos, deporte salvaje, actividades deslizantes en la naturaleza, actividades de aventura, etc.

Es natural que las nuevas formas de turismo que han surgido en los últimos tiempos incluyan actividades vinculadas a la naturaleza y a la cultura. Aparecen cada vez más denominaciones como: “turismo de naturaleza”, “ecoturismo”, “turismo en entorno rural”, “turismo cultural” y, aún, “turismo de aventura”, “turismo deportivo”, “turismo ambiental”, “agroturismo”, “turismo cultural”, “turismo de salud”, “turismo religioso” o “etnoturismo”.

Denominaciones que sugieren inmediatamente la referida búsqueda de los orígenes, sean culturales o naturales, del individuo. Y cada vez más, también, parece que el sujeto desea dejar de ser un mero espectador en sus vacaciones, para descubrir y participar activamente (Bouchet, Lebrun y Auvergne, 2004; López Monné, 1996; Pereira y Félix, 2002). Es decir, en palabras de Peñalver (2004, p. 180), “*se impone la idea de “ocio activo” en detrimento del turismo pasivo*”.

Por otra parte, es preciso considerar y diferenciar varios tipos de turismo en el medio natural, que deben ser gestionados de manera eficaz para su adecuado desarrollo sostenible: “turismo rural”, “turismo activo”, “turismo verde” y “turismo ecológico” (Lagardera, 2002). El objetivo prioritario de la promoción del *turismo rural* es el aprovechamiento de las riquezas paisajísticas, medio ambientales, arquitectónicas y culturales del tradicional medio rural que ha experimentado una progresiva despoblación en las últimas décadas, siendo gestionado bajo el paradigma del desarrollo sostenible, tratando de compensar y complementar a los otros tipos de turismos. El *turismo activo* es una alternativa, ya consolidada al tradicional y consiste en la oferta de actividades recreativas, deportivas y culturales, además del alojamiento y desplazamiento, tanto en el ámbito de la costa marítima como en la montaña. El *turismo verde* se encarga de fomentar entre la población las excelencias de los diferentes parajes que constituyen los espacios protegidos y considerados como Parques Naturales, ajustándose las actividades a las normas de uso de estos espacios. Se entiende como *turismo ecológico* a aquellas ofertas para realizar prácticas que están sometidas a un estricto control de las normativas y recomendaciones establecidas para la conservación del entorno natural, que tratan de rehabilitar antiguos caminos y sendas o cañadas para la práctica del senderismo, excursiones en bicicleta y paseos a caballo, o de bajo impacto, como vuelos sin motor, ala delta o parapente.

De cualquier manera, a pesar de las definiciones expuestas de Lagardera (2002), es necesario precisar que no existe un acuerdo generalizado en cuanto a la denominación y definición, tanto de estas prácticas de actividades físico-recreativas en el medio natural como de los distintos tipos de turismo desarrollados de forma activa en la naturaleza. A veces, afirma Luque Gil (2003, p. 137), se usan indistintamente diferentes términos para referirse a una misma tipología: “*turismo deportivo en la naturaleza, turismo activo, turismo de aventura, turismo deportivo activo o turismo blando*”. Estos términos se suelen utilizar de modo indiferente en numerosas ocasiones, a pesar de que posean connotaciones distintas, lo cual, asegura Bourdeau (1994, p. 14), “*ofrece la trasgresión continua de fronteras particularmente débiles entre los conceptos de ocio, deporte, viaje y aventura*”. No obstante, la mayoría de los autores parecen decantarse por la utilización del concepto de turismo activo o turismo de aventura, que muy define Lagardera (2002), para este tipo de prácticas.

En estos casos, la integración del turista en el medio rural es fundamental para la consolidación de esta oferta de actividades: alojamientos

en casas rurales, decoración y gastronomía tradicional, ofertas de turismo activo basadas en las costumbres locales (senderismo, paseos a caballo, pesca,...), itinerarios culturales de interés (fiestas populares, construcciones típicas, restaurantes de comida tradicional...), etc. De esta manera, el hábitat rural, equipado adecuadamente, puede ofrecer: tranquilidad, confort, alimentos naturales, aire, luz, espacios abiertos para sentirse libre, así como una amplia variedad de ejercicios y prácticas físicas excelentes para el mantenimiento de la salud física y mental. Asimismo, se ha de tener en cuenta que, cada vez más, se busca practicar una actividad deportiva libre, sin horario ni reglamentación fija, sin necesidad de que esté programada por otros, como: senderismo, cicloturismo, etc.

Así pues, la naturaleza es el escenario cada vez más procurado para estas actividades deportivas, en un espacio que se pretende abierto, cuya variabilidad se contrapone a la clausura del cotidiano, ofreciendo otro ámbito para desarrollar las relaciones entre individuos. Pero la participación cada vez mayor en estas prácticas no sólo despierta el interés en aquellos que las realizan, sino también la de empresarios que ven en ellas una excelente oportunidad de negocios (Gacía Llovera, 1995; Marinho y Bruhns, 2001). En estos momentos, se impone la idea de “vivir” la naturaleza y tener momentos de aventura, donde la “naturalización y el retorno a los orígenes” se mantienen (aunque imaginaria y utópicamente) constantes (Granero, 2005; Pereira y Félix, 2002). Como expresan Miranda, Lacasa y Muro (1995, p. 60), *“la variedad del entorno natural aparece como contraposición a un orden mecanicista y monótono”*.

“El turista moderno desea formar parte de la acción, probar, vivenciar situaciones y momentos únicos. Sólo así podrá sentir esa aproximación a su naturaleza, que tanto busca y, vivir en pleno los valores emergentes de la sociedad de la cual hace parte” (Pereira y Félix, 2002, p. 3). Lo que corroboran Olivera y Olivera (1995, p. 18), *“con los nuevos cambios culturales ideológicos y tecno-económicos de la era posmoderna que dan paso a la sociedad postindustrial surgen las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), que representan los nuevos valores sociales acordes con la ideología de esta época: consumismo, acercamiento a la naturaleza, individualismo, hedonismo o cuerpo informacional”*.

Estas actividades, aseguran los autores, surgen con el advenimiento de la sociedad postindustrial, de la mano de la lógica mercantil y bajo las estrategias comerciales. La propia promoción de las actividades, por parte de las empresas que las desarrollan, va dirigida a demostrar a las personas que necesitan evadirse de la rutina y del estrés diario y así dejarse invadir por la emoción del riesgo y aventura. De tal manera, que es habitual que el espacio natural sea en cierta forma “invadido” por una serie de infraestructuras de las empresas que desarrollan estas actividades.

Estas formas de turismo ponen al practicante en contacto directo con la naturaleza y le posibilitan vivencias a las cuales él no tiene habitualmente

acceso en su vida urbana. Las grandes ventajas de estas formas de turismo se basan en el hecho de que estas actividades van contra la tendencia de despoblamiento de las zonas rurales, recuperando y revitalizando tradiciones culturales en pérdida y/o fuera de uso, fomentando la entrada de capital y formalizando o ampliando el tejido empresarial, permitiendo la expansión de las actividades del sector terciario, contribuyendo a la conservación y recuperación del patrimonio monumental y arquitectónico, y sensibilizando sobre la conservación del patrimonio natural.

Las nuevas formas de turismo preocupan actualmente a los expertos del sector, que indican como factores importantes en la atracción de personas aspectos como: la identidad cultural de la región, los atractivos habitualmente indicados como motivaciones para la búsqueda de un determinado destino y la preservación del patrimonio y del ambiente, que impresionan positiva o negativamente a los sujetos. Estos atractivos turísticos referidos son los llamados “diez eses”: *sun, sand, sea, shopping, sanitary, search, scenery, sanctuary, saturnalia* y *schooling*; es decir: sol, playa, mar, compras, turismo de salud, investigación, paisajes, peregrinaciones, divertimientos y visitas de estudio (Vieira, 1997).

Asegura Lipovetsky (1989, p. 11) que esta actividad industrial apuesta, cada vez más, por las actividades físico-deportivas y recreativas desarrolladas en la naturaleza, para atraer a una población ávida “*de identidad, de diferencia, de conservación, de relax, de realización personal inmediata*”.

3. EL IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LAS PRÁCTICAS ACTIVAS DE TURISMO DEPORTIVO EN LA NATURALEZA

Las actividades relacionadas con el turismo deportivo generan grandes impactos económicos, al margen de la consideración de los beneficios sociales, culturales o de otra índole.

El turismo deportivo es un mercado en expansión y que representa grandes beneficios económicos a nivel local, nacional e internacional (Standeven y De Knop, 1999). En esta forma de hacer turismo la actividad deportiva y recreativa constituye una parte fundamental y los distintos deportes, así como los eventos relacionados con los mismos, son utilizados por un número considerable de agencias de viajes como reclamo. Sirva como ejemplo la investigación realizada en España por Miranda y Andueza (1997), que pone de manifiesto que la mayoría de las actividades que ofertan los catálogos de las agencias de viajes nacionales corresponde a actividades deportivas (56,4%), mientras que sólo un 5,5% corresponden a ofertas recreativas no relacionadas con el deporte. Exponen estos autores que las actividades náuticas (36,8%) y las excursiones y caminatas (31,6%) son las que más se practican. Resulta evidente la relación que se produce entre las actividades turístico-recreativas y las actividades de aventura en la naturaleza.

Una investigación de las agencias de turismo norteamericanas (North American Convention Tourism Bureaus) muestra que el deporte supone un 25% de los beneficios turísticos (Kurtzman y Zauhar, 2003). Asimismo, la Research Unit Sports Tourism International Council indica, tras analizar “Programas de Eventos Turísticos” de distintas regiones del mundo, destaca que las actividades relacionadas con el deporte representa el 34% de los eventos.

Estos datos avalan aún más la mencionada y evidente relación entre turismo y deporte, ya destacada por numerosos autores (Pigasseau, Bui-Xuan y Gleyse, 1999), pero resalta la relación que se establece entre las actividades turístico-recreativas y las actividades de aventura en la naturaleza. Comienzan a surgir, cada vez con más frecuencia, investigaciones acerca del impacto económico y turístico de estas prácticas realizadas en la naturaleza.

En España se puede reseñar la desarrollada por la Diputación Provincial de Huesca (2003) con el objetivo general de analizar la influencia socioeconómica y ambiental de las actividades de excursionismo y senderismo en su entorno geográfico. Según este trabajo, el volumen de negocio generado por la práctica senderista, no evaluado en España hasta la fecha, supone unas cifras realmente importantes. En la provincia de Huesca se obtiene un gasto medio por senderista y día, contabilizando alojamiento, restauración, compra de equipamiento, recuerdos y documentación (sin incluir el desplazamiento), de 48,32 euros. Se calcula que el volumen de negocio generado directamente por la práctica senderista en Huesca oscila entre 6,5 millones de euros (M€) y 32,6M€, sin contabilizar los gastos asociados al desplazamiento (combustibles, etc.). Asimismo, el gasto de los que practican esta actividad genera un importante volumen de empleo, calculándose de 128 a 908 puestos de trabajo a tiempo completo.

También existen diferentes y recientes estudios en otros países de la Unión Europea, acerca del impacto socioeconómico del senderismo. La existencia y actualidad de estos trabajos, en un campo que apenas se había hecho eco de esta actividad hasta muy recientemente, pone de manifiesto su influencia sobre distintos aspectos económicos y sociales de aquellas regiones donde se lleva a cabo y demuestra el creciente interés que despierta.

En Francia, la Agencia Francesa de Ingeniería Turística (AFIT, 2003) realiza un estudio sobre el senderismo en este país. En el mismo se afirma que el volumen de negocio que genera el senderismo es muy importante. Los gastos imputables directamente a las estancias de los franceses que declaran practicar senderismo alcanzan los 36 euros por día y persona en alojamiento y restauración y los 15 euros para compra de equipamiento y documentación (mapas, topoguías). La capacidad de arrastre económico y social, no cuantificada en este estudio, es muy relevante.

En este estudio se considera al senderista como un turista de alto poder adquisitivo, que deja renta allí donde va, lejos de la visión de individuos de

escasa renta que se tiene del mismo en algunos sectores turísticos tradicionales. Los últimos estudios realizados sobre el perfil del senderista, así como del cicloturista, demuestran que se trata de individuos de edad intermedia que pertenecen a categorías socio-profesionales acomodadas con altos niveles de renta y de formación académica. Así se expone en la tipología de senderistas, excursionistas y cicloturistas de distintas investigaciones, como la de Havelka, Nováková, y Novotný (2001), que estudiaron el senderismo en Alemania, Francia y la República Checa, la desarrollada por la Diputación Provincial de Huesca (2003), que analizan estas actividades en su entorno geográfico, la presentada por Moya (2004), que analiza los diferentes programas de senderismo, de salidas de un día, organizados por la Diputación de Granada, y la más reciente, la de Granero (2005), que investiga diferentes aspectos en la actividad físico-deportiva de los senderistas y cicloturistas que recorren, en la actualidad, una gran ruta por etapas, el Camino de Santiago. No obstante, es interesante el ascendente número de jóvenes que practican estas actividades movidos por el reto personal, la aventura, el desafío, las relaciones sociales, así como la búsqueda de la íntima experiencia personal y vivencial (Granero, Ruiz Juan y García Montes, 2005).

En Gales (Reino Unido), Midmore (2000) desarrolla una investigación, para la Rambler's Association, sobre el valor económico del senderismo en el medio rural de Gales. Según el autor, los gastos relacionados directa o indirectamente con el senderismo en Escocia en el año 1998 se elevaron a 371 M€ y generaron unos 9.400 empleos a tiempo completo (PTTC), sin contar con el montañismo-alpinismo. Teniendo en cuenta este último, el gasto total llega a los 521M€, generando en torno a 13.350 puestos de trabajo a tiempo completo. Según estas proporciones, los 190M€ de gasto relacionado con el senderismo en Gales, generarían 4.800 empleos a tiempo completo.

Teniendo en cuenta exclusivamente los impactos sobre el medio rural, una estimación conservadora es que el senderismo en Gales es responsable de la generación de 79M€ de renta y 3.000 PTTC, considerando los impactos directos e indirectos. Si se incluye el montañismo-alpinismo, habría que añadir 32M€ de renta y 1.250 PTTC, a las anteriores cifras. Estas cantidades, representan cerca del 2% del Producto Interior Bruto (PIB) y del 1% del empleo del medio rural galés. En comparación, la agricultura supone un 4% del PIB rural (del cual la mitad son subvenciones públicas) y un 7% del empleo rural.

Crear un puesto de trabajo, a través inversiones que mejoren y faciliten la práctica del senderismo en Gales, supone una inversión pública de 625€. En contraste, los costes directos e indirectos de un mantener un puesto en el sector agrícola, son de unos 6.172€, al menos diez veces mayores.

Asimismo, el análisis del valor económico y social del senderismo en Inglaterra (Reino Unido) ha sido llevado a cabo por Christie y Matthews (2003). En el mismo se estima que cada año se realizan 527 millones de excursiones de senderistas en Inglaterra. El gasto asociado a estas salidas es de 8.856 M€, mientras que la renta generada por los gastos de los sujetos, se estima entre

2.125M€ y 3.985M€ y se generan entre 180.559 y 245.560 empleos a tiempo completo. Restaurar la red existente de senderos hasta un nivel aceptable para el uso público, tiene un coste estimado de 100 M€ y un mantenimiento anual de 27 M€. Los beneficios totales derivados de la práctica de esta actividad están muy por encima de los costes de restauración y mantenimiento de los senderos.

Las conclusiones de las distintas investigaciones realizadas constatan que los resultados sobre el comportamiento del senderista y sobre el efecto renta y empleo son muy parecidos, tanto en España como en Francia y Reino Unido, y ponen de manifiesto la gran importancia que estas actividades físicas deportivas en el medio natural tienen en la actualidad, a nivel turístico.

Se han realizado diversos estudios sobre el impacto de estas actividades sobre la renta, economía y el empleo de las economías locales, sobre todo en Estados Unidos y en Gran Bretaña. Así, por ejemplo, el realizado sobre el impacto del turismo en Vermont (Lin et al., 1999, citado por la Diputación Provincial de Huesca, 2003) calcula que un millón de dólares de gasto turístico genera una media de 38 empleos a tiempo completo. Es decir, alrededor de 26.400€ de gasto turístico por puesto de trabajo. El número de empleos creados por un millón de euros de gasto turístico, varía según estudios entre 12 y 45 puestos de trabajo a tiempo completo.

Según los trabajos de la Royal Society for the Protection of Birds (RSPB) (Rayment, 1995 y 1997), un gasto de 1€ de un senderista genera entre 0,24€ y 0,45€ de renta en la economía local donde se realiza. El mismo estudio concluye que para generar un puesto de trabajo a tiempo completo (PTTC) es preciso un mínimo de 21.500€ de gasto de un senderista y un máximo de 36.000€. Estas referencias, actualizadas a 2003, de acuerdo al deflector del Producto Interior Bruto, suponen que un PTTC se genera entre 25.700€ y 43.000€ de gasto (Diputación Provincial de Huesca, 2003).

La Countryside Agency (2000) (citada por la Diputación Provincial de Huesca, 2003) analizó el impacto económico de los usos recreacionales y el turismo en Inglaterra, estableciendo que para generar un puesto de trabajo a tiempo completo es necesario un gasto turístico de 49.000€.

Asimismo, según Slee, Farr y Snowdon (1997) los pequeños negocios turísticos generan multiplicadores más grandes que los negocios turísticos a escala nacional como las cadenas de hoteles. Los lugares situados en el medio rural tienden también a tener multiplicadores más altos, ya que las peores comunicaciones reducen la fuga de gasto desde la economía local.

En España, la Diputación Provincial de Huesca (2003, p. 201) ha estudiado la influencia socioeconómica del senderismo y el excursionismo en su entorno geográfico, estableciendo como principales conclusiones al respecto que, desde el punto de vista del Análisis Coste-Beneficio Económico, es rentable invertir en senderos, pues esta actividad genera importantes efectos

renta y empleo en la economía en general y más concretamente en la economía local receptora del gasto de los senderistas, calculando, que del volumen total de negocio, entre un 24% y un 45% se queda en la economía local receptora. Este efecto es conocido como efecto renta y en términos absolutos supone entre 1,5M€ y 14,7M€. Asimismo, el gasto de los senderistas genera un importante volumen de empleo, calculándose que esta actividad es responsable directo de la generación de 128 a 908 puestos de trabajo a tiempo completo.

Finalmente, es interesante destacar que el análisis coste-beneficio de las inversiones en senderos, aun tomando hipótesis muy conservadoras y considerando como beneficio extraordinario tan solo el 3% del gasto medio de un senderista, es decir 2,45€/senderista, concluye que es rentable desde el punto de vista económico invertir en senderos a partir de un umbral mínimo de 105.000 senderistas al año. Esta cifra de senderistas está por debajo de la realidad por lo que las inversiones en senderos resultan muy rentables.

Aunque es inevitable alguna pérdida, existen evidencias de que las pérdidas del denominado turismo activo o de aventura (por ejemplo el senderismo) son menores a las del denominado turismo tradicional (por ejemplo turismo de sol y playa) (Diputación Provincial de Huesca, 2003). En el trabajo de Slee et al. (1997), los multiplicadores de renta y empleo locales eran mayores, en el distrito que estudiaron y en su área económica de influencia, en el caso de pequeños alojamientos turísticos tipo granjas, albergues y campings, que en el de grandes negocios turísticos como cadenas de hoteles, centros vacacionales y alojamientos en multipropiedad.

Se puede resumir que el gasto turístico realizado por un turista activo repercute mucho más en la renta y el empleo locales, que ese mismo gasto realizado por un turista tradicional (por ejemplo, turismo de playa).

Como afirman Martos y Salguero (2001), la triple alianza deporte, turismo y naturaleza, constituye hoy en día un recurso de gran trascendencia para el desarrollo de comarcas olvidadas por el progreso industrial y económico, aunque privilegiadas en paisajes, tradiciones, historia y cultura.

La conjunción actividad físico-deportivo-recreativa y ocio constituye un importante potencial de mercado turístico y se perfila como complemento o alternativa al tradicional mercado turístico de sol y playa. La promoción y el desarrollo que se ha producido en los últimos años de turismo activo es una consecuencia directa de la necesidad de revitalizar zonas rurales, de tal manera, que el uso de espacios para la práctica deportiva y turística ha posibilitado en determinados casos un flujo de capital que ha cambiado la dinámica económica y social de estas zonas.

4. NUEVAS PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN

Es necesario abordar el impacto de otras actividades muy practicadas y de gran auge en la actualidad, realizando nuevas investigaciones que analicen la influencia social y económica de este tipo de turismo en la naturaleza en sus distintas modalidades y medios de desarrollo. En España, por ejemplo, existen algunas actividades que están acaparando miles de personas, practicando senderismo, cicloturismo o rutas a caballo. Sirvan como sugerencias las siguientes propuestas.

El Camino de Santiago como ruta histórica y artística está cada vez más relacionada con el turismo activo. Este itinerario está siendo fruto de una gran promoción turístico-patrimonial y turístico-deportiva, basándose en actuaciones que incorporan en su base modelos de ocupación de ocio y del pluralismo religioso, combinando culto y ocio y, consiguiendo así, una movilización multitudinaria a comienzos del siglo XXI (Granero, 2005; Mouriño, 2001). Esta ruta ha experimentado, desde principios de los años noventa, hasta la actualidad, un crecimiento espectacular del 1291% en el número de viajeros que la recorren a pie o en bicicleta, pasando de 7.727 personas en 1991 a 93.294 en 2005 (Granero, Ruiz Juan y García Montes, 2006).

Cabe resaltar la gran promoción que se hace de la ruta remarcando el carácter deportivo de la misma. Es considerado como el Sendero de Gran Recorrido más largo de Europa, denominándose E 3 al recorrido europeo de este itinerario y GR 65 al trazado español del antiguo Camino que utilizaban los peregrinos centroeuropeos para llegar hasta el sepulcro del Apóstol entrando por Roncesvalles, el Camino Francés. Esto lo convierte en un marco ideal para la práctica del senderismo y del cicloturismo, tanto de carácter cultural, como histórico, educativo y social, de ocio o interdisciplinar (Granero, 2005). Es interesante apuntar algunos de los datos de la investigación realizada por el referido autor, centrada en la actividad físico-deportiva del peregrino, pues destacan la práctica físico-deportiva, la aventura, el arte y la cultura de la ruta y las vacaciones y turismo, tanto entre las motivaciones para realizar este itinerario como entre las vivencias de los que lo han realizado.

El estudio del impacto que supone, sobre todo a nivel local, el recorrido de este trazado por el medio natural y rural de distintas provincias españolas, por el que cada año transitan, practicando tanto senderismo como cicloturismo decenas de miles de personas, se manifiesta como una investigación importante, aunque pendiente. Este impacto se ve incrementado durante los denominados Años Jacobeos, teniendo en cuenta que en el último, fueron ciento ochenta mil las personas que llegaron a Santiago de Compostela tras recorrer el Camino a pie, en bicicleta o a caballo.

Otra vía de actuación que se presenta de gran interés para continuar con el análisis del turismo y la actividad físico-deportiva recreativa en la naturaleza lo constituye el denominado *programa de vías verdes*. Esta iniciativa está facilitando una red de infraestructuras para el desarrollo de actividades como el senderismo, paseos ecuestres, cicloturismo o patinaje. Este programa supone, como afirma Jiménez (2006), un recurso atractivo y valioso, tanto para las

empresas de turismo activo, como para los profesionales de la actividad física y el deporte. El citado autor expone que este proyecto surge con la idea de recuperación de antiguos trazados ferroviarios infrautilizados, susceptibles de usos alternativos para reforzar el equipamiento recreativo, de ocio y medio ambiental, colaborando así con las políticas nacionales de desarrollo rural e implantación de nuevas formas de turismo activo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFIT (2003). *La pratique de la randonnée pédestre en séjour touristique en France. Étude de clientèle. Panorama de l'offre*. París: AFIT.
- Álvarez Sousa, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Bosch.
- Armadans, I. (2002). *Actividad de ocio-turístico y personas mayores: análisis de diferencias psicosociales entre "viajeros" y "no viajeros"*. Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Bouchet, P., Lebrun, A. M. & Auvergne, S. (2004). Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 127-140.
- Bourdeau, P. (1994). D'eau et de rocher: le canyoning. *Les Cahiers Espaces*, 35, 49-54.
- Christie, M. & Matthews, J. (2003). *The economic and social value of walking in England*. London: Rambler's Association in England.
- Clary, D. (1991). *Las motivaciones recientes del turista y la emergencia de los productos turísticos. ¿Crisis del turismo? Las perspectivas en el nuevo escenario Internacional*. Sevilla: UIMP, Casa de Velásquez, Unicaja.
- Dienot, J. & Theiller, D. (1999). *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne. Les aventuriers du quotidien*. Bordeaux : Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Diputación Provincial de Huesca (2003). *Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca* [CD ROM]. Huesca: Diputación Provincial de Huesca.
- Dumazedier, J. (2000). Metamorfosis del trabajo y surgimiento de una sociedad del tiempo libre, en M. Cuenca (ed.). *Ocio y desarrollo humano. Propuestas para el 6º Congreso Mundial de Ocio* (pp. 19-23). Bilbao: Universidad de Deusto.
- Garay, L. (2004). *Orígenes del turismo. El Grand Tour y los viajeros ilustrados en Europa* [en línea]. Disponible en: <http://www.orbita.starmedia.com> [Consulta: 2004, 14 de septiembre].
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Llovera, M. (1995). La iniciativa de la diputación de Barcelona en las actividades deportivas en el medio natural. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 41, 87-92.

- García Montes, M. E. & Rebollo, S. T. (1994). Un nuevo campo de actuación: turismo deportivo. *Motricidad, European Journal of Human Movement*, 1, 71-76.
- García Montes, M. E. & Ruiz Juan, F. (2004). El ocio y la recreación físico-deportiva en la sociedad española actual. En, *Actas del IV Congreso Internacional de Educación Física e Interculturalidad. El Deporte unión de culturas* [CD ROM]. Cancún: Universidad de Murcia.
- García Montes, M. E. (1996). Desarrollo de programas de ocio y recreación en municipios urbanos y rurales. En, Instituto Andaluz del Deporte (Comp.), *VII Jornadas sobre deporte municipal. Ocio y recreación en las políticas deportivas municipales*. Instituto Andaluz del Deporte, Junta de Andalucía. Málaga.
- Granero Gallegos, A. (2005). *Expectativas y vivencias en la actividad físico-deportiva del peregrino. Un antes y un después en el Camino de Santiago*. Almería: Universidad de Almería (Colección Tesis Doctorales, nº 185).
- Granero Gallegos, A., Ruiz Juan, F & García Montes, M. E. (2005). El Camino de Santiago, una actividad física de recreación y formación para los jóvenes. *RETOS. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 7, 7-13.
- Granero Gallegos, A., Ruiz Juan, F & García Montes, M. E. (2006). Actividad físico-deportiva e interculturalidad por el E 3 (GR 65), Sendero de Gran Recorrido en la naturaleza. En A. Díaz Suárez (coord.), *VI Congreso Internacional Educación Física e Interculturalidad. La integración a través del deporte* [CD ROM]. Murcia: Instituto U. P. de Ciencias del Deporte, Universidad de Murcia.
- Havelka, J., Nováková, R. & Novotný, J. (2001). *Influence de la randonée sur l'économie des régions et sur l'économie nationale (comparaison des données de la randonée en République Tchèque, en Allemagne et en France)*. Gaz de France.
- Hernández Mendo, A. (2000). Acerca del ocio, del tiempo libre y de la animación sociocultural. *Lecturas Educación Física y Deportes, Revista Digital* [en línea], 23. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.efdeportes.com> [Consulta: 2003, 20 de junio].
- Jiménez, P. J. (2006). Turismo Activo y Protocolos de Seguridad: BTT en la Vía Verde de Morata de Tajuña. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 2(2), 1-14
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35-47.
- Lagardera, F. (2002). Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 67, 70-79.
- Lickorish, L. J. (ed.) (1991). *Developing Tourism Destinations*. Longman: Harlow, UK.
- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água.
- López Monné, R. (1996). *Camins i senderismo. Activitats recreatives i turístiques en espais rurals i naturals*. Tesis Doctoral, Universidad Rovira i Virgili, Tarragona.

- Luque Gil, A. M. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, 12, 131-149.
- Marinho, A. & Bruhns, H. T. (2001). La escalada y las actividades de aventura: realizando sueños lúcidos y lúdicos. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 65, 105-110.
- Martos Fernández, P. & Salguero Pérez, A. (2001). La Estación Recreativa Puerto de la Ragua: Hacia un turismo deportivo sostenible en el medio natural. En M. Latiesa Rodríguez, P. Martos Fernández & J. L. Paniza Prados (comp.), *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*. L. D. Esteban Sanz. Madrid.
- Midmore, P. (2000). *The economic value of walking in rural Wales*. London: Rambler's Association in Wales.
- Miranda, J. & Andueza, J. (1997). The role of sport in the tourism destination chosen by tourists visiting Spain. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 5-7.
- Miranda, J., Lacasa, E. & Muro, I. (1995). Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar. Dimensiones científicas. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 41, 53-69.
- Mouriño López, E. (2001). *Activación patrimonial e ritualización no proceso de revitalización do Camiño de Santiago*. Tesis doctoral, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- Moya García, Y. (2004). *El grado de satisfacción de los usuarios y su relación con la calidad del servicio, en el programa de senderismo de la Diputación de Granada. Análisis y estudio de los diferentes programas de senderismo de la provincia de Granada*. Tesis Doctoral, Universidad de Granada, Granada.
- Olivera, J. & Olivera, A. (1995). La crisis de la modernidad y el advenimiento de la posmodernidad: el deporte y las prácticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 41, 10-29.
- Peñalver Torres, M. T. (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la Región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 14, 179-215.
- Pereira, A. L. & Félix, M. J. (2002). Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones. Una perspectiva del ocio deportivo en la naturaleza integrado en el turismo. *Lecturas Educación Física y Deportes, Revista Digital* [en línea], 50. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.efdeportes.com> [Consulta: 2003, 23 de junio].
- Pigasseau, D., Bui-Xuan, G. & Gleyse, J. (1999). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field. *Journal of Sport Tourism*, 5(1), 19-27.
- Rayment, M. (1995). *Nature Conservation, Employment and Local Economies: A Literature Review*. Sandy. RSPB.
- Rayment, M. (1997). *Working with Nature in Britain. Case Studies of Nature Conservation, Employment and Local Economies*. Sandy. RSPB.
- Research Unit Sports Tourism International Council (1994). STIX (Sports Tourism Impact Index). *Journal of Sport Tourism*, 4(1), 14-15.
- Sallent, O. (1991). Deporte y Turismo: un campo fascinante. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 26, 53-59.

- Santana, A. (1999). Identidade e turismo rural. ¿Un producto diferente para unha demanda similar?. En M. Gondar (coord.), *O feito diferencial galego. Antroploxía* (Vol. 2, pp. 181-195). Santiago de Compostela: Museo Pobo Galego.
- Slee, B., Farr, H. & Snowdon (1997). The economic impact of alternative types of rural tourism. *Journal of Agricultural Economics* 48(2), 179-192.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Trigo, L. (1993). *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Papyrus Campinas.
- Vera, J. F. (1994). El Modelo Turístico del Mediterráneo español: agotamiento y estrategias de reestructuración. *Papers de Turisme*, 14-15, 131-147.
- Vieira, J. (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

[Rev.int.med.cienc.act.fís.deporte](#) - número 26 - junio 2007 - ISSN: 1577-0354