

Las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de la oferta y la demanda en el sector empresarial

Alberto Olivera Betrán

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Javier Olivera Betrán

Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Profesor del INEFC. Barcelona

Palabras clave

empresas, "Afan", Catalunya, practicantes, aventura, turismo, oferta, demanda, naturaleza, ocio

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.*

Resumen

Catalunya se ha consolidado como un lugar idóneo para la práctica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza debido a la existencia de una importante red empresarial que atiende a una demanda creciente de usuarios. La tradición excursionista y montañera, la orografía, el desarrollo urbano y su particular configuración cultural, social y económica, han facilitado el enraizamiento de este conjunto de prácticas, destacándose como una sólida oferta del turismo deportivo de aventura.

Las empresas que gestionan las *actividades físicas de aventura en la naturaleza* (Afan) se han adelantado al ente público y han organizado un entramado de pequeñas entidades comerciales, que han ayudado, indirectamente, a corregir los desequilibrios económicos y demográficos de territorios deprimidos. Los empresarios del turismo de aventura han apostado fuerte por ofrecer un servicio en torno a estas actividades y canalizar el flujo de la demanda de ese amplio sector de población, representado en su mayoría por los jóvenes (15-35 años). Han tratado de atraer un espíritu rebelde e inconformista proporcionando a este segmento social, un atractivo paquete de actividades de riesgo en la naturaleza con fuertes e insólitas emociones a través de los más variados y sofisticados artefactos mecánicos.

En este trabajo presentamos una investigación en torno al ámbito de la oferta y la demanda en el sector empresarial del turismo de aventura en Catalunya, a través del cual hemos conocido que las circunstancias clave identificativas este espacio del ocio activo vienen delimitadas por los siguientes parámetros:

- El perfil básico corresponde a una pequeña empresa de servicios turísticos.
- El marketing de éxito que promocionan las empresas del sector se articula en torno al triángulo: diversión-naturaleza-aventura.
- El *rafting* es la actividad más emblemática.
- Existe un vacío legal considerable.
- Hay una escasa incidencia medioambiental.
- Se produce una siniestralidad mínima, en relación al número de practicantes y en comparación con otros sectores del ocio activo.

Introducción

Catalunya ha sido pionera en la oferta de un buen número de prácticas que conforman las *Actividades físicas de aventura en la naturaleza* (popularmente denominadas "deportes de aventura"). Actualmente, en nuestra comunidad existe una importante red empresarial que atiende a una demanda creciente de usuarios que podemos encuadrar, por hábitos y estructuras, al sector del ocio y turismo. Su orografía, la tradición excursionista y montañera, su desarrollo urbano y su particular configura-



ción cultural, social y económica, han facilitado el enraizamiento de este conjunto de prácticas en el territorio catalán, consolidándose en una sólida oferta del turismo deportivo de aventura.

Según la consultora internacional de turismo IPK, el 2% del turismo mundial corresponde al turismo deportivo de aventura, arañando espacio al turismo tradicional de playa (69%) y al de los viajes organizados (10%) que son los productos más solicitados por la demanda turística mundial. Según los expertos de la Organización Mundial de Turismo, los ingresos mundiales procedentes del turismo se han duplicado en los últimos diez años (en 1998 se ingresaron 445 mil millones de dólares) y la tendencia va en aumento, también señalan que la demanda por los productos y los destinos se está diversificando apreciándose un notable incremento por las ofertas más comprometidas, autónomas e insólitas que generen un cierto impacto emocional: la aventura.

La aventura ha sido siempre un anhelo de muchos y un privilegio de unos pocos. La pasión por la aventura es tan vieja como la propia especie, romper lo cotidiano, la norma, la costumbre, lo establecido es un deseo inconfesado del mortal que busca algo de extraordinario en su vida para poder narrarlo después a los suyos. Éste es el substrato antropológico de la aventura, negar las reglas de la vida, recorrer el espacio físico para negar el tiempo, vivenciar la excepción y poder explicarla. La aventura ha estado frecuentemente asociada al viaje, la incertidumbre del trayecto, la excitación de lo desconocido, la implicación corporal con el inevitable compromiso emocional y la existencia de un riesgo real son elementos imprescindibles en una oferta turística de productos de aventura.

Pertenecemos a un mundo urbanizado, teleicableado y muy cercano en las distancias físicas y mentales. Nunca antes en la historia se había dado un entorno más seguro y comprensible, alimentado por la cultura audiovisual dominante, muy homogeneizadora, en el que la aventura, como vivenciación de lo extraordinario, la percibimos un tanto ajena en el deporte –admiramos a nuestros héroes deportivos por sus cualidades extraordinarias y su capacidad de sufrimiento– pero no la sentimos.

La necesidad de huir periódicamente del entorno urbano, la atracción por la naturaleza, el deseo de alejarse de un mundo seguro para vivir una experiencia de riesgo (con toda la seguridad posible) que te haga subir la adrenalina y el inmenso placer de narrar la aventura a tus amigos y familiares en un contexto amable, son los factores fundamentales que explican el éxito de los "deportes de aventura".

Las empresas que ofrecen estos productos suelen dirigir su oferta a jóvenes urbanos, preferentemente hombres, entre 15 y 35 años, que deseen pasar unas experiencias inolvidables en unos parajes increíbles en compañía de los suyos a unos precios asequibles. La oferta empresarial no sería interesante si no aportasen todos los artilugios técnicos suficientes, las novedades más comerciales y, paradójicamente, la mayor seguridad posible.

Los accidentes mortales que frecuentemente informan los medios de comunicación social, ponen en el candelero la idoneidad y peligrosidad de estas prácticas, suscitan el eterno debate de la regulación y control de este sector, pero en el fondo resultan ser el peaje necesario para dotar a las actividades físicas de aventura en la naturaleza del sello de autenticidad imprescindible para mantener el estatus de actividades de riesgo y aventura.

El marketing empresarial de esta industria del ocio en franco crecimiento se basa en este concepto: Quien que esté dispuesto a pagar, puede vivir de manera inmediata una aventura única que le proporcionará un caudal de emociones al límite (subidón de adrenalina), sin necesidad de aprendizaje previo y con toda la seguridad posible. La aventura como servicio mercantil que se sitúa al alcance de todos los ciudadanos.

La estrategia mercantil de los empresarios, influidos por los flujos de la demanda, distingue tres categorías de practicantes. Los que solicitan intencionalidades pedagógicas, integrados por jóvenes estudiantes de la enseñanza secundaria (12-18 años) que proceden de las localidades cercanas y cuya motivación es aprender las técnicas de las diferentes disciplinas, entablar un contacto activo con el medio natural y desarrollar la educación medioambiental; son las entidades públicas (Colegios, Ayuntamientos, Diputaciones, etc.) las que se encargan de promocionar estas actividades contratando o subvencionando empresas privadas del sector. Los que buscan intencionalidades turístico-recreativas, integrados por un abanico más amplio de la población, mayoritariamente hombres, que buscan salir de lo cotidiano y vivir una aventura inmediata fuera de su entorno habitual que le reporte un caudal importante de sensaciones y emociones; los servicios se contratan directamente en la sede de la empresa, a través de internet y mediante agencias de viaje. Finalmente, los que demandan intencionalidades competitivas dentro del sector, entendiendo esta competición como una superación continua y una incesante búsqueda de nuevos retos personales fundamentados en el incremento del riesgo y en lo exótico e insólito de la aventura, este grupo está compuesto por expertos practicantes, muy autónomos y exigentes que se identifican con estas prácticas y forman parte de su estilo de vida; tienden a asociarse entre ellos, formando asociaciones, consorcios, etc. y suelen acudir a agencias de viaje muy especializadas y a las propias empresas del sector solicitando



un circuito de prácticas de aventura a gusto del consumidor, o, en el mayor número de casos, desarrollando por cuenta propia la actividad deseada.

La gente, y especialmente los jóvenes, intentan conseguir que sus vidas sean algo más interesantes que las de los demás, de ahí la atracción por estas prácticas de riesgo. Durante la actividad se produce una gratificación instantánea que atrapa al usuario, éste tacha de su lista esa práctica (o ese río, barranco o páramo) y sale rauda para explicar su "aventura" a los demás amigos en el bar, antes de pasar a la siguiente. Es por esta razón que este conjunto de prácticas están muy ligadas a las leyes de la moda, existiendo una notable demanda ante las prácticas más novedosas y "fuertes", pues los usuarios son muy competitivos entre ellos y exigen la presencia de nuevos productos más sofisticados que aumenten la subida de adrenalina.

La imagen que deparan estas prácticas y el propio sector cuyo marco de actuación es un territorio rural semioculto en un paraje natural poco delimitado y sin un programa conocido de actuación, contribuye a dotar de un cierto aire de libertad institucional y de improvisación que favorece el ambiente de riesgo y aventura e incrementa el nivel emocional de los clientes. Es cierto que no existe una profunda regulación administrativa del sector, y no sólo es porque no ha habido el tiempo suficiente para ello, sino que la propia reglamentación perjudicaría la sensación de rebeldía que llevan emparejadas estas prácticas. Los propios responsables de las empresas conocen perfectamente que la excesiva organización de las actividades aportando una imagen de control y seguridad reportaría el efecto contrario al deseado: los usuarios perderían

inmediatamente el interés y la atracción por esa oferta.

La clave del éxito en el juego oferta de las actividades físicas de aventura en la naturaleza y demanda, es la popularización de la aventura; y consiste en que las empresas atraigan ese espíritu rebelde e inconformista de los jóvenes proporcionándoles un atractivo paquete de actividades de riesgo en la naturaleza con fuertes e insólitas emociones a través de los más variados y sofisticados artefactos mecánicos. Los jóvenes seguirán comprando los servicios de las empresas, se sentirán distintos (y/o superiores) a los demás y alardearán de sus aventuras ante los suyos.

- Un estudio de la realidad mercantil, de la situación socioprofesional de las empresas y de los profesionales del sector que ofertan las prácticas de aventura en la naturaleza en Catalunya.
- Un análisis de contenido sobre la semántica utilizada en la denominación de estas prácticas, el léxico específico empleado, la asociación de las palabras utilizadas en relación con la lógica interna de cada actividad o del conjunto de las actividades en sí, y el tratamiento otorgado por los medios de comunicación:
 - ◆ Título genérico (2) de estas actividades: *Actividades físicas de aventura en la naturaleza, deportes de aventura, actividades turístico-recreativas en la naturaleza, deportes de riesgo, turismo de aventura, o deporte extremo.*
 - ◆ Nomenclatura aplicada a las prácticas más conocidas: *Rafting, puenting, parapente, bárranquismo, etc.*
 - ◆ Palabras relacionadas con las características de estas actividades: *Aventura, riesgo, naturaleza, emociones, sensaciones, etc.*
- Un proceso de recogida de datos a través del envío de un cuestionario, y la subsiguiente elaboración, de los resultados, y análisis del material elaborado.
- Finalmente, la construcción de un marco teórico y una aproximación a una taxonomía de estas prácticas, a partir de los métodos utilizados por las ciencias sociales en la elaboración de sus clasificaciones y de los datos empíricos utilizados en las investigaciones (3).

Planteamiento de la investigación

En la presente investigación pretendemos realizar una radiografía del sector de los empresarios como ejes fundamentales dentro del marco de estas actividades, tratando de conocer sus opiniones, sus estrategias comerciales, sus políticas empresariales, los datos estadísticos que poseen acerca de la oferta y la demanda, las diversas problemáticas y dificultades con las cuales se encuentran, la relación que sostienen con el entramado legislativo y normativo, así como las perspectivas de futuro en el sector.

El planteamiento teórico del proceso de investigación llevado a cabo, se basa en un estudio socioestadístico de las empresas del sector a través del sistema basado en la realización de un cuestionario (1) a los empresarios en relación a las *actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Para la realización y composición del cuestionario, hemos seguido un esquema de tratamiento sociológico de datos con el fin de detectar la problemática y alcanzar objetivos deseados. Los resultados analíticos de la investigación, después de someterlos a un análisis hermenéutico, vienen reflejados de forma sintética en el apartado de conclusiones.

Para hacer más comprensible el proceso seguido en el desarrollo genérico de esta investigación, hemos establecido las secuencias siguientes:

- Un proceso heurístico de búsqueda de información sobre la construcción de un marco teórico que delimita y define el conjunto de estas prácticas recreativas. También se ha recabado información sobre los últimos estudios empíricos en la década de los noventa de estas actividades con el fin de reconocer su situación actual y sus perspectivas de futuro, distinguiendo lo que es una práctica consolidada de una moda pasajera.

Análisis del proceso de recogida de datos

Desde el punto de vista de la exposición teórica que precede a cualquier proceso de investigación sociológica, y una vez ya introducidos en el trabajo de campo, mantenemos una relación directa de la cual no pretendemos alejarnos, en torno a la primera parte de nuestro estudio iniciada con la investigación precedente (4). En la presente investigación pretendemos llevar a cabo la misma estrategia pero utilizando distintos instrumentos para la obtención de datos, a través de los cuales podamos establecer un estudio y un análisis del sector empresarial y del entorno en el cual se desarrollan. Para ello hemos partido de un planteamiento dividido en seis bloques, a través de los cuales podemos acercarnos a nuestro objeto de estudio, como subsistemas de la estructura que presentan actualmente las *actividades físicas de aventura en la naturaleza* (Afan).

La encuesta presenta tres apartados definidos. En primer lugar el *protocolo del cuestionario*, en el cual explicamos al encuestado los objetivos, las causas y los motivos de esta investigación sociológica, y le rogamos sinceridad y veracidad a la hora de responder las preguntas. Finalmente le aseguramos la confidencialidad de los datos obtenidos y le agradecemos el tiempo dedicado que, en principio, no debe exceder de los 20 minutos.

En un segundo apartado presentamos las preguntas del cuestionario del grupo de variables independientes, es decir, aquellas que no varían en ningún caso ya que reflejan la estructura de esa población, y que no muestran ninguna opinión sino que cuantifican las características de cada entidad. Para ello, hemos seleccionado el primer bloque de preguntas relacionado con las *características de la empresa* que a su vez nos sirven como introducción al cuestionario.

En el tercer y último apartado tenemos ya todo el grupo de preguntas con el signo de variables dependientes y que constituyen el núcleo de la encuesta. Procuraremos conocer su opinión y, además, les estimularemos para que realicen una pequeña reflexión sobre su conocimiento acerca de las *actividades físicas de aventura en la naturaleza*. Nos preocupa la redacción de cada pregunta y la accesibilidad que ésta pueda tener en el encuestado. Hemos realizado el resto de preguntas que persiguen un orden lógico, ya que a medida que transcurre el cuestionario, entendemos que el encuestado va ganando confianza y seguridad, por lo tanto las preguntas más comprometidas o aquellas que requieren algo más de reflexión, las hemos ido dejando para el final de cada apartado. Todas las cuestiones están estructuradas en bloques en función del tema específico que queremos desarrollar y conocer de la empresa consultada.

Otro de los aspectos a tener en cuenta, es la nomenclatura utilizada a la hora de referirnos al tema, ya que si bien consideramos que semánticamente es más correcto y aproximado citar estas prácticas como *actividades físicas de aventura en la naturaleza*, hemos creído más opportuno introducir el término *deportes de aventura* en los cuestionarios telefónicos por ser más conocido, facilitando, de esta manera, la identificación temática.

Las encuestas han sido enviadas a las direcciones de los empresarios que nos han sido facilitadas por el servicio de información de la entidad pública *Turisme de Barcelona*, institución que pertenece al Ayuntamiento de Barcelona, para tratar de obtener mayor número de contestaciones, también han sido realizadas por teléfono aquellas que más han tardado en enviar las respuestas o que no se había recibido contestación en el periodo marcado.



El proceso final de recogida de datos concluye con la recepción o aceptación de 85 encuestas de las 152 enviadas a todas las direcciones registradas por la entidad citada de las empresas de los deportes de aventura. Hemos de tener en cuenta que de las 67 restantes, que no hemos tenido contestación, 23 no corresponden a la dirección enviada bien por cancelación del negocio, o por no corresponder el número con la empresa solicitada, mientras que las 44 restantes que no han remitido los cuestionarios, no hemos podido establecer contacto con las empresas, o, finalmente, no han querido colaborar con la investigación. Traducido de manera porcentual, podemos concretar que el 56% de las empresas han respondido y aceptado colaborar en este estudio.

La estrategia utilizada para obtener el registro de los datos requeridos para procesar posteriormente la información, la describimos a continuación de manera esquemática:

- Se ha utilizado el registro de la institución municipal Turisme de Barcelona sobre las empresas turísticas en detrimento de la Delegació Territorial de Comerç, Indústria i Turisme de Catalunya porque hemos considerado que los datos de la primera entidad eran más recientes y estaban mejor actualizados.
- Se enviaron los cuestionarios a todas las empresas en enero de 1998 con un plazo de admisión de seis meses, hasta junio de 1998. Se les hizo una prospección telefónica a las empresas que no habían contestado el 1 de mayo de 1998, con el fin de que respondiesen por esta vía el cuestionario, o en su defecto inducirles a la contestación vía fax o correo.
- Teniendo en cuenta que el cuestionario está estructurado en seis bloques y cada uno de ellos tiene un número no homogéneo de preguntas, el sistema de valoración que se ha llevado a cabo ha sido el de computar cada una de las respuestas válidas recibidas, ya que no todas las preguntas de los 85 cuestionarios útiles han sido contestadas, y efectuar un análisis global para cada bloque que a su vez responde a los interrogantes clave de este sector.
- En suma, después de realizar puntualmente todos los pasos descritos, consideramos que los datos obtenidos son fiables para extraer conclusiones aplicables al sector turístico de las empresas de los deportes de aventura.

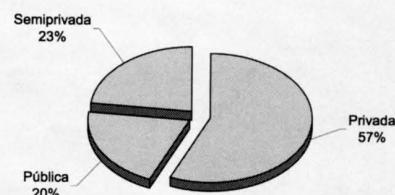


Gráfico 1. ¿Qué naturaleza jurídica tiene su empresa?

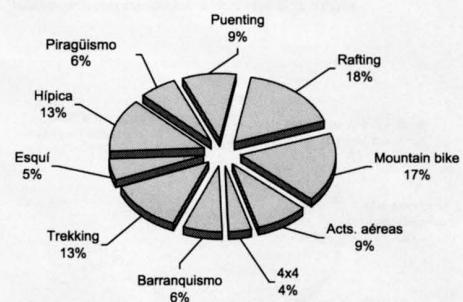


Gráfico 2. ¿Qué actividades ofreció su empresa el año 1997?

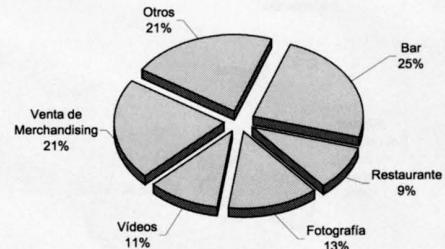


Gráfico 3. ¿Qué servicios complementarios ofrece su empresa?

Resultados de la investigación

Características de la empresa

En el primer bloque del cuestionario pretendemos establecer una radiografía de cada empresa con un doble objetivo; por un lado pretendemos verificar y comprobar que los datos que poseemos son correctos, actualizándolos si fuera necesario. Por tal motivo introducimos una serie de seis preguntas de tipo independiente tales como el nombre y dirección de la empresa, número de trabajadores, año de fundación, localidad donde se ubica y los lugares donde se desarrollan las prácticas que ofertan. Se observa que Lleida con un 21%, es la provincia donde más desarrollan sus actividades, seguido de Barcelona, un 15%, Girona un 11%, y Tarragona un 9%. Un 3% de las empresas tiene capacidad para operar en todo el mundo.

Por otro lado, buscamos conocer aspectos claves del desarrollo económico y empresarial, a través de tres preguntas muy concretas y con ciertas dosis de compromiso, pues hemos creído necesario obtener información sobre el capital económico de cada empresa, la facturación de los últimos tres años y el porcentaje de beneficios/pérdidas, para poder predecir y analizar la tendencia y los flujos económicos de un sector *a priori* emergente y con buenas perspectivas de futuro. Sin embargo, y pese a la confidencialidad de los datos registrados, más del 80% de las empresas declinaron contestar estas preguntas con lo que no podemos presentar datos fiables en este punto.

Finalmente, en este bloque también pretendemos conocer el carácter propio de la empresa, tratando de averiguar la naturaleza jurídica, el tipo de seguro de accidentes con los que cuentan, las titulaciones de los monitores, y otras cuestiones precisas de su perfil empresarial. El resultado tampoco ha sido el esperado, no se han contestado con veracidad y certeza a estas preguntas, si exceptuamos la naturaleza jurídica donde se resalta que el 57% de las empresas son de carácter privado, un 23% semiprivadas y un 20% de naturaleza exclusivamente pública. (Gráfico 1)

Datos sobre la oferta

La capacidad de generar unos recursos económicos acordes con la planificación previa y la gestión de la propia empresa, viene determinada entre otros aspectos, por la cantidad y la calidad de los servicios que se ofrecen. En la dinámica empresarial los factores de la oferta y de la demanda están estrechamente ligados y son los que determinan el éxito o el fracaso de un proyecto. Consideramos que es un

factor importante realizar un estudio previo de mercado para lanzarse a la verdadera aventura de crear y gestionar una empresa de "deportes de aventura", no basta con el éxito popular y la ventaja de moverse en un sector emergente. (Gráficos 2 y 3).

Hemos propuesto seis preguntas para analizar este bloque, una de las cuales ha sido descartada, por el bajo número de respuestas contabilizadas. En relación a las actividades que ofreció la empresa se destaca por encima de todas el rafting con un 18%, seguido de la mountain-bike con un 17%, erigiéndose en las más exitosas y populares en la mayoría de las empresas estudiadas. Un 75% de los empresarios no tiene intención de ofrecer actividades nuevas realizando una nueva inversión, ya que

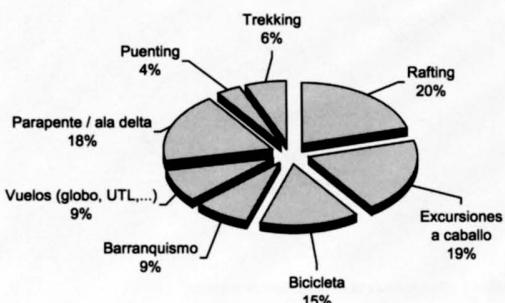


Gráfico 4. ¿Cuáles son las actividades más demandadas?



Gráfico 5. ¿Hacia qué tendencia muestran los usuarios sus preferencias?

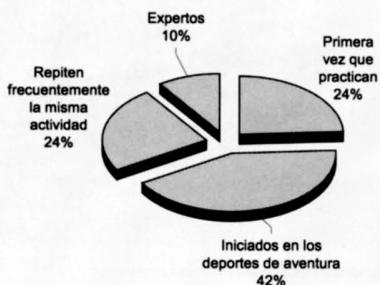


Gráfico 6. ¿Cuál es el nivel de los usuarios?

consideran que están bien posicionados en el sector con las actividades que ofrecen, siendo incluso un 92% los que tampoco tienen intención de cancelar ninguna de las ya que tienen. Más de un 80% de los empresarios ofrecen unos servicios complementarios a los "deportes de aventura" que les reportan beneficios importantes. El servicio de bar con un 25% y la venta de merchandising con un 20% son los más ofrecidos. Por último, para analizar los márgenes de precios entre los que se mueven en relación a la oferta que presentan, es necesario destacar que el índice de precios medio superior a las 10.000 ptas. es la oferta más habitual en un 25% de los empresarios. No obs-

tante, es necesario explicar que muchos venden un paquete de servicios entre los cuales suele estar incluido alojamiento, comidas y diversas actividades complementarias.

Datos sobre la demanda

El objetivo de este apartado se centra en la demanda de estas actividades desde el punto de vista del empresario, cuáles son las referencias que recoge de los propios usuarios, que conclusiones extrae de ellas y como actúa en consecuencia. Unas veces con datos objetivos en los datos estadísticos obtenidos en base al balance de la temporada, y otras veces según sus propias impresiones como especialista dentro del sector y observador directo desde su propio negocio.

La demanda desde el punto de vista empresarial es la que condiciona de manera directa la oferta del empresario y es el propio usuario el que establece los flujos de la demanda en función de su grado de satisfacción o de las expectativas deseadas en cada una de las actividades practicadas. Los resultados analizados acerca de la demanda, nos permiten conocer conclusiones realmente interesantes. Se destaca de nuevo el *rafting*, con un 20%, como la actividad más demandada (6) por su espectacularidad y sensación de riesgo controlado, seguida de cerca por las excursiones a caballo, un 19%, el parapente y el ala delta con un 18% de todas las solicitadas por los usuarios. Bicicleta todo terreno (BTT), barranquismo, vuelos en globo o ultraligero, *puenting* y *trekking*, son el resto de actividades destacadas entre las más demandadas según el balance de los empresarios.

La época del año más solicitada suele ser los meses típicos del verano, siendo julio con un 44%, agosto con un 32% y junio con un 19% los preferentes por razones obvias. En cuanto a la edad de los usuarios destacan con un 42% los jóvenes de 17 a 25 años, seguido con un 36% los que oscilan entre los 26 y 35 años. Con un 14% están los niños en edad escolar de 8 a 16 años, un sector clave ya que si se sabe cuidar y conservar responde al perfil de la posible demanda potencial que le puede interesar al empresario en la oferta turístico-recreativa. Por último, con un 8% se encuentran los mayores de 35 años. Según el género, son los hombres los que más acuden a estas empresas para practicar los "deportes de aventura" en un 63% frente a un 7% de mujeres y un 30% que no se definen, situando a ambos por igual. En relación al lugar de procedencia de los usuarios, son un 32% los que vienen de Barcelona, un 9% que proceden del resto de España, otro 9% los que vienen de todo el mundo, siendo el 50% restante los que vienen del resto de Catalunya.

Hemos considerado valiosa la respuesta que nos permite comparar las respuestas de los empresarios frente a las tendencias que muestran los usuarios según sus preferencias (7), y cuyo resultado nos puede dar una orientación importante para conocer qué es lo que buscan los usuarios y cuáles son sus expectativas de práctica (más adelante conoceremos si éstas se cumplen o no). Un 36% de los practicantes buscan el deseo de pasarlo bien, frente a un 21% que apuestan por la tendencia al riesgo y la sensación de peligro. Un 17% buscan un contacto con la naturaleza y la sensación de libertad, mientras que un 15% desean experimentar el placer que ofrecen algunas de estas actividades. Nos interesa conocer y destacar cual es el nivel de los usuarios, ya que consideramos de gran importancia la diferenciación empresarial hacia sectores de población que buscan emociones y sensaciones absolutamente diferentes y por lo tanto imposibles de reunir.

La oferta de cada empresa debe de ir enfocada según el nivel de cada usuario. El resultado refleja que un 42% ya han practicado alguna vez algún "deporte de aventura" cuando se dirigen a su empresa, siendo un 24% aquellos que es la primera vez que se enfrentan a estas actividades. Otro 24% de usuarios repite frecuentemente las mismas actividades, mientras que un 10% se consideran expertos. Finalizamos este bloque buscando la interpretación del empresario en relación al grado de satisfacción que presentan sus clientes, los usuarios, una vez acabada la actividad. El resultado refleja una clara mayoría, un 85% de practicantes se muestra satisfecho por las actividades realizadas y el servicio recibido, frente a un 14% medio y un 1% de insatisfacción. (Gráficos 4, 5 y 6)

Problemática actual

Hasta ahora hemos podido conocer y exponer las ventajas que tienen las *actividades físicas de aventura en la naturaleza* en casi todos los niveles en los cuales se emmarcan estas prácticas. Sin embargo, la propia idiosincrasia de estas actividades comporta una serie de situaciones determinadas que pueden llevar a ocasionar una seria problemática. Teniendo en cuenta todo el enclave que les rodea, consideramos importante destacar desde el punto de vista de la empresa, cuáles son las dificultades con las que se encuentran para gestionar estas actividades en el marco natural en el cual se desenvuelven. En algunos casos, como observaremos más adelante, la problemática radica en el propio negocio, donde pretendemos conocer el grado de implicación de la empresa y de las medidas que adopta frente a las distintas situaciones a las que se enfrenta.



El marco en el cual se desarrollan estas actividades es fundamentalmente el entorno natural. La masificación que sufren estas zonas, el hipotético descuido y maltrato de los usuarios, el efecto de los artefactos e instrumentos necesarios para la práctica de estas actividades, la creación de nuevas arterias y vías para permitir la accesibilidad a zonas, tiempo atrás inhóspitas, etc., invitan a reflexionar a que una de las problemáticas de la práctica de estas actividades es el posible impacto ecológico y medioambiental que provocan en la naturaleza, todo ello carente de una legislación eficaz y una normativa que regule un control de uso de estos frágiles espacios patrimonio de todos. Un 39% de los empresarios opinan sobre la posible agresión medioambiental, que representa un impacto poco significativo, mientras que un 34% también se inclina a pensar que este impacto es nulo. Por el contrario, un 14% reconoce que existe una importante degradación y un 8% que lo considera significativo. Sin embargo, los empresarios se muestran más críticos con la regulación de los "deportes de aventura", siendo un 48% los que consideran insuficientes las actividades que regula y controla la Generalitat de Catalunya, avanzando más rápido el deseo de los practicantes y las ofertas de los empresarios sobre nuevas actividades, que las propias Administraciones públicas (8). Un 27% cree que no están reguladas las actividades pero en cambio, los usuarios y la naturaleza sí tienen una legislación adecuada y eficaz. Un 16% opina que existe un vacío legal, importante mientras que un 9% cree que existe una excesiva exigencia por parte de las Administraciones públicas.

Tomando como referencia al año 1997, pretendemos que los empresarios nos indiquen si existe una demanda creciente en relación al número de usuarios o por el contrario disminuyó. Un 72% cree que aumentaron, y a este grupo se les invitó a reflexionar acerca de las causas de tal aumento: el 24% piensa que es debido al reencuentro de los usuarios con la naturaleza y por experimentar nuevas sensaciones; un 17% cree que la causa estriba en practicar diferentes modalidades deportivas; y, finalmente, un 13% opina que se debe a la atracción que les produce la políchromía y las diferentes formas de los materiales y artefactos; el mismo porcentaje de los que desean vivir una aventura controlada. Los empresarios que creen que disminuyó el número de usuarios fueron un 24%, la causa principal la atribuyen al factor económico en un 38%, mientras que un 19% lo atribuyen al desconocimiento de estas actividades.

Otro de los problemas que son inherentes a estas actividades son los accidentes. El 55% de los empresarios los catalogan como leves, frente a un 10% de cierta importancia y un 6% graves. El resto de las opiniones, un 29%, afirma que no ha tenido ninguno en su empresa. Las causas más comunes de los accidentes, según el 47% de los empresarios, la fundamentan en la imprudencia de los usuarios, mientras que un 27% cree que son como consecuencia de los fenómenos naturales. Tan solo un 7% reconoce problemas con el material y un 4% los relaciona con un fallo del monitor. (Gráficos 7, 8 y 9)

Marketing que ofrece la empresa

El objetivo es conocer cual es la política que realiza el empresario para vender su producto y cual es su relación comercial con los usuarios, con las propias actividades, con el entorno, y con los diferentes factores que caracterizan su sector. El resultado refleja la tendencia del empresario a promocionarse a través de las revistas especializadas, en un 23%, seguido de carteles, un 19%, anuncios en la prensa y trípticos informativos, ambas opciones escogidas por un 17% de los empresarios. Tan solo un 1% se anuncia en televisión y un 4% que no emite propaganda y subsiste a través de la propia información de los usuarios satisfechos.

Hemos enfocado dos cuestiones en relación a las actividades que ofrecen y los beneficios económicos que les ofrecen a nivel individual, planteando las más rentables y las menos rentables, según la inversión realizada y los beneficios obtenidos. Una vez más, el rafting se destaca junto a la escalada, como las actividades más rentables según un 23% de los empresarios. Sin embargo un 74% de los mismos prefieren no contestar a la actividad menos rentable, alcanzando un 16% los que opinan que ninguna se destaca como poco rentable. Relacionada con las anteriores, también planteamos a los empresarios cuales son aquellas que, por consiguiente, más les interesa promocionar, sobresaliendo por grupos de actividades, las de tierra, un 44%, las acuáticas, un 34%, y las aéreas un 22%. La política estratégica que realizan en relación a su propia imagen corporativa, la planteamos a través de si identificaban a su empresa con alguna actividad, imagen o logotipo concreto. Un 67% sí que lo hacía, mientras que el 33% restante no. (Gráfico 10)

Perspectivas de futuro

El último de los bloques planteados en este cuestionario está enfocado hacia el futuro a corto y medio plazo de estas actividades, interesándonos por la opinión de aquellos que más suspiran por una respuesta favorable y que de hecho está en sus decisiones y responsabilidades el que

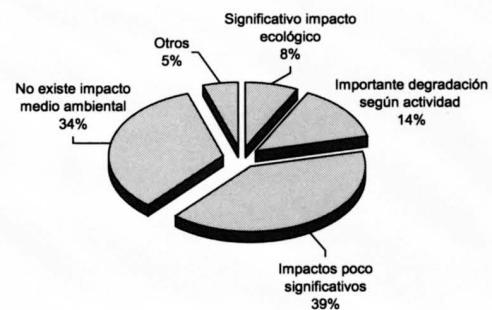


Gráfico 7. ¿Cree que existe un impacto ecológico con la práctica de estas actividades?

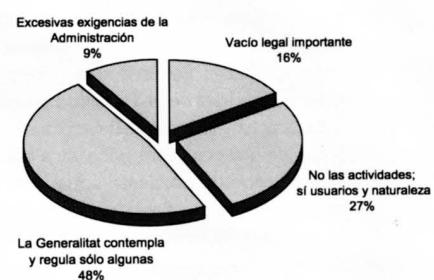


Gráfico 8. ¿Cree que existe una legislación adecuada y eficaz que regula todas las Afan y las nuevas que surgen?

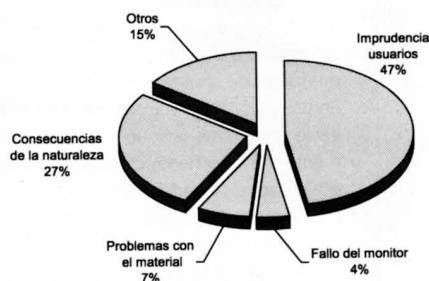


Gráfico 9. ¿Cuáles son las causas principales de los accidentes?

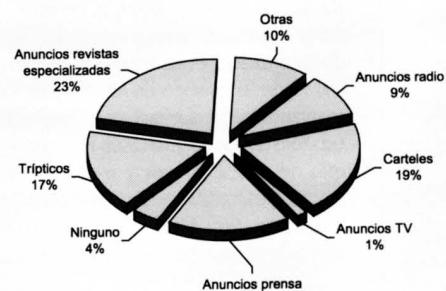


Gráfico 10. ¿Cuál es la política de marketing que ofrece su empresa?

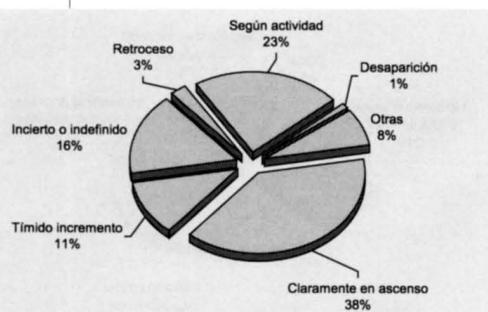


Gráfico 11. ¿Cuál será el futuro de las actividades físicas de aventura en la naturaleza?

contribuyan a un desarrollo lógico y una evolución equilibrada que permita una garantía de futuro. Existen muchos factores que pueden condicionar el aumento o la disminución de estas actividades. Por un lado no podemos olvidar que se trata de una actividad económica y de carácter mercantilista del sector servicios, y que en una economía globalizada como en nuestra sociedad occidental actual, dependen directamente de las fluctuaciones comerciales y del desarrollo de la economía mundial.

Somos conscientes de que estas actividades surgen dentro de una corriente sociocultural concreta al hilo del paradigma ecológico en una etapa de postmodernidad dentro de un periodo de transición, de rápidos cambios e incierto devenir. ¿Es fruto de una moda pasajera o son unas actividades que se van consolidando progresivamente dentro de nuestra sociedad? Parece ser que aquello que parecía una locura de unos pocos se está convirtiendo en una dedicación y afición de unos muchos, entre otras cosas porque comulgán perfectamente con la corriente ideológica y social de la actualidad, existiendo una tendencia cada vez mayor hacia las actividades físicas que no requieren un esfuerzo físico especial para poderse desarrollar, sino que buscan el placer, las emociones, la libertad y una aventura en pleno contacto con la naturaleza. Desde este punto de vista parecen asentarse con fuerza. Pero también se ven favorecidas por el avance de las nuevas tecnologías que permiten desarrollar nuevos artefactos y materiales, mejorando las prestaciones de los que se utilizan en las actividades o creando de nuevos para experimentar diferentes sensaciones. Todo este ciclo económico que generan estas actividades, además del propio interés y motivación de los practicantes, cada vez más numerosos y mejor preparados y accesibles a todo grupo de población sin marginar por raza, sexo, medidas antropométricas, estado físico, o edad, son los parámetros básicos para que estas actividades se conviertan en unas prácticas consolidadas. Aunque la misma informalidad y espontaneidad que presentan los "deportes de aventura" pue-

da ser variable y cambie de tendencia o de moda, a veces por causas tan imprevisibles como la propia naturaleza.

Los empresarios apuestan por las *actividades físicas de aventura en la naturaleza*, enmarcándolas como actividades claramente en ascenso (9) según un 38%, por un 23% que considera que dependiendo de cada tipo de actividad. Un 16% creen que presentan un futuro incierto o indefinido, y un 11% auguran un tímido incremento. En el lado opuesto existe un 3% de los empresarios que opinan que están en regresión y un 1% que cree en su total desaparición. Planteada la pregunta en torno al grupo de actividades que más perspectiva de futuro presenta, se destacan las actividades aéreas con un 46% de las opiniones, frente a un 30% de las actividades terrestres y un 24% de las actividades acuáticas. (Gráfico 11)

Conclusiones

Las empresas que gestionan las *actividades físicas de aventura en la naturaleza* en Catalunya han organizado un entrampado de pequeñas entidades comerciales del sector servicios; en algunos casos pequeñas empresas autónomas ubicadas en los propios lugares de práctica; en otros casos asociadas a entidades mayores, como agencias de viajes o entes privados, semiprivados o públicos ubicadas también en grandes núcleos urbanos. Estas empresas han ayudado, indirectamente, a corregir los desequilibrios económicos y demográficos de aquellas zonas deprimidas y olvidadas por la emigración sufrida en las últimas décadas. Todas ellas han ido surgiendo masivamente para intentar cubrir la demanda creciente, adelantándose al ente público, a la normativa y la legislación necesaria para regular estas prácticas y proteger a los usuarios, a las empresas y al entorno natural en el cual se practican. Las opiniones de los responsables de una actividad económico-turística del sector servicios y con unas perspectivas de futuro notables, han sido decisivas para conocer el sector y sus vindicaciones en relación a la problemática existente en toda su amplitud, conocer sus relaciones con los practicantes, y con las distintas administraciones.

Como consecuencia de los resultados analizados, comparándolos entre sí y después de relacionarlos con los resultados de la investigación precedente sobre los practicantes y los no practicantes de estas actividades, consideramos, a modo de generalización, las siguientes conclusiones estructuradas en cinco bloques:

1. Perfil del practicante.
 - Varón menor de 25 años, de Barcelona o de zonas urbanas muy pobladas.
 - Tiene cierto grado de experiencia en practicar las *actividades físicas de aventura en la naturaleza*.
 - Suelen ser muy exigentes respecto a las expectativas de práctica, buscan altos niveles de placer y diversión.
 - Su grado de satisfacción, tras la práctica, es alto.
2. Perfil económico de la empresa.
 - Pequeñas empresas repartidas por toda la geografía catalana. Ubicadas en zonas urbanas y en los lugares de práctica.
 - Pertenecen al sector servicios con un entrampado comercial importante de *merchandising*.
 - Despliegan una publicidad modesta expuesta básicamente en publicaciones especializadas y trípticos.
 - Auguran un buen futuro basados en el progresivo auge de la demanda de estas actividades sin destacar significativamente ninguno de los tres subsectores de actuación (tierra, agua y aire).
3. Las prácticas principales de las *actividades físicas de aventura en la naturaleza*.
 - Las actividades más ofertadas y demandadas están situadas en un grupo común: *rafting*, *mountain-bike*, excursión a caballo, senderismo o *trekking*, barranquismo, *puenting*, parapente y ala delta.
4. Actividad más emblemática.
 - El *rafting*. Es la actividad principal y más conocida del conjunto de los "deportes de aventura" (10):
 - ♦ Es la más ofertada y la más demandada.
 - ♦ La que genera más satisfacción entre los practicantes.
 - ♦ La más popular entre los no practicantes, así como la que crea más expectativas de práctica.
 - ♦ La que más beneficios económicos aporta a los empresarios.
5. Existe regulación de las *actividades físicas de aventura en la naturaleza*.
 - Existe poca preocupación empresarial por el impacto medioambiental.
 - Los empresarios solicitan la creación de normativas oficiales pertinentes para la regulación de estas actividades.



- El nivel de los accidentes es bajo y de poca importancia, según los empresarios, motivados fundamentalmente por la imprudencia de los usuarios y por los imprevistos de la naturaleza.

Corolario

Como síntesis final del estudio desarrollado, podemos afirmar que en el ámbito de la demanda y la oferta empresarial del sector turístico que promueve las *actividades físicas de aventura en la naturaleza* en Catalunya, presenta las siguientes características que identifican en la actualidad a este emergente sector:

- El perfil básico corresponde a una pequeña empresa de servicios turísticos.
- El marketing de éxito que promocionan las empresas del sector se articula en torno al triángulo: diversión-naturaleza-aventura.
- El *rafting* es la actividad más emblemática.
- Existe un vacío legal considerable.
- Hay una escasa incidencia medioambiental.
- Se produce una siniestralidad mínima, en relación al número de practicantes y en comparación con otros sectores.

Notas

- (1) Una vez planteado y delimitado el problema u objeto de estudio, con el fin de seleccionar las fuentes de datos más adecuadas para poder ser más precisos y rigurosos con el resultado, hemos creído que la técnica del cuestionario era la mejor para poder obtener la información más útil y cualitativa dentro de la diversidad de técnicas sociológicas de recogida de datos.
- (2) El nombre más popular y comúnmente utilizado, fundamentalmente por los usuarios y los empresarios, que sirve para definir a estas actividades es el de *deportes de aventura*. En lo que respecta a nosotros, nos reafirmamos en nuestra propuesta de *actividades físicas de aventura en la naturaleza*, por considerarla pertinente en los cuatro términos utilizados. Por último, los medios de comunicación social son cambiantes y camaleónicos en función de los intereses informativos; si ha habido una tragedia llamativa se utiliza el término *deporte de riesgo*; si es para hablar de un documental sobre inhóspitas zonas geográficas, se utiliza el término *turismo de aventura*. Si es para resaltar una hazaña increíble o bien espectaculares imágenes lo llaman *deporte extremo*. Todo ello ornamentando con adjetivos calificativos en función del énfasis informativo y de las sensaciones que pretendan inducir en la población, tales como prácticas peligrosas y suicidas, para el primer término; emocionales, libres y auténticas, para el segundo; espectaculares, adrenalínicas, intensas e increíbles para el tercer término. No obstante, cabe indicar que el término básico empleado genéricamente es el de *deportes de aventura*.
- (3) Estudio que queda pendiente para una posterior investigación.
- (4) A. Olivera; J. Olivera: "Análisis de la demanda potencial de las actividades físicas de aventura en la naturaleza en la ciudad de Barcelona", en: *Apunts, Educación física y deporte* INEFC, Barcelona, 52, 1998, pp. 92-102.
- (5) En el anexo se adjunta un cuestionario completo. No obstante hay que tener en cuenta que en el primer bloque, en el apartado de preguntas que corresponde a los datos económicos de la empresa, ha sido anulado debido a que la calidad de las respuestas y los datos obtenidos no han alcanzado los niveles mínimos exigidos para ser tenidos en cuenta en las valoraciones.
- (6) En la investigación precedente destacábamos al *rafting* como la actividad más practicada según los usuarios, la más popular y conocida según los no usuarios y la que presentaba más expectativas de práctica. Esta aseveración queda completamente confirmada, tras conocer la versión de los empresarios como la más demandada y por lo tanto la más ofrecida.
- (7) También podemos establecer un marco comparativo común entre ambas investigaciones, al contrastar la opinión de los usuarios y la de los empresarios en la que podemos destacar la coincidencia total, ya que si bien en aquélla, la variable seleccionada como con la que más se identifican los usuarios a la hora de practicar los "deportes de aventura" es la diversión, en la presente, según los empresarios, es la tendencia a pasarlo bien. Seguidas por las variables de emoción y riesgo de aquélla encuesta y de tendencia al riesgo y sensación de peligro en la actual.
- (8) Los empresarios buscan soluciones a la falta de una regulación eficaz y coherente en la práctica de las *actividades físicas de aventura en la naturaleza*, ya que empiezan a surgir los primeros problemas serios que dificultan la buena marcha del sector, tales como la masificación de las zonas de práctica, el exceso de oferta, y la aparición de una economía sumergida creciente y desprovista de los recursos legales necesarios.
- (9) Actualmente ya existen numerosas empresas que empiezan a diversificar su propio negocio anticipándose al futuro e introduciendo un paquete integral, el que correspondería a las propias *actividades físicas de aventura en la naturaleza* junto a un circuito gastronómico y una ruta histórico-cultural, ofertando un nuevo servicio que atraiga a nuevos sectores de población con mayor poder adquisitivo y mejore la calidad global del producto.
- (10) Sin embargo, el exceso de oferta puede volverse en contra del *rafting*, debido a la creciente masificación, a la apuesta por la cantidad sobre la calidad, la irrupción de empresas pseudoprofesionales o la economía sumergida, la falta de regulación del sector y el desgaste del río son algunas de las amenazas que planean sobre esta actividad. El *rafting* puede entrar en plena crisis de crecimiento y puede morir de éxito por el exceso de oferta. El Noguera Pallaresa, históricamente el primer río en España en el cual se realizaron las primeras bajadas de *rafting*, es, hoy en día, una autopista acuática de alta densidad, con cerca de 40.000 descensos de *rafting* en la presente temporada 1999-2000, donde en un solo día se pueden realizar hasta un centenar de descensos, provocando el encuentro entre 40 y 50 botes en las horas punta.

Bibliografía

- ALARCÓN, J.: *Deportes de aventura en España*. Ediciones J.D., Barcelona, 1996
- BALCELLS, J.: *La investigación social. Introducción a los métodos y los técnicos*. Ed. PPU, Barcelona, 1994.
- BONAVENTURA, J.: *Guia del turisme d'aventura a Catalunya*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, Barcelona, 1992.
- CAMPS, A.; CARRETERO, J.L.; PERICH, M.J.: "Aspectos normativos que inciden en las actividades físico-deportivas en la naturaleza" en: *Apunts de educación física y deportes*. Dossier: Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. N.º 41, pp. 44-52. INEFC Catalunya, 1995.
- ESTAPÉ-TOUS, E.: "Consecuencias del fenómeno turístico y deportivo en los espacios deportivos y recreativos" en: *Perspectivas de la actividad física y el deporte*. INEF León, 1993, n.º 12, pp. 32-35.
- FEIXA, C.: "La aventura imaginaria. Una visión antropológica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza" en: *Apunts de educación física y deportes*. Dossier: Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. N.º 41, pp. 36-43. INEFC Catalunya, 1995.
- FUNOLLET, F.: "Las actividades en la naturaleza. Orígenes y perspectivas de futuro" en: *Apunts de educación física y deportes*, INEFC Catalunya, 1989, n.º 18, pp. 4-10.
- FUNOLLET, F.: "Propuesta de clasificación de las actividades deportivas en el medio natural" en: *Apunts de educación física y deportes*. Dossier: Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. N.º 41, pp. 124-129. INEFC Catalunya, 1995.
- GARCÍA FERRANDO, M.: *Socioestadística*. Alianza Editorial, Madrid, 1983.
- GARCÍA FERRANDO, M.; IBAÑEZ, 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" en: *Apunts de educación física y deportes*. Dossier: Les activitats físiques d'aventura a la natura: anàlisi sociocultural. N.º 41, pp. 130-136. INEFC Catalunya, 1995.
- OLIVERA, A.; OLIVERA, J.: *Intento de clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza*. AEISAD, Actas del Congreso, Valladolid, 1994.
- OLIVERA, A.; OLIVERA, J.: "Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza" en: *Revista Apunts de educación física y deportes*. Dossier: Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. N.º 41, pp. 108-123. INEFC Catalunya, 1995.
- OLIVERA, J.; OLIVERA, A.: "La crisis de la modernidad y el advenimiento de la postmodernidad: el deporte y las prácticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo" en: *Apunts de educación física y deportes*. Dossier: Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. N.º 41, pp. 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 postgrado. Trabajo inédito.
- OLIVERA, A.; OLIVERA, J.: "Análisis de la demanda potencial de las actividades físicas de aventura en la naturaleza en la ciudad de Barcelona" en: *Apunts d'educació física i esports*. N.º 52, pp. 92-102. INEFC Catalunya 1998, 2.º trimestre.
- TOVAR, A.L.: "Aventura i esport en llibertat" en: Ara Lleida, Lleida 1991, n.º 1, pp. 7-13.

Protocolo

Dentro del proceso de investigación que estamos llevando a cabo desde el Instituto Nacional de Educación Física de Catalunya –INEFC- sobre el estudio de la realidad social de las *actividades físicas de aventura en la naturaleza* -AFAN- en Catalunya, hemos llegado al marco del análisis de las empresas e instituciones ubicadas en los diferentes puntos de Catalunya que ofrecen diversas actividades de ocio relacionadas con estas prácticas. Pedimos su valiosa colaboración con el objeto de establecer un estudio científico y riguroso sobre la oferta y la demanda de estas actividades en Catalunya; la regulación y la legislación, las tendencias de los usuarios, los canales o vías de acceso, el contacto con el medio ambiente, el papel de los medios de comunicación y las perspectivas de futuro que se pueden dibujar.

Agradecemos su colaboración en este ambicioso proyecto que pretende dar a conocer, propagar y ayudar a difundir estas actividades, cada vez más numerosas y demandadas dentro de una sociedad que orienta su tiempo de ocio al turismo de aventura. Rogamos que trate de responder lo más fielmente posible a nuestro cuestionario, sin la necesidad de sentirse coaccionado por pregunta alguna y con la plena libertad de contestar.

Finalmente, le queremos asegurar que los datos obtenidos en este cuestionario serán tratados siempre de forma confidencial, una vez analizados y valorados efectuaremos una memoria que será entregada a la Delegación Territorial de Comercio, Industria y Turismo de Catalunya, para que lo haga llegar a todas las empresas del sector que hayan participado en este cuestionario, o en su defecto serán publicados en una revista de ámbito nacional.

Muchas gracias por su participación.

1. Características de la empresa

- 1.1. Nombre de la empresa
- 1.2. Dirección, teléfono y persona de contacto
- 1.3. Año de fundación de la empresa
- 1.4. Número de trabajadores
- 1.5. Localidad donde se ubica la empresa
- 1.6. Territorios o comarcas en que se desarrollan sus actividades
- 1.7. Capital económico de la empresa
- 1.8. ¿Cuál es la facturación en los últimos tres años?
- 1.9. ¿Cuáles son los beneficios/pérdidas en porcentaje en los últimos tres años?
- 1.10. ¿Qué seguros ofrecen a sus usuarios?
- 1.11. ¿Tienen titulaciones los monitores de la empresa? ¿Cuáles?
- 1.12. ¿Qué naturaleza jurídica tiene la empresa?
 - Privada
 - Pública
 - Semiprivada
- 1.13. ¿Cuál es el logotipo y el eslogan que define comercialmente su empresa?

2. Datos sobre la oferta

- 2.1. Recursos con los que cuenta la empresa:
 - Humanos
 - Material
 - Infraestructuras
- 2.2. ¿Qué actividades ofertó su empresa el año 1997?
- 2.3. ¿Qué actividades nuevas tiene previsto ofertar para esta temporada?
- 2.4. ¿Y cuáles tiene previsto cancelar?
- 2.5. ¿Qué servicios complementarios ofrecen?
 - Bar
 - Restaurante
 - Venta de merchandising
 - Fotografía
 - Videos
 - Otros
- 2.6. ¿Qué precios tienen para cada actividad?

3. Datos sobre la demanda

- 3.1. ¿Cuáles son las actividades más demandadas?
- 3.2. ¿Cuál es el mes del año más solicitado para la práctica de estas actividades?
- 3.3. ¿Cuáles son los grupos de edad más comunes?
 - De 8 a 16 años
 - De 17 a 25 años
 - De 26 a 35 años
 - Más de 35 años
- 3.4. ¿Cuál es el sexo más habitual?
 - Hombres
 - Mujeres
- 3.5. ¿Cuál es la procedencia geográfica más común de los usuarios?
- 3.6. ¿Qué es lo que piden más o qué tendencia muestran los usuarios?
 - Tendencia al riesgo y sensación de peligro
 - Tendencia al placer
 - Tendencia a pasárselo bien
 - Tendencia a la competitividad

□ Aproximación a la naturaleza y la libertad

- Otros
- 3.7. ¿Cuál es el nivel de los usuarios?
 - Primera vez que practican
 - Iniciados aunque sean en otras actividades de aventura
 - Repiten a menudo la misma actividad
 - Expertos

3.8. ¿Cuál es el grado de satisfacción de los usuarios?

- Alto
- Medio
- Bajo

4. Problemática actual

- 4.1. ¿Cree que existe un impacto ecológico con la práctica de estas actividades?
 - Significativo impacto ecológico y alta degradación de las zonas implicadas
 - Hay una importante degradación pero en función de la actividad realizada
 - No hay que preocuparse, siempre dentro de unos límites poco significativos
 - No existe impacto medio ambiental
 - Otros
- 4.2. ¿Cree que existe una legislación oportuna y eficaz que regule todas las actividades físicas de aventura en la naturaleza y las que surgieron nuevas?
 - Hay un vacío legal importante en todos los ámbitos de las AFAN
 - No están reguladas las actividades pero sí en cambio, lo referente a los usuarios y a la naturaleza
 - La Generalitat contempla, dentro de su regulación y administración, unas actividades y otras no
 - Las exigencias que nos pone la Administración son en cualquier caso excesivas
- 4.3. En el año 1997, ¿se incrementaron o disminuyeron el número de usuarios?
 - 4.3.1. Si disminuyó, ¿cuál cree que es el motivo por el que no existe más demanda de estas actividades?
 - Económico (precio de las actividades, alojamiento, desplazamiento, etc.)
 - Miedo a la sensación de riesgo
 - Desconocimiento de las AFAN
 - Sensación de inseguridad
 - Falta de compañía o amigos para practicarlas
 - Falta de información del posible usuario potencial
 - Otros
 - 4.3.2. Si cree que se incrementaron, ¿cuál es la causa por la cual cree que estas prácticas están en aumento?
 - Búsqueda de nuevas sensaciones
 - Atractivo de los materiales, equipos y la naturaleza

□ Encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada en exceso

- Practicar otras modalidades de deportes fuera de los tradicionales
- Corriente ecológica y de búsqueda de la libertad
- Posibilidad de vivir una aventura controlada
- Otras

4.4. ¿Qué número de accidentes sucedieron el año 1997?

- accidentes leves
- accidentes de cierta importancia (luxaciones, fracturas, etc.)
- accidentes graves
- otros

4.5. ¿Cuáles son las causas o los motivos de los accidentes?

- Imprudencia de los usuarios
- Error del monitor
- Problemas con el material
- Consecuencias de la naturaleza
- Otras

5. Marketing que ofrece la empresa

- 5.1. ¿Cuál es la política de marketing que ofrece su empresa?
 - anuncios radio
 - anuncios T.V.
 - anuncios prensa
 - anuncios revistas especializadas
 - carteles
 - trípticos
 - ninguno
 - otros
- 5.2. ¿Cuál es la actividad que más beneficios le reporta?
- 5.3. ¿Cuál es la actividad que menos beneficios le reporta?
- 5.4. ¿Cuál es la actividad que más le interesa ofrecer o promocionar?
- 5.5. ¿Se identifica con alguna actividad o imagen su empresa? ¿Cuál?

6. Perspectivas de futuro

- 6.1. Sobre el sector
 - 6.1.1. ¿Cuál es la actividad que cree que tiene más futuro? ¿Y la que menos?
 - + tierra – tierra
 - + agua – agua
 - + aire – aire
- 6.2. Sobre las prácticas
 - 6.2.1. ¿Cuál cree que será el futuro de las actividades físicas de aventura en la naturaleza?
 - Claramente en ascenso
 - Incremento tímido
 - Incierto o indefinido
 - Han tenido su época dorada y ahora hay retroceso
 - Depende de la actividad
 - Preocupante descenso de usuarios y practicantes
 - Desaparición
 - Las prácticas que antes eran libres ahora están deportivizadas
 - Otras