

Dr. Julián Miranda Viñuelas,
*Profesor de Teoría de la Actividad Física
del INEFC-Lleida.*

Javier Olivera Betrán,
*Subdirector de Investigación y Postgrado
del INEFC-Lleida.*

**Profesor de Historia y Sistemas de la Educación Física y
el Deporte en el INEFC-Lleida.**

Antoni Mora Plantalamor,
Alumno de 5º curso. INEFC-Lleida

ANÁLISIS DEL ÁMBITO EMPRESARIAL Y DE LA DIFUSIÓN SOCIOCULTURAL DE LAS ACTIVIDADES DE AVENTURA EN LA NATURALEZA

Resumen

Se analiza la oferta empresarial de actividades físicas de aventura en la naturaleza en Cataluña, así como su demanda y difusión social siguiendo algunos de los resultados aportados por Miranda, Olivera y Mora (1995). La muestra la forman (a) datos recogidos de las empresas registradas en el sector, (b) encuestas semiestructuradas efectuadas a empresarios del sector, (c) encuestas a no usuarios estratificadas según la provincia catalana, (d) artículos periodísticos seleccionados, y (e) trípticos publicitarios de empresas. Esta muestra fue analizada mediante métodos de análisis de contenidos y análisis estadístico.

Los resultados sugieren el número de empresas del sector, sus servicios, su evolución histórica, situación geográfica, trabajadores por temporada, servicios, etc. También muestran una evaluación de las estimaciones del volumen de usuarios, su tipología según edad, sexo, origen geográfico, motivaciones, etc. Por otro lado, también se evalúan los contenidos más desarrollados por los artículos periodísticos, la publicidad empresarial y su grado de influencia, y la de otros medios informativos.

Palabras clave: actividades físicas de aventura en la naturaleza, Catalunya, empresas, usuarios, "mass media", marketing.

Introducción

Durante los últimos años las empresas con servicios de actividades físicas de aventura en la naturaleza proliferaron más en Cataluña que en el resto del Estado. Esto podría ser debido a que esta comunidad contaba con unas determinadas condiciones orográficas, hidráulicas, climáticas, etc., pero también, con otras sociogeográficas y económicas, infraestructuras y servicios complementarios, etc.

Este acontecimiento aún es muy variable, y depende de múltiples factores que, por desgracia, provocan incertidumbre sobre el futuro de sus servicios y su estructura; una cuestión que seguramente muchos implicados desearían reducir.

Por otro lado, muchos de los puntos geográficos catalanes donde se desarrollan las prácticas cuentan históricamente con caracteres agrícolas, ganaderos y de montaña, y con ecosistemas desarrollados y singulares. Han ido variando y diversificando más la utilización del suelo, y muestran un receso del volumen de la población, junto con una diferenciación socioeconómica y cultural. Esto facilita que en estas poblaciones aún sea más apreciada y relevante la optimización y el conocimiento de las interacciones con el fenómeno de las actividades físicas de aventura en la naturaleza...

Si se desea facilitar un buen desarrollo de este ámbito y las zonas más afectadas por éste, consideramos lógico intentar que los instrumentos diri-

gidos a su conocimiento, control, regulación o normativización aún mantengan muy activa su capacidad de actualización, mejora y adaptación a cada realidad.

Las investigaciones que a continuación se describen tenían como objeto analizar (a) la oferta empresarial directamente vinculada con las actividades físicas de aventura en la naturaleza, (b) una parte de la demanda de estas prácticas y (c) los mecanismos de difusión de este fenómeno.

Aparte de las investigaciones citadas, consideramos interesante señalar el interés de otros que también forman parte del citado estudio (Miranda, Olivera y Mora, 1995), pero que no describiremos ahora, por su gran volumen y muy diferente tratamiento de datos. Por ejemplo, nos referimos a una aproximación sociohistórica al fenómeno, a un registro de las interpretaciones y percepciones por parte de una muestra de practicantes, o a la contrastación con el resto de los estudios, investigaciones e interpretaciones del fenómeno.

Metodología

Universo analizado

El censo de estas empresas en Cataluña cambia cada temporada y en el momento de su análisis (segundo semestre de 1993) su actualización era relativa. Muchas de las empresas registradas estaban poco o nada activas. Por otro lado, la estructura y características de esta oferta empresarial fue

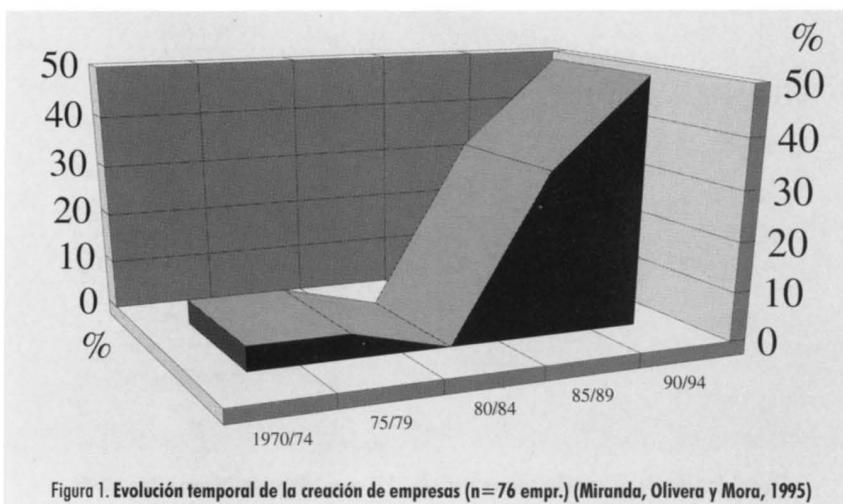


Figura 1. Evolución temporal de la creación de empresas (n=76 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

difícil de evaluar y definir globalmente, por la dispersión y poco registro de sus elementos: infraestructuras, personal y servicios, localización de su actuación, etc.

Siguiendo con el otro objeto de estudio, se evaluó el universo de la demanda de los servicios al inicio de la investigación (segundo semestre de 1993). Éste se consideró que incluía la población de Cataluña y también una parte indefinida de la que se situaba fuera de ella. Quedaba un universo muy amplio, dado que no se tenían datos con los que se pudiera localizar y seccionar más la población con un mínimo de rigor. Las fuentes de difusión social de este fenómeno también deberían referirse al citado universo que resultó siempre excesivamente amplio para nuestras capacidades de análisis.

Muestra

Se analizaron 155 empresas catalanas con servicios en los que se realizaban actividades físicas de aventura en la naturaleza. Éstas se estudiaron durante el primer semestre de 1994, vía postal, mediante cuestionarios abiertos y semiestructurados de los que 76 fueron contestados (49%). Las cuestiones hacían referencia a la estructura y características de sus empresas,

las perspectivas de futuro del sector o de los servicios, las tipologías de sus usuarios, sus motivaciones, etc.

Se analizó la publicidad del sector en los trípticos de 58 empresas catalanas durante el primer semestre de 1994. Se evaluaron según sus contenidos en el texto, estructura y diseño de iconos. Se realizó un análisis de todos los artículos periodísticos vinculados con estas prácticas y que fueron publicados entre 1988 y 1993 en determinadas publicaciones de gran tirada. Del ámbito estatal, se analizaron *El País* y *Cambio 16*; de la prensa catalana se analizó *La Vanguardia*, y varios periódicos de ámbito provincial. La muestra incluía un total de 40 artículos.

Se analizó mediante encuestas una muestra de 800 no practicantes en 1994. La muestra fue aleatoria estratificada según cada provincia de Cataluña. Las cuestiones hacían referencia a las causas y circunstancias que provocaban que no se practicara, y el ámbito informativo principal por el cual se conocían estas prácticas —si se conocían.

Resultados

A continuación, presentamos los resultados que consideramos más signifi-

cativos, ordenados según los tipos de contenido.

Resultados referidos a la estructura y características del sector empresarial

Las empresas que contestaron (n=76), se crearon principalmente durante los últimos cinco años en una progresión muy acelerada (ver figura 1). Entre 1990 y 1994 se crearon un 52,64% de las empresas, y un 36,84% entre 1985 y 1990. Sólo un 5,26% se crearon en los dos períodos de cinco años entre 1970 y 1979, y ninguno entre 1980 y 1984.

Las perspectivas de futuro del sector se prevén así por los mismos empresarios (n=76):

- Habrá una selección de las empresas en función de la calidad (26,32%).
- Habrá un ligero incremento de participantes, sin llegar a la masificación y con altibajos (21,05%).
- Se producirá una estabilización del sector (21,05%).
- Habrá una mejora (sin más datos) (10,03%).
- Irá mal si no se solucionan determinados aspectos profesionales (5,26%).
- Habrá un reciclaje de las actividades (2,64%).

Según los mismos empresarios, el sector progresará si mejoran ciertas condiciones actuales:

- Las ayudas económicas directas (subvenciones, ayudas para crear empresas, general) o indirectas (respuesta múltiple) (57,89%).
- La imagen de la empresa y su entorno (seguridad, mejor imagen del país en Europa, mejora de la calidad) (47,39%).
- Una mejor formación profesional (cursos formativos, regulación y homologación de títulos, clarificación de la profesión) (26,32%).
- Reducción de los trámites administrativos (18,34%).
- Infraestructura de accesos y alojamiento (15,79%).
- Promoción de la zona (15,79%).

Según los datos recogidos de empresas registradas en Cataluña (n=155), un 34% de éstas tienen su sede empresarial en la provincia de Lleida. A continuación los porcentajes son, por orden decreciente, para Barcelona (32%), Girona (21,3%), y finalmente Tarragona (15,3%) (ver figura 2).

La media (\bar{X}) de trabajadores que podemos encontrar en cada empresa (ver figura 3) que contestó a las encuestas (n=76) se sitúa alrededor de 6,7 en temporada alta, y 6,1 en temporada baja. Pero hay que tener en cuenta que la desviación estándar (SD) es elevada en ambos casos. Curiosamente, destacan dos "tipos" predominantes de empresa: (a) las que presentan entre uno y tres trabajadores, y que representan un 46% del total de empresas, y (b) las que presentan entre diez y doce trabajadores, que representan el 26% de las empresas.

La práctica que más ofertan estas empresas (n=155), es por orden decreciente y progresivo (ver figura 4):

- La que se denomina bicicleta de montaña (38,7%).
- Paseo o excursiones a caballo (34,2%).
- Descenso de barrancos (27,7%).
- "4x4" o excursiones en todo terreno (23,9%).
- Excursiones a pie o trekking (23,2%).
- Ráfting (22,6%).
- Escalada (21,2%).
- Piragüismo (32%).
- Parapente, ala delta o ultraligeros (20% c.u.).
- Hidrotrineo (16,1%).
- Tiro con arco (12,9%).
- Espeleología (12,3%).
- Hidro-bob (10,3%).
- Puenting (10,3%).
- Globo aerostático (9,6%).
- Esquí náutico y submarinismo (7,7% c.u.).
- Esquí de río (3,2%).
- Esquí de montaña (2,6%).
- Varias actividades mezcladas, como ráfting de nieve, tirolina, windsurf, y determinadas prácticas deportivas (1,3%).

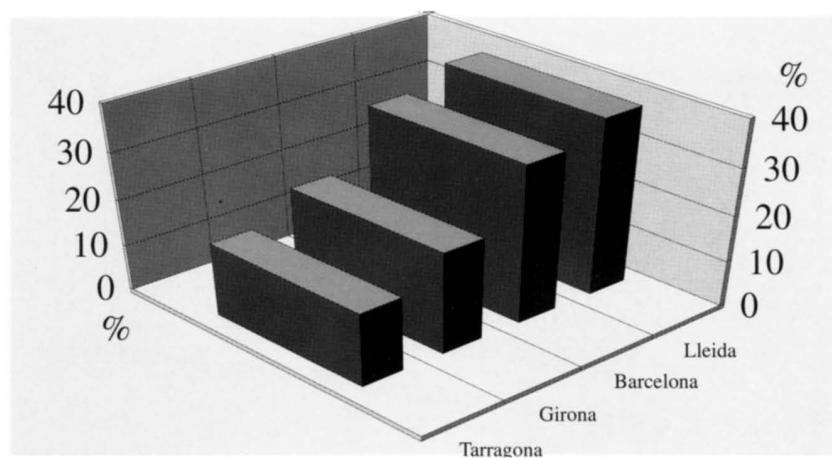


Figura 2. Distribución de las sedes empresariales (n=155 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

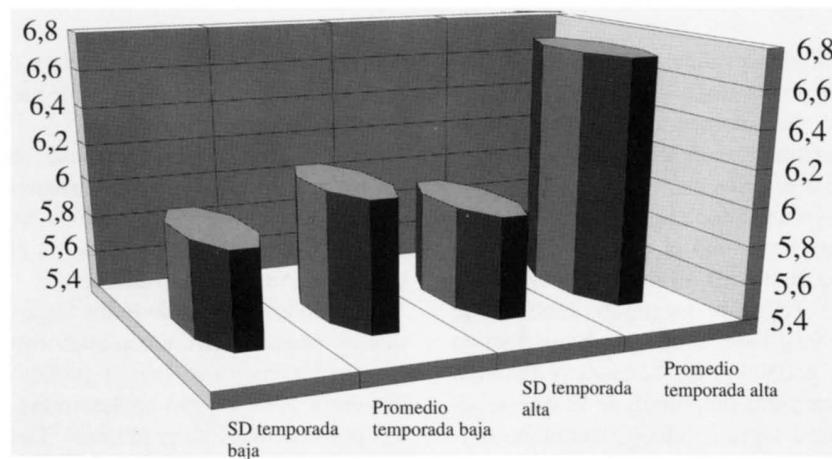


Figura 3. Número de trabajadores por empresa (n=76 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1994)

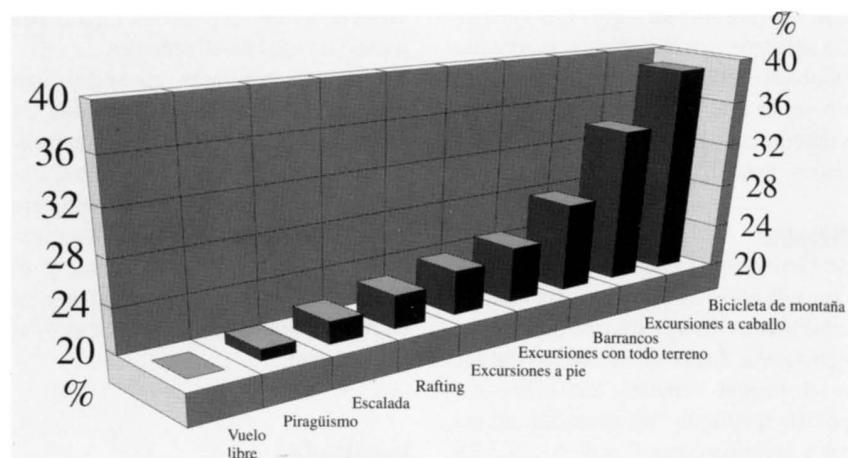


Figura 4. Las once prácticas más ofrecidas (n=155 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

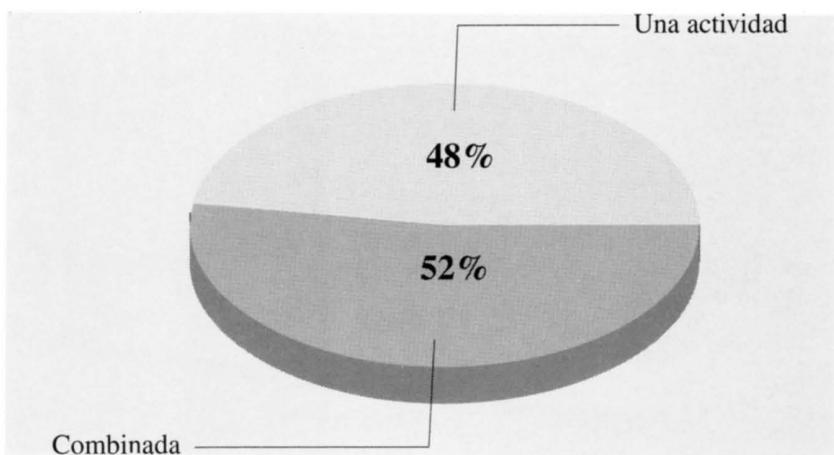


Figura 5. Formato de la actividad ofrecida (n=76 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

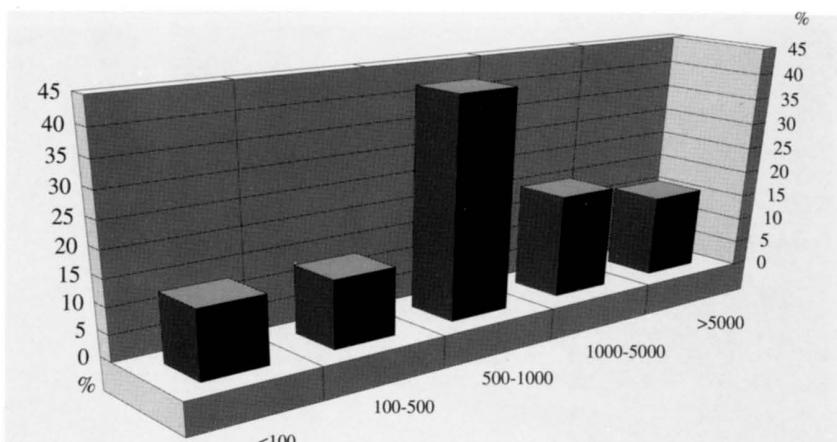


Figura 6. Número de usuarios/empresas (n=76 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

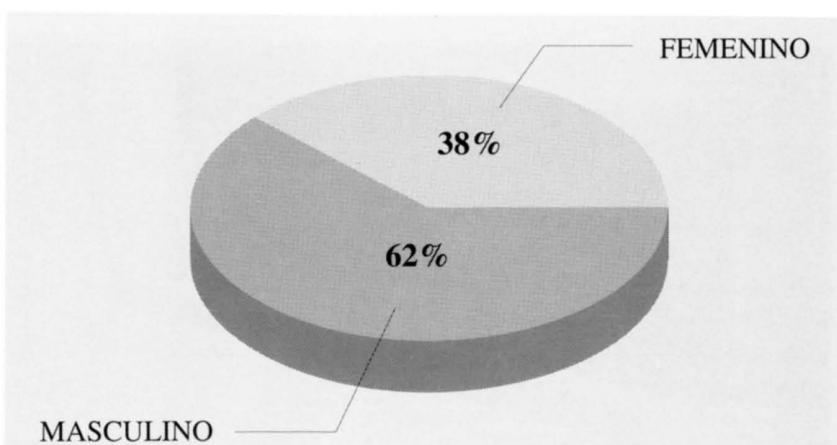


Figura 7. Sexo de los practicantes (n=76 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

Un 51% de las empresas (n=76) ofrecen sus servicios en forma de “combinado de actividades”. De esta manera, los usuarios pueden acceder a varias actividades en una sola contratación. El resto de empresas (49%) ofrecen sus servicios como actividades separadas (ver figura 5).

La publicidad (n=58) remarcaba los siguientes aspectos:

- Deporte combinado con aventura (32,89%).
- Naturaleza (22,37%).
- Diversión combinada con la evasión (19,74%).
- Aventura, profesionalidad o cultura (15,79% c.u.).
- Naturaleza combinada con deporte (10,53%).
- Seguridad, novedad, educación (6,58% c.u.).
- Tradición, ecología, recreativo, riesgo controlado (3% c.u.).
- Turismo, agroturismo, emoción, trato personal (2,63% c.u.).
- Serenidad y armonía, filosofía (1,32%).

Los lemas publicitarios sólo los utilizaban un 18,42% de los trípticos, y entre ellos, los más usuales eran:

- “aventura y...” (42,83%).
- “para todos” (21,43%).
- “deporte” (21,43%).
- “diversión” (14,29%).
- “naturaleza” (14,29%).
- “engancharse” y “adrenalina” (14,29%).

Resultados referidos a los usuarios y la demanda social de estas prácticas

El número de usuarios por empresa que más predomina (n=76), es de 500 a 1.000 usuarios por año (40,79%). Sólo un 11,84% de las empresas agrupan a menos de 100 usuarios anuales, lo mismo para aquellas que agrupan entre 100 y 500. Un 19,74% de las empresas agrupan entre 1.000 y 5.000 usuarios, y un 15,79% más de 5.000 usuarios (ver figura 6). Esto implica que el número de participantes anuales se sitúa en 1993 sobre los 150.000 en este sector empresarial.

El sexo de estos usuarios es masculino en el 62,22% de los casos, y femenino en el 37,78%, según la información obtenida de las 76 empresas (ver figura 7).

El intervalo de edad que obtiene mayor número de usuarios se sitúa entre los 25 y 34 años (25,08%). Se observa aun así que existe una franja a partir de los quince años hasta los 34 que incluye la gran mayoría de sujetos. El volumen de usuarios crece progresivamente con la edad, hasta llegar a los 35 años, donde se produce un salto muy marcado y la relación se muestra a la inversa (ver figura 8).

El 53,11% de los usuarios proceden de Barcelona. Los demás, principalmente, vienen del resto de Cataluña (26,37%), y ya, en mucho menor volumen, del resto del Estado (11,82%). Los practicantes provenientes de Francia sólo ocupan un 4,31% del volumen de usuarios, y un 4,39% los del resto de orígenes (ver figura 9).

Los sujetos que no practican ($n=800$) consideraron que no lo hacían por varios motivos: un 16,77% por falta de tiempo libre, un 16,35% por ningún motivo en especial, un 14,44% porque no les atraen las prácticas, un 13,59% por miedo o temor a este tipo de prácticas, un 11,46% por desconocimiento, un 9,77% por el precio o coste, un 7,22% indican que no saben con quién practicarlas. En penúltimo lugar, aquellos que no practican por pereza, con un 5,73%, y en último lugar los que no las realizan por otros motivos (4,67%) (ver figura 10).

Estos no practicantes consideran que la mayor parte de la información que reciben hacia este sector proviene principalmente de la televisión (48,41%). En segundo lugar, de las amistades (28,66%); o con asociaciones o grupos de amigos (23,99%). La prensa queda en cuarto lugar, informando a un 21,87%. Sólo un 14,44% indican que tienen una información muy escasa de estas prácticas o que no las conocían. Otras formas de información ya obtienen resultados muy divididos: a

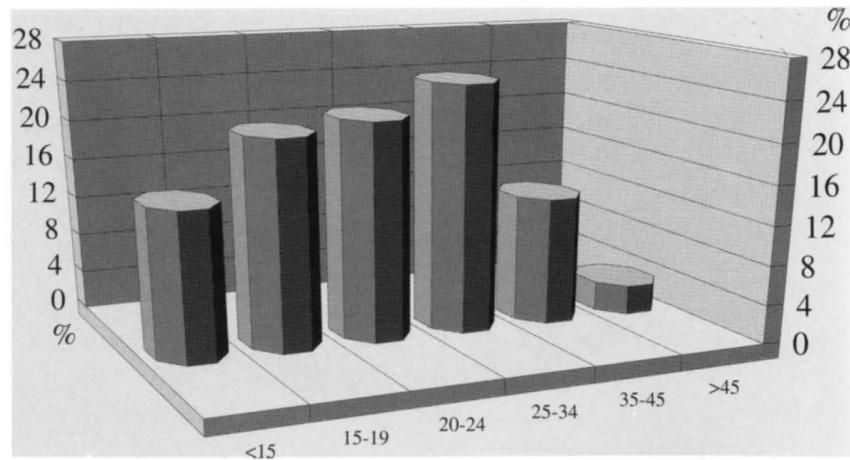


Figura 8. Edad de los usuarios (n=76 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

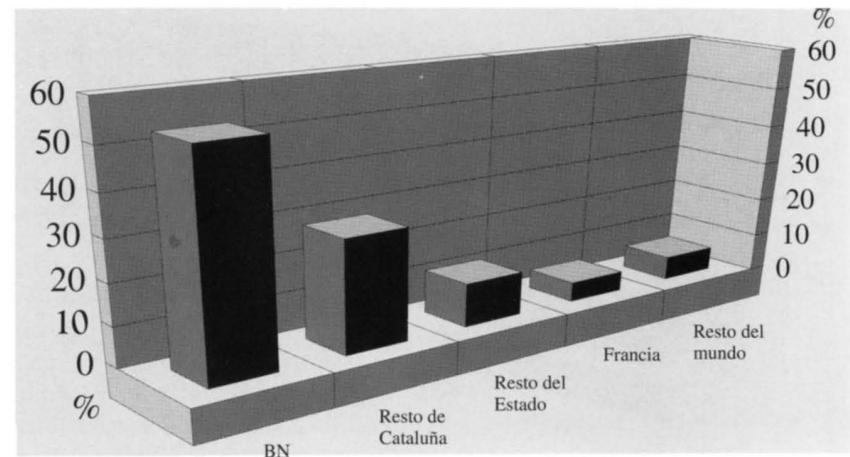


Figura 9. Procedencia de los usuarios (n=76 empr.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

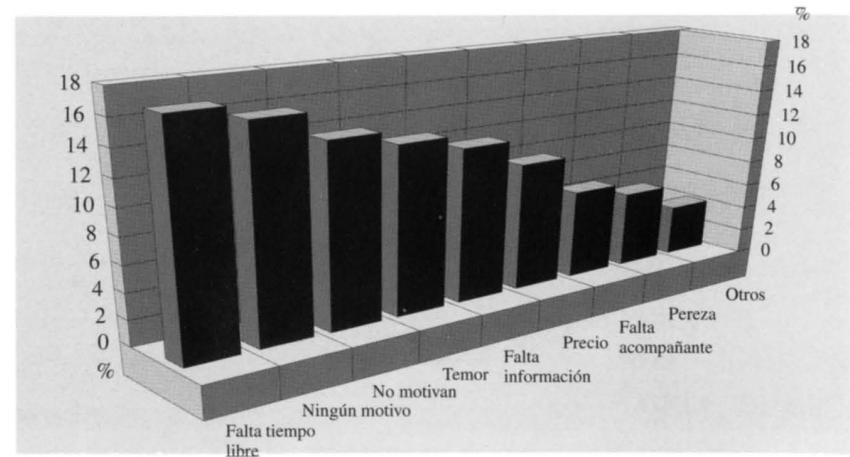


Figura 10. Motivo para no practicar (n=800 suj.) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

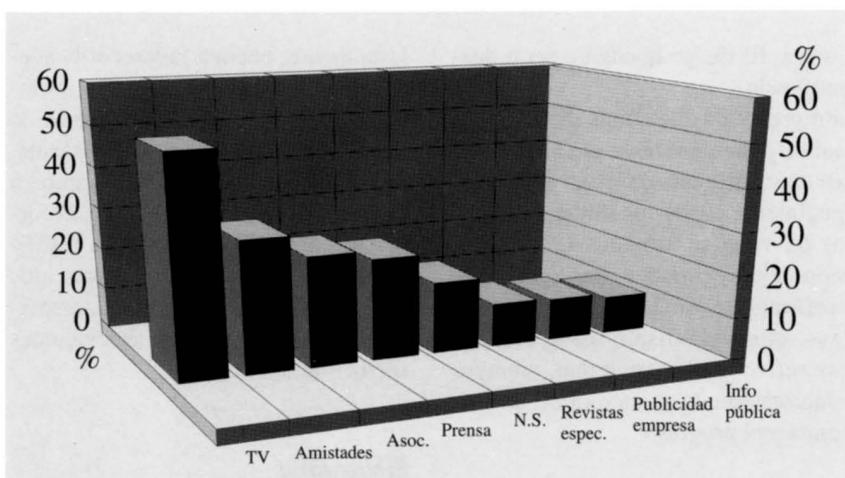


Figura 11. Fuente principal de información para los no usuarios (n=800 sujetos) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

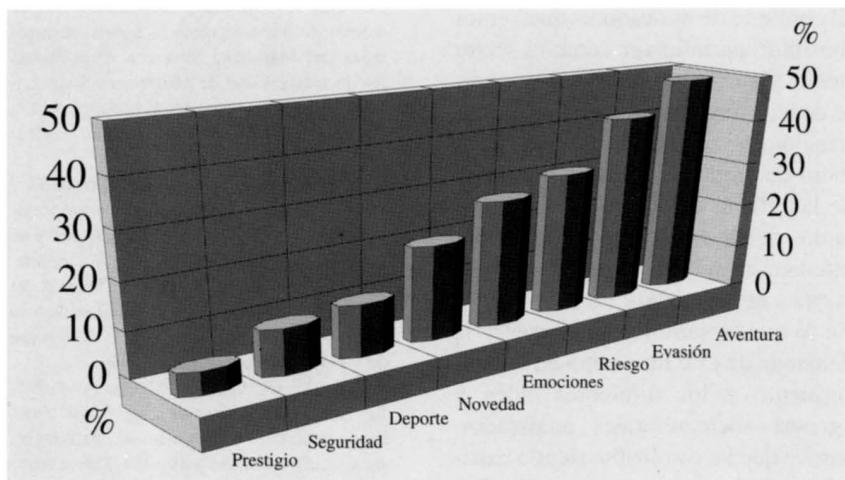


Figura 12. Motivaciones de los usuarios según los empresarios (n=76) (Miranda, Olivera y Mora, 1995)

través de revistas especializadas (7,64%), radio (2,97%). Curiosamente, sólo un 7,22% reciben información principalmente a través de la publicidad de las empresas, y un 6,58%, de los entes públicos (ver figura 11).

Las opiniones de los empresarios (n=76) en relación con los motivos que mueven a los practicantes indican que éstos son múltiples, y que no existen factores aislados; dichos motivos están siempre relacionados entre sí (ver figura 12). Los contenidos más citados son los siguientes:

- Naturaleza (73,68%).
- Diversión (48,68%).
- Aventura (42,11%).

- Evasión (31,58%).
- Riesgo (27,63%).
- Sensaciones y emociones (21,05%).
- Novedad (21,05%).
- Amor al deporte (11,84%).
- Seguridad (10,28%).
- Vacaciones-símbolo de prestigio (5,14%).
- Aprendizaje (1,31%).

Los artículos periodísticos que analizamos muestran "los deportes de riesgo y aventura" bajo diferentes relieves:

- Suscitan una relación con temas que interesan a las personas de hoy en día: aventura/búsqueda de motivaciones elevadas/vacaciones activas.

- Indican una presencia o ausencia de riesgo:
 - Ponderan el riesgo, pero mitigándolo (riesgo controlado) o combinándolo con la búsqueda de sensaciones.
 - Afirman con rotundidad que el riesgo no existe.
 - Debaten este riesgo.
- Reafirman su carácter popular, asequible a todos, indicando además que no hay que tener grandes facultades físicas y que es fácil aprender.
- Remarcán la diversión que causa.
- Destacan su carácter innovador y flexible.
- Se cita la ecología, pero siempre en relación con la economía.
- La preocupación por la regulación surge en casos de accidentes mortales.
- En alguna rara ocasión lo relacionan con algo mitológico.

Interpretaciones de los resultados

Aunque sólo eran 76 las empresas, de las cuales se han analizado el año de creación, los resultados sugieren que en la totalidad de los entes actuales la relación es similar.

Esto nos lleva a pensar que el sector de actividades físicas de aventura en la naturaleza principalmente se habría creado durante estos últimos diez años. Del mismo modo, consideramos que aunque en uno de los intervalos analizados no se han dado creaciones, esto no significa necesariamente un crecimiento cero, sino sólo una mayor tendencia a serlo.

Interpretamos que la gran desviación estándar (SD) que se da sobre la media (\bar{X}) de trabajadores por empresa, es debida a una gran diferencia entre empresas. Como ya hemos visto, hay dos grandes sectores: los que sólo presentan entre uno y tres trabajadores, y los que presentan entre diez y doce.

El número de empresas que ofrecen una u otra práctica no indica necesaria-

riamente un mayor volumen de practicantes o de trabajadores en uno u otro servicio.

Se podría dar el caso de que existieran muchas empresas que ofrecieran una práctica "x", pero que cuenten con poco volumen de usuarios por empresa. Esto facilitaría que cada empresa contara con pocos trabajadores, y provocaría un menor número total de trabajadores en el sector de esa práctica "x".

Por otro lado, en otras prácticas, se podría producir el efecto inverso: pocas empresas ofreciéndola, con un volumen más elevado de practicantes por empresa, y esto provocaría que el sector contara con un elevado volumen de usuarios y trabajadores.

El hecho de que un importante porcentaje de las sedes empresariales se encuentren en Barcelona, posiblemente sea debido a varias razones:

- Por un lado podríamos encontrar las que realizan las prácticas en la misma provincia de Barcelona, dado que ésta se encuentra próxima a la mayoría de los usuarios potenciales, está bien comunicada, u otras razones.
- Por otro lado, podríamos encontrar empresas que han optado por dejar su sede en la provincia de Barcelona, pero que realizan sus prácticas fuera de esta provincia. Las causas de esta elección podrían ser varias: proximidad del servicio de información al cliente, a otros servicios, proximidad al lugar de residencia de los trabajadores de la empresa y empresarios, etc.

Podemos entender también que se ha debilitado el carácter elitista y un poco marginal que estas actividades sugerían. En las escasas ocasiones que conceptos como aventura o riesgo salen a la luz, se las asocia con causas "nobles", como el conocimiento personal, la curiosidad, la ciencia... En cambio, se pondera todo lo que es popular y asequible: seguridad, necesidad de escasa preparación física, fácil aprendizaje, utilización

festiva. El riesgo queda un poco desmitificado.

Interpretamos que con la difusión actual se pone de relieve el carácter innovador, original de estas prácticas. Igualmente desde los diferentes puntos de vista se informa de su valor económico y turístico, buscando nuevas fórmulas —innovadoras y eclécticas— como el turismo verde, el turismo activo y el ecoturismo, siempre relacionado con la mejora de la economía y el progreso.

Conclusiones

El conjunto de indicadores que hemos mostrado permite ver como el sector tiende, de manera consciente por parte de los empresarios, hacia su estabilización en volumen de usuarios y número de empresas, y hacia la mejora de la calidad de los servicios. Por lo tanto, tiende hacia una adaptación e interacción mayor y profunda entre la oferta y la demanda.

En lo que se refiere a la imagen y la demanda de este fenómeno en lo concerniente a los diferentes entes y agentes socioculturales analizados, parece que ha cambiado, siendo sustituida por nuevos elementos. Por ejemplo, sería el caso de la idea o deseo de riesgo variando hacia la de escapada, aventura y cultura en la naturaleza. Paralelamente, hemos podido ver como la idea de poca seguridad, la imagen de peligro disuade a una buena parte de los usuarios potenciales, esto siempre interpretado por los empresarios y medios de comunicación de masas.

En conclusión, consideramos que los resultados que mostramos en este artículo son una fuente de información interesante, pero que hay que ampliar y contrastar con nuevas investigaciones para reafirmar su utilidad práctica. Entendemos que este tipo de conocimientos pueden ayudar a la optimización de la estructura y márketing de las empresas del sector.

Igualmente, pueden favorecer la adecuación y justificación de las acciones normativas, o las actuaciones de las instituciones públicas. Igualmente, este perfil general del sector también debería tenerse en cuenta para la formación de profesionales, o la justificación de las acciones y argumentos de organizaciones no gubernamentales, clubes deportivos, asociaciones socioculturales.

Bibliografía

MIRANDA, J.; MORA, A. (1994) *Social representation of outdoor and adventurous activities and its marketing application* Libre d'actes del First Seminar in Sports Management and Marketing Research. Organizado por la Universidad de Montpellier-Staps Laboratory, con la Asociación Europea para la Gestión Deportiva. Pendiente de publicación.

MIRANDA, J.; MORA, A. (1995) *Estructura i elements pel màrking del sector empresarial d'esports d'aventura*. Libro de actos de las Primeras Jornadas Empresa y Deporte. Organizadas por la Secretaría General del Desporte, Cercle d'Economia de Lleida y la Universidad de Lleida. Lleida, 9 de febrero de 1995. Pendiente de publicación.

MIRANDA, J.; OLIVERA, J.; MORA, A. (1994) *Las actividades físicas de aventura en Cataluña: Análisis socio-cultural*. Estrategias para su implantación y difusión. Patrocinado por la Dirección General de Deportes. Generalitat de Cataluña. Trabajo no publicado.