

EL ESTUDIO DE LA OFERTA EMPRESARIAL DE DESTINOS DE TURISMO ACTIVO EN ESPAÑA: ANÁLISIS CRÍTICO Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN

Francisco Molina Navarro¹

Manuel Rivera Mateos²

María Genoveva Millán Vázquez de la Torre³

RESUMEN:

La relativa juventud de la oferta empresarial de turismo deportivo de naturaleza (turismo activo) en los distintos destinos turísticos españoles, así como su compleja y variada gama de modalidades, ha hecho que se cuente con muy pocos estudios específicos sobre la oferta empresarial relacionada con este subsector turístico. Por añadidura, esto ha influido en que la mayor parte de ellos ni tan siquiera cuenten con un marco bien estructurado de análisis científico, método de trabajo y adecuación de contenidos.

En este trabajo se estudian el estado de la cuestión sobre el tema y las aportaciones de los trabajos aparecidos hasta la fecha en España, concluyéndose con una valoración crítica de los mismos. Finalmente se intentan establecer propuestas de investigación que permitan una mejor aproximación al tema, plantear soluciones a los problemas del tejido empresarial, ayudar a planificar y definir políticas y estrategias que beneficien a este subsector. Para ello se pretende establecer un marco de referencia y manejo y emular los modelos de gestión empresarial con el debido análisis de factibilidad en función del contexto territorial y los factores condicionantes, externos e internos, identificables en cada destino.

Palabras-clave: turismo activo, turismo deportivo de naturaleza, estudios de oferta empresarial, metodología de la investigación, España

¹ Universidad de Córdoba (España), es1monaf@uco.es

² Universidad de Córdoba (España), manuel.rivera@uco.es

³ Universidad Loyola Andalucía, gmillan@uco.es

THE STUDY OF THE BUSINESS OFFER OF ACTIVE TOURIST DESTINATIONS IN SPAIN: A CRITICAL ANALYSIS AND RESEARCH PROPOSALS

ABSTRACT:

The relative youth of the business offer of sports and nature-based tourism (active tourism) in the different Spanish tourist destinations, as well as its complex and varied range of modalities, has made us have very few specific business studies applied to this tourist subsector. Moreover, this has influenced that most of them do not even have a well-structured framework of scientific analysis, a working method and a depth of content.

This paper describes the state of the art on this issue and the contributions of the works appeared to date in Spain, we conclude with a critical assessment of them. Finally, we try to establish some research proposals that allow a better approach to the subject, we propose some solutions to the problems of the whole business fabric, we help plan and define policies and decisions that benefit this subsector by establishing a reference and management framework, and we emulate models of business management with the appropriate feasibility analysis, based on the territorial context and conditioning factors, both external and internal, and which identifiable for each destination.

KEYWORDS: active tourism, sports and nature-based tourism, studies of business offer, research methodology, Spain

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO: UNA VISIÓN MULTIDIMENSIONAL DEL TURISMO ACTIVO

La construcción de un marco teórico sólido que delimite y defina el conjunto de las prácticas turístico-deportivas y recreativas que se vienen englobando dentro de la denominación de “turismo activo” –y que nosotros preferimos denominar “turismo deportivo de naturaleza”⁴ (en adelante TDN)- sigue siendo aún una asignatura pendiente pese a las aportaciones y avances nada desdeñables de las investigaciones y estudios de caso de las últimas décadas en España. Dicho marco teórico y conceptual resulta, sin duda, de imperiosa necesidad como base cognitiva para la aplicación empírica e integral de los estudios empresariales de este subsector de actividad turística emergente a una determinada región o territorio.

Paralelamente la carencia de estudios sobre la oferta empresarial de TDN en España – reflejada en la escasa bibliografía y trabajos específicos realizados- es un inconveniente importante a la hora de contar con referencias que podamos extrapolar a diversos territorios y para el establecimiento de modelos de difusión, desarrollo y consolidación de este subsector empresarial que, lejos de considerarse como una oferta turística aislada, hemos de tener en cuenta cada vez más como una pieza importante del engranaje de la oferta turística global de muchos destinos (Jiménez y Gómez, 2005) e incluso como un factor de atracción de la demanda nada desdeñable, ya sea principal o secundario, según los casos.

Estos déficits de partida se deben en parte a la relativa juventud de la oferta comercial y empresarial de productos de turismo activo en España, pero no dejan de ser un tanto sorprendentes teniendo en cuenta que el turismo activo o TDN ha visto crecer su popularidad de manera extraordinaria desde finales de los años ochenta (Millington et al., 2001) al socaire del desarrollo de la industria del turismo, la creciente concienciación sobre la conservación y disfrute de la naturaleza y las bondades del ejercicio físico para la salud (Kurtzman y Zauhar, 2005). De hecho, la oferta empresarial de TDN en España ha tenido una fuerte expansión en las dos últimas décadas, prácticamente exponencial, como así refleja el importante número de empresas existentes (Rivera, 2015a).

El acercamiento a este fenómeno ha sido tradicionalmente tímido hasta hace aproximadamente un par de décadas, cuando comienza a percibirse un mayor interés hacia el mismo más allá de su componente recreativa o complementaria de otras actividades turísticas, a medida que se ha ido consolidándose como una tipología turística específica y diferenciada capaz de definir incluso destinos especializados y con lógicas singulares de producción del espacio turístico (Lacosta, 2004). Este interés se ha debido también a su impacto económico asociado, el atractivo que genera por los valores y representaciones que transmite (contacto con la naturaleza, ecología, bienestar, disfrute del paisaje, acción y aventura, emociones a

⁴ Este es el término utilizado en algunos países francófonos como Francia de larga tradición en el desarrollo de esta tipología turística integrada por la oferta de deportes de naturaleza, de aventura y actividades físico-deportivas al aire libre (Bourdieu, 1995). Aún así, también hemos optado por utilizar indistintamente el término “turismo activo” por ser precisamente el más aceptado en España al haberse consolidado éste tanto en el ámbito político-administrativo como entre los usuarios, operadores y empresas ofertantes.

través de variados artefactos mecánicos, libertad, etc.) y la utilización del deporte como soporte de la promoción e imagen de marca de muchos destinos turísticos.

Pero ¿de qué estamos hablando cuando nos referimos a esta tipología de oferta turística? En realidad, el concepto de “turismo activo”, tal como se utiliza en el argot turístico español, integra una gama amplia y diversa de actividades turístico-deportivo-recreativas en escenarios también variados, con técnicas, materiales y personal especializado de apoyo ciertamente diferentes, y con prácticas y viajes que van desde los adaptados a grupos familiares hasta grupos de amigos, incentivos de empresas, centros de educación ambiental, campamentos juveniles o deportistas federados o “aventureros” que buscan una alternativa y un cambio para ocupar su tiempo libre u organizar sus vacaciones. Es, por tanto, un concepto “paraguas” que engloba un sinnúmero de actividades y modalidades turístico-deportivas en la naturaleza, que la mayoría de las veces se comportan como una oferta complementaria asociada a turismo temáticos diferentes (rural, de naturaleza, cultural, de sol y playa, invernal y de montaña, de reuniones de empresas, etc.) y a alojamientos de diverso tipo, mientras que otras se configuran como ofertas especializadas que constituyen la principal motivación del desplazamiento (turismo deportivo de naturaleza específico), particularmente en destinos también especializados y con una imagen de marca consolidada (*rafting* en la Sierra de Guara, *surf* y *kitesurf* en Tarifa, piragüismo y descenso de cañones en la zona oriental de Asturias, deportes de invierno en estaciones de montaña de Aragón, Cataluña o Sierra Nevada, entre otras). Y no debemos olvidar que el ocio activo de naturaleza genera también desplazamientos frecuentes y de corta duración (excursionismo) desde la ciudad a los espacios periurbanos de cierta calidad ambiental y recreativa, o a zonas rurales y espacios protegidos cercanos, presentando un gran potencial de demanda futura de productos de TDN.

El TDN, como categoría de turismo deportivo “activo” (De Knop, 1990; Gibson, 2006), integra, en fin, un conjunto de actividades físico-deportivas, de carácter motriz y de “aventura controlada”, que como oferta más o menos mercantilizada y de fuerte orientación lúdico-recreativa, son practicadas durante las vacaciones al aire libre y en contacto con el medio natural, sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece éste y suponiendo un cierto factor de riesgo, esfuerzo físico y/o destreza para sus practicantes. Presentan, asimismo, una gran heterogeneidad y un campo casi ilimitado de modalidades por la diversidad de recursos y entornos naturales que les pueden servir de soporte, sus necesidades diferentes de equipamiento deportivo y sus niveles de riesgo, tecnificación y capacidad o preparación física de los usuarios, así como de técnicas y tipos de práctica empleadas, conformando, de hecho, distintas “culturas o subculturas deportivas” (Augustin, 2011). A esto se suma la fuerte segmentación de los deportes de naturaleza tradicionales en múltiples derivaciones y adaptaciones, como es el caso del esquí y el alpinismo, que han derivado en más de una veintena de disciplinas, pudiéndose clasificar según escenarios de práctica en tres grupos: deportes terrestres (senderismo, rutas ecuestres, alpinismo y montañismo, bicicleta de montaña, espeleología, etc.); deportes aéreos (ala delta, parapente, globo aerostático...) y acuáticos (descenso de aguas bravas, piragüismo, buceo, surf, vela...).

En España y otros países hispanohablantes se ha impuesto, como hemos referido antes, el concepto de “turismo activo” para referirse a estas actividades (Rivera, 2015a), aunque desde luego de manera impropia, ya que éste es similar o casi sinónimo al de “vacaciones activas” (*activity holidays*), definición amplia y genérica que incluye un universo muy variado de actividades que van más allá de los deportes de naturaleza y no motorizados, tanto de índole recreativa al aire libre (*outdoor recreation*) como de carácter educativo (Brown,

2009), deportivo o de aventura (*adventure holidays, outdoor adventure activities*), aunque con el denominador común de la búsqueda de unas vacaciones dinámicas, de carácter motriz e interactivo, en las que el turista puede convertirse en sujeto activo y protagonista de la experiencia viajera, no contento con “ver” sino prefiriendo “hacer”; “megatendencia turística” que viene detectándose en algunos países desarrollados desde principios de los años ochenta (Bell *et al.*, 2007).

Las actividades físico-deportivas que integran el TDN presentan la particularidad de no ser convencionales o estereotipadas ni estar por lo general institucionalizadas, ya que no tienen sujeción a reglas deportivas codificadas o estandarizadas. Además, su práctica suele realizarse de manera autoorganizada y son de carácter no competitivo y de práctica frecuentemente “libre”, de manera que son más asimilables a los juegos recreativos y no pueden ser consideradas como deportes en el sentido clásico del término, sino más propiamente como actividades de ocio y turismo deportivo (Gammon y Robinson, 2003), inscribibles como nueva modalidad turística en el contexto de la recreación al aire libre, que integra a su vez numerosas y heterogéneas actividades, entre las que destacan los deportes de naturaleza (*outdoor sports*) y aquellos otros deportes al aire libre que implican mayor riesgo y retos físicos para los usuarios (*rafting*, escalada, *surfing*, etc.), conocidos como “deportes de aventura” o *outdoor adventure recreation* en la terminología anglosajona (Ewert, 1987). Deportes o prácticas al aire libre, de naturaleza (Bessy y Mouton, 2004), nuevas actividades de ocio deportivas (Dienot y Theiller, 1999), deportes californianos (Pociello, 1999), deportes extremos y de aventura (Buckley, 2006), deportes *outdoor* o *outdoor sports* (Bourdeau *et al.*, 2004), deportes de deslizamiento (Loret, 1995), actividades lúdico-deportivas (Augustin, 2000), etc., son algunas de las numerosas denominaciones utilizadas para calificar estas actividades, que ya de por sí denotan su gran complejidad y variedad y las diferentes formas, modalidades, prácticas, experiencias e implicaciones espaciales, según diferentes escalas y contextos, a las que dan lugar. Los límites cada vez más confusos y débiles entre los conceptos de ocio, turismo, deporte, viaje o aventura, como consecuencia de la transgresión continua de sus fronteras, explican en buena parte la complejidad y diversidad interna de esta oferta turístico-comercial.

La emergencia y el desarrollo reciente de las prácticas turísticas de deportes naturaleza son, por lo demás, consecuencia de la diversificación y extensificación en las sociedades urbanas contemporáneas de los modelos deportivos autoorganizados, no competitivos e individualizados, conexionados con el turismo y el ocio, de carácter hedonista y alternativos a los deportes-espectáculo y de masas (Augustin, 2000; Chang y Gibson, 2011). Pero también de otros muchos factores como el aumento del tiempo de ocio, el mayor poder adquisitivo de los practicantes en países desarrollados, la pérdida de interés por los deportes tradicionales, federados y reglados, su mayor accesibilidad para públicos amplios por la mejora de la movilidad y el no requerimiento de especiales condiciones físicas, el auge del imaginario de la aventura deportiva, la mercantilización de las vacaciones deportivas (Corneloup, 2005), la atracción por el medio natural como soporte y cualificación de estas actividades y la búsqueda de cierta diferenciación social a través del turismo deportivo. Todos estos factores ponen en evidencia el carácter postmoderno de estas prácticas en el marco de unas relaciones singulares de alteridad y dialéctica que los practicantes establecen con el medio natural, los espacios de ocio y el entorno cultural, generando disidencias y transgresiones que derivan en una “cultura deportiva” propia o adaptada (Pociello, 1999), fuera de las regularidades deportivas y turísticas convencionales (Lebreton y Bourdeau, 2013).

El TDN se está consolidando, en fin, como uno de los turismos específicos con mayor proyección tanto como práctica y motivación principal de algunos segmentos de demanda como desde la perspectiva de la complementariedad o motivación secundaria con otros tipos de turismo como el rural, el cultural o de naturaleza y la propia oferta de alojamiento, ya que enriquece el destino turístico desde un enfoque más integrador de “destino-producto” (Hinch y Higham, 2004) y es capaz incluso de ayudar de manera nada despreciable a corregir los desequilibrios económicos y demográficos de muchas zonas deprimidas. Y es que del concepto de destino de los años setenta, cargado de referencias puramente geográficas y estereotipadas, se ha pasado a un concepto mucho más complejo articulado por secuencias vivenciales que éste es capaz de ofrecer a los visitantes y en el que la práctica de deportes de naturaleza se configura como uno de los productos recreativos de mayor potencial dentro de la oferta turística de no pocos destinos (Pigeassou, 1997).

2. REVISIÓN Y ESTUDIO DE LA LITERATURA SOBRE EL TEMA

Partiendo de la aproximación anterior que hemos realizado al marco teórico y conceptual del TDN, pretendemos establecer un cuadro estructurado - metodológico, instrumental y de objetivos y contenidos- que sirva de referencia para la realización de análisis amplios, integrales y multidimensionales de la oferta empresarial en un determinado territorio o destino turístico. El análisis global de esta oferta turística es una necesidad imperiosa en muchos destinos españoles, no sólo para incrementar el conocimiento y tomar decisiones estratégicas a nivel empresarial, sino también para orientar las políticas de ordenación y planificación de este subsector, ya iniciadas, por cierto, aunque tímidamente, por la mayor parte de las Comunidades Autónomas españolas (Tabla Nº 3). Asimismo, hemos de considerar la importancia de estos análisis para gestionar adecuadamente y de manera sostenible los recursos territoriales y patrimoniales –sobre todo de carácter físico-ambiental y paisajístico- que sirven de soporte y cualificación de los deportes de naturaleza, como también para facilitar referentes y conocimiento del entorno para la implementación de medidas de inteligencia empresarial (*business intelligence*) que mejoren la competitividad de este subsector y el desarrollo de nuevos proyectos de empresa.

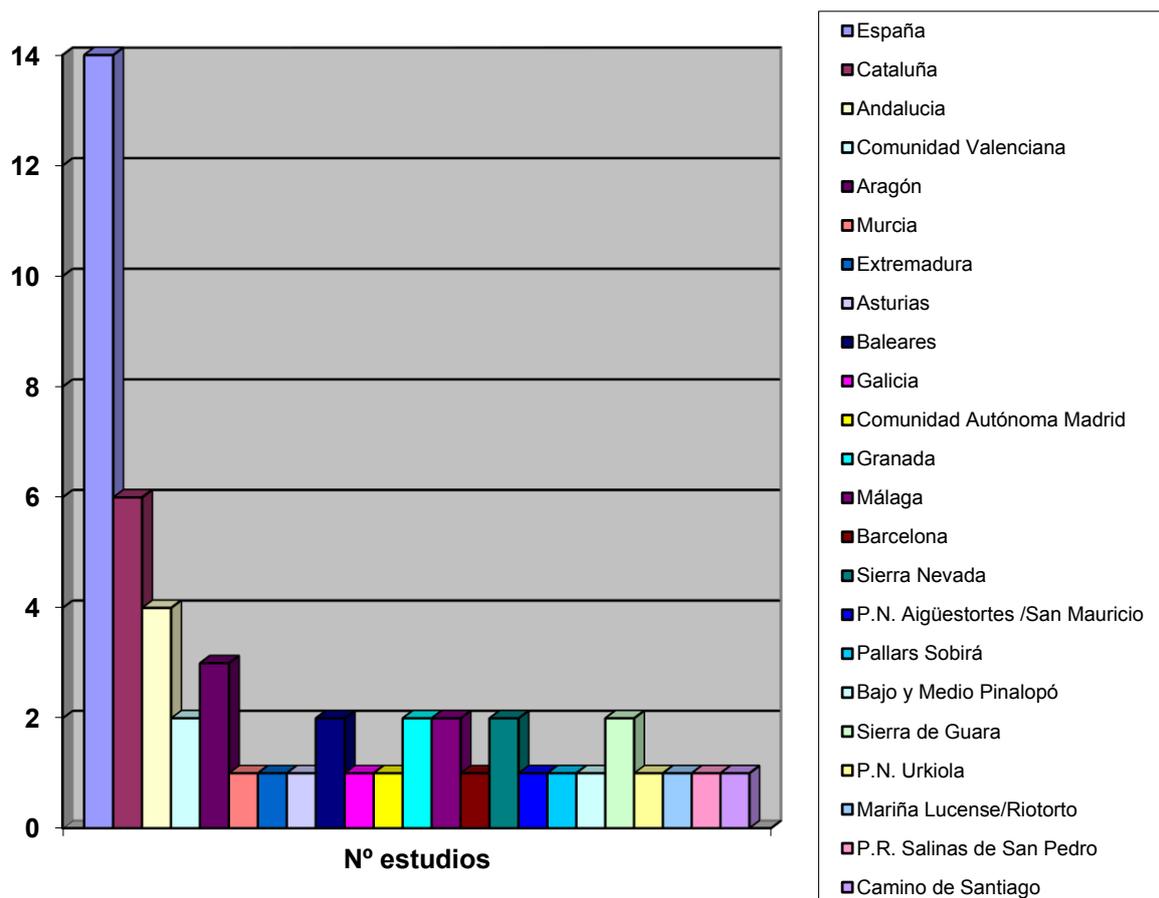
Para ello hemos examinado y recopilado las investigaciones y estudios de caso sobre España y analizado críticamente la producción científica e institucional con el fin de conocer el “estado de la cuestión” de este subsector empresarial turístico. En este sentido, hemos considerado tanto la producción publicada en revistas científicas, turísticas y no turísticas, como la derivada de tesis doctorales, informes ejecutivos, trabajos de organismos públicos y otros estudios que podemos encuadrar dentro de la literatura gris sobre el tema central que nos ocupa. En este sentido, hemos realizado, en primer lugar, una búsqueda avanzada y sistemática de términos relacionados con el turismo activo y el deporte en la base de datos bibliográfica ISOC del Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCSH) del CSIC, como herramienta más que contrastada de gran utilidad (Abejón, Maldonado y Rodríguez, 2009), así como en los buscadores de revistas especializadas de contenido interdisciplinar pero con líneas temáticas también relacionadas con el turismo activo y el deporte y en otras bases de datos bibliográficas y Portales OA reputados como *Sport Discus*, *Scopus*, *Dialnet*, *Cybertesis*, *Tesis Doctorales en Red (TDR)*, *Redalyc*, *Recolecta*, *Hispana*, *Rebiun*, *Serpa/RoMeo* y *Scielo*. Finalmente, también se ha realizado una búsqueda específica en Bibliotecas Generales y

Centros de Documentación de las distintas Comunidades Autónomas españolas para localizar estudios e informes no publicados pero de potencial interés para conocer la realidad empresarial de este subsector.

La búsqueda y revisión realizadas ha dado lugar a un conjunto de 52 referencias (Gráfico N° 1), que abarcan el período comprendido entre 1995-2016, habiéndose podido determinar que los estudios pioneros tienen su origen a mediados de la década de los noventa en Cataluña, prácticamente todos ellos publicados en la revista especializada *Apunts. Educación Física y Deportes* del INEF de Barcelona. Es importante destacar que son muy diversos los ángulos y perspectivas desde los que se han llevado a cabo las investigaciones: desde el económico y de dirección de empresas, el geográfico, el de marketing, el de las ciencias de la actividad físico-deportiva y la praxiología motriz, la gestión de la calidad, el sociológico y antropológico, o desde una óptica institucional aplicada a la ordenación y planificación de este subsector empresarial (UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar-Estrategias Creativas, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Deloitte, 2014).

Gráfico N° 1

Estudios sobre oferta empresarial de turismo activo en España por ámbitos geográficos



Fuente: *Elaboración propia a partir de búsqueda bibliográfica.*

De hecho, hemos partido de la consideración de la oferta empresarial de turismo activo –ya planteada en el apartado anterior- como un fenómeno ciertamente complejo, que

exige de un acercamiento y una visión multidimensional (Miranda *et al.*, 1995; Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011) e interdisciplinar que muy pocas veces encontramos –como veremos más adelante- en los estudios de caso realizados hasta la fecha en nuestro país. Por ello mismo, la búsqueda bibliográfica realizada ha incluido áreas temáticas tan diversas como la de Actividad Física y Deportiva (la más numerosa), Economía, Antropología, Geografía, Ciencias de la Educación, Ciencias Jurídicas, Sociología, Psicología, etc., con el objeto de tener una visión más integral del fenómeno de estudio.

Lejos de dedicarnos a realizar un mero análisis cuantitativo y bibliométrico, nos hemos centrado en este trabajo en el análisis cualitativo de los diferentes trabajos, particularmente en lo que respecta a sus contenidos y variables de estudio de la oferta empresarial, sus perspectivas y enfoques analíticos y los métodos e instrumentos de investigación empleados. Los resultados obtenidos y su examen crítico se exponen en los apartados siguientes de este artículo con un enfoque aplicado a la mejora y adecuación de futuras investigaciones que pretendan profundizar y analizar de manera integral este fenómeno, de manera que hemos realizado diversas propuestas de investigación al respecto y diseñado un modelo orientativo de cuestionario-encuesta para el estudio concienzudo de la oferta empresarial de turismo activo (véase Anexo I).

3. LAS VARIABLES DE ANÁLISIS DE LA OFERTA

Una de las cuestiones fundamentales a tener en cuenta en los estudios sobre la oferta empresarial de TDN es determinar y definir de manera categórica y adecuada los elementos y variables de análisis de dicha oferta en un determinado destino turístico. Partiendo de la bibliografía y los trabajos realizados hasta la fecha y de nuestras reflexiones y experiencias propias en algunos estudios de caso, hemos intentado determinar la serie de variables y elementos que habrían de estudiarse inexcusablemente –tanto mediante métodos directos e indirectos- para alcanzar una visión integral y completa del tema en cuestión.

Como resultado de esta determinación hemos diseñado, como hemos referido antes, un modelo orientativo de cuestionario para la realización de encuestas y entrevistas directas a los agentes y empresas que ofertan a nivel comercial productos y servicios de turismo activo en un determinado destino (Anexo 1 final). Este cuestionario incluye un buen nivel de preguntas, en su mayor parte estructuradas, que consideramos clave para entender la situación de este subsector empresarial, habiendo sido validado y contrastado, por lo demás, en un trabajo de campo que estamos realizando actualmente con empresas de turismo activo de la provincia de Córdoba (España) y con otro realizado anteriormente por uno de los autores de este artículo en Andalucía.

Por otra parte, en la Tabla Nº 1 siguiente hemos relacionado las variables y aspectos temáticos de análisis que hemos determinado como fundamentales e inexcusables y se han analizado los contenidos que han sido tenidos en cuenta e incluidos en los estudios de caso sobre destinos españoles para determinar su nivel de utilidad práctica y carácter integral. En este sentido, el resultado ha sido un tanto decepcionante al encontrarnos con contados estudios de carácter interdisciplinar y multidimensional que hayan integrado la totalidad o al menos la mayor parte de las variables referidas, presentando una gran heterogeneidad al respecto y un carácter muy parcial y hasta sesgado de la temática que abordamos.

Tabla Nº 1
Temáticas y variables abordadas en los estudios sobre oferta empresarial de turismo activo en España

TEMÁTICAS Y VARIABLES DE ANÁLISIS	AUTORES / ESTUDIOS DE CASO
1. Generalidades y estado de la cuestión en España	Olivera, 203; Medina y Sánchez, 2005; Granero, 2007 a y b; Marcia et al., 2008; Rivera, 2010 y 2015; Reverter-Masia y Plaza-Montero, 2011; Aneta, 2015; Lacosta, 2001 y 2002; Moscoso, 2008; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Olivera, 2003.
2. Recursos turísticos territoriales de soporte: entorno territorial y competencia del destino	
Distribución territorial y factores de localización de la oferta y los lugares de práctica. Geomarketing.	Fariás, 1995; Rivera, 2010; Rivera, 2009, 2010, 2011a y b y 2015; Olivera y Olivera, 1999; UTE Antar-Ecotono, 2004; Peñalver, 2004; Araújo et al., 2011; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Gómez y Cors, 2001.
Evaluación de potencialidades turístico-recreativas y niveles de adecuación de recursos territoriales para los deportes de naturaleza	Fariás, 1995; Rivera, 2010, 2011a y b; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Martos y Salguero, 2001; Gómez y Cors, 2001; Lacosta, 2002; Martínez y Blanco, 2013; Peñalver, 2004.
Análisis de infraestructuras y equipamientos de soporte en el destino	Antar Estrategias Creativas, 2004; Rivera, 2009 y 2010, 2011a y b; Instituto de Turismo de España, 2008. Prames, 1998.
Evaluación de impactos medioambientales y sostenibilidad de las prácticas físico-deportivas de naturaleza	Fariás y Torrebaddella, 1995; Dip. Prov de Huesca, 2003; Benayas, Blanco y Priebe, 1996; Luque, 2003; Martos y Salguero, 2001; Inglés y Puig, 2013; Rivera, 2015b; Violante y Martínez, 2013; Martínez y Blanco, 2013; Picornell et al., 2002.
3. Análisis interno y competencia empresarial	
Perfil jurídico-empresarial y societario de las empresas	Miranda, Olivera y Mora, 1995; Rivera, 2009 y 2010; Antar-Ecotono, 2004; SITA, 2004; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Aneta, 2015; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Tur, 1999; Mediavilla et al., 2004 y 2005; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012.
Situación profesional y recursos humanos disponibles	Miranda, Olivera y Mora, 1995; Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; SITA, 2004; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Aneta, 2015; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Prames, 1998; Tur, 1999; Mediavilla et al., 2014 y 2015.
Recursos materiales disponibles	UTE Antar-Ecotono, 2004, SITA, 2004; Rivera, 2009; Aneta, 2015; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Tur, 1999; Observatorio Turístico C.Valenciana, 2012; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramón, 2011; Mediavilla, 2014.
Medidas de seguridad y siniestralidad	Olivera y Olivera, 1999; Jiménez y Gómez, 2004; SITA, 2004; Aneta, 2015; Bech et al., 2007; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Martínez y Ramón, 2011; Mediavilla, 2014; Observatorio Turístico C.Valenciana, 2012.
Taxonomía, praxis y tipología de las actividades turístico-deportivas ofertadas	Miranda y Olivera, 1995; UTE Antar-Ecotono, 2004.; Rivera, 2010 y 2015a; Granero, 2007c.); Del Toro y González, 2012; Instituto de Turismo de España, 2008; Moscoso, 2008; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramón, 2011; Peñalver, 2004; Prames, 1998; Araújo et al., 2011; Bech et al., 2007; Ballesteros, 2014; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Gómez y Cors, 2001; Lacosta, 2002.Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012.

Medidas, certificaciones o distinciones en materia de calidad	UTE Antar-Ecotono, 2004; Rivera, 2009 y 2010; Del Toro et al., 2010; Olivera y Olivera, 1995; SITA, 2004; ANETA, 2015.
Percepción de calidad por parte de los usuarios	UTE Antar-Ecotono, 2004; Miranda y Olivera, 1995; SITA, 2004; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Mediavilla et al., 2012; Mediavilla, 2014
Oferta complementaria de otros servicios turísticos (alojamiento, restauración, agroturismo, educación ambiental...)	UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Rivera, 2009, 2010 y 2011 a y b; González, 2008; Instituto de Turismo de España, 2008; SITA, 2004; Diputación Granada, 2006; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Moscoso, 2008; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Tur, 1999; Mediavilla et al., 2014.
Demanda turística desde la perspectiva de la oferta empresarial	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Olivera y Olivera, 1998; SITA, 2004; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Moscoso, 2008; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Tur, 1999.
Motivaciones y hábitos de consumo y de experiencias de ocio de los usuarios. Perfil de la demanda.	Ried, 2015; Miranda y Olivera, 1995; Del Toro et al., 2010; Olivera y Olivera, 1998; Miranda et al., 1995; Instituto de Turismo de España, 2008; Rivera, 2010; Rodríguez, 2016; Granero, 2005; Ballesteros, 2014.
Instrumentos de promoción y comercialización	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Olivera y Olivera, 1999; Instituto de Turismo de España, 2008; SITA, 2004; Diputación de Huesca, 2003; Araujo et. Al, 2011; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Tur, 1999; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramos, 2011; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Moscoso, 2008.
Percepción de la incidencia medioambiental de la actividad (empresas y/o clientes)	Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; Diputación de Huesca, 2003; Picornell et al., 2002; Prames, 1998.
Perspectivas y tendencias de futuro de las empresas (análisis interno)	Rivera, 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; Miranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2009; Miranda et al., 1995; Instituto de Turismo de España, 2008; SITA, 2004; Diputación de Huesca, 2003; Lacosta, 2002; Araujo et al., 2011; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Ballesteros, 2014; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Martínez y Blanco, 2013; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Martínez y Ramón, 2011; Tur, 1999; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012; Moscoso, 2008.
4. Entorno estratégico y socioeconómico y factores externos incidentes	
Redes colaborativas empresariales, asociacionismo interempresarial, clusters productivos, etc.	UTE Antar-Ecotono, 2004; Rivera, 2009 y 2010; Antar Estrategias Creativas, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Tur, 1999.
Sinergias, conexiones y colaboración intersectorial con otros subsectores turísticos o paraturísticos. Incidencia socioeconómica de la oferta en su entorno territorial	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; González, 2008; Instituto de Turismo de España, 2008; Diputación de Huesca, 2003; Granero, 2007 a.); Moscoso, 2008; Lacosta, 2002.
Percepción de la ordenación y requisitos legales y administrativos exigibles para las empresas	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; González, 2008; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Prames, 1998;

	Martín y Peláez, 2005 y 2006.
Percepción de los niveles de apoyo y fomento de las AAPP con competencias en la actividad empresarial de turismo activo	Rivera, 2009 y 2010; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; Bic Galicia, 2004; Deloitte, 2014; Diputación Granada, 2006; Tur, 1999; Martín y Peláez, 2005 y 2006; Prames, 1998; Moscoso, 2008.
Perspectivas y tendencias de futuro del entorno externo	Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2010 y 2011 a y b; UTE Antar-Ecotono, 2004; Antar Estrategias Creativas, 2006; SITA, 2004; Marcia et al., 2008; González, 2008; Instituto de Turismo de España, 2008; Reverte-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Diputación de Huesca, 2003; Deloitte, 2014; Martínez y Blanco, 2013; Tur, 1999; Moscoso, 2008; Prames, 1998.

Fuente: *Búsqueda y consulta bibliográfica y documental.* Elaboración propia.

Las variables y contenidos que hemos considerado fundamentales para conocer el perfil general de este subsector empresarial y su entorno territorial, socioeconómico e institucional, han sido los siguientes:

1.) El entorno territorial y la competencia del destino. Análisis de los recursos territoriales turísticos de soporte y cualificación de las actividades, productos y servicios de turismo activo.

El estudio y consideración de estos **recursos territoriales** y del **entorno geográfico de prácticas** son ciertamente importantes para determinar la mayor o menor potencialidad y sostenibilidad de la oferta empresarial, tan sujeta en nuestro caso a los **condicionamientos del medio natural** donde se desarrollan sus ofertas y servicios (Olivera y Olivera, 1999): atractivos turístico-recreativos reales; distancia y accesibilidad a los núcleos emisores de la demanda; equipamientos de uso público funcionales; notoriedad, visibilidad y marca del destino turístico como macroproducto global; instalaciones de turismo deportivo (rocódromos, estaciones náuticas de interior o de litoral, puertos deportivos, centros ecuestres, estaciones de esquí, centros BTT, senderos, cotos de caza, vías pecuarias...); establecimientos de hostelería y restauración; recursos naturales y paisajísticos; patrimonio cultural, tangible o intangible como oferta complementaria; comercio tradicional y artesanía; transporte y comunicaciones, etc. Pese a la importancia del análisis de estas variables, sin duda se trata de las menos estudiadas en España, reduciéndose a unos cuantos trabajos de enfoque territorial pero sin resultados especialmente significativos y de escasa profundidad de contenidos (Olivera y Olivera, 1999).

Por otro lado, resulta también importante tener en cuenta los posibles **impactos medioambientales de las prácticas físico-deportivas** ofertadas, las exigencias normativas de carácter ambiental y turístico y su grado de condicionamiento para el desarrollo de las empresas y la localización y factibilidad de los lugares de práctica. Los nuevos o renovados deportes de naturaleza se practican, de hecho, en muchas ocasiones en áreas naturales escasamente alteradas, lo que justifica el estudio de sus impactos y la ordenación y preservación de los recursos naturales y espacios de ocio afectados (capacidad de carga y acogida, redistribución locacional, evaluación de las potencialidades del medio, equipamientos e infraestructuras, etc.).

En este ámbito es reconocida la potencialidad de la Geografía para la comprensión de las **implicaciones y condicionamientos territoriales y medioambientales** de las prácticas de TDN y de los propios equipamientos e infraestructuras deportivas, todo ello de cara a la planificación de nuevos modelos de desarrollo turístico sostenible (Rivera, 2015b), de manera que la mayor parte de los estudios que tratan estas variables han sido realizados por geógrafos (Lacosta, 2001, 2002 y 2004; Rivera 2010 y 2015b; Gómez y Cors, 2001). Y cuando han sido llevados a cabo por otras disciplinas, se ha hecho sólo desde la perspectiva y visión de la oferta empresarial, lo que conduce a una visión sesgada e incompleta de esta problemática. En este sentido, en los estudios de caso en España siguen echándose en falta la aplicación de indicadores de análisis de los espacios deportivos de naturaleza, sus recursos naturales y los condicionamientos del medio físico, tales como la geomorfología, la orientación, situación y accesibilidad respecto a las prácticas deportivas y la demanda, la altitud, el estado de conservación, la climatología, o la amplitud y distancia de los recorridos (Farías, 1995).

En cualquier caso, lo cierto es que mientras que el deporte en España, como también en general en los países occidentales salvo alguna excepción como Francia o Estados Unidos, ha venido siendo analizado desde distintas perspectivas por disciplinas tan diversas como la psicología, la sociología, la economía o las ciencias de la actividad física y el deporte, incluida la ciencia geográfica, en nuestro país ésta ha dedicado poca atención a este fenómeno pese a su indudable dimensión territorial y estructuradora de espacios, lugares y culturas deportivas en las sociedades contemporáneas, con identidades diversas según las experiencias, tipos de práctica, percepciones y valoraciones de los usuarios y agentes implicados que han ido organizando los espacios deportivos de naturaleza a medida de sus necesidades (Augustin, 2007).

2.) Análisis interno y competencia empresarial

En este ámbito es conveniente también el análisis en profundidad del **nivel de adecuación de las empresas para una gestión y aprovechamiento óptimo de los recursos territoriales** disponibles, así como del **grado de competencia en las pymes** del sector (grado de saturación de la oferta, calidad del servicio ofertado, relación calidad-precio, aptitud y disposición de los monitores y guías de las actividades, sistemas de comercialización y difusión, especialización en segmentos específicos de demanda, localización de sedes empresariales, oferta de actividades complementarias, servicios innovadores adaptados a los nuevos hábitos de consumo, etc.). Igualmente, habría que introducir indicadores para mostrar las tendencias del sector a nivel de empresas, volumen de usuarios y de facturación, tipos de servicios y ofertas, niveles de interacción entre éstas y la demanda real y potencial, etc.

Y, cómo no, habría de analizarse las distintas **fórmulas de gestión interna y externa** de las empresas de turismo activo: concentrada e integrada bajo alguna fórmula asociativa o cluster empresarial; individualizada o no concentrada, cuando trabajan las empresas de manera aislada en el destino, y no concentrada pero integrada cuando las empresas se unen en alguna asociación pero sin ejercer funciones en un determinado destino.

La **identificación y categorización de actividades ofertadas** es, por otra parte, una de las variables más estudiadas en los estudios realizados en España, sobre todo desde el campo de las ciencias de la actividad física y el deporte, lo que obviamente facilitaría la adopción adecuada de una respuesta empresarial, comercial y de gestión en función de cada

caso y cada entorno de prácticas, habida cuenta de la enorme heterogeneidad de actividades y prácticas posibles (deportes terrestres, acuáticos y aéreos; expediciones, *outdoor training*, *team building*, *raids*, multiproductos, parques de aventura, multiaventura, actividades complementarias (campamentos, cultura, patrimonio, etc.). En este sentido, es necesario considerar al menos cuatro grandes clasificaciones de las actividades de turismo activo: según el medio en que se practican, el valor fundamental que se persigue por los usuarios con su práctica, los condicionamientos de las actividades por el medio físico y el grado de facilidad de la actividad y sus exigencias técnicas y físico-motrices (Miranda, Olivera y Muro, 1995; Olivera y Olivera, 1995; Del Toro *et al.*, 2010; Del Toro y González, 2012). El hecho de que la práctica de estas actividades presente múltiples variaciones y perspectivas a diversas escalas, tanto en sus relaciones con el territorio como en sus variables ambientales, demográficas, sociológicas o económicas, hace fundamental el análisis de su dinámica territorial para identificar o no la existencia de modelos espaciales y de desarrollo turístico particulares o de extensión más general y aplicables a otros destinos. Y, cómo no, a partir del estudio de la taxonomía de las actividades ofertadas debemos detenernos en las conexiones entre esta oferta de turismo activo y otros segmentos de demanda turística como el rural, el ecoturístico, el cultural o el de sol y playa, con los que cada vez parece tener más interacciones y sinergias, al menos como oferta complementaria y enriquecedora de los mismos.

Otro aspecto a tener en cuenta en estos estudios debería ser el análisis de los modos de acreditar o certificar la **calidad y seguridad** de los servicios turístico-deportivos prestados, por el importante peso que estos atributos tienen sobre la percepción y valoración de la oferta comercial por parte de sus usuarios. Estos estudios deberían incluir la identificación de los diferentes modelos de acreditación o certificación, con especial atención a aquéllos que incluyen requisitos relativos a la seguridad de los usuarios. Además, este atributo puede convertirse en un elemento diferenciador de la oferta española, en competencia con otros destinos que se están posicionando en la actualidad.

Asimismo, los estudios sobre oferta empresarial de turismo activo han de analizar las necesidades de **innovación** de los agentes implicados en al menos tres vertientes principales: innovación de *márketing* turístico, innovación de producto e innovación tecnológica. Está demostrado, en este sentido, que la innovación es el principal elemento diferenciador en la actualidad para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado, especialmente en el mercado internacional.

Por último, el estudio del **perfil de los clientes y de su nivel de satisfacción** con el producto, pese a ser importante, es uno de los aspectos temáticos que hemos detectado como menos analizados en los estudios de caso, lo que puede deberse al precario, deficiente o nada sistemático seguimiento y evaluación que realizan al respecto las empresas entre sus clientes, muchas de ellas micropymes con escasa capacidad de análisis y evaluación de la demanda. Por otra parte, cuando se realizan aproximaciones al perfil y las motivaciones de los usuarios, en la mayor parte de los casos se hacen mediante encuestas para recabar información desde el lado de la oferta, con las limitaciones que ello conlleva al no realizarse directamente un análisis de la demanda real y potencial ni de los “no usuarios” que podrían en un momento dado orientar sus vacaciones hacia la práctica de deportes de naturaleza, siempre y cuando se produjera una adaptación de la oferta para hacer ésta más popular y asequible, mejorando también su información y promoción de cara al cliente final (Miranda y Olivera, 1995; Rivera, 2015a).

Asimismo, en muy pocos estudios se realiza una **explotación específica de fuentes estadísticas oficiales de demanda** turística que, en algunos casos, pueden prestar alguna información útil sobre el perfil y la demanda de los turistas o excursionistas deportivos (Frontur, Familitur y Egatur de Turespaña⁵, Observatorios Turísticos locales, provinciales o regionales, Encuestas de Hábitos Deportivos de los Españoles del C.I.S., licencias deportivas del C.S.D., etc. (UTE Antar-Ecoton, 2004; Rivera, 2010 y 2015a).

3.) Entorno estratégico y socioeconómico y factores externos incidentes

El análisis del nivel de desarrollo económico-empresarial del TDN obliga, a su vez, a analizar el **grado de sinergias entre las empresas** del sector, sus niveles de colaboración y asociacionismo, la agrupación de intereses en materia de promoción y comercialización, la subcontratación de servicios con otras empresas o los niveles de movilidad de la oferta en diferentes destinos, entre otras cuestiones. Las potencialidades de desarrollo de las empresas de turismo activo están, de hecho, muy condicionadas por el nivel de **economía colaborativa** existente a nivel empresarial, así como entre el sector público y privado y por las políticas de ordenación, planificación y promoción del turismo y el deporte por parte de las Administraciones Públicas, particularmente de las Comunidades Autónomas españolas, que cuentan con competencias exclusivas y específicas en ordenación y promoción del sector turístico .

Una vez conocida en el apartado anterior los tipos de gestión empresarial, interna y externa, podemos extendernos también al análisis geoeconómico de las **relaciones entre los espacios deportivos de naturaleza y los sistemas productivos locales y regionales**, lo que puede ser muy útil para asegurar su funcionamiento, que ha de venir, entre otras cosas, de la interacción fructífera entre actores estructurada sobre la base de proximidades geográficas y socioeconómicas de fuerte potencial de movilización (Boutroy *et al.*, 2012). Asimismo, no hemos de perder de vista tampoco el estudio del nivel de colaboración público-privada, lo que tendría plasmación, según los casos, en acciones de fomento, formación, promoción y comercialización conjuntas, subvenciones y ayudas, etc.

4. ENFOQUE METODOLOGICO E INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS.

A continuación, hemos de plantearnos otra cuestión de suma importancia como es el método de investigación aplicado en estos estudios de oferta empresarial y su conveniencia o adecuación para el conocimiento de la misma. Los enfoques, métodos e instrumentos de trabajo se han explicitado en la Tabla N° 2, junto con su nivel de utilización en los estudios de caso que se incluyen en dicha tabla.

Por cuanto se trata de una temática de turismo, sería lógico que se aplicaran herramientas y metodología utilizadas en los **estudios de mercado**, orientados al

⁵ Desde hace más de una década estas estadísticas están incorporando registros de turistas practicantes de actividades de turismo deportivo de naturaleza (senderismo, turismo náutico, caza y pesca, deportes de aventura, montañismo, etc.), pudiéndose obtener datos desagregados por comunidades autónomas con suficiente significación estadística.

conocimiento de las necesidades y expectativas de los turistas potenciales y de los agentes (empresas e instituciones) que deben participar en su configuración y desarrollo: análisis de perfiles de demanda, modos de comercialización, tendencias en turismo, etc... Del análisis de los estudios de caso en España se comprueba, sin embargo, que muy pocas veces ha sido así, quizás porque la mayoría de ellos se han realizado desde la perspectiva de disciplinas e investigadores no especializados en investigación turística ni tan siquiera en economía aplicada.

Tabla N° 2

Métodos y planteamientos de la investigación sobre oferta empresarial de turismo activo en España

ENFOQUE Y PLANTEAMIENTOS INICIALES	AUTORES / ESTUDIOS DE CASO
Enfoque multidisciplinar de objetivos, planteamientos y contenidos	Reverter-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Granero, 2007 a. y b.; Rivera, 2010; Antar-Estrategias Creativas, 2006; Olivera, 2003; Moscoso, 2008.
Investigación con orientación aplicada a la gestión empresarial y la planificación y ordenación pública del sector. Formulación de estrategias de actuación.	Diputación de Huesca, 2003; Rivera, 2009, 2010 y 2015b; Antar, 2006; Olivera y Olivera, 1999 y 1998; Jiménez y Gómez, 2004; Instituto de Turismo de España, 2008; Inglés y Puig, 2013; Bech et al., 2007; Picornell et al., 2002; Martínez y Blanco, 2013; Tur, 1999.
Planteamiento general de estudio de mercado turístico	Instituto de Turismo de España, 2008; Olivera y Olivera, 1998 y 1999; Rivera, 2009 y 2010; Antar, 2006; ANETA, 2015; Bech et al., 2007; Ballesteros, 2014; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012; Martínez y Peláez, 2005 y 2006; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Tur, 1999.
Aproximación teórica y estado de la cuestión a nivel general con perspectiva interdisciplinar	Miranda et al., 1995; Instituto de Turismo de España, 2008; Violante y Blanco, 2013; Rivera, 2010; Antar, 2006; Araujo, 2012; Marcia et al., 2008; Granero, 2007 a.y b.; Reverter-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Peñalver, 2004; Olivera, 2003; Moscoso, 2008.
MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE TRABAJO	
Métodos indirectos: proceso heurístico de búsqueda y revisión sistemática de bibliografía e información a partir de marco teórico delimitado y definido	Del Toro et al., 2012; Olivera y Olivera, 1999 y 1995; Jiménez y Gómez, 2004; Rivera, 2010; Antar, 2006; Araujo, 2012; Granero, 2007 a. y b.; Fariás, 1995; Inglés y Puig, 2013; Violante y Blanco, 2013; Marcia et al., 2008; Reverter-Masia y Plaza-Mantero, 2011; Ballesteros, 2014; Lacosta, 2001 y 2004; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Olivera, 2003; Moscoso, 2008; Picornell et al., 2002.
Métodos directos de análisis estadístico: cuestionarios y encuestas específicas a la oferta con utilización de software informático y trabajo de campo	Diputación de Huesca, 2003; Rivera, 2009 y 2010; Antar, 2006; Moranda y Olivera, 1995; Olivera y Olivera, 1999; Aneta, 2015; Bech et al., 2007; Deloitte, 2014; Bic Galicia, 2004; Tur, 1999; Martínez y Peláez, 2005 y 2006; Mediavilla, 2014; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Moscoso, 2008; Observatorio Turístico C. Valenciana, 2012.
Métodos directos de análisis estadístico: cuestionarios y encuestas específicas a la demanda con utilización de software	Instituto de Turismo de España, 2008; Rivera, 2010; Olivera y Olivera, 1998 y 1999; Ried, 2015; Mediavilla et al., 2012; Rodríguez, 2016;
Métodos indirectos: análisis sectorial previo a través de estudios empíricos y de caso preexistentes y aproximaciones teóricas para contrastación de resultados	Marcia et al., 2008; Martos y Salguero, 2009; Granero 2005 y 2007a.); Rivera, 2009 y 2010; Miranda y Olivera, 1995; González, 2008; Miranda et al., 1995; Mediavilla et al., 2014 y 2015; Mediavilla et al., 2012; Martínez y Blanco, 2013.
Métodos indirectos: análisis de opinión expertos y agentes	Rivera, 2010; Instituto de Turismo de España, 2008;

implicados (focus group, entrevistas en profundidad, entrevistas abiertas o semiestructuradas...)	UTE Antar-Ecotono, 2004; Moscoso, 2008.
Métodos indirectos: explotación específica y análisis descriptivo de datos y fuentes secundarias sobre oferta empresarial	Antar, 2006; Araujo, 2012; UTE Antar-Ecotono, 2004; Instituto de Turismo de España, 2008; Rivera, 2010; Araujo et al., 2011; Gómez y Cors, 2001; Lacosta, 2001 y 2004; Martínez y Ramos, 2011; Peñalver, 2004.
Métodos indirectos: explotación específica de Registros Oficiales de Turismo y Actividades Deportivas (CSD) y contraste de fuentes primarias y secundarias	Olivera y Olivera, 1999; Rivera, 2009 y 2010; Araujo et al., 2011; Aneta, 2015;
Análisis-diagnóstico DAFO	Rivera, 2009 y 2010; Antar, 2006; Instituto de Turismo de España, 2008; Araujo et al., 2011; Deloitte, 2014; BicGalicia, 2004; Martínez y Peláez, 2005 y 2006.
Utilización de SIGs, técnicas de geomarketing y/o similares	Lacosta, 2001 y 2004; Rivera, 2009 y 2010.

Fuente: *Búsqueda y consulta bibliográfica y documental.* Elaboración propia.

En términos generales, y sin perjuicio de la adopción de adaptaciones específicas en función de las peculiaridades de algunos territorios, entendemos que la **secuencia metodológica** y el **enfoque de investigación** para el estudio de la oferta empresarial de turismo activo deberían tener en cuenta las siguientes fases:

1. **Planificación previa del estudio**, con un enfoque multidisciplinar y multidimensional en lo que respecta tanto a los objetivos, planteamientos e hipótesis de partida como de los contenidos y resultados finales.

2. **Análisis documental y estadístico:** Sistemática en la recopilación y tratamiento de la información disponible, tanto bibliográfica como procedente de fuentes diversas del ámbito del turismo y del deporte, ya sean de carácter profesional o empresarial como procedentes de entidades públicas con competencias en materia de turismo, deporte y fomento económico. El tratamiento estadístico previo y análisis de los datos cuantitativos, como complemento del trabajo de campo y la realización de encuestas, entrevistas, reuniones o *focus group*, etc., ha de llevarse a cabo, en efecto, utilizando un “mix” de fuentes complementarias: por un lado, fuentes oficiales (INE, FRONTUR, FAMILITUR, IET, OCDE, OMT, Observatorios de turismo) y por otro lado, datos procedentes de expertos, agentes implicados y organizaciones referentes en el sector. Este análisis de datos nos va a servir para obtener pautas de comportamiento, relaciones y tendencias que ayuden al entendimiento del sistema, a la toma de decisiones o la construcción de predicciones bajo el abanico de varios escenarios alternativos de futuro.

En los análisis de la oferta empresarial hemos de destacar también el interés potencial de la explotación específica de los Registros de Turismo de las Comunidades Autónomas con potestad reguladora de las actividades de turismo activo (Tabla Nº 3). Actualmente sólo las comunidades autónomas de Extremadura, Madrid, País Vasco e Islas Canarias y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla carecen de regulación específica de este tipo de empresas, si bien algunas de ellas (Canarias) están en trámite de su ordenación turística, otras regulan alguna actividad específica como es el caso del senderismo en el País Vasco y algunas otras (Extremadura y Madrid) están estudiando actualmente su aplicación. De esta manera, en la

última década se ha ido superando, al menos parcialmente, la problemática derivada del fuerte vacío e indefinición legal que ha caracterizado la ordenación turística de estas empresas.

Tabla Nº 3

Comunidades Autónomas con normativa específica y con Registro Oficial de empresas de turismo activo en 2016

NORMATIVA AUTONOMICA	REGLAMENTOS
Andalucía	<i>Decreto 20/2002, de 29 de enero, de turismo en el medio rural y turismo activo y Orden de 20 de marzo de 2003, conjunta de las Consejerías de Turismo y Deporte y Medio Ambiente, por la que se establecen obligaciones y condiciones medioambientales para la práctica de las actividades integrantes del turismo activo</i>
Aragón	<i>Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo Activo</i>
Asturias	<i>Decreto 111/2014, de 26 de noviembre, de Turismo Activo</i>
Cantabria	<i>Decreto 31/1997, de 23 de abril, por el que se regulan los alojamientos y actividades en el medio rural de Cantabria (parcialmente derogado)</i>
Castilla-La Mancha	<i>Decreto 77/2005, de 28 de junio de 2005, de Ordenación de las empresas de Turismo Activo</i>
Castilla y León	<i>Decreto 96/2007, de 27 de septiembre, por el que se regula la ordenación de las empresas de turismo activo en Castilla y León y Orden CYT 1865/2007, de 15 de noviembre, por el que se desarrolla el Decreto 96/2007</i>
Cataluña	<i>Decreto 56/2003, de 4 de febrero, por el que se regula las actividades físico-deportivas en el medio natural</i> <i>Orden PRE/361/2004, de 6 de octubre, por la que se modifica el catálogo de actividades físico-deportivas en el medio natural</i>
Comunidad Valenciana	<i>Decreto 20/2012, de 27 de enero, del Consell, regulador del turismo activo en la Comunidad Valenciana</i>
Galicia	<i>Decreto 42/2001, de 1 de febrero, de refundición en materia de agencias de viajes, guías de turismo y turismo activo (art. 42 a 51 y disposiciones adicionales 1ª, 2ª y transitoria 3ª y final 2ª)</i>
Islas Baleares	<i>Decreto 20/2015, de 17 de abril, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística (...) y de regulación y clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos dictado en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de las Islas Baleares (art. 117 a 124).</i>
La Rioja	<i>Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja.</i>
Murcia	<i>Decreto 320/2007, de 19 de octubre, que regula las empresas de turismo activo de la Región de Murcia</i>
Navarra	<i>Decreto Foral 288/2004, de 23 de agosto, por el que se aprueba el reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural</i>

Fuente: Mesa del Turismo de España y Legislación Autonómica de Turismo. Elaboración propia.

No obstante, la deficiencia, opacidad de acceso en algunos casos o insuficiencia de las estadísticas y registros oficiales sobre estas empresas en la mayor parte de las Comunidades Autónomas españolas exige la búsqueda y recogida de información de la manera más exhaustiva posible en otros medios de promoción y comercialización turística, instalaciones u organismos públicos o privados con alguna relación con este subsector y en soportes de difusión varios:

- Centrales de Reservas especializadas en Internet, tour operadores, agencias de viaje especializadas, clubes de vacaciones y otros intermediarios (González, 2008).
- Webs especializadas de asociaciones empresariales, profesionales, medios de comunicación e intermediarios, etc., así como portales y buscadores especializados de Internet⁶, de amplia proliferación en los últimos años y webs de las empresas, que en la mayoría de los casos se promocionan y gestionan directamente a través de página web propia como herramienta comunicativa más utilizada con el turista (Araújo *et al.*, 2012).
- Folletos y trípticos promocionales de la oferta comercial privada, guías turísticas locales y regionales, genéricas o especializadas, así como otros soportes gráficos.
- Oficinas de turismo locales, provinciales o regionales.
- Ferias de turismo nacionales e internacionales, genéricas o específicas (turismo náutico, turismo de naturaleza, deportes de invierno, turismo de aventura...)⁷.
- Revistas deportivas y de ocio especializadas (*Aire Libre, Outdoor, Desnivel, Outdoor Actual, Revista Trail, Grandes Espacios*, etc.).
- Administraciones Públicas con competencias en ordenación, planificación, promoción y comercialización de la oferta turística, que en muchos casos incorporan en sus portales promocionales secciones específicas de turismo activo.

3. **Análisis cualitativo:** opinión de expertos. Han de identificarse algunas de las entidades, agentes y actores privados y públicos que pueden aportar su conocimiento sobre este subsector empresarial. Entre estas entidades conviene seleccionar aquéllas que estén teniendo una mayor actividad en la internacionalización de la oferta (aunque sean escasas), que participen más efectivamente en la comercialización y distribución a nivel regional y nacional o que presenten ofertas más innovadoras y de calado. A partir de aquí la realización de entrevistas personales, mesas de expertos, *focus group* u otros métodos de discusión pueden ser muy útiles –pese a su poca utilización en los estudios analizados en España– para revisar y validar los principales resultados de los estudios cuantitativos previos realizados.

4. **Diagnóstico final:** Habrían de establecerse, asimismo, una serie de **conclusiones** derivadas de manera consecuente de los resultados del análisis previo, de forma que se facilite la comprensión del fenómeno y se adelante el análisis final de cara a identificar las fortalezas,

⁶ Como ejemplo en España podemos indicar los siguientes: www.turismo-de-aventura.com; www.turismo-activo.net; www.aneta.es (web oficial de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo de España); www.montipedia.com; www.turiactivo.com.

⁷ La Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR), por ejemplo, ha venido dedicando durante muchos años una sección específica al Turismo Activo, incluso editando un catálogo anual de oferta a nivel nacional que aún hoy día constituye una fuente interesante para el estudio de la evolución de la oferta comercial de este subsector en nuestro país.

debilidades, amenazas y oportunidades del turismo activo en el destino o territorio elegido. El Análisis DAFO, en este punto, puede ser también un instrumento de trabajo válido para la caracterización e identificación final de dichas variables.

5. Planteamiento aplicado de propuestas y orientaciones de actuación. A partir del análisis DAFO anterior, se trataría de proponer finalmente una serie de medidas que ejecutar para posicionar de forma competitiva el turismo activo de naturaleza en el destino de referencia y en su contexto regional, nacional y/o internacional.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES FINALES

Con el análisis bibliográfico y de trabajos de estudios de caso realizados en España hemos pretendido aproximarnos al estado de la cuestión sobre el tema, habiendo podido comprobar el carácter parcial e incompleto de la mayor parte de las investigaciones y la insuficiencia de los resultados aportados para conseguir una comprensión amplia e integral del fenómeno que estudiamos, que tiene, por cierto, la particularidad de ser un objeto de investigación ciertamente complejo, multidimensional y hasta polisémico. Como consecuencia, hemos pretendido identificar una serie de indicadores, variables de estudio y técnicas e instrumentos de investigación que creemos importantes para la comprensión global de la oferta empresarial de turismo activo en cualquier destino o territorio de análisis. Y, asimismo, hemos hecho referencia a las fuentes de información disponibles, primarias o secundarias, y los avances de la investigación conseguidos hasta la fecha, intentando contrastar sus resultados y su utilidad práctica, concluyendo, entre otras cosas, con la elaboración de un protocolo y modelo de encuesta para el análisis directo de la oferta empresarial (Anexo I).

Una de las conclusiones que hemos de resaltar es que los deportes de naturaleza que integran esta oferta de turismo activo, por su enorme complejidad y diferentes dimensiones, han de abordarse desde una aproximación más cognitiva y partiendo de una epistemología transversal que utilice las aportaciones de otras ciencias, sin dejar de afirmar por ello las especificidades propias de la disciplina principal desde la que se aborde el análisis. La mayor parte de las aportaciones que hemos encontrado en España se encuentran precisamente en revistas especializadas no turísticas y de carácter interdisciplinar y en estudios encargados por organizaciones políticas con competencias en materia de turismo y deportes, pero lo cierto es que muy pocas veces tienen un enfoque transversal y multidisciplinar (Tabla N° 2).

Hemos podido comprobar también como el TDN, en cuanto se ha puesto en valor en países como España tras un proceso de mercantilización de los deportes de naturaleza, se ha convertido en un objeto de interés para numerosas disciplinas científicas con múltiples enfoques y dimensiones de interés, tanto turísticos (económico, de desarrollo territorial y estructuración regional de espacios rurales y de montaña...), como lúdicos (cultural, identitaria, simbólica), deportivos y medioambientales (gestión e impacto de las actividades en los espacios naturales). Esto es de por sí muy positivo y alentador por facilitar perspectivas amplias y diversas de un fenómeno tan complejo y de connotaciones internas y externas tan amplias como el TDN. Pero, en cualquier caso, los deportes de naturaleza presentan una clara dicotomía con los deportes tradicionales y de competición al inscribirse en lugares y formas

espaciales diversas y modelos de desarrollo turístico-deportivo de contornos difuminados, inciertos y en continua evolución (Augustin, 2007; Augustin, Bourdeau y Ravenel, 2008), mientras que éstos últimos se encuadran en espacios predefinidos, acotados y normalizados con infraestructuras y equipamientos específicos y proyectos territoriales de implantación pública que responden a determinados criterios demográficos, de accesibilidad o incluso turísticos (Vigneau, 2006). Esta especificidad implica, en fin, no sólo la adopción de un enfoque interdisciplinar y multidimensional sino la consideración de los espacios deportivos de naturaleza y su oferta turístico-deportiva como fenómenos que escapan de la estandarización y del cuadro normativo y reglamentario de los lugares deportivos convencionales y de las formas de desarrollo turístico tradicionales (Mao, 2003), de manera que exigen un tratamiento teórico y metodológico diferenciado por cada una de las disciplinas interesadas en su investigación.

Las prácticas turístico-deportivas de naturaleza han pasado de ser meras actividades de ocio a tener una importante dimensión económica, turística, medioambiental y hasta política, de manera que el TDN como tipología de turismo específico emergente y diferenciada, se ha convertido incluso en un instrumento estructurador nada desdeñable de algunos territorios rurales, de montaña y litorales; lo que justifica un mayor y mejor tratamiento desde el punto de vista de la investigación con perspectiva territorial, muy poco desarrollada aún en España. Algunos estudios de caso analizados están sirviendo, de hecho, para reconocer el importante potencial del TDN para la valorización de los recursos territoriales del medio natural y la sostenibilidad socioeconómica de muchos territorios, como también para permitir a las comunidades locales desarrollar el turismo valorizando las potencialidades naturales de su entorno geográfico sin realizar inversiones costosas y acometer grandes infraestructuras o equipamientos de soporte, más aún en la medida en que su desarrollo se basa a menudo en las iniciativas de los operadores privados, cuyo número tiende a multiplicarse cada vez más. Las cuestiones relativas al territorio en sentido amplio (espacios naturales, prácticas, desarrollo, infraestructuras, planificación, gestión de usos del espacio, gestión medioambiental y seguridad, gobernanza, actores, representaciones e identidades...), se muestran ciertamente como más relevantes en la comprensión del TDN en la medida en que constituyen el soporte y el recurso básico de la atracción y la animación deportiva, tanto para las prácticas de ocio de proximidad como para las prácticas turísticas. La Geografía española y algunos investigadores a nivel aislado de otras disciplinas han comenzado –aunque sólo tímidamente– a interesarse por este fenómeno, intentando aproximarse a una comprensión más integral, complementando y relacionando entre sí las aportaciones de otras disciplinas de las ciencias sociales, pero las aportaciones siguen siendo escasas.

Desde otros campos como la Sociología o la Economía aplicada también se han conseguido algunos avances en la toma de conciencia del deporte como vector de productos turísticos e instrumento de desarrollo económico y territorial, pero lo cierto es que hasta fechas relativamente recientes las actividades físico-deportivas de naturaleza no han llegado a reconocerse como producto turístico relevante y de identidad propia, hasta que por fin se han ido desdibujando las fronteras tradicionalmente impermeables entre el deporte y el turismo. No obstante, aún necesita el TDN en nuestro país de una reflexión sistemática articulada sobre la comprensión de su valor añadido para la oferta turística de muchos destinos y la explicación de su organización. De hecho, la mayor parte de los estudios recogidos en este trabajo apenas han dedicado tiempo al análisis de los procesos de desarrollo local y regional en condiciones determinadas, como las que se han preocupado de los desarrollos costeros o

del turismo de montaña, pese a la influencia importante de estos deportes en la emergencia, recualificación, diversificación productiva o desestacionalización de numerosos destinos.

Las insuficiencias en el tratamiento investigador de este fenómeno son achacables, en realidad –al menos en parte- al mismo hecho de que los actores deportivos que han impulsado tradicionalmente estas actividades y han gestionado los sitios e itinerarios de práctica en nuestro país se han venido preocupando básicamente por los aspectos estrictamente tecnológicos y de innovación o de experiencia deportiva, al tiempo que se han despreocupado de la dimensión económica y turística de la actividad. Esto ha reforzado el aislamiento funcional y el carácter de cierta marginalidad de los deportes de naturaleza en la economía y la oferta turística de no pocos territorios, así como la propia debilidad de la oferta empresarial, mientras que los impactos económicos, ambientales y sociales que suscita la frecuentación turístico-deportiva han acabado visualizándose incluso como mayores y más negativos que sus hipotéticos beneficios. Pero como se ha podido reconocer en este trabajo y así se ha demostrado en no pocos estudios de caso, cuando se considera aquella dimensión la dinámica resultante es ciertamente fructífera (Langenbach, 2012).

Del examen de la literatura existente que hemos realizado sobre España, entendemos finalmente que sería necesario abordar con mayor dedicación y amplitud de contenidos las siguientes variables: 1.) los flujos turísticos, su regularidad e intensidad, así como las lógicas de localización y de organización espacial de la oferta y de las prácticas de turismo activo; 2.) La consideración de los destinos emisores como componentes de origen y desarrollo de la práctica turístico-deportiva, estudiando su interrelación con los destinos receptores; 3.) la detección del significado del TDN en las nuevas estructurales territoriales de los espacios de práctica, considerando no sólo su grado de organización territorial sino también el grado de territorialidad resultante, incluyendo la comprensión de los modelos espaciales de su desarrollo y difusión; así como los niveles de conflicto, yuxtaposición o complementariedad de los deportes de naturaleza con las actividades tradicionales en los espacios rurales y de montaña o con otras actividades turísticas o de ocio de las áreas litorales; 4.) el comportamiento espacial de los practicantes, no sujetos en este caso a modelos positivistas y racionales y en constante interacción con el medio natural y sus cambios (Cloke y Johnston, 2005); 5.) la caracterización de los paisajes producidos o alterados por estos deportes, así como los impactos territoriales y medioambientales de las actividades, la aptitud y condicionantes del espacio geográfico para su práctica y la aplicación de conocimientos para la ordenación, planificación y desarrollo sostenible del TDN, particularmente en los espacios protegidos (Jenkins y Pigram, 2010; Rivera, 2015b) y 6.) la mejora de las estrategias de promoción y comercialización de los productos turísticos que lo integran a través, por ejemplo, de las potencialidades de la utilización de los SIGs y el geomarketing para el estudio del deporte con orientación turístico-comercial, definiendo acciones de adaptación de la oferta empresarial al comportamiento espacial de los practicantes y la demanda potencial (Ravenel, 2011).

Asimismo, y en el nivel teórico y metodológico, es necesario interpretar mejor el carácter singular y predominantemente "difuso" del modelo de implantación espacial del TDN, que va en contra de los modelos dominantes de la geoeconomía del turismo y no responde a los criterios de centralidad, polaridad y accesibilidad que condicionan la integración exitosa de la frecuentación turístico-deportiva en el desarrollo territorial. Para ello, entendemos que hay que avanzar en las siguientes cuestiones básicas: 1.) la medición y

observación de los flujos de frecuentación y su caracterización espacio-temporal, incluyendo imperativamente opciones y ajustes diversos en función de las especificidades de cada cultura deportiva (multiplicidad y heterogeneidad de prácticas) y cada zona geográfica (espacios de ocio variados); 2.) la necesaria visión inductiva y cruzada de los ejes de desarrollo del TDN, sus impactos territoriales y sus modos de diversificación e interacción con otros subsectores turísticos o de ocio como el turismo rural, el cultural o el ecoturístico; 3.) los proyectos territoriales relacionados con las empresas y actividades de turismo activo (gestión intercomunitaria del deporte, transformación de espacios de ocio deportivo en destinos turísticos de manera sostenible, *clusters* regionales de innovación turístico-deportiva, planificación de equipamientos e infraestructuras de soporte...; 4.) la determinación de las nuevas relaciones teóricas entre representaciones, culturas e identidades deportivas o entre especialidades, desarrollo local y gobernanza, en el ámbito de los deportes de naturaleza y su inserción en las dinámicas contemporáneas globales (Augustín, 2007 y 2011); 5.) la mayor integración en las reflexiones de las disciplinas interesadas por el tema de las aportaciones teóricas y metodológicas de otras ciencias sociales, todo ello a favor de una visión más integral del fenómeno y una investigación más cognitiva y fenomenológica, atenta no sólo a las aptitudes y condicionamientos del medio natural y al entorno estratégico, sino también a las actitudes y comportamientos de los agentes que intervienen en los espacios turístico-deportivos de naturaleza, entendidos éstos, por tanto, como “espacios vividos” y percibidos; y 6.) la determinación de modelos geográficos y económicos con una orientación aplicada que permitan predecir los escenarios y los lugares más ideales para el desarrollo de este tipo de turismo y la minimización de sus impactos negativos en todos los órdenes (Gaffney, 2014).

ANEXO I

Modelo de Encuesta para el análisis de la oferta y la demanda de Turismo Activo en un territorio o destino turístico

1. Características de la empresa.

1.1. Año de fundación de la empresa:

1.2. Número de trabajadores:

1.3. Figura jurídica empresarial:

1.4. Recursos con los que cuenta la empresa:

- Humanos.
- Materiales.
- Infraestructuras, equipos y utillaje.

1.5. Localidad donde se ubica la empresa.

1.6. Territorios o parajes donde desarrolla sus actividades.

- Localidad donde se ubica: Comunidad Autónoma:
- Provincia: En territorio nacional :
- A nivel internacional:
- Espacio natural protegido:

1.7. Capital económico de la empresa.

- Entre 0 y 3.000 euros. Entre 3.001 y 10.000 euros.
- Entre 10.001 y 20.000 euros. Entre 20.001 y 30.000 euros.
- Entre 30.001 y 40.000 euros. Entre 40.001 y 50.000 euros.
- Entre 50.000 y 60.000 euros. Más de 60.000 euros.

1.8. ¿Cuál es la facturación en los últimos 3 años?

AÑO 2013

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
- Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
- Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
- Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

AÑO 2014

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
 Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
 Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
 Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

AÑO 2015

- Entre 0 y 30.000 euros. Entre 30.001 y 60.000 euros.
 Entre 60.001 y 90.000 euros. Entre 90.001 y 120.000 euros.
 Entre 120.001 y 200.000 euros. Entre 200.001 y 400.000 euros.
 Entre 400.001 y 600.000 euros. Más de 600.000 euros.

1.9. ¿Cuáles son los beneficios/pérdidas en los últimos 3 años?

AÑO 2013: Beneficio _____ Pérdida _____
AÑO 2014: Beneficio _____ Pérdida _____
AÑO 2015: Beneficio _____ Pérdida _____

1.10. ¿Qué seguros ofrecen a sus usuarios?

1.11. ¿Tienen titulaciones los monitores de la empresa? ¿Cuáles?

1.12. ¿Qué naturaleza jurídica tiene su empresa?

- Privada
 Pública
 Semiprivada

1.13. ¿Qué tipo de gestión empresarial está desarrollando su empresa?

CONCENTRADA-INTEGRADA. Su empresa de Turismo activo se ha unido a una asociación o agrupación para cubrir las necesidades de los usuarios de una región.

NO CONCENTRADA-INDIVIDUALIZADA. Su empresa está trabajando de forma aislada y ejerce sus actividades de forma independiente sin pertenecer a ningún tipo de asociación. Puedes trabajar en una zona en concreto o tener mucha movilidad.

NO CONCENTRADA-INTEGRADA. Cuando su empresa está unida a una asociación o agrupación pero no ejercen sus funciones en una región determinada.

2. Datos sobre la oferta de productos y actividades

2.2. ¿Qué actividades oferta actualmente su empresa?

- Escalada Bicicleta Rutas a caballo Puenting Senderismo
 Barranquismo Parapente Ala delta Caída libre

- Ala delta Rafting Piragüismo Tiro con arco
 Otras. Indicar cuales _____

2.3. ¿Qué actividades nuevas tiene previsto ofertar para esta temporada?

- Escalada Bicicleta Rutas a caballo Puenting Senderismo
 Barranquismo Parapente Ala delta Caída libre
 Ala delta Rafting Piragüismo Tiro con arco
 Otras. Indicar cuales _____

2.4. ¿Y cuáles tiene previsto cancelar o ha cancelado?

- Escalada Bicicleta Rutas a caballo Puenting Senderismo
 Barranquismo Parapente Ala delta Caída libre
 Ala delta Rafting Piragüismo Tiro con arco
 Otras. Indicar cuales _____

2.5. ¿Qué servicios complementarios ofrecen?

- Bar.
 Restaurante.
 Venta de *merchandising*.
 Fotografía.
 Videos.
 Otros. Especifique cuales _____

2.6. Indica la franja de precios en las que están incluidas las distintas actividades.

- Entre 0 y 10 euros. Actividad/es: _____
Entre 10 y 20 euros. Actividad/es: _____
Entre 20 y 30 euros. Actividad/es: _____
Entre 30 y 40 euros. Actividad/es: _____
Entre 40 y 50 euros. Actividad/es: _____
Más de 50 euros. Actividad/es: _____

3. Datos sobre la demanda

3.1. ¿Señale cuáles son las tres actividades más demandadas?

- Escalada Bicicleta Rutas a caballo Puenting Senderismo
 Barranquismo Parapente Ala delta Caída libre
 Ala delta Rafting Piragüismo Tiro con arco
 Otras. Indicar cuales _____

3.2. Indique del 1 al 12 por orden de preferencia los meses del año más solicitados para la práctica de estas actividades.

- Enero Febrero Marzo Abril Mayo Junio
 Julio Agosto Septiembre Octubre Noviembre Diciembre

3.3. ¿Cuáles son los grupos de edades más comunes?

- De 8 a 16 años. De 17 a 25 años.
 De 26 a 35 años. De 36 a 45 años.
 De 45 a 55 años. Más de 55 años.

3.4. ¿Cuál es el sexo más habitual?

Hombre.

Mujer.

3.5 ¿Cuál es la procedencia geográfica más común de los usuarios?

Local. Provincial Comunidad Autónoma

Nacional Internacional.

4- Problemática actual

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

- SI, significativo impacto ecológico y alta degradación de las zonas implicadas.
- Sí, 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 físico-deportivas en la naturaleza y las que surgieron nuevas?

- Hay un vacío legal importante en todos los ámbitos en estas actividades.
- No están reguladas las actividades pero sí en cambio lo referente a los derechos de los usuarios y la protección de la naturaleza.
- La Junta de Andalucía 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 2015, ¿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 actividades
- Sensación de inseguridad y falta de preparación física para realizar actividades.
- Falta de compañía o amigos para practicarlas.
- Falta de información del posible usuario potencial.
- Otros. Especifique cuáles _____

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 naturaleza.
- Encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada en exceso.
- Practicar otras modalidades de deportes fuera de las tradicionales.
- Corriente ecológica y de búsqueda de la libertad.
- Posibilidad de vivir una aventura controlada.
- Otros. Especifique cuales _____

¿Qué número de accidentes sucedieron en el año 2015?

- Accidentes leves.
- Accidentes de cierta importancia (luxaciones, fracturas, etc.)
- Accidentes graves.
- Otros. Especifique cuales _____

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

- Imprudencia de los usuarios.
- Error del monitor.
- Problemas en el material.
- Consecuencias de la naturaleza.
- Otras. Especifique cuales _____

5. Promoción y publicidad que ofrece la empresa de sus productos

5.1. ¿Cuál es la principal medio de promoción de su empresa?

- Agencias de viajes y centrales de reserva.
- Asociaciones del sector turístico.
- Oficina de turismo.
- Anuncios radio.
- Anuncios televisión.
- Anuncios prensa.
- Anuncios y difusión en Internet.
- Anuncios revistas especializadas.
- Carteles.
- Trípticos.
- Ninguno.
- Otros. Especifique cuales _____

5.2. ¿Cuál es la actividad que más beneficios le reporta?

5.3. ¿Cuál es la actividad que menos beneficios le reporta?

5.4. ¿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 concretas que oferta:

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 practicante.
- Desaparición.
- Las prácticas que antes eran libres ahora están deportivizadas.
- Otras. Especifique cuáles _____

Fuente: *Elaboración propia de los autores.*

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abejón-Peña; Maldonado-Martínez, A., Rodríguez-Yunta, L. y Rubio-Liniens, M.C. (2009). La base de datos ISOC como sistema de información y fuente para el análisis de las ciencias humanas y sociales en España. *El profesional de la información*, 18 (5), 521-528.
- Antar Estrategias Creativas (2006). *Estudio para la creación del producto de turismo activo y comunicación del Plan de Impulso del Producto Turismo de Naturaleza en España*, Madrid, Secretaría General de Turismo, informe interno inédito.
- Araújo Vila, N., Fraiz Brea, J. A. y Paúl Carril, V. (2012). El turismo activo modalidad turística en expansión. Análisis de la oferta del turismo activo en España. *Contabilidad y negocios*, 7 (13), 59-70.
- Araújo Vila, N., Paúl Carril, V. y Fraiz Brea, J. (2011). El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza. Análisis de la oferta en Galicia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 8-31.
- Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (Aneta) (2015). *Informe sobre el turismo activo en España 2014*. Granada: ANETA.
- Augustin, J.P. (2000). Activités ludo-sportives et médiations territoriales. *Montagnes Méditerranéennes*, 11, 29-52.
- Augustin, J.P. (2007). *Géographie du Sport. Spatialités contemporaines et mondialisation*. Paris, Armand Colin.
- Augustin, J.P. (2011). Qu'est-ce que le sport?. Cultures sportives et Géographie. *Annales de Géographie*, 170 (680), 361-382.
- Augustin, J.P.; Bordeaux, P. y Ravenel, L. (2008). *Géographie des sports en France*. Paris, Vuibert.
- Ballesteros Pelegrín, G. A. (2014). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del parque regional de Las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 34, 33-51.
- Bech, J.M.; Sallent, O. et al. (2007). La gestión del turismo activo en Cataluña. Barcelona, CRIIT., informe ejecutivo inédito.
- Bell, S.; Tyrväinen, I. et al. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: a European Perspective. *Living Revue Landscape Research*, 1 (2), 1-46.
- Benayas, J., Blanco, R. y Priebe, C. (1996): *Análisis de los impactos ocasionados por el barranquismo en el Parque de la Sierra y los Cañones de Guara. Propuesta de regulación*. Zaragoza, Fondo Ibérico para la Conservación de la Naturaleza (Departamento de Ecología de la U.A.M.) y Gobierno de Aragón, estudio inédito.
- Bessy, O. y Mouton, M. (2004). Du plein air au sport de nature. Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux. *Cahiers Espaces*, 81, 13-29.
- Bic Galicia (2004). *Turismo activo nas comarcas da Mariña Lucense e Concello de Riotorto*. Riotorto, Xunta de Galicia.
- Bouchet, P. y Bouhaouala, M. (2009). Tourisme sportif. Un essai de définition socioéconomique. *Téoros*, 28 (2), 3-8.

- Bourdeau, P.; Corneloup, J. y Mao, P. (2004). Outdoor sports and tourism in the French mountains: towards a sustainable development?, en B.W. Ritchie y D. Adair (Coord.). *Sport Tourism. Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon, Channel View Publications, pp. 101-116.
- Boutroy E.; Bourdeau, P.; Mao, P. y Senil, N. (2012). Combinaison de proximités géographiques et socioéconomiques: la filière tourisme sportif de montagne et de nature en Rhône Alpes. *Revue de Géographie Alpine*, 100 (3). Disponible en <http://rga.revues.org/1890>.
- Buckley, R. (2006). *Adventure Tourism*. Australia, Griffith University e ICER.
- Chang, S. y Gibson, H. (2011). Physically Active Leisure and Tourism Connection. *Leisure Sciences*, 33, 162-181.
- Cloke, P. y Jhonston, R. (2005). *Spaces of Geographical thought*. Londres, Sage.
- De Knop, P. (1990). Sport for all and active tourism. *World Leisure and Recreation*, 32, 30-36.
- Del Toro Vega, G. y González Romero, F. (2012). Clasificación de las praxis motrices de turismo activo en entornos naturales. *Acción Motriz*, 8, 49-60.
- Del Toro Vega, G., González Romero, F. y Hernández Moreno, J. (2010). La praxis de turismo activo en entornos naturales: conceptualización e identificación. *Acción Motriz*, 5, 43-58.
- Deloitte Advisory, S.L. (2014). *Diagnóstico del turismo activo en la provincia de Granada*. Granada: Diputación de Granada, Escuela de Organización Industrial y Feder.
- Dewulf, I. (2009). *I Encuentro de Empresas de Turismo Activo. Sistemas de gestión y dirección aplicados al turismo activo*. Madrid, UR Pirineos.
- Dienot, J. y Theiller, D. (1999). *Les nouveaux loisirs sportifs en montagne: les aventuriers du quotidien*. Pau, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine.
- Diputación Provincial de Granada (2006). *Estudio sobre turismo activo y deportivo en Granada*. Granada, Patronato Provincial de Turismo de Granada.
- Diputación Provincial de Huesca (2003). *Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca* [CD ROM]. Huesca, Diputación Provincial de Huesca.
- Durán Sánchez, A., Álvarez García, J. y Cruz del Río Rama, M. (2015). Active tourism research: a literature review (1975-2013). *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 8, 62-76.
- Ewert, A. (1987). Outdoor adventure recreation: a trend analysis. *Journal of Park and recreation administration*, 5 (2), 57-67.
- Farías, E. & Torrebadella, J. (1995). Hacia una metodología de análisis de los espacios deportivos naturales susceptibles a la práctica de actividades físicas de aventura en la Naturaleza. Parque Nacional Aigües y Lago Sant Maurici. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 137-141.
- Feixa, C. (1995). La aventura imaginaria. Una visión antropológica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 36-43.

International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 555-589, Molina, F., Rivera, R. & Millán, M.G.: "EL ESTUDIO DE LA OFERTA EMPRESARIAL DE DESTINOS DE TURISMO ACTIVO EN ESPAÑA: ANÁLISIS CRÍTICO Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN"

- Gaffney, C. (2014): <<Geography of sport>> en *Social Sciences in Sport* (Gaffney, C., ed.). Hardbak, 109-34.
- Gammon, S. y Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport&Tourism*, 8 (1), 21-26.
- Gibson, H.J. (2006). *Sport Tourism: Concepts and Theorie*. Oxon, Routledge.
- Gómez, B. y Cors, M. (2001). Los deportes de aventura en el Pallars Sobirà (Lleida), en F. Rodríguez (Coord.) *Actas del XVII Congreso de la AGE*, Oviedo, Universidad y AGE, pp. 335-339.
- González Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Acción Motriz*, 1, 79-98.
- Granero Gallegos, A. (2005). *Expectativas y vivencias en la actividad físico-deportiva del peregrino. Un antes y después en el Camino de Santiago*. Almería, Universidad, tesis doctoral inédita.
- Granero Gallegos, A. (2007a). Líneas de investigación de las actividades físico-deportivas y recreativas en la naturaleza. *Revista Digital EFDeportes*, 12 (110). Disponible en www.efdeportes.com.
- Granero Gallegos, A. (2007b). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 7 (26), 111-127.
- Granero Gallegos, A. (2007c). Una aproximación conceptual taxonómica a las actividades físicas en el medio natural. *Revista Digital EFDeportes*, 9 (107). Disponible en www.efdeportes.com.
- Hinch, T.D. y Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Clevedon, Channel View.
- Inglés Yuba, E. y Puig Barata, N. (2013). Estrategias de gestión de la práctica deportiva en el medio natural. Una propuesta de investigación. *Revista da ALESDE, Curitiva*, 3(1), 4-19.
- Instituto de Turismo de España (2008). *Estudios de productos turísticos. Turismo de Montaña*. Madrid, Turespaña.
- Jenkins, J.M. y Pigram, J. (2010). *Outdoor recreation management*. Chongging, University.
- Jiménez Martín, P. J. y Gómez Encinas, V. (2004). Gestión del riesgo en las empresas de turismo activo. *Apunts Educación Física y Deportes*, 75, 45-49.
- Jiménez Martín, P. J. y Gómez Encinas, V. (2005). Gestión empresarial del turismo activo: análisis de la oferta. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 81, 77-82.
- Kurtzman, J. y Zahuar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10, 21-31.
- Lacosta Aragües, A. J. (2001). Aproximación al sector del turismo activo y de aventura en España. Implicaciones territoriales y distribución espacial, en *Actas del XVII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*, Oviedo, Universidad de Oviedo y AGE, pp. 358-364.

- Lacosta Aaragües, A.J. (2002). Los deportes de aventura y su incidencia en el desarrollo turístico de un espacio protegido: el P.N. de los Cañones y Sierra de Guara, en *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*, Almería, Universidad, pp. 235-247.
- Lacosta Aragüés, A. J. (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992- 2001). *Cuadernos Geográficos*, 34, 11-32.
- Langenbanch, H. (2012). *Le marché du tourisme sportif de nature dans les systems territoriaux des espaces touristiques et ruraux*. Grenoble, Universidad, tesis doctoral inédita.
- Latiesa, D. y Paniza, J.L. (2008). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 44, 133-149.
- Lebreton, F. y Bourdeau, P. (2013). Les dissidences récréatives en nature : entre jeu et transgression. *EspacesTemps.net*, disponible en <http://www.espacestems.net/articles/>
- Loret, A. (1995). *Génération glisse, dans l'eau, l'air, la neige...* Paris, Autrement.
- Luque Gil, A.M. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turísticas deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, 12, 131-149.
- Mao, P. (2003) *Les lieux de pratiques sportives de nature dans les espaces ruraux et montagnards*. Grenoble, Universidad Joseph Fourier, tesis doctoral inédita
- Marcia Silva, A; De Deus Inacio, H.L. y Olivera Beltrán, J. (2008). El crecimiento del ecoturismo y de las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFN): elementos para comprender la situación actual en España y Brasil. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 94, 45-53.
- Martín Rojo, I. y Peláez Verdet, A. (2005). *Las empresas de turismo activo en la provincia de Málaga*. Málaga, Universidad y Diputación de Málaga.
- Martín Rojo, I. y Peláez Verdet, A. (2006). Nuevos productos turísticos: El Turismo Activo. Diagnóstico empresarial en la provincia de Málaga. *Estudios turísticos*, 169-170, 145-163.
- Martínez Acebes, A. S.y Ramón Fernández, F. (2011). Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia. *Grand Tour. Revista de Investigaciones Turísticas*, 3, 51-68.
- Martínez Quintana, V. y Blanco Gregory, R. (2013). Some perspective sustainability on some scanned rural and active tourism: the case of the region extremeña. *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 6, 122-139.
- Martos Fernández, P. y Salguero Pérez, A. (2001). La Estación Recreativa Puerto de la Ragua: hacia un turismo sostenible en el medio natural, en M. Latiesa y Otros, *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*. Madrid, Esteban Sanz, pp. 223-238.
- Mediavilla Saldaña, L. (2008). Parámetros para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo, a través del diseño de un instrumento multidimensional. *Ágora para la educación física y el deporte*, 7-8, 463-491.

- International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 555-589, Molina, F., Rivera, R. & Millán, M.G.: "EL ESTUDIO DE LA OFERTA EMPRESARIAL DE DESTINOS DE TURISMO ACTIVO EN ESPAÑA: ANÁLISIS CRÍTICO Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN"
- Mediavilla Saldaña, L. (2013). Hevatm: Un modelo de análisis de las empresas de turismo de aventura. *Agora para la educación física y el deporte*, 15 (2), 152-164.
- Mediavilla Saldaña, L. (2014). La calidad técnica en el turismo de aventura. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 116, 80-86.
- Mediavilla Saldaña, L., Gómez Encinas, V., Salinero Martín, J. J. y Villota Valverde, S. (2012). Identificación de la percepción del cliente de la calidad del servicio en las empresas de turismo de aventura analizadas en España, Italia y Costa Rica en relación a la segmentación del país analizado, a través de la percepción del responsable de la empresa. *Actividad física y deporte: ciencia y profesión.*, 17, 71-83.
- Mediavilla Saldaña, L., Gómez Encinas, V., Sánchez Burón, A. y Villota Valverde, S. (2014). Perfil identificativo de las empresas de turismo de aventura en España, Italia y Costa Rica. *Journal of Sport and Health Research*, 6 (2), 177-190.
- Mediavilla Saldaña, L., Villota Valverde, S., García Calahorro, Y. y Ortíz García, D. (2015). Estudio del perfil empresarial de las empresas de turismo activo y turismo de aventura a través del análisis de los estatutos depositados en el registro mercantil de Madrid. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 35, 137-150.
- Medina, F. y Sánchez, R. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3 (1), 97-107.
- Millington, K.; Locke, T. y Locke, A. (2001). Occasional studies: adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65-97.
- Miranda, J.; Olivera, J. y Mora, A. (1995). Análisis del ámbito empresarial y de la difusión socio-cultural de las actividades físicas de aventura en la naturaleza. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 130-136.
- Miranda, J.; Lacasa, E. y Muro, I. (1995). Actividades físicas en la naturaleza: un objeto a investigar. Dimensiones científicas. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 53-69.
- Moscoso Sánchez, D.J. (2008): *Reestructuración rural. Análisis de las prácticas deportivas de naturaleza en el desarrollo rural de Andalucía*, Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia, tesis doctoral inédita.
- Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana. (2012). *Turismo Activo en la Comunitat Valenciana*. Valencia: Agència Valenciana del Turisme.
- Olivera Beltrán, A. (2003). Rumo a um novo conceito de ócio activo e turismo na Espanha: as actividades físicas de aventura na natureza, en A. Marinho y H. T. Bruhns. *Turismo, Lazer e Natureza*. Sao Paulo, Manole, pp. 157-202.
- Olivera Betrán, A. y Olivera Betrán, J. (1995). Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físico-deportivas de aventura en la naturaleza. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 108-123.
- Olivera Betrán, A. y Olivera Betrán, J. (1999). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de la oferta y la demanda en el sector empresarial. *Apunts Educación Física y Deporte*, 57, 86-94.
- Olivera Betrán, A. y Olivera Betrán, J. (1998). Anàlisi de la demanda potencial de les activitats físiques d'aventura en la naturalesa a la ciutat de Barcelona. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 52, 92-102.

- Peñalver, M.T. (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico de la región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 14, 179-215.
- Pereira, A. L. & Félix, M. J. (2002). Siglo XXI: nuevos valores, nuevas profesiones. Una perspectiva del ocio deportivo en la naturaleza integrado en el turismo. *Lecturas de Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 8 (50). Disponible en: <http://www.efdeportes.com>.
- Picornell, M.; Pomar, A.M. y Benito, I. (2002). Guía de criterios para el desarrollo de actividades recreativas en espacios naturales protegidos, en *Actas del XI Coloquio de Geografía Rural*. Santander, Universidad de Cantabria, pp. 225-231.
- Pigeassou, C. (1997). Sport and tourism. *Journal of Sport Tourism*, 4 (2), 20-38.
- Pociello, C. (1999). *Sports et sciences sociales*, Paris, Vigot.
- Prames, S.A. (1998). *Aproximación al estudio de la industria del ocio en Aragón*. Zaragoza, Consejo Económico y Social de la Comunidad Autónoma de Aragón.
- Ravenel, L. (2011). Une approche géomarketing du sport. *Annales de Géographie*, 4 (680), 383-404.
- Reverter-Massia, J. & Plaza-Montero, D. (2011). Ocio, deporte y turismo. Situación actual y líneas de negocio. *Esporte e Sociedade*, 6(16), 1-31.
- Ried Luici, A. (2015). La experiencia de ocio en la naturaleza como fundamento de la construcción del sentido del lugar: el caso del P.N. de Urkiola (Euskadi). *Revista de Geografía Norte Grande*, 60, 215-237.
- Rivera Mateos, M. (2009). Los Centros de Educación Ambiental y su inserción en la oferta turística y recreativa de los espacios naturales protegidos: una aproximación desde Andalucía, en *XII Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa: Turismo y espacios naturales*, Castellón, Universidad Jaime I y Tirant lo Blanch., pp. 337-368.
- Rivera Mateos, M. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación*. Sevilla, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.
- Rivera Mateos, M. (2011a): Deportes de naturaleza, turismo activo y estrategias de renovación y recualificación turística en la montaña de Sierra Nevada, en AAVV. *Espacios y destinos turísticos en tiempos de globalización y crisis*, Madrid, AGE y Universidad Carlos III, pp. 455-472.
- Rivera Mateos, M. (2011b): Los espacios de ocio deportivo de naturaleza en destinos litorales: innovación espacial, nuevas prácticas y cualificación de sistemas turísticos en la costa andaluza, en D. López (coord.). *Renovación de destinos turísticos consolidados*, Castellón, Universidad y Tirant lo Blanch, pp. 701-742.
- Rivera Mateos, M. (2015a). La oferta comercial de turismo activo de naturaleza en España: estructuración, tendencias recientes y contextualización territorial. *Revista Turismo y Sociedad*, 16, 85-108.
- Rivera Mateos, M. (2015b). El tratamiento de las actividades de turismo activo en los instrumentos de planificación ambiental de los parques naturales andaluces. *Revista de Estudios Regionales*, 102, 17-63.

International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 555-589, Molina, F., Rivera, R. & Millán, M.G.: "EL ESTUDIO DE LA OFERTA EMPRESARIAL DE DESTINOS DE TURISMO ACTIVO EN ESPAÑA: ANÁLISIS CRÍTICO Y PROPUESTAS DE INVESTIGACIÓN"

Rodríguez Moreno, J. (2016). *La motivación del turismo deportivo en espacios naturales*. Elche, Universidad Miguel Hernández, tesis doctoral inédita.

Sistema de Información Turística de Asturias (SITA) (2004). *El turismo activo en Asturias en 2002*. Oviedo, Universidad de Oviedo.

Tur, V. (1999). *El turismo activo en Balears*. Palma de Mallorca, Confederación de Asociaciones Empresariales de Baleares e Instituto Balear de Promoción del Turismo.

U.T.E. Antar-Ecotono (2004). *El turismo de naturaleza en España y su Plan de Impulso*. Madrid, Secretaría General de Turismo, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Vigneau, F. (2006). *Espaces du sport et aménagement sportif des territoires*. Toulouse, Université Toulouse II-Le Mirail, tesis doctoral inédita.

Violante Martínez, M. y Blanco Gregory, R. (2013). Hacia una gestión sostenible de las actividades turísticas en los espacios rurales y naturales. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, 131-155.