

Dr. Julián Miranda Viñuelas,
*Professor de Teoria de l'Activitat Física
de l'INEFC-Lleida.*

Javier Olivera Betrán,

*Sots-director de Recerca i Postgrau de l'INEFC-Lleida.
Professor d'Història i Sistemes de l'Educació Física i
l'Esport. INEFC-Lleida.*

Antoni Mora Plantalamor,
Alumne de 5è curs. INEFC-Lleida.

ANÀLISI DE L'ÀMBIT EMPRESARIAL I DE LA DIFUSIÓ SÒCIO-CULTURAL DE LES ACTIVITATS FÍSiques D'AVENTURA A LA NATURA

Resum

S'analitza l'oferta empresarial d'activitats físiques d'aventura a la natura a Catalunya, així com la seva demanda i difusió social seguint alguns dels resultats aportats per Miranda, Olivera i Mora (1995).

La mostra la formen (a) dades recollides de les empreses enregistrades en el sector, (b) enquestes semiestructurades efectuades a empresaris del sector, (c) enquestes a no usuaris estratificades segons la província catalana, (d) articles periodístics seleccionats, i (e) tríptics publicitaris d'empreses. Aquesta mostra fou analitzada mitjançant mètodes d'anàlisi de continguts i anàlisi estadística.

Els resultats suggereixen el nombre d'empreses del sector, la seva evolució històrica, situació geogràfica, treballadors per temporada, serveis, etc. També mostren una avaluació de les estimacions del volum d'usuaris, la seva tipologia segons edat, sexe, origen geogràfic, motivacions, etc. D'altra banda, també s'avaluen els continguts més desenvolupats pels articles periodístics, la publicitat empresarial i el seu grau d'influència, i la d'altres mitjans informatius.

Paraules clau: activitats físiques d'aventura a la Natura, Catalunya, empreses, usuaris, "mass media", marketing.

Introducció

Durant els darrers anys les empreses amb serveis d'activitats físiques d'aventura a la natura van proliferar més a Catalunya que a la resta de l'Estat. Això podria ser perquè aquesta comunitat tenia unes determinades condicions orogràfiques, hidrològiques, climàtiques, etc., però també, amb altres socio-geogràfiques i econòmiques, infraestructures i serveis complementaris, etc.

Aquest esdeveniment encara és molt variable, i depèn de molts factors que, dissortadament, provoquen incertesa sobre el futur dels seus serveis i la seva estructura; una qüestió que segurament molts implicats desitjarien reduir.

D'altra banda, molts dels punts geogràfics catalans on es desenvolupen les pràctiques compten històricament amb caràcters agrícoles, ramaders i de muntanya, i amb ecosistemes desenvolupats i singulars. Han anat variant i diversificant més l'ús del sòl, i mostren una caiguda del volum de la població, juntament amb una diferenciació socio-econòmica i cultural. Això facilita que en aquestes poblacions encara sigui més preuada i rellevant l'optimització i el coneixement de les interaccions amb el fenomen de les activitats físiques d'aventura a la natura...

Si es desitja facilitar un bon desenvolupament d'aquest àmbit i les zones més afectades per aquest, considerem lògic intentar que els instruments dirigits cap al seu coneixement, control,

regulació, o normativització encara mantinguin molt activa la seva capacitat d'actualització, millora i adaptació a cada realitat.

Les recerques que seguidament es descriuen tenien com a objecte analitzar (a) l'oferta empresarial directament vinculada amb les activitats físiques d'aventura a la natura, (b) una part de la demanda d'aquestes pràctiques i (c) els mecanismes de difusió d'aquest fenomen.

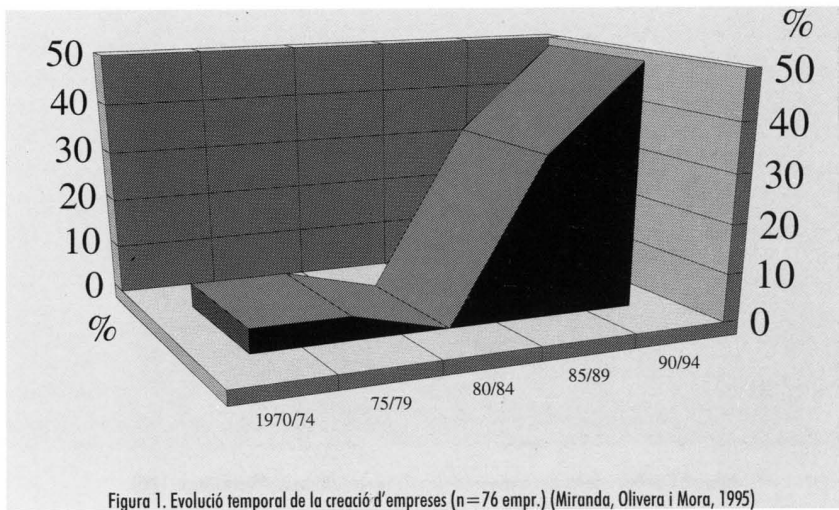
A part de les recerques esmentades, considerem interessant assenyalar l'interès d'altres que també formen part de l'estudi esmentat (Miranda, Olivera i Mora, 1995), però que no descriurem ara, pel seu gran volum i molt diferent tractament de dades. Per exemple, ens referim, a una aproximació socio-històrica al fenomen, a un registre de les interpretacions i percepcions d'una mostra de practicants, o a la contrastació amb la resta d'estudis, investigacions i interpretacions del fenomen.

Metodologia

Univers analitzat

El cens d'aquestes empreses a Catalunya varia cada temporada, i en el moment de la seva anàlisi (segon semestre de 1993) la seva actualització restava relativa. Moltes de les empreses enregistrades podien restar poc o gens actives.

D'altra banda, l'estructura i característiques d'aquesta oferta empresarial fou difícil de avaluar i definir glo-



balment, per la dispersió i poc registre dels seus elements: infraestructures, personal i serveis, localització de la seva actuació, etc.

Seguint amb l'altre objecte d'estudi, s'avaluà l'univers de la demanda dels serveis a l'inici de la investigació (segon semestre de 1993). Aquest es considerà que incloïa la població de Catalunya i també una part indefinida de la que se situava fora d'ella. Restava un univers molt ampli, atès que no es tenien dades amb les quals es pogués localitzar i seccionar més la població amb un mínim de rigor. Les fonts de difusió social d'aquest fenomen també s'haurien de referir en aquest univers, que resultà sempre excessivament ampli per a les nostres capacitats d'anàlisi.

Mostra

S'analitzaren 155 empreses catalanes amb serveis d'activitats físiques d'aventura a la natura. Aquestes s'estudiaren durant el primer semestre de 1994 mitjançant qüestionaris oberts i semiestructurats via postal, dels quals 76 foren contestats (49%). Les qüestions feien referència a l'estructura i característiques de les seves empreses, les perspectives de futur del sector o dels serveis, les tipologies dels seus usuaris, les seves motivacions, etc.

S'analitzà la publicitat del sector en els tríptics de 58 empreses catalanes durant el primer semestre de 1994. Aquests s'avaluaren segons els seus continguts en el text, estructura i disseny d'icones.

Es realitzà una anàlisi de tots els articles periodístics vinculats amb aquestes pràctiques i que foren publicats entre el 1988 i 1993 a determinades publicacions de gran tirada. De l'àmbit estatal s'analitzaren *El País* i *Cambio 16*; de la premsa catalana s'analitzà *La Vanguardia*, i diversos diaris d'àmbit provincial. La mostra incloïa un total de 40 articles.

S'analitzà mitjançant enquestes una mostra de 800 no practicants al 1994. La mostra fou aleatòria estratificada segons cada província de Catalunya. Les qüestions feien referència a les causes i circumstàncies que provocaven que no es practiqués, i l'àmbit informatiu principal pel qual es coneixen aquestes pràctiques —si es coneixien.

Resultats

Seguidament, us presentem els resultats que considerem més significatius, ordenats segons el tipus de contingut.

Resultats referits a l'estructura i característiques del sector empresarial

Les empreses que varen contestar (n=76), es crearen principalment durant els darrers cinc anys en una progressió molt accelerada (vegeu figura 1). Entre el 1990 i 1994 es crearen un 52,64% de les empreses, i un 36,84% entre 1985 i 1990. Sols un 5,26% es crearen a cada període de cinc anys entre 1970 i 1979, i cap entre 1980 i 1984.

Les perspectives de futur del sector es preveuen així pels mateixos empresaris (n=76):

- Hi haurà una selecció de les empreses en funció de la qualitat (26,32%).
- Hi haurà un lleuger increment de participants, sense arribar a la massificació i amb alts i baixos (21,05%).
- Es produirà una estabilització del sector (21,05%).
- Hi haurà una millora (sense més dades) (10,03%).
- Anirà malament si no s'enllesteixen determinats aspectes professionals (5,26%).
- Hi haurà un reciclatge de les activitats (2,64%).

Segons els mateixos empresaris, el sector progressarà si milloren certes condicions actuals:

- Les ajudes econòmiques directes (subvencions, ajudes per crear empreses, general) o indirectes (resposta múltiple) (57,89%).
- La imatge de l'empresa i el seu entorn (seguretat, millor imatge del país a Europa; millora de la qualitat) (47,39%).
- Una millor formació professional (cursos formatius, regulació i homologació de títols, clarificació de la professió) (26,32%).
- Reducció dels tràmits administratius (18,34%).
- Infraestructura d'accessos i allotjament (15,79%).
- Promoció de la zona (15,79%).

Segons les dades recollides d'empreses enregistrades a Catalunya (n=155), un 34% d'aquestes tenen la seu empresarial a la província de Lleida. Seguidament els percentatges són, per ordre decreixent, per a Barcelona (32%), Girona (21,3%), i finalment Tarragona (15,3%) (vegeu figura 2).

La mitjana ($\bar{X}$) de treballadors que podem trobar a cada empresa (vegeu figura 3) que contestà les enquestes (n=76) se situa al voltant de 6,7 en temporada alta, i 6,1 en temporada baixa. Però cal tenir en compte que la desviació estàndard (SD) és elevada en ambdós casos. Curiosament, destaquen dos "tipus" predominants d'empresa: (a) les que presenten entre un i tres treballadors, i que representen un 46% del total d'empreses, i (b) les que presenten entre deu i dotze treballadors, que representen el 26% de les empreses.

La pràctica que més ofereixen aquestes empreses (n=155) és, per ordre decreixent i progressiu (vegeu figura 4):

- La que es denomina bicicleta de muntanya, que inclou el 38,7%.
- Passeig o excursions a cavall (34,2%).
- Descens de barrancs (27,7%).
- "4x4" o excursions amb tot terreny (23,9%).
- Excursions a peu o trèking (23,2%).
- Ràfting (22,6%).
- Escalada (21,2%).
- Piragüisme (32%).
- Ala de pendent, ala delta o ultralleugers (20% c.u.).
- Hidrotrineu (16,1%).
- Tir amb arc (12,9%).
- Espeleologia (12,3%).
- Hidro-bob (10,3%).
- Pònting (10,3%).
- Globus aerostàtic (9,6%).
- Esquí nàutic i submarinisme (7,7% c.u.).
- Esquí de riu (3,2%).
- Esquí de muntanya (2,6%).
- Diverses activitats barrejades, com ara ràfting de neu, tirolina, wind-

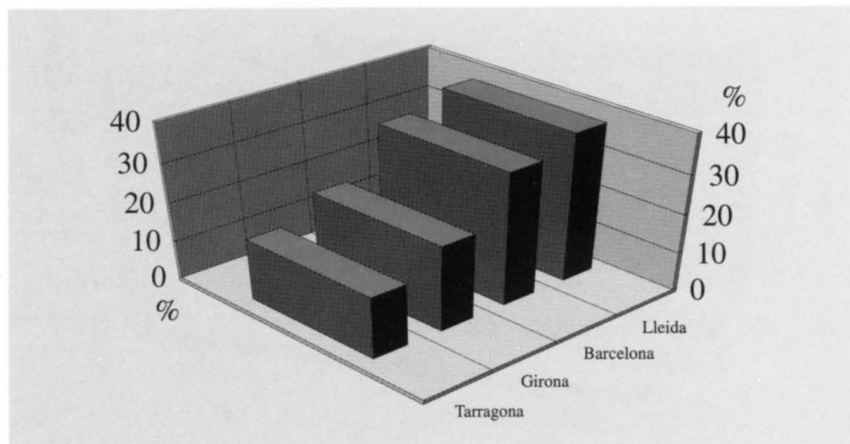


Figura 2. Distribució de les seus empresarials (n=155 empr.) (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

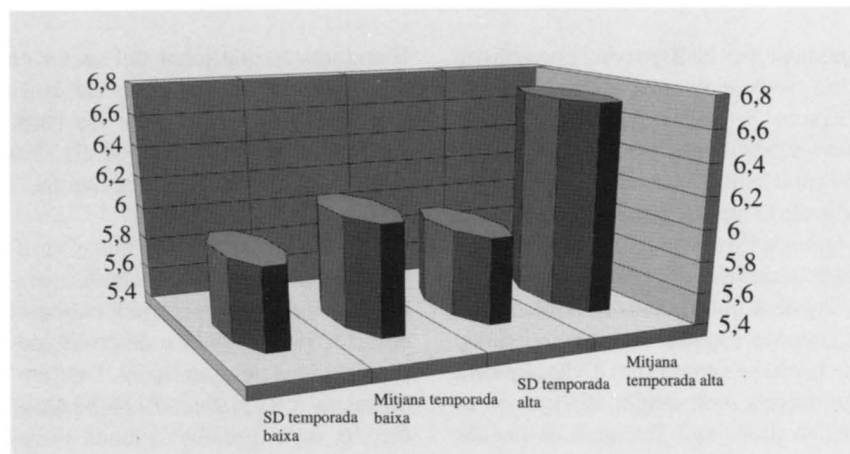


Figura 3. Nombre de treballadors per empresa (n=76 empr.) (Miranda, Olivera i Mora, 1994)

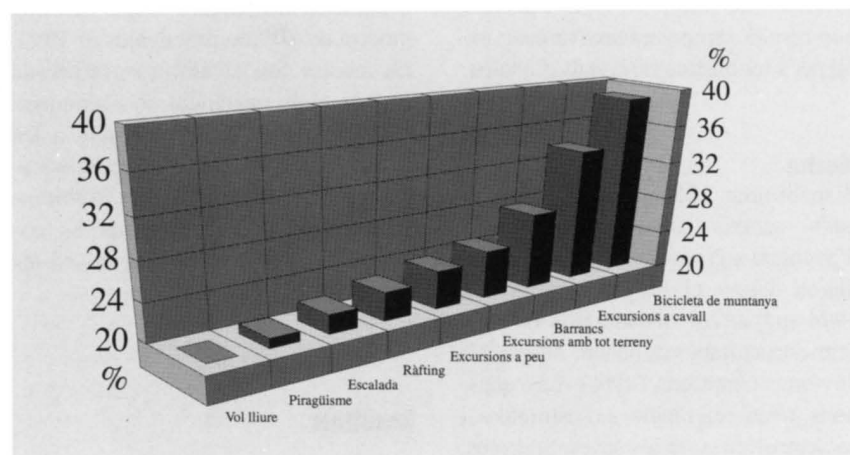


Figura 4. Les onze pràctiques més oferides (n=155 empr.) (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

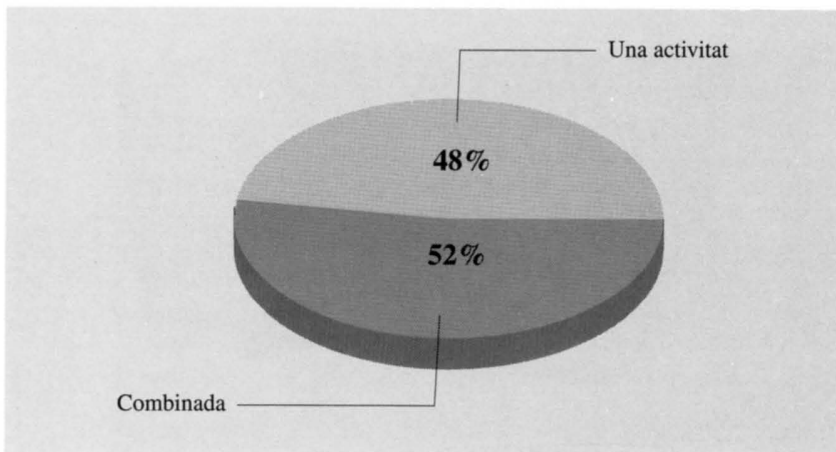


Figura 5. Format de l'activitat oferida (n=76 empr.). (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

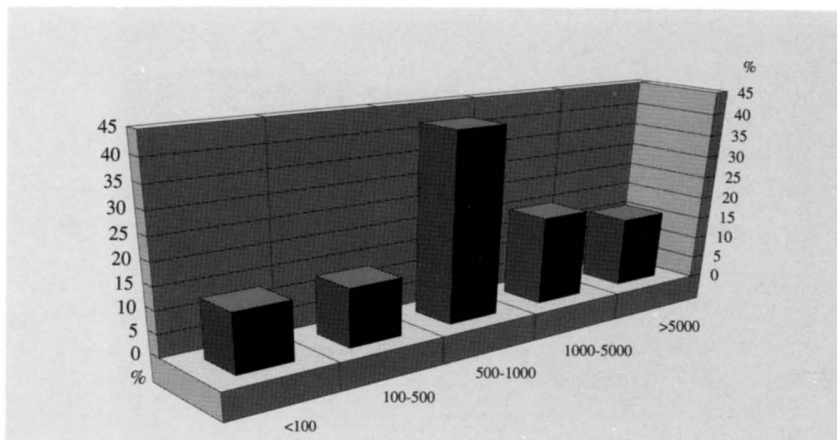


Figura 6. Nombre d'usuaris/empreses (n=76 empr.). (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

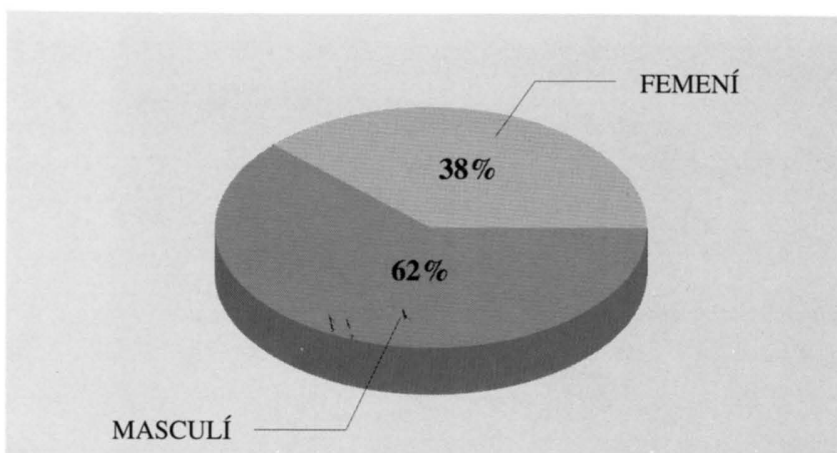


Figura 7. Sexe dels practicants (n=76 empr.). (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

surf, i determinades pràctiques esportives (1,3%).

Un 51% de les empreses (n=76) ofereixen els seus serveis en forma de "combinada d'activitats". D'aquesta manera, els usuaris poden accedir a diverses activitats en una sola contractació. La resta d'empreses (49%) ofereixen els seus serveis com activitats separades (vegeu figura 5).

La publicitat (n=58) remarcava els aspectes següents:

- Esport combinat amb aventura (32,89%).
- Natura (22,37%).
- Diversió combinada amb l'evasió (19,74%).
- Aventura, professionalitat o cultura (15,79% c.u.).
- Natura combinada amb esport (10,53%).
- Seguretat, novetat, educació (6,58% c.u.).
- Tradició, ecologia, recreatiu, risc controlat (3% c.u.).
- Turisme, agroturisme, emoció, tracte personal (2,63% c.u.).
- Serenitat i harmonia, filosofia (1,32%).

Els lemes publicitaris només eren utilitzats per un 18,42% dels tríptics, i entre ells, els més usuals eren:

- "aventura i..." (42,83%).
- "per a tots" (21,43%).
- "esport" (21,43%).
- "diversió" (14,29%).
- "natura" (14,29%).
- "enganxar-se" i "adrenalina" (14,29%).

Resultats referits als usuaris i la demanda social d'aquestes pràctiques

El nombre d'usuaris per empresa que més predomina (n=76) és de 500 a 1.000 usuaris per any (40,79%). Només un 11,84% de les empreses agrupen menys de 100 usuaris anuals; passa el mateix en aquelles que n'agrupen entre 100 i 500. Un 19,74% de les empreses agrupen entre 1.000 i 5.000 usuaris, i un 15,79% més de 5.000 usuaris (vegeu figura 6). Això implica que el nombre de parti-

cipants anuals se situa el 1993 sobre els 150.000 en aquest sector empresarial.

El sexe d'aquests usuaris és masculí en el 62,22% dels casos, i femení en el 37,78%, segons la informació obtinguda de les 76 empreses (vegeu figura 7).

L'interval d'edat que obté major nombre d'usuaris se situa entre els 25 i 34 anys (25,08%). S'observa però, que hi ha una franja a partir dels quinze anys fins als 34 que inclou la gran majoria de subjectes. El volum d'usuaris creix progressivament amb l'edat, fins arribar als 35 anys, on es produeix un salt molt marcat i la relació es mostra a la inversa (vegeu figura 8).

El 53,11% dels usuaris procedeixen de Barcelona. Els altres principalment vénen de la resta de Catalunya (26,37%), i ja en molt menor volum, de la resta de l'Estat (11,82%). Els practicants provinents de França sols ocupen un 4,31% del volum d'usuaris, i un 4,39% els de la resta d'origens (vegeu figura 9).

Els subjectes que no practiquen (n=800) consideren que no ho fan per diversitat de motius: un 16,77% per falta de temps lliure, un 16,35% per cap motiu en especial, un 14,44% perquè no els atreuen les pràctiques, un 13,59% per por o temor a aquest tipus de pràctiques, un 11,46% per desconeixença, un 9,77% pel preu o cost, un 7,22% indiquen que no saben amb quina persona anar a fer-les. En penúltim lloc, aquells que no les fan per mandra, amb un 5,73%, i en últim lloc els que no les fan per diversos motius (4,67%) (vegeu figura 10).

Aquests no practicants consideren que la major part de la informació que reben envers aquest sector prové principalment de la televisió (48,41%). En segon lloc, per part de les amistats (28,66%), o d'associacions o grups d'amics (23,99%). La premsa resta en quart lloc, informant-ne un 21,87%. Sols un 14,44% indiquen que tenen una informació molt escassa d'aques-

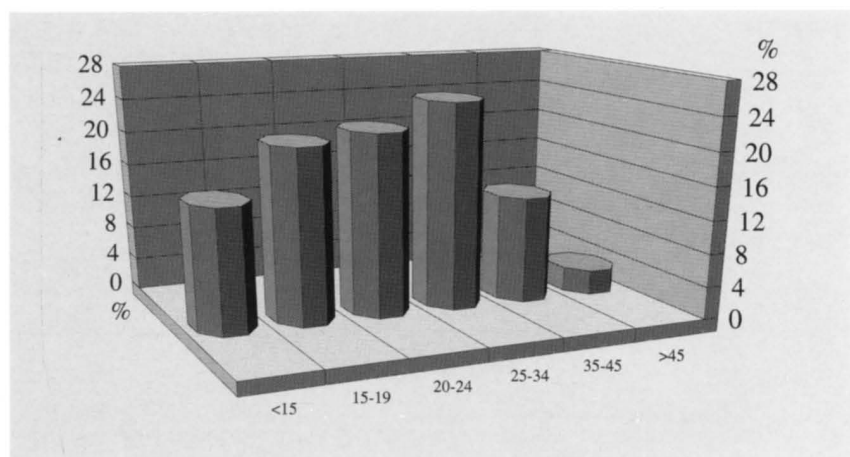


Figura 8. Edat dels usuaris (n=76 empr.) (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

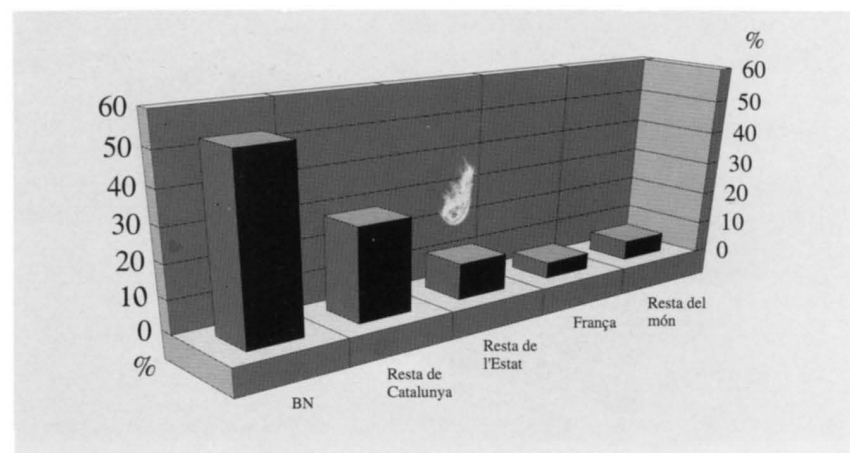


Figura 9. Procedència dels usuaris (n=76 empr.) (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

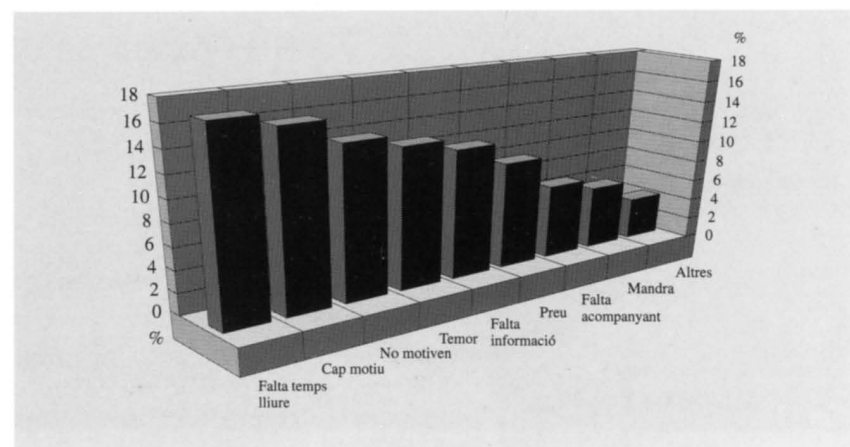


Figura 10. Motiu de no practicar (n=800 subj.) (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

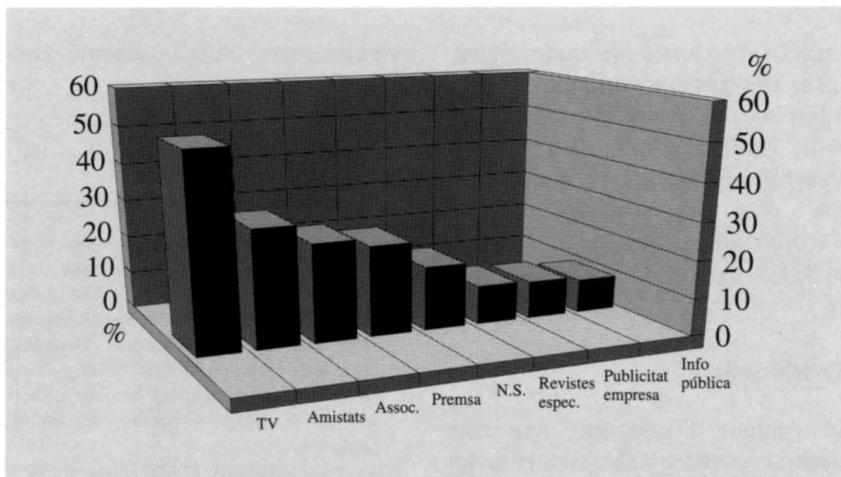


Figura 11. Font principal d'informació per als no usuaris (n=800 subj.) (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

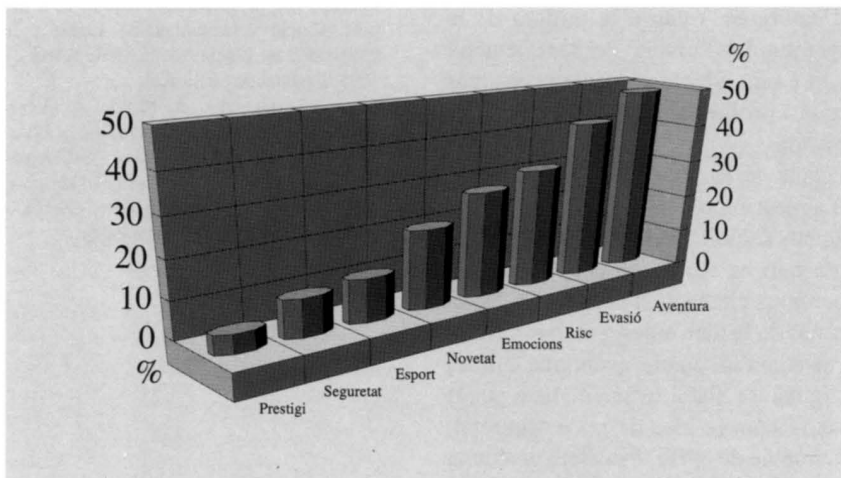


Figura 12. Motivacions dels usuaris segons els empresaris (n=76 empr.) (Miranda, Olivera i Mora, 1995)

tes pràctiques o que no les coneixen. Altres formes d'informació ja obtenen resultats molt dividits: a través de revistes especialitzades (7,64%), ràdio (2,97%). Curiosament sols un 7,22% reben informació principalment a través de la publicitat de les empreses, i un 6,58% dels ens públics (vegeu figura 11).

Les opinions dels empresaris (n=76) envers els motius que mouen als practicants indiquen que aquests són múltiples; i que no existeixen factors aïllats; aquests són sempre lligats entre ells (vegeu figura 12). Els continguts més esmentats són els següents:

- Natura (73,68%).
- Diversió (48,68%).
- Aventura (42,11%).
- Evasió (31,58%).
- Risc (27,63%).
- Sensacions i emocions (21,05%).
- Novetat (21,05%).
- Amor a l'esport (11,84%).
- Seguretat (10,28%).
- Vacances-símbol de prestigi (5,14%).
- Aprenentatge (1,31%).

Els articles periodístics que analitzarem mostren "els esports de risc i aventura" sota diferents relleus:

- Susciten una relació amb temes que interessen les persones d'avui dia:

aventura/recerca de motivacions elevades/vacances actives.

- Indiquen una presència o absència de risc:
 - Ponderen el risc, però mitigant-lo (risc controlat) o combinant-lo amb la recerca de sensacions.
 - Afirmen amb rotunditat que el risc no existeix.
 - Debatent aquest risc.
- Reafirmen el seu caràcter popular, assequible a tots, indicant a més que no s'han de tenir grans dificultats físiques i que és fàcil d'aprendre.
- Remarquen la diversió que causa.
- Destaquen el seu caràcter innovador i flexible.
- S'esmenta l'ecologia, però sempre en relació amb l'economia.
- La preocupació per la regulació sorgeix en casos d'accidents mortals.
- En alguna rara ocasió ho relacionen amb quelcom mitològic.

Interpretacions dels resultats

Tot i que sols eren 76 les empreses de les quals s'ha analitzat l'any de creació, els resultats ens suggereixen que en la totalitat dels ens actuals la relació és similar.

Això ens convida a pensar que el sector d'activitats físiques d'aventura a la natura principalment s'hauria creat durant aquests darrers deu anys. Igualment, considerem que tot i que en un dels intervals analitzats no s'han donat creacions, això no significa necessàriament un creixement zero, sinó tan sols una major tendència a ser-ho.

Interpretem que la gran desviació estàndard (SD) que es dona sobre la mitjana ($\bar{X}$) de treballadors per empresa, és deguda a una gran diferència entre empreses. Com ja hem vist, hi ha dos grans sectors: el que només presenta entre un i tres treballadors, i el que en té d'entre deu i dotze.

El nombre d'empreses que ofereixen una o altra pràctica no indica ne-

cessàriament un major volum de practicants o de treballadors en un o altre servei.

Es podria donar el cas que hi hagi moltes empreses que ofereixen una pràctica "x", però que tenen poc volum d'usuaris per empresa. Això facilitaria que cada empresa tingués poc nombre de treballadors, i provocaria un menor nombre total de treballadors en el sector d'aquella pràctica "x".

D'altra banda, en altres pràctiques, es podria donar un efecte invers: poques empreses oferint-la, amb un elevat volum de practicants per empresa, i això provocaria que el sector tingui un elevat volum d'usuaris i treballadors.

El fet que un important percentatge de les seues empresarials resideixi a Barcelona possiblement és causa de diverses raons.

- D'una banda hi podríem trobar aquelles que realitzen les pràctiques a la mateixa província de Barcelona, atès que aquesta és pròxima a la majoria dels usuaris potencials, és ben comunicada, o altres raons.
- De l'altra, hi podríem trobar empreses que han optat per deixar la seva seu a la província de Barcelona, però que realitzen les seves pràctiques fora d'aquesta província. Les causes d'aquesta elecció podrien ser diverses: proximitat del servei d'informació al client, a d'altres serveis, proximitat al lloc de residència dels treballadors de l'empresa i empresaris, etc.

Podem entendre també que s'ha debilitat el caràcter elitista i un tant marginal que aquestes activitats suggerien. En les escasses ocasions que conceptes com aventura o risc surten a la llum, se les associa amb causes "nobles", com el coneixement personal, la curiositat, la ciència... En canvi, es pondera tot el que és popular i assequible: seguretat, necessitat d'escassa preparació física, fàcil aprenentatge, utilització festiva. El risc resta un tant desmitificat.

Interpretem que amb la difusió actual es fa relleu en el caràcter innovador,

original d'aquestes pràctiques. Igualment, des dels diferents punts de vista s'informa del seu valor econòmic i turístic, buscant noves fórmules —innovadores i eclèctiques— com el turisme verd, el turisme actiu i l'ecoturisme, sempre lligat a la millora de l'economia i el progrés.

Conclusions

El conjunt d'indicadors que hem mostrat permeten veure com el sector tendeix, de forma conscient per part dels empresaris, cap a la seva estabilització en volum d'usuaris i nombre d'empreses, i cap a la millora de la qualitat dels serveis. Per tant, tendeix cap a una adaptació i interacció més gran i profunda entre l'oferta i la demanda.

Quant a la imatge i la demanda d'aquest fenomen als diferents ens i agents socio-culturals analitzats, sembla que ha variat, essent substituïda per nous elements. Per exemple, seria el cas de la idea o desig de risc variant cap a la d'escapada, aventura i cultura a la natura. Paral·lelament, hem pogut veure com la idea de poca seguretat, la imatge de perill disuadeix una bona part dels usuaris potencials, això sempre interpretat pels empresaris i medis de comunicació de masses.

En conclusió, considerem que els resultats que us mostrem en aquest article són una font d'informació interessant, però que cal ampliar i contrastar amb noves recerques per reafirmar la seva utilitat pràctica. Entenem que aquest tipus de coneixements poden ajudar a l'optimització de l'estructura i màrketing de les empreses del sector. Igualment, poden afavorir l'adequació i justificació de les accions normatives, o les actuacions de les institucions públiques. Igualment, aquest perfil general del sector també s'hauria de tenir en compte per a la formació de professionals, o la justificació de les accions i arguments d'organitzacions no go-

vernamentals, clubs esportius, associacions socio-culturals.

Bibliografia

- MIRANDA, J.; MORA, A. (1994) *Social representation of outdoor and adventurous activities and its marketing application* Llibre d'actes del First Seminar in Sports Management and Marketing Research. Organitzat per la Universitat de Montpelier-Staps Laboratory, conjuntament amb l'Associació Europea per la Gestió Esportiva. Pendent de publicació.
- MIRANDA, J.; MORA, A. (1995) *Estructura i elements pel màrketing del sector empresarial d'esports d'aventura*. Llibre d'actes de les Primeres Jornades Empresa i Esport. Organitzades per la Secretaria General de l'Esport, Cercle d'Economia de Lleida i la Universitat de Lleida. Lleida, 9 de febrer de 1995. Pendent de publicació.
- MIRANDA, J.; OLIVERA, J.; MORA, A. (1994) *Las actividades físicas de aventura en Cataluña: Análisis socio-cultural*. Estrategias para su implantación y difusión. Patrocinat per la Direcció General d'Esports. Generalitat de Catalunya. Treball no publicat.