

Les activitats físiques d'aventura a la naturalesa. Estudi de l'oferta i la demanda en el sector empresarial

Alberto Olivera Betrán

Llicenciat en Ciències de l'Activitat Física i l'Esport

Javier Olivera Betrán

*Llicenciat en Ciències de l'Activitat Física i l'Esport
Professor del INEFEC. Barcelona*

Paraules clau

empreses, "Afan", Catalunya, practicants, aventura, turisme, oferta, demanda, naturalesa, oci

Abstract

Catalunya has established itself as an ideal place for the enjoyment of open-air adventure physical activities due to the existence of an important private business net attentive to the growing demand of practitioners. The excursion and mountain tradition, the terrain, the urban development and its particular cultural, social and economic make up, has facilitated the imbedding of this group of practices, that now forms a solid offer of tourist adventure sports.

The firms that manage open-air adventure physical activities (AFAN) have gone past the public sector and organised a wide set of small commercial entities, that have helped, indirectly, to correct the economic and demographic imbalances in disfavoured territories. The businessmen of adventure tourism have come out strongly to offer a service around these activities and channel the flow of the demand of this broad sector of the population in their majority young people (15-35 years). They have tried to attract a rebellious and non-conventional spirit providing for this social segment an attractive packet of activities of risk in the open-air with strong and unusual emotions through the use of the most varied and sophisticated mechanical artefacts. In this work we present an investigation on the area of supply and demand in the private sector of adventure tourism in Catalunya, which shows that this area of active leisure is circumscribed by the following key parameters:

- *The basic profile is that of a small company offering touristic services.*
- *Successful marketing of the offer of companies in this sector hinges around the triangle enjoyment-nature-adventure.*
- *Rafting is the most emblematic activity.*
- *There is a considerable legal void.*
- *The environmental impact is small.*
- *There is a minimum rate of accidents in relation to the numbers of participants compared with other sectors.*

Resum

Catalunya s'ha consolidat com un lloc adient per a la pràctica de les activitats físiques d'aventura a la naturalesa degut a l'existència d'una important xarxa empresarial que atén a una demanda creixent d'usuaris. La tradició excursionista i muntanyenca, l'orografia, el desenvolupament urbà i la seva particular configuració cultural, social i econòmica, han facilitat l'arrelament d'aquest conjunt de pràctiques, i es destaca com una sòlida oferta del turisme esportiu d'aventura.

Les empreses que gestionen les *activitats físiques d'aventura a la naturalesa* (Afan) s'han avançat a l'ens públic i han organitzat un entramat de petites entitats comercials, que han ajudat, indirectament, a corregir els desequilibris econòmics i demogràfics de territoris deprimits. Els empresaris del turisme d'aventura han apostat fort per oferir un servei entorn d'aquestes activitats i canalitzar el flux de la demanda d'aquest ampli sector de població, representat en la seva majoria pels joves (15-35 anys). Han tractat d'atreure un esperit rebel i inconformista proporcionant a aquest segment social, un atractiu paquet d'activitats de risc en la naturalesa amb forts i insòlites emocions a través dels més variats i sofisticats artefactes mecànics.

En aquest treball presentem una investigació entorn de l'àmbit de l'oferta i la demanda en el sector empresarial del turisme d'aventura a Catalunya, a través del qual hem sabut que les circumstàncies clau identificatives d'aquest espai de l'oci actiu vénen delimitades pels següents paràmetres:

- El perfil bàsic correspon a una petita empresa de serveis turístics.
- El màrqueting d'èxit que promocionen les empreses del sector s'articula entorn del triangle: diversió-naturesa-aventura.
- El ràfting és l'activitat més emblemàtica.
- Existeix un buit legal considerable.
- Hi ha una escassa incidència medioambiental.
- Es produeix una siniestralitat mínima, en relació amb el nombre de practicants i en comparació amb altres sectors de l'oci actiu.

Introducció

Catalunya ha estat pionera en l'oferta d'un bon nombre de pràctiques que conformen les *Activitats físiques d'aventura a la naturalesa* (popularment anomenades "esports d'aventura"). Actualment, en la nostra comunitat existeix una important xarxa empresarial que atén una demanda creixent d'usuaris que podem enquadrar, per hàbits i estructures, al sector de l'oci i turisme. La seva orografia, la tradició excursionista i muntanyenca, el seu desenvolupament urbà i la particular confi-



guració cultural, social i econòmica, han facilitat l'arrelament d'aquest conjunt de pràctiques en el territori català, i es consolida en una sòlida oferta del turisme esportiu d'aventura.

Segons la consultora internacional de turisme IPK, el 29% del turisme mundial correspon al turisme esportiu d'aventura, esgarrapant espai al turisme tradicional de platja (69%) i al dels viatges organitzats (10%) que són els productes més sol·licitats per la demanda turística mundial. Segons els experts de l'Organització Mundial del Turisme, els ingressos mundials procedents del turisme s'han duplicat en els últims deu anys (el 1998 es van ingressar 445 mil milions de dòlars) i la tendència va en augment, també asseyalen que la demanda pels productes i les destinacions s'està diversificant, i s'aprecia un notable increment per les ofertes més compromeses, autònomes i insòlites que generen un cert impacte emocional: l'aventura.

L'aventura ha estat sempre un anhel de molts i un privilegi d'uns pocs. La passió per l'aventura és tan antiga com la pròpia espècie, trencar amb el quotidià, la norma, el costum, l'establert és un desig inconfessat del mortal que cerca quelcom d'extraordinari en la seva vida per a poder narrar-lo després als seus. Aquest és el substrat antropològic de l'aventura, negar les regles de la vida, recórrer l'espai físic per a negar el temps, vivenciar l'excepció i poder explicar-la. L'aventura ha estat freqüentment associada al viatge, la incertesa del trajecte, l'excitació del desconegut, la implicació corporal amb l'inevitable compromís emocional i l'existència d'un risc real són elements imprescindibles en una oferta turística de productes d'aventura.

Nosaltres pertanyem a un món urbanitzat, telecablejat i molt proper en les distàncies físiques i mentals. Mai abans en la història s'havia donat un entorn més segur i comprensible, alimentat per la cultura audiovisual dominant, molt homogeneïtzadora, en què l'aventura, com a vivència d'allò extraordinari, la percebem un tant aliena en l'esport –admiram als nostres herois esportius per les seves qualitats extraordinàries i la seva capacitat de patiment– però no la sentim.

La necessitat de fugir periòdicament de l'entorn urbà, l'atracció per la naturalesa, el desig d'allunyar-se d'un món segur per a viure una experiència de risc (amb tota la seguretat possible) que et pugui l'adrenalina i l'immens plaer de narrar l'aventura als teus amics i familiars en un context amable, són els factors fonamentals que expliquen l'èxit dels "esports d'aventura".

Les empreses que ofereixen aquests productes acostumen a dirigir la seva oferta a joves urbans, preferentment homes, d'entre 15 i 35 anys, que desitgin passar unes experiències inoblidables en uns indrets increïbles en companyia dels seus a uns preus assequibles. L'oferta empresarial no seria interessant si no aportessin tots els artefactes tècnics suficients, les novetats més comercials i, paradoxalment, la major seguretat possible.

Els accidents mortals que freqüentment informen els mitjans de comunicació social, posen en primera línia la idoneïtat i perillositat d'aquestes pràctiques, susciten l'etern debat de la regulació i control d'aquest sector, però en el fons resulten ser el peatge necessari per a dotar a les activitats físiques d'aventura a la natura del segell de l'autenticitat imprescindible per a mantenir l'estatus d'activitats de risc i aventura.

El màrqueting empresarial d'aquesta indústria de l'oci en franc creixement es basa en aquest concepte: Qui estigui disposat a pagar, pot viure de manera immediata una aventura única que li proporcionarà un cabal d'emoció al límit (pujada d'adrenalina), sense necessitat d'aprenentatge previ i amb tota la seguretat possible. L'aventura com a servei mercantil que se situa a l'abast de tots els ciutadans.

L'estratègia mercantil dels empresaris, influïts pels fluxos de la demanda, distingeix tres categories de practicants. Els que sol·liciten intencionalitats pedagògiques, integrats per joves estudiants de l'ensenyament secundari (12-18 anys) que procedeixen de les localitats properes i la motivació dels quals és aprendre les tècniques de les diferents disciplines, establir un contacte actiu amb el medi natural i desenvolupar l'educació medioambiental; són les entitats públiques (Col·legis, Ajuntaments, Diputacions, etc.) les que s'encarreguen de promocionar aquestes activitats contractant o subvencionant empreses privades del sector. Els que cerquen intencionalitats turísticorecreatives, integrats per un ventall més ampli de la població, majoritàriament homes, que cerquen sortir del quotidià i viure una aventura immediata fora del seu entorn habitual que els reporti un cabal important de sensacions i emocions; els serveis es contracten directament en la seu de l'empresa, a través d'internet i mitjançant agències de viatge. Finalment, els que demanen intencionalitats competitives dins del sector, entenent aquesta competició com una superació contínua i una incessant recerca de nous reptes personals fonamentats en l'increment del risc i en l'exòtic i insòlit de l'aventura, aquest grup està compost per experts practicants, molt autònoms i exigents que s'identifiquen amb aquestes pràctiques i formen part del seu estil de vida; tendeixen a associar-se entre ells, formant associacions, consorcis, etc. i acostumen a acudir a agències de viatge molt especialitzades i a les pròpies empreses del sector sol·licitant un circuit de pràctiques d'aventura a gust del consumidor, o, en el major nombre de casos, desenvolupant per compte propi l'activitat desitjada.



La gent, i especialment els joves, intenten aconseguir que les seves vides siguin quelcom més interessants que les dels altres, d'aquí l'atracció per aquestes pràctiques de risc. Durant l'activitat es produeix una gratificació instantània que atrapa l'usuari, el qual esborra de la seva llista aquesta pràctica (o aquest riu, barranc o erm) i surt rabent per explicar la seva "aventura" als amics al bar, abans de passar a la següent activitat. És per aquesta raó que aquest conjunt de pràctiques estan molt lligades a les lleis de la moda, existint una notable demanda davant les pràctiques més novadores i "forts", ja que els usuaris són molt competitius entre ells i exigeixen la presència de nous productes més sofisticats que augmentin la pujada d'adrenalina.

La imatge que presenten aquestes pràctiques i el propi sector el marc d'actuació del qual és un territori rural semiocult en un indret natural poc delimitat i sense un programa conegut d'actuació, contribueix a dotar d'un cert aire de llibertat institucional i d'improvisació que afavoreix l'ambient de risc i aventura i incrementa el nivell emocional dels clients. És cert que no existeix una profunda regulació administrativa del sector, i no només és perquè no hi ha hagut el temps suficient, sinó que la pròpia reglamentació perjudicaria la sensació de rebel·lia que porten aparellades aquestes pràctiques. Els propis responsables de les empreses saben perfectament que l'excessiva organització de les activitats que donés una imatge de control i seguretat reportaria l'efecte contrari al desitjat: els usuaris perdrien immediatament l'interès i l'atracció per aquesta oferta.

La clau de l'èxit en el joc oferta de les activitats físiques d'aventura en la naturalesa i demanda, és la popularització de l'aventura; i consisteix en què les empreses atreguin aquest esperit

rebel i inconformista dels joves proporcionant-los un atractiu paquet d'activitats de risc en la naturalesa amb forts i insòlites emocions a través dels més variats i sofisticats artefactes mecànics. Els joves seguiran comprant els serveis de les empreses, se sentiran diferents (i/o superiors) als altres i es jactaran de les seves aventures davant dels seus.

Plantejament de la investigació

En la present investigació pretenem realitzar una radiografia del sector dels empresaris com a eixos fonamentals dins del marc d'aquestes activitats, tractant de conèixer les seves opinions, les seves estratègies comercials, les seves polítiques empresarials, les dades estadístiques que posseeixen sobre l'oferta i la demanda, les diverses problemàtiques i dificultats amb les quals es troben, la relació que sostenen amb l'entramat legislatiu i normatiu, així com les perspectives de futur en el sector.

El plantejament teòric del procés d'investigació portat a terme, es basa en un estudi socioestadístic de les empreses del sector a través del sistema basat en la realització d'un qüestionari (1) als empresaris en relació a les *activitats físiques d'aventura a la naturalesa*. Per a la realització i composició del qüestionari, hem seguit un esquema de tractament sociològic de dades amb la finalitat de detectar la problemàtica i assolir objectius desitjats. Els resultats analítics de la investigació, després de sotmetre'ls a una anàlisi hermenèutica, venen reflectits de forma sintètica en l'apartat de conclusions.

Per fer més comprensible el procés seguit en el desenvolupament genèric d'aquesta investigació hem establert les següents seqüències:

- Un procés heurístic de recerca d'informació sobre la construcció d'un marc teòric que delimiti i defineixi el conjunt d'aquestes pràctiques recreatives. També s'ha recaptat informació sobre els últims estudis empírics en la dècada dels noranta d'aquestes activitats amb la finalitat de reconèixer la seva situació actual i les seves perspectives de futur, distingint el que és una pràctica consolidada d'una moda passatgera.
- Un estudi de la realitat mercantil, de la situació socioprofessional de les empreses i dels professionals del sector que ofereixen les pràctiques d'aventura a la naturalesa a Catalunya.

- Una anàlisi de contingut sobre la semàntica utilitzada en la denominació d'aquestes pràctiques, el lèxic específic emprat, l'associació de les paraules utilitzades en relació amb la lògica interna de cada activitat o del conjunt de les activitats en si, i el tractament atorgat pels mitjans de comunicació:
 - ♦ Títol genèric (2) d'aquestes activitats: *Activitats físiques d'aventura a la naturalesa, esports d'aventura, activitats turísticorecreatives a la naturalesa, esports de risc, turisme d'aventura, o esport extrem.*
 - ♦ Nomenclatura aplicada a les pràctiques més conegudes: *Ràfting, puènting, parapent, barranquisme, etc.*
 - ♦ Paraules relacionades amb les característiques d'aquestes activitats: *aventura, risc, naturalesa, emocions, sensacions, etc.*
- Un procés de recollida de dades a través de la tramesa d'un qüestionari i la subsegüent elaboració dels resultats i anàlisi del material elaborat.
- Finalment, la construcció d'un marc teòric i una aproximació a una taxonomia d'aquestes pràctiques, a partir dels mètodes utilitzats per les ciències socials en l'elaboració de les seves classificacions i de les dades empíriques utilitzades en les investigacions (3).

Anàlisi del procés de recollida de dades

Des del punt de vista de l'exposició teòrica que precedeix a qualsevol procés d'investigació sociològica, i un cop ja introduïts en el treball de camp, mantenim una relació directa de la qual no pretenem allunyar-nos, al voltant de la primera part del nostre estudi iniciada amb la investigació precedent (4). En la present investigació pretenem portar a terme la mateixa estratègia però utilitzant diferents instruments per a la obtenció de dades, a través dels quals puguem establir un estudi i una anàlisi del sector empresarial i de l'entorn en què es desenvolupen. Per a això hem partit d'un plantejament dividit en sis blocs, a través dels quals podem acostar-nos al nostre objecte d'estudi, com subsistemes de l'estructura que presenten actualment les *activitats físiques d'aventura a la naturalesa* (Afan).

L'enquesta presenta tres apartats definits. En primer lloc el *protocol del qüestionari*, en què expliquem a l'enquestat els objectius, les causes i els motius d'aquesta investigació sociològica, i li preguem sinceritat i veracitat a l'hora de respondre les preguntes. Finalment li assegurem la confidencialitat de les dades obtingudes i li agraïm el temps dedicat que, en principi, no ha d'excedir els 20 minuts.

En un segon apartat presentem les preguntes del qüestionari del grup de variables independents, és a dir, aquelles que no varien en cap cas ja que reflecteixen l'estructura d'aquesta població, i que no mostren cap opinió sinó que quantifiquen les característiques de cada entitat. Per a això, hem seleccionat el primer bloc de preguntes relacionat amb *les característiques de l'empresa* que alhora ens serveixen com a introducció al qüestionari.

En el tercer i últim apartat tenim ja tot el grup de preguntes amb el signe de variables dependents i que constitueixen el nucli de l'enquesta. Procurarem conèixer la seva opinió i, a més, els estimulem per què realitzin una petita reflexió sobre el seu coneixement sobre les *activitats físiques d'aventura a la naturalesa*. Ens preocupa la redacció de cada pregunta i l'accessibilitat que aquesta pot tenir en l'enquestat. Hem realitzat la resta de preguntes que persegueixen un ordre lògic, ja que a mida que transcorre el qüestionari, entenem que l'enquestat va guanyant confiança i seguretat, per tant les preguntes més compromeses o aquelles que requereixen quelcom més de reflexió, les hem anat deixant per al final de cada apartat. Totes les qüestions estan estructurades en blocs en funció del tema específic que volem desenvolupar i conèixer de l'empresa consultada.

Un altre dels aspectes a tenir en compte, és la nomenclatura utilitzada a l'hora de referir-nos al tema, ja que encara que considerem que semànticament és més correcte i aproximat esmentar aquestes pràctiques com *activitats físiques d'aventura a la naturalesa*, hem cregut més oportú introduir el terme *esports d'aventura* en els qüestionaris telefònics per ser més conegut, facilitant, d'aquesta manera, la identificació temàtica.

Les enquestes han estat trameses a les adreces dels empresaris que ens han estat facilitades pel servei d'informació de l'entitat pública *Turisme de Barcelona*, institució que pertany a l'Ajuntament de Barcelona. Per tractar d'obtenir major nombre de respostes, també han estat realitzades per telèfon aquelles que han trigat en enviar les respostes o que no s'havia rebut resposta en el període marcat.

El procés final de recollida de dades conclou amb la recepció o acceptació de 85 enquestes de les 152 enviades a totes les adreces registrades per l'entitat esmentada de les empreses dels esports



d'aventura. Cal tenir en compte que de les 67 restants, que no hem tingut resposta, 23 no corresponen a l'adreça enviada bé per cancel·lació del negoci, o per no correspondre el número amb l'empresa sol·licitada, mentre que les 44 restants que no han remès els qüestionaris, no hem pogut establir contacte amb les empreses, o, finalment, no han volgut col·laborar amb la investigació. Traduint de manera percentual, podem concretar que el 56% de les empreses han respost i acceptat col·laborar amb aquest estudi.

L'estratègia utilitzada per obtenir el registre de les dades requerides per processar posteriorment la informació, la descrivim a continuació de forma esquemàtica:

- S'ha utilitzat el registre de la institució municipal *Turisme de Barcelona* sobre les empreses turístiques en detriment de la Delegació Territorial de Comerç, Indústria i Turisme de Catalunya perquè hem considerat que les dades de la primera entitat eren més recents i estaven millor actualitzats.
- Es van enviar els qüestionaris a totes les empreses el gener del 1998 amb un termini d'admissió de sis mesos, fins el juny de 1998. Se'ls va fer una prospecció telefònica a les empreses que no havien contestat l'1 de maig de 1998, amb la finalitat de que poguessin respondre el qüestionari per aquesta via, o en el seu defecte induir-los a la resposta per fax o correu.
- Tenint en compte que el qüestionari està estructurat en sis blocs i cada un d'ells té un nombre no homogeni de preguntes, el sistema de valoració que s'ha portat a terme ha estat el de computar cada una de les respostes vàlides rebudes, ja que no totes les preguntes dels 85 qüestionaris útils han estat contestades, i efectuar una anàlisi global per cada bloc que alhora respon als interrogants clau d'aquest sector.
- En suma, després de realitzar puntualment totes les passes descrites, considerem que les dades obtingudes són fiables per extreure conclusions aplicables al sector turístic de les empreses dels esports d'aventura.

Resultats de la investigació

Característiques de l'empresa

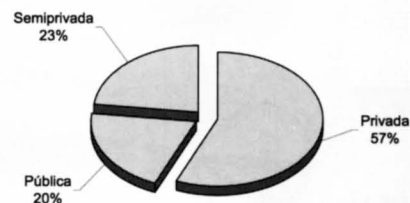
En el primer bloc del qüestionari pretenem establir una radiografia de cada empresa amb un doble objectiu; per una banda pretenem verificar i comprovar que les dades que poseïm són correctes, actualitzant-les si calgués. Per tal motiu introduïm una sèrie de sis preguntes de tipus independent com són el nom i adreça de l'empresa, nombre de treballadors, any de fundació, localitat on es situa i els llocs on es desenvolupen les pràctiques que ofereixen. S'observa que Lleida amb un 21%, és la província on més desenvolupen les seves activitats, seguit de Barcelona, un 15%, Girona un 11%, i Tarragona un 9%. Un 3% de les empreses té capacitat per operar en tot el món.

D'altra banda, busquem conèixer aspectes clau del desenvolupament econòmic i empresarial, a través de tres preguntes molt concretes i amb certes dosis de compromís, ja que hem cregut necessari obtenir informació sobre el capital econòmic de cada empresa, la facturació dels últims tres anys i el percentatge de beneficis/pèrdues, per poder predir i analitzar la tendència i els fluxos econòmics d'un sector *a priori* emergent i amb bones perspectives de futur. Tanmateix, i malgrat la confidencialitat de les dades registrades, més del 80% de les empreses declinen contestar aquestes preguntes amb la qual cosa no podem presentar dades fiables en aquest punt.

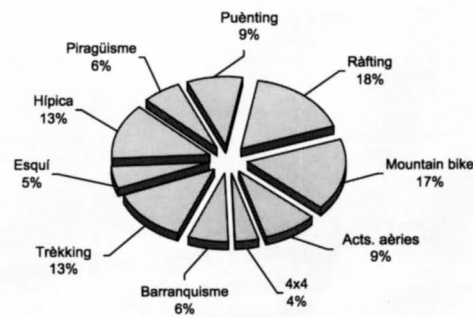
Finalment, en aquest bloc també pretenem conèixer el caràcter propi de l'empresa, tractant d'esbrinar la naturalesa jurídica, el tipus d'assegurança d'accidents amb què compten, les titulacions dels monitors, i altres qüestions precises del seu perfil empresarial. El resultat tampoc ha estat l'esperat, no s'han contestat amb veracitat i certesa aquestes preguntes, si exceptuem la naturalesa jurídica on se ressaltava que el 57% de les empreses són de caràcter privat, un 23% semiprivades i un 20% de naturalesa exclusivament pública (Gràfic 1).

Dades sobre l'oferta

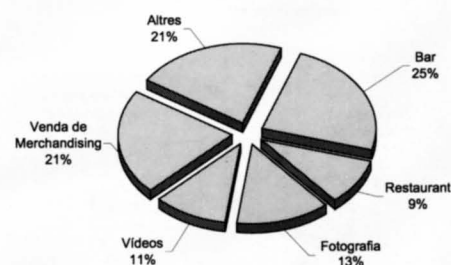
La capacitat de generar uns recursos econòmics acords amb la planificació prèvia i la gestió de la pròpia empresa, ve determinada entre altres aspectes, per la quantitat i la qualitat dels serveis que s'ofereixen. En la dinàmica empresarial els factors de l'oferta i de la demanda estan estretament lligats i són els que determinen l'èxit o el fracàs d'un projecte. Considerem que és un fac-



Gràfic 1. Quina naturalesa jurídica té la seva empresa?



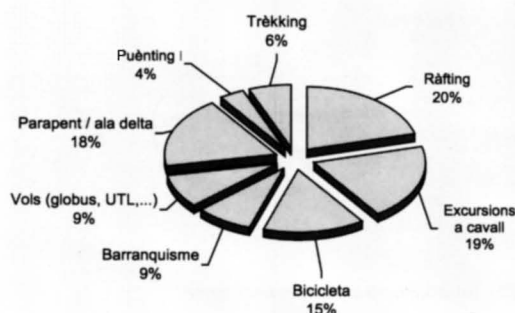
Gràfic 2. Quines activitats va oferir la seva empresa l'any 1997?



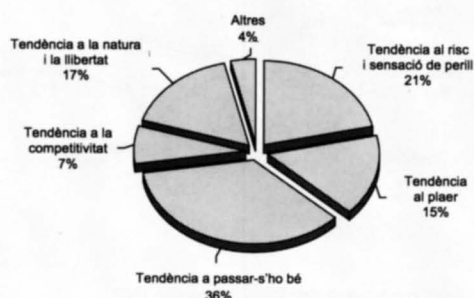
Gràfic 3. Quins serveis complementaris ofereix la seva empresa?

tor important realitzar un estudi previ de mercat per llançar-se a la vertadera aventura de crear i gestionar una empresa d'"esports d'aventura", no n'hi ha prou amb l'èxit popular i l'avantatge de moure's en un sector emergent. (Gràfics 2 i 3).

Hem proposat sis preguntes per analitzar aquest bloc, una de les quals ha estat descartada, pel baix nombre de respostes comptabilitzades. En relació amb les activitats que va oferir l'empresa es destaca per damunt de totes el ràfting amb un 18%, seguit de la mountain-bike amb un 17%, proclamant-se com les de més èxit i populars en la majoria de les empreses estudiades. Un 75% dels empresaris no té intenció d'ofertar activitats noves realitzant una nova inversió, ja que



Gràfic 4. Quines són les activitats més demandades?



Gràfic 5. Cap a quina tendència mostren els usuaris les seves preferències?



Gràfic 6. Quin és el nivell dels usuaris?

consideren que estan ben posicionats en el sector amb les activitats que ofereixen, i són fins i tot un 92% els que tampoc tenen intenció de cancel·lar cap de les que ja tenen. Més d'un 80% dels empresaris ofereixen uns serveis complementaris als "esports d'aventura" que els reporten beneficis importants. El servei de bar amb un 25% i la venda de merchandising amb un 20% són els més ofertats. Per últim, per analitzar els marges de preus entre els que es mouen en relació amb l'oferta que presenten, és necessari destacar que l'índex de preus mitjà superior a les 10.000 ptes. és l'oferta més habitual en un 25% dels empresaris. No obstant, cal expli-

car que molts venen un paquet de serveis entre els quals acostuma estar inclòs allotjament, àpats i diverses activitats complementàries

Dades sobre la demanda

L'objectiu d'aquest apartat se centra en la demanda d'aquestes activitats des del punt de vista de l'empresari, quines són les referències que recull dels propis usuaris, quines conclusions extreure d'elles i com actua en conseqüència. Unes vegades amb dades objectives en les dades estadístiques obtingudes en base al balanç de la temporada, i altres vegades segons les seves pròpies impressions com especialista dins del sector i observador directe des del seu propi negoci.

La demanda des del punt de vista empresarial és la que condiciona de manera directa l'oferta de l'empresari i és el propi usuari el que estableix els fluxs de la demanda en funció del seu grau de satisfacció o de les expectatives desitjades en cada una de les activitats practicades. Els resultats analitzats sobre la demanda, ens permeten conèixer conclusions realment interessants. Es destaca de nou el ràfting, amb un 20%, com l'activitat més demandada(6) per la seva espectacularitat i sensació de risc controlat, seguida de prop per les excursions a cavall, un 19%, el parapent i l'ala delta amb un 18% de totes les sol·licitades pels usuaris. Bicicleta tot terreny (BTT), barranquisme, vols en globus o ultralleuger, puènting i trèkking, són la resta d'activitats destacades d'entre les més demandades segons el balanç dels empresaris.

L'època de l'any més sol·licitada acostuma a ser els mesos típics de l'estiu, essent juliol amb un 44%, agost amb un 32% i juny amb un 19% els preferents per raons òbvies. Quant a l'edat dels usuaris destaquen amb un 42% els joves de 17 a 25 anys, seguit amb un 36% el que oscil·len entre els 26 i 35 anys. Amb un 14% estan els nens en edat escolar de 8 a 16 anys, un sector clau ja que si se sap cuidar i conservar respon al perfil de la possible demanda potencial que li pot interessar a l'empresari en l'oferta turísticorecreativa. Per últim, amb un 8% es troben els majors de 35 anys. Segons el gènere, són els homes els que més van a aquestes empreses per practicar els "esports d'aventura" en un 63% enfront d'un 7% de dones i un 30% que no es defineixen, situant a tots dos per un igual. En relació al lloc de procedència dels usuaris, són un 32% els que venen de Barcelona, un 9% que procedeixen de la resta d'Espanya, un altre 9% els que venen de tot el món, essent el 50% restant els que venen de la resta de Catalunya.

Hem considerat valuosa la resposta que ens permet comparar les respostes dels empresaris davant de les tendències que mostren els usuaris segons les seves preferències(7), i el resultat de la qual ens pot donar una orientació important per conèixer què és el que busquen els usuaris i quines són les seves expectatives de pràctica (més endavant coneixerem si aquestes es compleixen o no). Un 36% dels practicants busquen el desig de passar-s'ho bé, enfront d'un 21% que aposten per la tendència al risc i la sensació de perill. Un 17% busquen un contacte amb la natura i la sensació de llibertat, mentre que un 15% desitgen experimentar el plaer que ofereixen algunes d'aquestes activitats. Ens interessa conèixer i destacar quin és el nivell dels usuaris, ja que considerem de gran importància la diferenciació empresarial cap a sectors de població que busquen emocions i sensacions absolutament diferents i per tant impossibles de reunir.

L'oferta de cada empresa ha d'anar enfocada segons el nivell de cada usuari. El resultat reflecteix que un 42% ja han practicat algun cop algun "esport d'aventura" quan es dirigeixen a la seva empresa, essent un 24% aquells que és la primera vegada que s'enfronten a aquestes activitats. Un altre 24% d'usuaris repeteix freqüentment les mateixes activitats, mentre que un 10% es consideren experts. Finalitzem aquest bloc buscant la interpretació de l'empresari en relació amb el grau de satisfacció que presenten els seus clients, un cop acabada l'activitat. El resultat reflecteix una clara majoria, un 85% de practicants es mostra satisfet per les activitats realitzades i el servei rebut, davant d'un 14% mitjà i un 1% d'insatisfacció (Gràfics 4, 5 i 6).

Problemàtica actual

Fins ara hem pogut conèixer i exposar els avantatges que tenen les *activitats físiques d'aventura en la natura* en gairebé tots els nivells en què s'emmarquen aquestes pràctiques. Tanmateix, la pròpia idiosincràsia d'aquestes activitats comporta una sèrie de situacions determinades que poden portar a ocasionar una seriosa problemàtica. Tenint en compte tot l'enclavament que els envolta, considerem important destacar des del punt de vista de l'empresa, quines són les dificultats amb què es troben per a gestionar aquestes activitats en el marc natural en què es mouen. En alguns casos, com observarem més endavant, la problemàtica rau en el propi negoci, on pretenem conèixer el grau d'implicació de l'empresa i de les mesures que adopta davant de les diferents situacions a què s'enfronta.



El marc en el qual es desenvolupen aquestes activitats és fonamentalment l'entorn natural. La massificació que pateixen aquestes zones, la hipotètica poca cura i maltractament dels usuaris, l'efecte dels artefactes i instruments necessaris per a la pràctica d'aquestes activitats, la creació de noves artèries i vies per permetre l'accessibilitat a zones, temps enrera inhòspites, etc., conviden a reflexionar a que una de les problemàtiques de la pràctica d'aquestes activitats és el possible impacte ecològic i medioambiental que provoquen en la natura, tot això carent d'una legislació eficaç i una normativa que reguli un control d'ús d'aquests fràgils espais patrimoni de tots. Un 39% dels empresaris opinen sobre la possible agressió medioambiental i que representa un impacte poc significatiu, mentre que un 34% també s'inclina a pensar que aquest impacte és nul. Pel contrari, un 14% reconeix que existeix una important degradació i un 8% que ho considera significatiu. Tanmateix, els empresaris es mostren més crítics amb la regulació dels "esports d'aventura", essent un 48% els que consideren insuficients les activitats que regula i controla la Generalitat de Catalunya, avançant més ràpid el desig dels practicants i les ofertes dels empresaris sobre noves activitats, que les pròpies Administracions públiques(8). Un 27% creu que no estan regulades les activitats però en canvi, els usuaris i la naturalesa sí que tenen una legislació adequada i eficaç. Un 16% opina que existeix un buit legal, important mentre que un 9% creu que existeix una excessiva exigència per part de les Administracions públiques.

Prenent com a referència l'any 1997, pretenem que els empresaris ens indiquin si existeix una demanda creixent en relació amb el nombre d'usuaris o pel contrari va disminuir. Un 72% creu que van augmentar, i a aquest grup se'l va convidar a reflexionar sobre les causes d'aquest augment: el 24% pensa que és degut al retrobament dels usuaris amb la natura i per experimentar noves sensacions; un 17% creu que la causa està en practicar diferents modalitats esportives; i, finalment, un 13% opina que es deu a l'atracció que els produeix la polícoria i les diferents formes dels materials i artefactes; el mateix percentatge dels qui desitgen viure una aventura controlada. Els empresaris que creuen que va disminuir el nombre d'usuaris van ser un 24%, la causa principal l'atribueixen al factor econòmic en un 38%, mentre que un 19% ho atribueixen al desconeixement d'aquestes activitats.

Un altre dels problemes que són inherents a aquestes activitats són els accidents. El 55% dels empresaris els cataloguen com a lleus, enfront d'un 10% de certa importància i un 6% greus. La resta de les opinions, un 29%, afirma que no ha tingut cap a la seva empresa. Les causes més comuns dels accidents, segons el 47% dels empresaris, la fonamenten en la imprudència dels usuaris, mentre que un 27% creu que són com a conseqüència dels fenòmens naturals. Només un 7% reconeix problemes amb el material i un 4% els relaciona amb una fallida del monitor (Gràfics 7, 8 i 9).

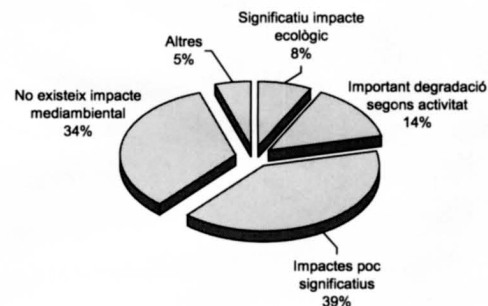
Màrqueting que ofereix l'empresa

L'objectiu és conèixer quina és la política que realitza l'empresari per a vendre el seu producte i quina és la seva relació comercial amb els usuaris, amb les pròpies activitats, amb l'entorn, i amb els diferents factors que caracteritzen el seu sector. El resultat reflecteix la tendència de l'empresari a promocionar-se a través de les revistes especialitzades, en un 23%, seguit de cartells, un 19%, anuncis en la premsa i tríptics informatius, totes dues opcions escollides per un 17% dels empresaris. Només un 1% s'anuncia a la televisió i un 4% que no emetix propaganda i subsisteix a través de la pròpia informació dels usuaris satisfets.

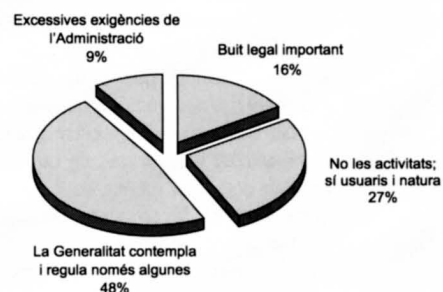
Hem enfocat dues qüestions en relació a les activitats que oferten i els beneficis econòmics que els ofereixen a nivell individual, plantejant les més rendibles i les menys rendibles, segons la inversió realitzada i els beneficis obtinguts. Un cop més, el ràfting es destaca junt amb l'escalada, com les activitats més rendibles segons un 23% dels empresaris. Tanmateix un 74% d'aquests prefereixen no contestar a l'activitat menys rendible, i arriben a un 16% els que opinen que cap d'elles es destaca com poc rendible. Relacionat amb tot això, també plantejem els empresaris quines són aquelles que, per tant, més els interessa promocionar, i sobresurten per grups d'activitats, les de terra, un 44%, les aquàtiques, un 34%, i les aèries un 22%. La política estratègica que realitzen en relació amb la seva pròpia imatge corporativa, la plantejem a través de si identificaven la seva empresa amb alguna activitat, imatge o logotip concret. Un 67% sí que ho feia, mentre que el 33% restant no (Gràfic 10).

Perspectives de futur

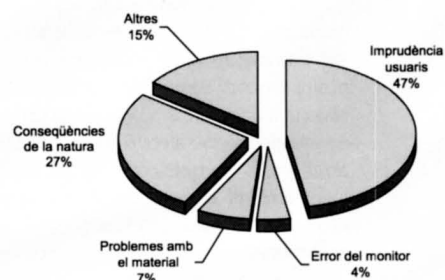
El darrer dels blocs plantejat en aquest qüestionari està enfocat cap el futur a curt i mitjà termini d'aquestes activitats, i ens interessem per l'opinió d'aquells que més suspiren per una resposta fa-



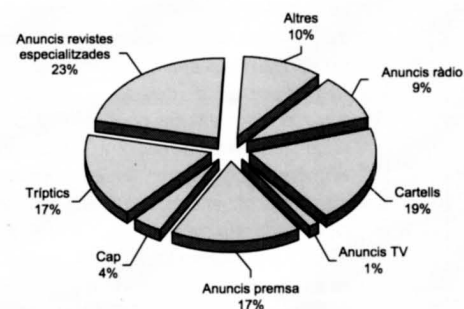
Gràfic 7. Creu que existeix un impacte ecològic amb la pràctica d'aquestes activitats?



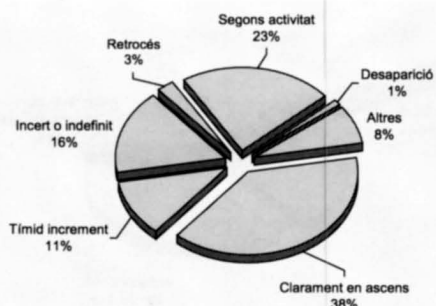
Gràfic 8. Creu que existeix una legislació adequada i eficaç que regula totes les Afan i les noves que sorgeixen?



Gràfic 9. Quines són les causes principals dels accidents?



Gràfic 10. Quina és la política de màrqueting que ofereix la seva empresa?



Gràfic 11. Quin serà el futur de les activitats físiques d'aventura a la naturalesa?

vorable i que de fet està en les seves decisions i responsabilitats el que contribueixin a un desenvolupament lògic i una evolució equilibrada que permeti una garantia de futur. Existeixen molts factors que poden condicionar l'augment o la disminució d'aquestes activitats. Per una banda no podem oblidar que es tracta d'una activitat econòmica i de caràcter mercantilista del sector serveis, i que en una economia globalitzada com a la nostra societat occidental actual, depenen directament de les fluctuacions comercials i del desenvolupament de l'economia mundial.

Som conscients que aquestes activitats sorgeixen dins d'un corrent sociocultural concret al fil del paradigma ecològic en una etapa de postmodernitat dins d'un període de transició, de ràpids canvis i futur incert. És fruit d'una moda passatgera o són unes activitats que es van consolidant progressivament dins de la nostra societat? Sembla ser que allò que semblava una bogeria d'uns pocs s'està convertint en una dedicació i afició d'uns molts, entre altres coses perquè combreguen perfectament amb el corrent ideològic i social de l'actualitat, i existeix una tendència cada cop major cap a les activitats físiques que no requereixen un esforç físic especial per a poder-se desenvolupar, sinó que cerquen el plaer, les emocions, la llibertat i una aventura en ple contacte amb la natura. Des d'aquest punt de vista semblen assentar-se amb força. Però també es veuen afavorides per l'avanç de les noves tecnologies que permeten desenvolupar nous artefactes i materials, millorant les prestacions dels que s'utilitzen en les activitats o creant de nous per tal d'experimentar diferents sensacions. Tot aquest cicle econòmic que generen aquestes activitats, a més del propi interès i motivació dels practicants, cada cop més nombrosos i millor preparats i accessibles a tot grup de població sense marginar per raça, sexe, mesures antropomètriques, estat físic, o edat, són els paràmetres bàsics per què aquestes activitats es converteixen en unes pràctiques consolidades. Encara que la mateixa informalitat i esponta-

neïtat que presenten els "esports d'aventura" pugui ser variable i canviï de tendència o de moda, a vegades per causes tan imprevisibles com la pròpia natura.

Els empresaris aposten per les *activitats físiques d'aventura a la naturalesa*, emmarcant-les com activitats clarament en ascens(9) segons un 38%, per un 23% que considera que depenen de cada activitat. Un 16% creuen que presenten un futur incert o indefinit, i un 11% auguren un tímid increment. En el costat oposat existeix un 3% dels empresaris que opinen que estan en regressió i un 1% que creu en la total desaparició. Un cop plantejada la pregunta al voltant del grup d'activitats que més perspectiva de futur presenta, es destaquen les activitats aèries amb un 46% de les opinions, enfront d'un 30% de les activitats terrestres i un 24% de les activitats aquàtiques (Gràfic 11).

Conclusions

Les empreses que gestionen les *activitats físiques d'aventura a la natura* a Catalunya han organitzat un entramat de petites entitats comercials del sector serveis; en alguns casos petites empreses autònomes situades en els propis llocs de pràctica; en altres casos associades a entitats majors, com agències de viatge o ens privats, semiprivats o públics situats també en grans nuclis urbans. Aquestes empreses han ajudat, indirectament, a corregir els desequilibris econòmics i demogràfics d'aquelles zones deprimides i oblidades per l'emigració patida a les últimes dècades. Totes elles han anat sorgint massivament per intentar cobrir la demanda creixent, avançant-se a l'ens públic a la normativa i la legislació necessària per regular aquestes pràctiques i protegir els usuaris, les empreses i l'entorn natural en què es practiquen. Les opinions dels responsables d'una activitat econòmicoturística del sector serveis i amb unes perspectives de futur notables, han estat decisives per conèixer el sector i les seves vindicacions en relació amb la problemàtica existent en tota la seva amplitud, conèixer les seves relacions amb els practicants, i amb les diferents administracions.

Com a conseqüència dels resultats analitzats, i comparant-los entre si i després de relacionar-los amb els resultats de la investigació precedent sobre els practicants i els no practicants d'aquestes activitats, considerem, a mode de generalització, les següents conclusions estructurades en cinc blocs:

1. Perfil del practicant.

- Home menor de 25 anys, de Barcelona o de zones urbanes molt poblades.
- Té cert grau d'experiència en practicar les *activitats físiques d'aventura a la natura*.
- Solen ser molt exigents respecte de les expectatives de pràctica i busquen alts nivells de plaer i diversió.
- El seu grau de satisfacció, després de la pràctica, és alt.

2. Perfil econòmic de l'empresa.

- Petites empreses repartides per tota la geografia catalana, situades en zones urbanes i en els llocs de pràctica.
- Pertanyen al sector serveis amb un entramat comercial important de *merchandising*.
- Despleguen una publicitat modesta, exposada bàsicament en publicacions especialitzades i tríptics.
- Auguren un bon futur basats en el progressiu apogeu de la demanda d'aquestes activitats sense destacar significativament cap dels tres subsectors d'actuació (terra, aigua i aire).

3. Les pràctiques principals de les *activitats físiques d'aventura a la naturalesa*.

- Les activitats més ofertades i demandades estan situades en un grup comú: *Ràfting, mountain-bike*, excursió a cavall, senderisme o *trèkking*, barranquisme, *puènting*, parapent i ala delta.

4. Activitat més emblemàtica.

- El *ràfting*. És l'activitat principal i més coneguda del conjunt dels "esports d'aventura"(10):
- És la més ofertada i la més demandada.
- La que genera més satisfacció entre els practicants.
- La més popular entre els no practicants, així com la que crea més expectatives de pràctica.
- La que més beneficis econòmics aporta als empresaris.

5. Regulació de les *activitats físiques d'aventura a la naturalesa*.

- Existeix poca preocupació empresarial per l'impacte medioambiental.
- Els empresaris sol·liciten la creació de normatives oficials pertinents per a la regulació d'aquestes activitats.
- El nivell dels accidents és baix i de poca importància, segons els empresaris, motivats fonamentalment per la imprudència dels usuaris i pels imprevistos de la natura.



Corol·lari

Com a síntesi final de l'estudi desenvolupat, podem afirmar que en l'àmbit de la demanda i l'oferta empresarial del sector turístic que promou les *activitats físiques d'aventura a la natura* a Catalunya, presenta les següents característiques que identifiquen en l'actualitat aquest emergent sector:

- El perfil bàsic correspon a una petita empresa de serveis turístics.
- El màrqueting d'èxit que promocionen les empreses del sector s'articula al voltant del triangle: diversió-natura-aventura.
- El ràfting és l'activitat més emblemàtica.
- Existeix un buit legal considerable.
- Hi ha una escassa incidència medioambiental.
- Es produeix una siniestralitat mínima, en relació amb el nombre de practicants i en comparació amb altres sectors.

Notes

- (1) Un cop plantejat i delimitat el problema o objecte d'estudi, amb la finalitat de seleccionar les fonts de dades més adequades per poder ser més precisos i rigorosos amb el resultat, hem cregut que la tècnica del qüestionari era la millor per poder obtenir la informació més útil i qualitativa dins de la diversitat de tècniques sociològiques de recollida de dades.
- (2) El nom més popular i més utilitzat, fonamentalment pels usuaris i els empresaris, que serveix per definir aquestes activitats és el d'*esports d'aventura*. Pel que a nosaltres respecte, ens reafirmem en la nostra proposta d'*activitats físiques d'aventura a la natura*, per considerar-la pertinent en els quatre termes utilitzats. Per últim, els mitjans de comunicació social són canviants i camaleònics en funció dels interessos informatius; si ha hagut una tragèdia cridanera s'utilitza el terme *esport de risc*; si és per parlar d'un documental sobre inhòspites zones geogràfiques, s'utilitza el terme *turisme d'aventura*. Si és per ressaltar una gesta increïble o bé espectaculars imatges l'anomenen *esport extrem*. Tot això adornat amb adjectius qualificatius en funció de l'èmfasi informatiu i de les sensacions que pretenen induir en la població, com són pràctiques perilloses i suïcides, per al primer terme; emocionals, lliures i autèntiques, per al segon; espectaculars, adrenaliniques, intenses i increïbles per al tercer terme. No obstant, cal indicar que el terme bàsic emprat genèricament és el d'*esport d'aventura*.
- (3) Estudi que queda pendent per a una posterior investigació.
- (4) A. Olivera; J. Olivera: "Anàlisi de la demanda potencial de les activitats físiques d'aventura a la natura a la ciutat de Barcelona", a: *Apunts, Educació física i esports*, INEFC, Barcelona, 52, 1998, pàg. 92-102.
- (5) A l'annex s'adjunta un qüestionari complet. No obstant cal tenir en compte que en el primer bloc, en l'apartat de preguntes que correspon a les dades econòmiques de l'empresa, ha estat anul·lat ja que la qualitat de les respostes i les dades obtingudes no han assolit els nivells mínims exigits per ser tinguts en compte en les valoracions.
- (6) A la investigació precedent destacàvem el ràfting com l'activitat més practicada segons els usuaris, la més popular i coneguda segons els no usuaris i la que presentava més expectatives de pràctica. Aquesta afirmació queda completament confirmada, després de conèixer la versió dels empresaris com la més demandada i per tant la més ofertada.
- (7) També podem establir un marc comparatiu comú entre ambdues investigacions, en contrastar l'opinió dels usuaris i la dels empresaris en la qual podem destacar la coincidència total, ja que si bé en l'altra investigació la variable seleccionada com amb la que més s'identifiquen els usuaris a l'hora de practicar els "esports d'aventura" és la diversió, en la present, segons els empresaris, és la tendència a passar-s'ho bé. Seguides per les variables d'emoció i risc d'aquella enquesta i de tendència al risc i sensació de perill en l'actual.
- (8) Els empresaris busquen solucions a la falta d'una regulació eficaç i coherent en la pràctica de les *activitats físiques d'aventura a la natura*, ja que comencen a sorgir els primers problemes seriosos que dificulten la bona marxa del sector, com són la massificació de les zones de pràctica, l'excés d'oferta, i l'aparició d'una economia submergida creixent i desprovista dels recursos legals necessaris.

- (9) Actualment ja existeixen nombroses empreses que comencen a diversificar el seu propi negoci, s'anticipen al futur i introdueixen un paquet integral, que correspondria a les pròpies *activitats físiques d'aventura a la naturalesa* junt amb un circuit gastronòmic i una ruta historico cultural, ofertant un nou servei que atregui a nous sectors de població amb major poder adquisitiu i millori la qualitat global del producte.
- (10) Tanmateix, l'excés d'oferta pot tornar-se en contra del ràfting, degut a la creixent massificació, a l'aposta per la quantitat per sobre de la qualitat, la irrupció d'empreses pseudoprofessionals o l'economia submergida, la falta de regulació del sector i el desgast del riu són algunes de les amenaces que planejen sobre aquesta activitat. El ràfting pot entrar en plena crisi de creixement i pot morir d'èxit per l'excés d'oferta. El Noguera Pallaresa, històricament el primer riu a Espanya en què es van realitzar les primeres baixades de ràfting, és, avui dia, una autopista aquàtica d'alta densitat, amb prop de 40.000 descensos de ràfting, en la present temporada 1999-2000, on en un sol dia es poden realitzar fins a un centenar de descensos, provocant la trobada entre 40 i 50 bots a les hores punta.

Bibliografia

- ALARCÓN, J.: *Deportes de aventura en España*. Ediciones J.D., Barcelona, 1996.
- BALCELLS, J.: *La investigación social. Introducción a los métodos y las técnicas*. Ed. PPU, Barcelona, 1994.
- BONAVENTURA, J.: *Guia del turismo d'aventura a Catalunya*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, Barcelona, 1992.
- CAMPS, A.; CARRETERO, J.L.; PERICH, M.J.: "Aspectes normatius que incideixen en les activitats físicoesportives a la natura" a: *Apunts d'educació física i esports*. Dossier: Les activitats físiques d'aventura a la natura: anàlisi sociocultural, núm. 41, pàg. 44-52. INEFC Catalunya, 1995.
- ESTAPÉ-TOUS, E.: "Consecuencias del fenómeno turístico y deportivo en los espacios deportivos y recreativos" a: *Perspectivas de la actividad física y el deporte*. INEF León, 1993, núm. 12, pàg. 32-35.
- FEIXA, C.: "L'aventura imaginària. Una visió antropològica de les activitats físiques d'aventura a la natura" a: *Apunts d'educació física i esports*. Dossier: Les activitats físiques d'aventura a la natura: anàlisi sociocultural, núm. 41, pàg. 36-43. INEFC Catalunya, 1995.
- FUNOLLET, F.: "Les activitats a la natura. Orígens i perspectives de futur" a: *Apunts d'educació física i esports*, INEFC Catalunya, 1989, núm. 18, pàg. 4-10.
- FUNOLLET, F.: "Proposta de classificació de les activitats esportives en el medi natural" a: *Revista Apunts d'educació física i esports*. Dossier: Les activitats físiques d'aventura a la natura: anàlisi sociocultural, núm. 41, pàg. 124-129. INEFC Catalunya, 1995.
- GARCÍA FERRANDO, M.: *Socioestadística*. Alianza Editorial, Madrid, 1983.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F.: *El análisis de la realidad social*. Alianza Editorial, Madrid, 1986.
- MIRACLE, L.: *Nuevos deportes de aventura y riesgo*. Ed. Planeta, Barcelona, 1994.
- MIRANDA, J.; OLIVERA, J.; MORA, A.: "Anàlisi de l'àmbit empresarial i de la difusió sociocultural de les activitats físiques d'aventura a la natura" a: *Apunts d'educació física i esports*. Dossier: Les activitats físiques d'aventura a la natura: anàlisi sociocultural, núm. 41, pàg. 130-136. INEFC Catalunya, 1995.
- OLIVERA, A.; OLIVERA, J.: *Intento de clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza*. AEISAD, Actes del Congrés, Valladolid, 1994.
- OLIVERA, A.; OLIVERA, J.: "Proposta d'una classificació taxonòmica de les activitats físiques d'aventura a la natura" a: *Revista Apunts d'educació física i esports*. Dossier: Les activitats físiques d'aventura a la natura: anàlisi sociocultural, núm. 41, pàg. 108-123. INEFC Catalunya, 1995.
- OLIVERA, J.; OLIVERA, A.: "La crisi de la modernitat i l'adveniment de la postmodernitat: l'esport i les pràctiques físiques alternatives en el temps d'oci actiu" a: *Apunts d'educació física i esports*. Dossier: Les activitats físiques d'aventura a la natura: anàlisi sociocultural, núm. 41, pàg. 10-29. INEFC Catalunya, 1995.
- OLIVERA, J.; OLIVERA, A.: "Hacia una construcción de un marco teórico de las actividades físico-recreativas y de aventura en la naturaleza. Delimitación semántica, concepto, aplicación y justificación de una taxonomía de estas prácticas". INEFC Lleida, 1996-1997. Beca de postgraduat. Treball inèdit.
- OLIVERA, A.; OLIVERA, J.: "Anàlisi de la demanda potencial de les activitats físiques d'aventura en la naturalesa a la ciutat de Barcelona" a: *Apunts d'educació física i esports*, núm. 52, pàg. 92-102. INEF Catalunya 1998, 2n trimestre.
- TOVAR, A.L.: "Aventura i esport en llibertat" dins: *Ara Lleida*, Lleida 1991, núm. 1, pàg. 7-13.

Protocol

Dins del procés d'investigació que estem portant a terme des de l'Institut d'Educació Física de Catalunya –INEFC– sobre l'estudi de la realitat social de les *activitats físiques d'aventura a la natura* –AFAN– a Catalunya, hem arribat al marc de l'anàlisi de les empreses i institucions situades en els diferents punts de Catalunya que ofereixen diverses activitats d'oci relacionades amb aquestes pràctiques. Demanem la seva valuosa col·laboració amb l'objecte d'establir un estudi científic i rigorós sobre l'oferta i la demanda d'aquestes activitats a Catalunya: la regulació i la legislació, les tendències dels usuaris, els canals o vies d'accés, el contacte amb el medi ambient, el paper dels mitjans de comunicació i les perspectives de futur que es puguin dibuixar.

Agraïm la seva col·laboració en aquest ambiciós projecte que pretén donar a conèixer, propagar i ajudar a difondre aquestes activitats, cada cop més nombroses i demanades dins d'una societat que orienta el seu temps d'oci al turisme d'aventura. Preguem que tracti de respondre el més fidelment possible al nostre qüestionari, sense la necessitat de sentir-se coaccionat per cap pregunta i amb la plena llibertat de contestar.

Finalment, li volem assegurar que les dades obtingudes en aquest qüestionari seran tractades sempre de forma confidencial, un cop analitzades i valorades efectuarem una memòria que serà lliurada a la Delegació Territorial de Comerç, Indústria i Turisme de Catalunya, per què la faci arribar a totes les empreses del sector que hagin participat en aquest qüestionari, o bé seran publicades en una revista d'àmbit nacional.

Moltes gràcies per la seva participació.

1. Característiques de l'empresa

- 1.1. Nom de l'empresa
- 1.2. Adreça, telèfon i persona de contacte
- 1.3. Any de fundació de l'empresa
- 1.4. Nombre de treballadors
- 1.5. Localitat on se situa l'empresa
- 1.6. Territoris o comarques en què es desenvolupen les seves activitats
- 1.7. Capital econòmic de l'empresa
- 1.8. Quina és la facturació en els últims tres anys?
- 1.9. Quins són els beneficis/pèrdues en percentatge en els últims tres anys?
- 1.10. Quines assegurances ofereixen als usuaris?
- 1.11. Tenen titulacions els monitors de l'empresa? Quines?
- 1.12. Quina naturalesa jurídica té l'empresa?
☐ Privada
☐ Pública
☐ Semiprivada
- 1.13. Quin és el logotip i l'eslògan que defineix comercialment la seva empresa?

2. Dades sobre l'oferta

- 2.1. Recursos amb què compta l'empresa:
☐ Humans
☐ Material
☐ Infraestructures
- 2.2. Quines activitats va ofertar la seva empresa l'any 1997?
- 2.3. Quines activitats noves té previst ofertar per aquesta temporada?
- 2.4. I quines té previst cancel·lar?
- 2.5. Quins serveis complementaris ofereixen?
☐ Bar
☐ Restaurant
☐ Venda de merchandising
☐ Fotografia
☐ Vídeos
☐ Altres
- 2.6. Quins preus tenen per a cada activitat?

3. Dades sobre la demanda

- 3.1. Quines són les activitats més demandades?
- 3.2. Quin és el mes de l'any més sol·licitat per a la pràctica d'aquestes activitats?
- 3.3. Quins són els grups d'edat més comuns?
☐ De 8 a 16 anys
☐ De 17 a 25 anys
☐ De 26 a 35 anys
☐ Més de 35 anys
- 3.4. Quin és el sexe més habitual?
☐ Homes
☐ Dones
- 3.5. Quina és la procedència geogràfica més comuna dels usuaris?
- 3.6. Què és el que més demanen o quina tendència mostren els usuaris?
☐ Tendència al risc i sensació de perill
☐ Tendència al plaer
☐ Tendència a passar-s'ho bé
☐ Tendència a la competitivitat
☐ Aproximació a la naturalesa i la llibertat
☐ Altres
- 3.7. Quin és el nivell dels usuaris?
☐ Primer cop que practiquen

- ☐ Iniciats encara que siguin en altres activitats d'aventura
☐ Repeteixen sovint la mateixa activitat
☐ Experts

3.8. Quin és el grau de satisfacció dels usuaris?

- ☐ Alt
☐ Mitjà
☐ Baix

4. Problemàtica actual

- 4.1. Creu que existeix un impacte ecològic amb la pràctica d'aquestes activitats?
☐ Significatiu impacte ecològic i alta degradació de les zones implicades
☐ Hi ha una important degradació però en funció de l'activitat realitzada
☐ No ens hem de preocupar, sempre dins d'uns límits poc significatius
☐ No hi ha impacte mediambiental
☐ Altres
- 4.2. Creu que existeix una legislació oportuna i eficaç que reguli totes les activitats físiques d'aventura a la natura i les que van sorgir noves?
☐ Hi ha un buit legal important en tots els àmbits de les AFAN
☐ No estan regulades les activitats però sí en canvi allò referent als usuaris i a la natura
☐ La Generalitat contempla, dins de la seva regulació i administració, unes activitats i altres no.
☐ Les exigències que ens posa l'Administració són en qualsevol cas excessives
- 4.3. L'any 1997, es van incrementar o van disminuir el nombre d'usuaris?
4.3.1. Si va disminuir, quin creu que és el motiu pel qual no existeix més demanda d'aquestes activitats?
☐ Econòmic (preu de les activitats, allotjament, desplaçament, etc.)
☐ Por a la sensació de risc
☐ Desconeixement de les AFAN
☐ Sensació d'inseguretat
☐ Manca de companyia o amics per a practicar-les
☐ Manca d'informació del possible usuari potencial
☐ Altres
- 4.3.2. Si creu que es van incrementar, quina és la causa per la qual creu que aquestes pràctiques estan en augment?
☐ Cerca de noves sensacions
☐ Atracció dels materials, equips i la natura
☐ Trobament amb la naturalesa dins d'una societat industrialitzada en excés
☐ Practicar altres modalitats d'esport fora de les tradicionals
☐ Corrent ecològic i de recerca de la llibertat
☐ Possibilitat de viure una aventura controlada
☐ Altres

4.4. Quin nombre d'accidents es van donar l'any 1997?

- ☐ accidents lleus
☐ accidents de certa importància (luxacions, fractures, etc.)
☐ accidents greus
☐ altres

4.5. Quines són les causes o els motius dels accidents?

- ☐ Imprudència dels usuaris
☐ Error del monitor
☐ Problemes amb el material
☐ Conseqüències de la naturalesa
☐ Altres

5. Màrqueting que ofereix l'empresa

- 5.1. Quina és la política de màrqueting que ofereix la seva empresa?
☐ anuncis ràdio
☐ anuncis TV
☐ anuncis premsa
☐ anuncis revistes especialitzades
☐ cartells
☐ tríptics
☐ cap
☐ altres
- 5.2. Quina és l'activitat que més beneficis els hi reporta?
- 5.3. Quina és l'activitat que menys beneficis els hi reporta?
- 5.4. Quina és l'activitat que més li interessa ofertar o promocionar?
- 5.5. La seva empresa, s'identifica amb alguna activitat o imatge? Quina?

6. Perspectives de futur

- 6.1. Sobre el sector
 - 6.1.1. Quina és l'activitat que creu té més futur? i la que menys?
+ terra – terra
+ aigua – aigua
+ aire – aire
- 6.2. Sobre les pràctiques
 - 6.2.1. Quin creu que serà el futur de les activitats físiques d'aventura en la natura?
☐ Clarament en ascens
☐ Increment tímid
☐ Incert o indefinit
☐ Han tingut la seva època daurada i ara hi ha retrocés
☐ Depèn de l'activitat
☐ Preocupant descens d'usuaris i practicants
☐ Desaparició
☐ Les pràctiques que abans eren lliures ara estan esportivitzades
☐ Altres