



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Análisis de la oferta y la demanda en el turismo de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza

Estudio de caso del Alt Empordà

Vicenç Cánovas Pereda

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

**ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL TURISMO
DE LAS PRÁCTICAS DE ACTIVIDADES FÍSICAS DE
AVENTURA EN LA NATURALEZA**

Estudio de caso del Alt Empordà

Vicenç Cánovas Pereda

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Facultat d'Educació

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya

Centre de Barcelona

Programa de doctorat EEES

Activitat Física, Educació Física i Esport

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN EL TURISMO DE LAS
PRÁCTICAS DE ACTIVIDADES FÍSICAS DE AVENTURA EN LA NATURALEZA

Estudio de caso del Alt Empordà

Tesis doctoral presentada por:

Vicenç Cánovas Pereda

Dirigida y tutorizada por:

Dr. Javier Olivera Betrán

Para optar al título de: Doctor por la Universitat de Barcelona

Barcelona, 2017

Agradecimientos

A vosotros mis padres, que me trajisteis al mundo un 30 de Enero de 1978 en el Alt Empordà, el territorio más bonito que conozco y con el que me siento totalmente identificado y conectado. A ti mami, por educarme y entregarme con amor unos valores de los que hoy puedo presumir, así como por abrirme y alumbrarme en el camino de la vida que aunque es bello no siempre es fácil y a eso me has enseñado. Siempre serás el faro que me ilumine el camino, y el puerto al que pueda llegar a descansar en paz y con amor. A ti papi, por alegrarme y mostrarme el camino de la Educación Física y del deporte, y educarme desde el ejemplo, la profesionalidad, la convicción y valentía para ser mejor persona. Como dijo Miguel Hernández... “una gota de pura valentía vale más que un océano cobarde”.

A ti Sofía por ser el ejemplo del esfuerzo, de la lucha por el progreso, del inconformismo y de querer un mundo mejor con todas tus fuerzas, por entender que la bondad y la injusticia no pueden ir entrelazadas, y por quererme como el “nenet” que soy y siempre seré para ti, te quiero mucho!

A ti Alexia, por enseñarme que aquello que no se ve tiene también sentido, por tu espiritualidad y por tu creatividad para crear un mundo diferente del que también me participe, así como compañero de batalla y de viaje. Gracias por ser como eres... por ser quién eres.

A tu Elena per ajudar-me a entendre què és la fe i l'amor, i tota la força que se li presuposa i de què es compona. Gràcies per ser-hi, però sobretot per fer-hi. Ets el meu àngel de la guarda! I com tu ja saps el BOMBONET més gran del MÓN!

A vosotros Paco y Carmen por ayudarme durante el camino a veces muy largo, mil gracias de verdad!

A tu Javier, per compartir un bonic i llarg viatge no tan sols acadèmic sino també humà! Mil gràcies per ser un referent i un estímul constant en l'àmbit de les Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport. Mil gràcies per les hores que hem compartit xerrant de qualssevol temàtica, doncs al final l'objectiu era fer-nos més humanistes i una miqueta més savis... Mil gràcies de tot cor Javier!

Un gran salut i abraçada de tot cor Albert Olivera, ha estat una sort i una alegria coincidir amb el gran professional que ets però sobretot la grandíssima persona!

A tu Anna, per ser la meva professora d'estadística fa molts anys, i ara de nou ha estat molt bonic trobar-nos de nou en el camí. Una fortíssima abraçada!

Eternament agraït Sixte per la teva inestimable ajuda, i pel teu criteri i rigor acadèmic per seguir millorant. Seria impossible que l'àmbit del coneixement i en concret de les Ciències de l'Activitat Física i l'Esport evolucionés sense persones com tu, amb el teu empeny i generositat!

Moltes gràcies Jaume per ajudar-me a completar idees i reflexions que han estat imprescindibles per copçar-les en aquest viatge i aventura, t'estic molt agraït. Moltes gràcies Isabel per ajudar-me a entendre una mica més aquest fantàstic fenomen que és el turisme.

A diferents professors de l'INEFC que sereu difícils d'oblidar per mi, Joan Palmi, Paco Lagardera, Alex Gordillo, Joan Fuster, Kike Lacasa, Gonzalo Gil, Vicente Javaloyes i tants d'altres companys de professió. Un salut especial a Eduard Inglés, Oleguer Camerino i Toni Planas per brindar-me un cop de mà en els moments finals, tan apreciable com important. Com a professors em va iniciar en la curiositat i el coneixement d'aquest, el nostre apassionant món de les Ciències de l'Activitat Física i de l'Esport. Gràcies de tot cor!

A la Neus Roca de INEFC Lleida i a la Maribel de l'INEFC Barcelona, per haver-me ajudat en totes les gestions amb alegria i humanisme que no sempre és fàcil, ni molt menys en la vostra feina. Molt agraït de tot cor, el meu reconeixement cap a vosaltres i una fortíssima abraçada!

A tu estimat Toni Bustos, que m'has mostrat el millor de la grandesa humana. Amb tu he entès que la grandesa no resideix en l'estatus o el currículum, sinó en la condició humana que de forma especial has brindat amb la teva alegria cada matí al INEFC, fins i tot els dies que hi havia boira o núvols a Lleida.

Als meus inefos favorits, Edu, Ferran, Pat, Dámaso i Albert moltes gràcies per ajudar-me i compartir plegats el camí estimant i gaudint de la vida a cada moment! Victor tot i no ser inefo formes part també de la família!

A tot el grup d'INEFC Lleida 2005-09, una promoció heterogènea i rica en aprenentatges, farres i rumors. Una abraçada de tot cor a tots companys de promoció, de professió, de viatge i de camí!

A ti Victor por haber compartido tantos momentos... eres un buen amigo y quien me introdujiste en el kitesurfing del cual hemos disfrutado tanto de increíbles momentos en la playa de Sant Pere Pescador.

Al Josep una gran persona, li dedico amb gran estima. Mil gràcies company de fatigues infatigables per donar-me una visió de tranquil·litat, i ajudarme a entendre millor perquè estem en aquest món tan complexe ! Una gran abraçada de tot cor !!

A l'Enric Sebastiani per poder compartir moments de reflexió sobre el nostre col·lectiu i la seva encomiable dedicació per l'Educació Física, essent tot un referent, i per la seva amabilitat i generositat també per escoltar-me.

A tu Mateu, per ajudar-me a entendre que en el silenci i incomprensió d'aquest camí, hi ha persones com tu que han desenvolupat recerca i coneixement tot i que potser no han pogut ser correspostes com cal, entenent doncs que la vida és tan injusta com de vegades complexa! Infinites gràcies company ets un far de llum per mi!

A vosotros, Maria José y Julián por ayudarme en este final de etapa con mucho cariño, atención y sobretodo buenos alimentos! No me olvido de la pequeña y gran Carolina! Muchísimas gracias a todos de verdad!!

A vosaltres Montse i Lidia per acollir-me a Can Trull, on hem compartit bonics moments i necessaris i estimulants per poder seguir viatjant en aquesta aventura extraordinària, i en la vida. Us estimo! I agraït de la gent del poble de Cistella al cor de l'Empordà per ajudar-me, viure i compartir tants bons moments! Dri no m'oblido de tu!

A tu Marcel per ser un savi, un referent i un estímulo en el camí de saber però sobretot de ser!

A la Blanca, a la Cuchi i a la Marta per cuidar-me tant durant la meva estada al Pous i Pagés de Figueres.

Va també per tu Anna, per confiar en la meva persona com a professional, i per haver-me donat la bonica oportunitat de col·laborar amb el Servei d'Esports de la Universitat de Girona al llarg d'aquests anys en un projecte tan íntim com important per mi, Cosneix-te!

Al pare Damià i al Jordi amb gran estima, que formen part d'aquell cercle i família gran que he anat coneixent i estimant per tot Catalunya. Sous grans! No canvieu bonics!

Al Roger i a la Silvia per enrecordar-se de mi, quan jo no donava gaire senyals de vida!

Joan des d'Austràlia vam unir destins i tot i el temps i l'espai que de vegades ens ha separat sempre ens ha unit una gran amistat! Una gran abraçada ninu!

Achi, you are the one! your deep values and faith increase your real human being indeed! Very proud to found together street volleyball in Kangaroo point in Brisbane, Australia, overseas on 2003. Also proud to standing still in touch together to recognise a real admiration to each other! With deep soul and great spirit forever! Love you hermano!!

A la promoció de 1992 del col·legi Josep Pallach de Figueres. Ens veiem poc, però us porto sempre al cor!

Al parc de bombers de Llançà i als seus bombers en general. Un especial record i abraçada per en Sergi, en Paco i David entre d'altres. Joan i Quim us estimo germans!

Al final d'aquest camí, però esperant començar d'altres és bonic conèixer gent com tu Álvaro. Em permeten entendre la potencia que te la puresa d'alló que pensem, sentim i transmetem des de la persona, cos i cor! Una abraçadíssima bonic!

Molt i molt agraït a les empreses d'AFAN de l'Alt Empordà, per la vostra disposició i per la vostra acollida i somriure en tots moments, fins i tot quan més turistes heu tingut.

Una abraçada i també especial dedicació a aquells pioners de l'Educació Física a Catalunya, entre els quals destaco al meu pare, a Jaume Casamort, a Carles Torrent, a Lluís Torrent, a Eduardo Romero, a Carles Ferrer i a Mateu Margall, que han fet molt i bé per l'Educació Física, enhorabona companys de professió, de lluita i de vida!

Molt agraït a tots els protagonistes entrevistats de l'Alt Empordà. Moltes gràcies per el vostre temps i la vostra disposició en tot moment.

A tota la gent del món, que és empresonada per les seves idees, per la lluita, per la democràcia que està en hores baixes. A tots ells per enfrontar-se a la hegemonia del poder establert, i que lluita per un altre món més just i humanista.

Segurament m'oblidi de molta gent que m'ha ajudat i s'ha enrecordat de mi al llarg d'aquest bonic però laboriós camí, una forta abraçada de tot cor per tots vosaltres! Finalment a la vida... per donar-me aquesta oportunitat de sentir-me vital en un viatge tan especial

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	26
1. Presentación de la temática de estudio.....	26
2. Motivación y justificación de la investigación.....	26
3. Objeto de estudio.....	30
4. Estado de la cuestión	30
5. Objetivos de la investigación.....	30
6. Estructura y estrategia de la investigación.....	35
7. Aportaciones más relevantes de esta tesis	37
II. MARCO TEORICO	40
1. La comarca del ALT EMPORDÀ.....	40
1.1. Breve historia de la comarca	42
1.2. El territorio y entorno del Alt Empordà.....	45
1.2.1. Cohesión territorial y social	47
1.2.2. Características geofísicas	48
1.2.3. Condiciones climatológicas	49
1.3. Datos sociodemográficos	50
1.3.1. Demografía	50
1.3.2. Densidad poblacional.....	51
1.4. Datos socioeconómicos	51
1.4.1. Mercado laboral.....	52
1.5. Evolución del turismo del Alt Empordà	54
2. DEL POSTMODERNISMO AL TRANSMODERNISMO.....	56
2.1. Breve aproximación sociológica al postmodernismo	57
2.2. Concepción postmoderna del tiempo, espacio, recreación y ocio.....	59
2.2.1. El Tiempo y espacio postmodernista	59
2.2.1.1. Tiempo libre, ocio y recreación	61
2.3. El turismo una visión del ocio postmodernista	68
2.4. La importancia en la construcción social y cultural del cuerpo en el postmodernismo....	70
2.5. La Identidad: Del individuo postmodernista hacia el individuo actual.....	73
2.6. El tardomodernismo.....	76
3. LAS PRÁCTICAS DE ACTIVIDADES FÍSICAS DE AVENTURA EN LA NATURALEZA.....	78

3.1. Visión histórica y conceptualización de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza	79
3.1.1. Visión histórica	79
3.1.2. Conceptualización de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza	81
3.2. Conceptos internacionales en referencia a las AFAN	87
3.2.1. Les activités physiques de pleine nature.....	90
3.2.2. Outdoor adventure activities	93
3.3. Clasificación taxonómica de las prácticas de AFAN	95
3.4. Las prácticas de AFAN en el siglo XXI.....	103
3.4.1. Evolución de las prácticas AFAN en el siglo XXI	103
3.4.1 Lifestyle, alternative y extrem sports.....	108
3.4.1.1. Lifestyle sports	108
3.4.1.2. Alternative y lifestyle sports.....	110
3.4.1.3. Clasificación de los lifestyle sports	112
3.4.1.4. Clasificación de los autores Rienhart (2000), Keeling (2003) y Anderson(1996):	113
3.4.1.5. Los deportes extremos o extrem sports	115
3.5. Las prácticas de AFAN en la actualidad	117
3.5.1. Nueva taxonomía de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza	117
3.5.2. Clasificación de las prácticas AFAN actual	120
3.5.2.1. Clasificación Taxonómica de las prácticas AFAN	121
3.5.2.2. Clasificación según la identificación y clasificación de las prácticas de AFAN....	121
3.5.2.3. Clasificación según los medios de desarrollo de las prácticas de AFAN.....	121
3.5.2.4. Clasificación según el entorno personal de las prácticas de AFAN	121
3.4. El futuro de las prácticas de AFAN.....	126
3.4.1. Tendencia al incremento de las prácticas de AFAN	127
4. EL TURISMO: FENÓMENO, COMPLEJIDAD Y REALIDAD TERRITORIAL	129
4.1. Contexto histórico del turismo: Desde el turismo prefordista hacia el turismo neofordista	131
4.1.1. El turismo prefordista	131
4.1.2. El turismo fordista.....	135
4.1.3. El turismo postfordista.....	139
4.1.4. El turismo como sistema de experiencias y de servicios.....	142
4.2.1. El turismo como realidad y sistema. Enfoque sistémico del turismo	144

4.5. La oferta turística: destinación turística y planificación de las destinaciones	153
4.5.1. La oferta turística	153
4.5.2. La destinación turística	153
4.5.3. Zona turística	158
4.6. Planificación turística de las destinaciones	159
4.6.1. La demanda turística.....	163
4.6.2. La atracción turística.....	164
4.6.3. Motivaciones turísticas del viaje.....	166
4.6.4. El perfil de turista.....	169
4.7. Turismo: Territorio, sostenibilidad, medio ambiente y paisaje	171
4.7.1. El territorio como enclave turístico	171
4.7.2. El Territorio: desarrollo sostenible y paisaje.....	173
4.7.3. Territorio y paisaje como valor y recurso	175
4.8. El territorio como sistema de innovación y desarrollo	178
4.8.1. Análisis conceptual del territorio.....	181
- Innovación.....	182
- Sistema.....	182
- Regional Innovation System	183
4.9. Elementos de construcción y desarrollo del territorio	184
4.9.1. Gobernanza.....	185
4.9.2. Redes o networks.....	188
4.9.3. Stakeholders	195
4.10. Turismo: un enfoque para el s.XXI.....	197
5. DEL TURISMO DEPORTIVO AL TURISMO ACTIVO	204
5.1. Revisión de literatura sobre turismo deportivo	208
5.2. Estado de la cuestión sobre la complejidad y relación entre turismo y deporte	212
5.2.1. Interrelación entre el turismo y el deporte.....	212
5.2.2. El turismo deportivo como fenómeno complejo	222
5.3. Política y gestión del turismo deportivo.....	227
5.3.1. Política y turismo deportivo a nivel internacional, nacional y regional	227
5.3.2. Políticas turístico-deportivas a nivel mundial	228
5.3.3. Gestión y planificación del turismo deportivo	230
5.4. El turismo activo	234
5.4.1. El turismo activo a nivel internacional.....	236

5.4.2. Turismo activo y turismo de aventura	241
5.4.3. Turismo activo y ecoturismo.....	243
5.4.4. Futuro del turismo activo en España	245
5.4.6. La planificación del turismo activo.....	250
III. METODOLOGÍA.....	254
6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	258
6.1. Metodología utilizada.....	258
6.1.1. Diseño y metodología del estudio	263
6.2. Demanda turística de las prácticas de AFAN	263
6.2.1. Muestra.....	265
6.2.1.1. Muestreo	266
6.2.1.2. Muestra complementaria.....	275
6.2.2. Instrumentos para el análisis de la demanda	276
6.2.2.1. Cuestionario	277
6.2.2.2. Entrevista semiestructurada	284
6.2.2.3. Encuesta adaptada SERVPERF	288
6.2.3. Protocolo y procedimientos de aplicación de los instrumentos	291
6.2.3.1. Cuestionarios.....	291
6.2.3.2. Entrevistas semiestructuradas	291
6.2.3.3. Encuesta SERVPERF adaptada	292
6.2.4. Análisis de los datos de la demanda	293
6.2.4.1. Análisis de datos del cuestionario	293
6.2.4.2. Análisis de datos de la entrevista semiestructurada	294
6.2.4.3. Análisis de datos de la encuesta SERVPERF adaptada.....	294
6.3. Diseño de la oferta del turismo y del turismo de prácticas de AFAN	295
6.3.1. Muestra.....	297
6.3.2. Instrumentos de la oferta	300
6.3.2.1. Entrevista estructurada	300
6.3.2.2. Entrevista semiestructurada	301
6.3.2.3. Entrevista en profundidad.....	303
6.3.3. Protocolo y procedimientos.....	303
6.3.3.1. Entrevista estructurada	303
6.3.3.2. Entrevista semiestructurada	304
6.3.4. Análisis de la oferta del turismo y del turismo de prácticas de AFAN	305

6.3.4.1. Entrevista estructurada	305
6.3.4.2. Entrevista en profundidad.....	306
6.3.4.3. Entrevista semiestructurada	307
IV. RESULTADOS.....	310
7. Resultados.....	310
7.1. Resultados de la demanda	310
7.1.2. cuestionario	310
7.1.2.1. Datos relativos a las variables independientes o sociodemográficas	311
7.1.2.2. Datos relativos a las variables dependientes	316
7.1.2.3. Pruebas de asociación de variables independientes.....	349
7.1.2.5. Resultados en la realización de pruebas no paramétricas	356
7.1.2.5.1. Resultados para la comparación de dos 2 promedios para 2 muestras de variables independientes	356
7.1.2.6. Resultados de las preguntas abiertas del cuestionario	364
7.1.2.7. Resultados de la Encuesta SERVPERF	373
7.1.2.8. Resultados Entrevistas semiestructuradas.....	376
7.2. Resultados de la oferta.....	378
7.2.1. Resultados de la entrevista en profundidad	379
7.2.1.1. Entrevista a Olga Sabater	379
7.2.1.2. Entrevista a Eva Teixidor Frou	381
7.2.3. Resultados de las entrevistas semiestructuradas	394
V. DISCUSIÓN	426
8. Discusión	426
8.1. Las características del turismo del Alt Empordà.....	426
8.2. La demanda turística de prácticas de AFAN	434
8.3. Las prácticas de AFAN desde la realidad territorial de la oferta	441
8.4. Establecer las bases para un futuro nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN sostenible e integral en el Alt Empordà.....	464
VI. ESTUDIO DE CASO	472
9. BASES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO DE PRÁCTICAS DE AFAN INTEGRAL Y SOSTENIBLE.	472
9.1. Descripción del sistema turístico y sistema de prácticas de AFAN en el Alt Empordà	473
9.1.1. Sistema Turístico del Alt Empordà	473

9.1.2. Sistema de prácticas de AFAN del Alt Empordà.....	478
9.1.2.1. Las prácticas de AFAN desarrolladas desde la Administración pública del Alt Empordà.....	479
9.1.2.2. Las prácticas de AFAN a nivel empresarial en la comarca del Alt Empordà.....	481
9.1.2.3. Las prácticas AFAN libres que se desarrollan en el Alt Empordà.....	481
9.2. Bases para la construcción de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.....	482
9.2.1. Fundamentación de las ideas clave para la creación de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.....	483
9.2.2. Elementos fundamentales para la consecución de la planificación turística de prácticas de AFAN integral y sostenible.....	485
9.2.2.1. Fundamentación a través del marco teórico.....	485
9.2.2.2. Fundamentación desde el marco práctico y la discusión.....	498
9.3. Conceptualización, desarrollo y representación de las bases para un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible para el Alt Empordà.....	504
9.3.1. Conceptualización y desarrollo.....	504
9.3.2. Representación y explicación de las bases para un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.....	509
- Realidad supraterritorial.....	515
- Realidad territorial.....	515
9.4. Planificación de las bases para la creación de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.....	517
9.4.1. Etapas de la planificación estratégica participativa de desarrollo territorial turístico-de AFAN integral y sostenible.....	519
9.4.2. Resumen de las etapas:.....	523
VII. CONCLUSIONES.....	525
10. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROSPECTIVA.....	525
10. 1. Características del turismo del Alt Empordà.....	525
10.2. La demanda turística de prácticas de AFAN.....	527
10.3. Realidad territorial desde la oferta de prácticas de AFAN.....	529
10.4. Estblecimiento de las bases de un nuevo modelo de turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible.....	537
10.5. Fortalezas, limitaciones y prospectiva.....	540
VIII. BIBLIOGRAFÍA.....	543

IX. ANEXOS	574
ANEXO I. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE PRÁCTICAS DE AFAN	574
ANEXO II. CARTA DE PRESENTACIÓN Y CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	576
ANEXO III. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A LOS ACTORES COMARCALES.....	578
ANEXO IV. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA COMPLEMENTARIA DE LA DEMANDA TURÍSTICA	581
ANEXO V. ENCUESTA SERVPERF ADAPTADA PARA EMPRESAS DE AFAN.....	587
ANEXO VI. ENTREVISTA ESTRUCTURADA DE LA OFERTA DE EMPRESAS DE AFAN.....	588
ANEXO VII. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS.....	596

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lifestyle sports policy.	112
Tabla 2. Lifestyle sports policy.....	113
Tabla3. Explicación de las fases de la demanda.	264
Tabla 4. Jueces expertos sobre el instrumento cuestionario.	280
Tabla 5. Jueces expertos sobre el instrumento entrevista semiestructurada demanda.	287
Tabla 6. Las fases de la oferta de prácticas de AFAN.	296
Tabla 7. Los actores comarcales del turismo de prácticas de AFAN.	299
Tabla 8. Jueces expertos e instrumento entrevista semiestructurada oferta.	301
Tabla 9. Sexo.	311
Tabla 10. Edad.	311
Tabla 11. Hijos.	312
Tabla 12. Profesión.	313
Tabla 13. Estudios.	314
Tabla 14. Nacionalidad.	315
Tabla 15. Motiv.relax.	316
Tabla 16. Motiv.entorno.	316
Tabla 17. Motiv.amigos.	317
Tabla 18. Motiv. Conoce gente.	317
Tabla 19. Motiv.sol y playa.	318
Tabla 20. Motiv.cultura	318
Tabla 21. Motiv.gastronomía.	319
Tabla 22. Motiv.vacaciones.	319
Tabla 23. Motiv.turismo deportivo.	320
Tabla 24. Motiv.Salud.	320

Tabla 25. Motiv.otros.	321
Tabla 26. Motiv.conoces AFAN	322
Tabla 27. Practicas AFAN.	322
Tabla 28. Regularidad de práctica de AFAN.	323
Tabla 29. Porqué practica AFAN.	324
Tabla 30. Experiencia precio.	325
Tabla 31. Experiencia naturaleza.	325
Tabla 32. Experiencia precio.	326
Tabla 33. Experiencia diversión prácticas AFAN.	327
Tabla 34. Experiencia general.	327
Tabla 35. Experiencias prácticas AFAN.	328
Tabla 36. Objetivo viaje.	329
Tabla 37. Belleza lugar practicar AFAN.	329
Tabla 38. Variedad paisajística lugar.	330
Tabla 39. Paz lugar práctica AFAN.	330
Tabla 40. Seguridad práctica AFAN lugar.	331
Tabla 41. Información para practicar AFAN.	332
Tabla 42. Difusión para practicar AFAN	332
Tabla 43. Variedad empresas AFAN.	333
Tabla 44. Competencia empresas AFAN.	333
Tabla 45. Valoración precio.	334
Tabla 46. Valoración general lugar de prácticas de AFAN.	334
Tabla 47. Nº de prácticas de AFAN.	335
Tabla 48. Intención practica individual AFAN.	336
Tabla 49. Intención practicar acompañado AFAN.	336

Tabla 50. Intención practicar con empresa de AFAN del país del turista.	337
Tabla 51. Intención practicar con empresa de AFAN del país.....	337
Tabla 52. Razones oferta AFAN.	338
Tabla 53. Razones belleza	338
Tabla 54. Razones recomendación.	339
Tabla 55. Razones competencia empresas de AFAN.	339
Tabla 56. Razones precio.	340
Tabla 57. Total de razones.	340
Tabla 58 .Apreciación oferta de AFAN.	341
Tabla 59 .Apreciación oferta de AFAN.	341
Tabla 60. Valoración amabilidad técnicos de empresas de AFAN.	342
Tabla 61 .Valoración atención técnicos de empresas de AFAN.	342
Tabla 62. Valoración trato técnicos de empresas de AFAN.	343
Tabla 63. Valoración formación técnicos empresas AFAN.	343
Tabla 64. Valoración seguridad material usado empresas AFAN.	344
Tabla 65. Valoración seguridad prácticas de AFAN.	344
Tabla 66. Valoración calidad prácticas empresas de AFAN.	345
Tabla 67. Valoración diversidad de prácticas empresas de AFAN.	345
Tabla 68. Valoración diversión empresa de AFAN.	346
Tabla 69. Valoración oferta-precio empresas de AFAN.	346
Tabla 70. Valoración total empresas de AFAN.	347
Tabla 71. Recomendación empresas de AFAN.	348
Tabla 72. Volverá empresas de AFAN.	348
Tabla 73. Variables sociodemográficas asociadas con motivaciones.	351
Tabla 74. Variables sociodemográficas asociadas con variable practica AFAN?	351
Tabla 75. Variables sociodemográficas asociadas con importancia objetivo viaje.	352

Tabla 76. Variables sociodemográficas asociadas con el nº de prácticas AFAN.	352
Tabla 77. Variables sociodemográficas asociadas con variables AFAN, cómo practica AFAN?.....	352
Tabla 78. Variables sociodemográficas asociadas con variables AFAN, volverá a empresa de AFAN?	353
Tabla 79. Variables sociodemográficas asociadas con variables AFAN, recomienda la empresa de AFAN ¿.....	353
Tabla 80. Prueba no paramétrica variables sociodemográficas comparada con lugar de práctica	357
Tabla 81. Prueba no paramétrica variables sociodemográficas comparada con valoración empresa AFAN.....	358
Tabla 82. Prueba no paramétrica variables sociodemográficas con experiencia.....	360
Tabla 83. Prueba no paramétrica variable sociodemográfica comparada con lugar de práctica	361
Tabla 84. Prueba no paramétrica variables sociodemográficas comparada con apreciación general	362
Tabla 85. Dimensiones, variables y categorías de respuestas de las preguntas abiertas del cuestionario.....	364
Tabla 86. Categorías de las prácticas de AFAN.....	368
Tabla 87. Categorías de la motivación de las prácticas de AFAN.....	369
Tabla 88. Total de prácticas de AFAN demandadas en el Alt Empordà.....	371
Tabla 89. Tabla adaptada del modelo SERPVPERF para empresas AFAN	374
Tabla 90. Dimensiones, variables y categorías de respuestas de las entrevistas semiestructuradas.....	376
Tabla 91. Empresas de AFAN de la zona litoral	386
Tabla 92. Empresas de AFAN de la zona rural	391
Tabla 93. Síntesis de las entrevistas semiestructuradas.....	394
Tabla 94. Actores de un potencial nuevo sistema turístico de AFAN del Alt Empordà	507
Tabla 95. Las etapas de la planificación estratégica participativa.	523

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de municipios de Cataluña. Fuente. Plan estratègic en l'àmbit del desenvolupament econòmic i local i l'ocupació a l'Alt Empordà.....	47
Figura 2. Mapa de densidad demográfica según municipios. Fuente. Plan estratègic en l'àmbit del desenvolupament econòmic i local i l'ocupació a l'Alt Empordà.	51
Figura 3. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura en la naturaleza.Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos.	99
Figura 4. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura en la naturaleza.Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos.	100
Figura 5. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura en la naturaleza.Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos.	101
Figura 6. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura en la naturaleza.Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos.	101
Figura 7. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura en la naturaleza.Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos.	102
Figura 8. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura en la naturaleza.Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos.	102
Figura 9. Lifestyle sports policy.	113
Figura 10. Clasificación taxonómica actual de las prácticas AFAN.	123
Figura 11. Clasificación según identificación de las prácticas de AFAN.	124
Figura 12. Clasificación según los medios naturales de desarrollo de las prácticas de AFAN.....	125
Figura 13. Clasificación según las sensaciones de las prácticas AFAN.	125
Figura 14. Funcionamiento de los subsistemas.	150
Figura 15. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión.	157
Figura 16. El modelo de destinación turística, The tourism Area Life Cycle model	166
Figura 17 .Sport Tourism policy network	217
Figura18. Visión de la Active-Tourism Organization sobre las actividades turísticas.....	239
Figura 19. Esquema guía del trabajo de campo de la demanda.	264
Figura 20. Empresas de actividades físicas de aventura en el medio natural.....	269

Figura 21 . Esquema-guía del trabajo de campo de la oferta	295
Figura 22. Categorías de las prácticas de AFAN.	369
Figura 23. Categorías de la motivación de practicar AFAN.	370
Figura 24. Las 10 prácticas de AFAN más demandadas en el Alt Empordà.	372
Figura 25. Las prácticas de AFAN demandadas de la zona rural.	373
Figura 26. Las prácticas de AFAN demandadas de la zona litoral.....	373
Figura 27. Media de las diferentes dimensiones del modelo SERVPERF.	375
Figura 28 . Organigrama del Consell Comarcal de l'Alt Empordà.....	475
Figura 29. Regional Sports Tourism Networks: A conceptual framework.	490
Figura 30. Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.....	492
Figura 31. Representación de las bases para un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible	509

GLOSARIO

Activités physiques de pleine nature (APPN). Para Bessy & Mouton (2004) las diferentes actividades (parapente, submarinismo, kayak, surf, esquí, aladelta...) se desarrollan en un medio natural y asimismo incluyendo un objetivo o meta de progresión, con o sin artefacto. Este ámbito de la motricidad apuesta por la necesidad de descifrar informaciones múltiples como el control de las emociones en relación a una dosis de riesgo relativa ligada a la incertidumbre mayor o menor del medio natural en que se desarrollan.

Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN). Durante las últimas décadas ha habido diversa terminología para denominar a las actividades físicas desarrolladas en el medio natural. Nosotros consideramos que para nuestro estudio el concepto de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza, es el concepto más afín para interpretar este tipo de actividades por ser portadoras de unos valores intrínsecos que nacen en el postmodernismo y que originan su especial simbología, donde el concepto aventura y naturaleza son elementos clave, y por tanto utilizamos este término definido por Olivera & Olivera (1995). En nuestro texto estas actividades serán definidas de forma recurrente por sus siglas, denominándolas prácticas de AFAN, o prácticas AFAN.

Governance o gobernanza. Aunque en nuestro estudio contemplamos otras definiciones sobre el término, consideramos esclarecedora la aportación de Kooiman (1993) quién considera que la gobernanza se caracterizarían por la idea de tener un mayor grado de cooperación en la interacción entre el estado y los actores que no pertenecen a él a través de *mixed networks* o redes mixtas de decisión entre los sectores públicos y privados.

Heterarquía o heterarchy. Para Crumley (1995) define la complejidad sociocultural como el resultado epistemológico reexaminado de jerarquía, la exploración de la heterarquía y el histórico y flujo contextual entre ellas. Este cálculo de relaciones de poder dentro y entre ayudas políticas ayudan a entender en como el cambio de poder ocurre y bajo que condiciones varias distribuciones de poderes constituyen configuraciones estables e inestables. Las relaciones de poder, mientras predicaban en valores del sistema, dejan una evidencia física cuando su importancia es ordenada o reordenada por individuos, grupos y organizaciones como condiciones de cambio. La relación entre jerarquía-heterarquía ofrece un nuevo enfoque sobre el estudio sobre la toma de decisiones, conflicto y cooperación social.

Innovation o innovación. El concepto de innovación según el propio Cooke (2001) se utiliza como enlace con el análisis de procesos tecnológicos de cambio, y tradicionalmente a partir de tres partes: invención, innovación y difusión. Actualmente una definición más amplia es la que se utiliza incluyendo todas las actividades del proceso de cambio tecnológico: problemas de conocimiento y definición, desarrollo de nuevas ideas y nuevas soluciones para problemas existentes, la realización de nuevas soluciones y opciones tecnológicas así como una amplia difusión de nuevas tecnologías.

IONs o RIOs (redes interorganizacionales). Para Schulz-Schaeffer (2000) los IONs se conciben como un nexo específico de grupo de personas, con una propiedad adicional que las características de sus vínculos como interorganización de redes, sino como una visión de conducta social de las personas que los envuelven. Consideran explicar los IONs más allá de sistemas operacionales cerrados que describen una interorganización cooperativa en estructuras que no son ni de mercado ni jerárquicas.

Lifestyle sports El concepto *lifestyle sport* emerge de 3 conceptos centrales según Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005):

Lifestyle : refiriéndose a la relación de factores personales que van más allá de la competición, aunque sin negar que la competición puede ser un elemento de práctica de estos deportes de moda *lifestyle sports*.

Alternative: practicado de diferentes formas para deportes convencionales e incorporando descripciones como “nuevo”, “post moderno”, “post industrial”.

Extreme : Una etiqueta asociada a diferentes aspectos de práctica con toma de riesgos. También asociados a marcas y tratados como productos en algunos aspectos de la práctica.

Mixed networks. Para Weyer (2000) estas redes interorganizativas (RIOs) pueden ser de tipo político, regional, estratégicas y de innovación y participan del desarrollo del territorio, además las considera como un elemento importante en la posibilidad de negociación entre actores públicos y privados. Según Kooiman (1993) son aquellas redes de decisión o mixtas conformadas entre el sector público y privado.

Network Administrative Organization (NAO) o Organización administrativa de redes. Una gobernanza de redes puede estar gobernada participativamente o externamente. Los networks o

redes gobernados participativamente, están gobernados colectivamente por organizaciones individuales que comprenden el propio network como un todo. En el otro extremo encontraríamos una organización externa que lo lidera. En este caso estos networks gobernados externamente están gobernados por una única organización administrativa como network o red central, denominado network administrative organization

Networks. Para la planificación y actuación sobre cualquier región o territorio según Canzanelli & Loffredo (2008), son imprescindibles las redes o *networks* y dos condiciones específicas para el desarrollo de la creación, diseminación, regeneración y uso del capital cognitivo local obtenido a través de complejos procesos de interacción y aprendizaje colectivo: la proximidad geográfica y relacional de los diferentes actores o *stakeholders* involucrados en sus procesos (empresas, clientes, centros de investigación, universidades, instituciones etc.). Por lo tanto ambos conceptos son indisolubles y van de la mano como veremos en nuestro estudio.

Outdoor adventure sports para Ewert, (1989) este autor anglosajón cobra especialmente importancia el concepto de aventura, que contiene asimismo otros conceptos subyacentes como miedo, riesgo, creatividad incerteza y desafío. Este término es anterior al concepto de prácticas de AFAN, y contempla la palabra deporte, un término que nosotros no consideramos oportunos por la simbología postmodernista de estas prácticas, aunque con el tiempo se hayan “deportivizado”.

Policy community. El uso del concepto de comunidad política o *policy community* se refiere a la población de organizaciones con una participación en el área de la política pública. En un sentido más técnico se refiere a las estructuras interorganizacionales que exhiben una relación cercana estable y cooperativa, entre un número limitado, principalmente de grupos de interés asociando elementos de la organización gubernamental (Richardson y Jordan, 1983).

Policy network analysis. El análisis de redes sociopolíticas, concepto acuñado por Rodhes (1986) es fundamental para el planteamiento del desarrollo territorial, que el mismo ya plantea a través de la teoría de la dependencia de poder entre relaciones centrales del gobierno y locales.

Region. Para Cooke (2001) el concepto *region* o región cumple 4 criterios básicos: (1) La región no tiene una medida determinada; (2) es homogénea en términos de criterio específico; (3) puede ser distinguida por áreas limítrofes y por una particular clase de asociación de características; (4) posee algunas formas de cohesión interna. Los límites no son fijos del todo, ya que las regiones

pueden cambiar, pueden emerger nuevas regiones y otras viejas pueden desaparecer y por lo tanto para el análisis de una región debe estar fundamentada en una unidad funcional dentro de un tiempo específico.

Regional Innovation System. Para Lundvall (1997), un sistema de innovación se define por la constitución de un número de elementos y por la relación entre estos elementos, además un sistema de innovación está constituido por elementos y relaciones que interactúan en la producción, difusión y el uso de nuevo conocimiento y económicamente útil. Un sistema de innovación es un sistema social, lo cual quiere decir que las innovaciones son el resultado de la interacción social entre sus actores económicos.

Regional Sport Tourism Network. Este concepto según sus autores (Woll y Wäsche, 2010) sirve para la elaboración de un planteamiento como marco teórico para explicar un sistema de turismo deportivo integral, incorporando una perspectiva más amplia y elaborada en la interrelación entre todos los actores y sistemas de una región. Conciben consensuar teóricamente una estrategia a nivel de redes o networks, incluyendo a los actores locales relevantes y a los regionales, además de a los diferentes sistemas sociales, económicos y culturales, con una estrategia para controlar el atractivo deportivo-turístico de la región para el beneficio de todos los actores implicados.

Social networks. Weyer (2000) una interdependencia de incrustación social de individuos a través de una conexión macro-micro, así como la emergencia de estructuras sociales en este caso desde una conexión micro-macro. El elemento micro lo conforma la acción individual de los actores que emergen en busca de relaciones para el desarrollo de objetivos, generando estas en el mesonivel (nivel donde se generan las interrelaciones de cooperación, emergencia e innovación) para dirigirse hacia el macronivel (comprendido por una estructura colectiva donde se institucionalizan y organizan las relaciones).

Sostenibilidad y sustentabilidad En la segunda mitad del siglo XX el mundo ha experimentado un crecimiento y desarrollo económico como nunca antes. Este camino de desarrollo se ha producido gracias a un increíble stress sobre la naturaleza, sus recursos y sobre la propia tierra, así como para el funcionamiento de los sistemas ambientales que los humanos necesitamos para sobrevivir (Holden, 2000). La degradación y el incontrolado desarrollo del turismo comporta implicaciones indeseables a nivel medioambiental, social y cultural que necesitan del concepto de desarrollo sostenible y de oportunidades medioambientales así como que los actores territoriales

deben adaptar una nueva filosofía de desarrollo y maneras de pensar. Asimismo este desarrollo sostenible debe poder permanecer como criterio inviolable y contínuo para cualquier forma de desarrollo social y económico para el próximo siglo, y por lo tanto debe ser sustentable en el tiempo y espacio.

Stakeholders o actores. Para Donaldson & Preston (2005) desde la perspectiva descriptiva conciben dos finalidades para los stakeholders, la primera sirve para la descripción del funcionamiento organizacional o de las organizaciones, mientras que la segunda se basa en la lógica del futuro previendo decisiones y comportamientos futuros. Este concepto tan genérico y que es importantísimo para entender nuestro estudio, contempla a todas aquellas personas, organizaciones, entidades u formas que siendo tanto del sector público como privado ,participan en según su posicionamiento de una forma u otra en el territorio, con una serie de valores como el poder, la legitimidad, la urgencia entre otros que serán vitales en cada una de las decisiones político-estratégicas que se desarrollen en el mismo territorio.

System. Según Cooke (2001) se puede distinguir entre sistemas operacionales y sistemas conceptuales. Operacionalmente se referiría a un fenómeno real, y conceptualmente representa una lógica abstracta, un constructo teórico que consiste en principios o leyes que explican las relaciones entre las variables.

Transmodernismo o transmodernity. Consideramos idóneo recoger el término del autor Ghisi (2006), quien relata la transmodernidad principalmente por la necesidad de emergencia de un nuevo paradigma del mundo el cual comunique valores subyacentes hacia los cuales los humanos se remiten para generar sus nuevos juicios y decisiones en todas las áreas de sus actividades y vida diaria, considerándolo como una nueva forma de pensar emergente para reconstruir una nueva visión, desconstruyendo la modernidad y después de la finalizada postmodernidad.

Turismo activo. El turismo activo se conforma desde una visión integral como todo aquel turismo basado en experiencias y de carácter significativo por su naturaleza de aprendizajes, que demandan cada vez más turistas, entendiendo que la predisposición hacia el viaje y el periodo vacacional debe ofrecer argumentos motivacionales que vayan más allá del turismo de sol y playa o del relax fundamentados en el anterior modelo de turismo fordista o de masas.

RESUMEN

El turismo de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN) se conforma como una de las modalidades turísticas actuales con mayor demanda en los objetivos y motivaciones del viaje turístico, generándose como una realidad con necesidad de ser abordada por los territorios de destino. Nuestro estudio pretende analizar este fenómeno asentado en la lógica del turismo postfordista y con una consolidada demanda a lo largo de los últimos años en el territorio del Alt Empordà, así como por otra parte también dar a conocer su propia realidad y complejidad a nivel de desarrollo territorial. El objetivo general del estudio es analizar las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza en el turismo del Alt Empordà y su desarrollo territorial con el fin de establecer las bases de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. Los resultados nos muestran una demanda de perfil heterogéneo y satisfecha con las prácticas de AFAN desarrolladas en las empresas del Alt Empordà, a la vez que desde la óptica de la realidad de la oferta se confirma la insuficiencia organizativa y estructural en el desarrollo de una política y estrategia integral por parte de todos los actores comarcales. Así a través de la propuesta del estudio de caso consideramos oportuno e importante aportar las bases necesarias para constituir un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible mediante una planificación estratégica participativa.

Turismo activo, actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), oferta, demanda, gestión, desarrollo territorial

ABSTRACT

Outdoor adventure activities' tourism constitutes one of the current touristic modalities with a greatest demand on the objectives and motivations of touristic travel, becoming a reality that needs to be handled by the destination territories. Our study aims to analyse this phenomenon, stablished upon the logic of postfordist tourism and with a consolidated demand in the Alt Empordà, as well as offering a view on its own reality and complexity at the level of regional development. The main objective of this doctoral thesis is to analyse outdoor adventure activities' in the tourism of the Alt Empordà and its regional development with the final aim of building the bases of a new systemic and sustainable touristic model of outdoor adventure activities practices. The results show a touristic demand with an heterogenous profile, mostly satisfied with the outdoor adventure activities conducted at the Alt Empordà, at the same that from the perspective of regional offer we can confirm an insufficient organization and structure in the development of a systemic political strategy including all regional stakeholders. In this way, through the proposal of a case-study, we consider appropriate and relevant to provide the basis to build a new systemic and sustainable touristic model of outdoor adventure activities through a collaborative planning strategy.

Active tourism, outdoor adventure activities, supply, demand, management, regional development



Cap a la part del Pirineu,

vora els serrats i a ran del mar, s'obre una plana riallera:

és l'Empordà.

Digueu, companys, per on hi aneu? Digueu, companys, per on s'hi va? Tot és camí, tot es dreuera, si ens dem la mà...

Joan Maragall

INTRODUCCIÓN

1. PRESENTACIÓN DE LA TEMÁTICA DE ESTUDIO

Nuestro estudio trata de establecer una visión integral del fenómeno turístico de prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), atendiendo a diferentes dimensiones y variables que a su vez contemplan múltiples elementos que se entrelazan en el territorio para su desarrollo integral, en este caso en la comarca del Alt Empordà. Para abordar esta visión integral, tanto del fenómeno turístico como del fenómeno de las prácticas de AFAN, así como de las características propias del territorio donde éstos se desarrollan, consideramos imprescindible abordar una serie de cuestiones que guíen nuestro estudio, de las que citamos algunas de las más importantes:

- Características sociohistóricas del sistema turístico y de prácticas de AFAN de la comarca del Alt Empordà
- Características, valores y evolución del postmodernismo y de las prácticas de AFAN
- Características y evolución sociohistórica del turismo, análisis del turismo actual y perspectivas desde su oferta y demanda.
- El territorio y su enfoque desde la complejidad y como atractivo turístico
- Comprensión de diferentes elementos necesarios en el desarrollo territorial y su incidencia interrelacional
- Características y evolución del turismo deportivo, que en nuestro caso trataremos como turismo de prácticas de AFAN

Además, debemos destacar la singularidad de la comarca del Alt Empordà, como un enclave conocido internacionalmente, valorado por su belleza paisajística y entorno privilegiado, heterogéneo y rico geoclimáticamente, siendo muy idóneo para el desarrollo de todo tipo de prácticas en el medio natural en general y concretamente o específicamente para las prácticas de AFAN tanto en su zona litoral, como en su zona interior o rural enmarcadas en una relativa proximidad geográfica.

2. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se enmarca en la continuación de una línea de trabajo proseguida con el Doctor Javier Olivera Betrán durante el Máster de gestión deportiva realizado en el INEFC, entre los años

2009 y 2011, y que concluyó con el estudio del fenómeno del kitesurfing en Sant Pere Pescador, municipio litoral de la comarca del Alt Empordà, territorio que constituye el área de análisis donde se desarrolla la presente Tesis Doctoral. Por aquella época, el fenómeno del kitesurfing, entendido dentro de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN) que estudiamos, creció de forma exponencial en poco más de 5 años entre 2005 y 2011. Los resultados del estudio de Máster indicaban que aquella práctica no era una moda pasajera, sino que había llegado para quedarse en la comarca, y que se desarrollaba tanto por autóctonos como por turistas de todos los niveles socioeconómicos. El notorio aumento de la práctica del kitesurfing en esta localidad Ampurdanesa nos condujo a preguntarnos, más allá de esta modalidad, sobre el fenómeno global de las AFAN en la totalidad de la comarca para configurar un estudio con más impacto. De esta manera, pretendemos obtener una visión más extensa sobre las prácticas de AFAN en este territorio, así como aportar un valor añadido estudiando qué ofrece el Alt Empordà *per se* para posibilitar el espectacular incremento de estas prácticas.

A partir de aquí, desde un punto de vista científico contemplamos quizá una insuficiencia respecto al estudio integral del turismo deportivo a nivel territorial o regional, en el que se vea reflejada complementariamente y contrastada la realidad de las prácticas de AFAN tanto desde la perspectiva de la demanda de sus practicantes como desde la propia oferta territorial en el ámbito turístico. Weed & Bull (2009) asumen y expresan neutralidad y necesidad de seguir aportando investigaciones significativas al respecto de la interrelación entre el turismo y el deporte. Consideran que se debe derivar más esfuerzos en investigación y publicación de resultados de impacto científico para atender a esta realidad y gran fenómeno social actual, ya que el *corpus* documental científico es escaso a nivel de resultados contrastados. Los mismos autores citan tres ideas claves al respecto de esta deficiencia: una preponderancia de investigación de calidad pobre y poco impacto, un vacío acerca de un cuerpo esclarecedor en la teoría, y un vacío de diversidad metodológica. Wäsche & Woll (2010), consideran que la insuficiente aportación desde la literatura científica respecto el concepto turismo deportivo en cuanto a su epistemología, comporta la necesidad de mayor construcción de conocimiento, así como de ampliar tanto los estudios teóricos y trabajo de campo con resultados tanto cuantitativos, pero sobre todo cualitativos, para fundamentar convenientemente el fenómeno turístico-deportivo como una realidad y totalidad a investigar. Nuestra sensación después de una amplia revisión de literatura coincide con la necesidad de encontrar más trabajos de campo de corte cualitativo, en donde los diferentes actores que participan del turismo deportivo, más allá de los practicantes, puedan ofrecer su visión y posicionamiento a nivel territorial. Creemos que la

necesidad de recabar información cualitativa de primera mano por parte de los diferentes actores que forman parte del turismo deportivo, nos puede y debe acercar a esclarecer dudas para entender mejor la compleja interrelación simbiótica entre turismo y deporte (Standeven y Knop, 1998) y los beneficios o problemas derivados de dos ámbitos que están de alguna forma condenados a entenderse por generarse a nivel mundial en los mismos tiempos y espacios de desarrollo.

A nivel más personal, mi interés en esta comarca viene dado por mi condición de Empordarnés y mi fuerte identidad con esta comarca, especialmente por la excelencia natural y paisajística del entorno que he podido disfrutar no sólo como observador del mismo, sino como escenario para la práctica de actividad física. Fue precisamente a través de la observación de la multitud de posibilidades que ofrecía este territorio que, durante la adolescencia, después de finalizar una etapa de mi vida enriquecida por la práctica de diversos deportes individuales y colectivos, se me generó la necesidad interna de experimentar, vehicular y finalmente sentir la actividad física con otras connotaciones que fueran más allá de la construcción de hábitos y valores propios de la formación deportiva.

A lo largo de mi evolución personal he ido desarrollando mi identidad individual gracias a los valores con los que fui educado y que mi relación con la naturaleza ha ayudado a fortalecer y evolucionar. Valores como la paciencia, la gratitud o la observación que me han servido y permitido apreciar aquello que somos como seres humanos individuales, pero también como seres humanos colectivos. Valores como la cooperación y solidaridad, necesaria en los animales para sobrevivir como especie pero también en los individuos que formamos la sociedad para progresar y evolucionar tejiendo redes e interrelaciones como colectividad. Valores como la autoaceptación que sirven para abrazar nuestra luz pero también oscuridad y que la naturaleza en su portentosa manifestación de fuerza y lucha titánica libra en su día a día.

Por lo tanto, la naturaleza tiene la virtud de atraernos para generar una intrarelación de pureza o mezcla de aquellos valores más espirituales que conforman nuestra propia identidad y que más apreciamos como seres humanos en nuestra conciencia. Pero también, la misma naturaleza nos muestra el camino para sentirnos más vitales y plenos si a través de ella desarrollamos emociones y sensaciones físicas de primera magnitud y únicas, desarrolladas muchas de ellas a través de las prácticas de actividades físicas de aventura siempre respetando nuestros límites, una cuestión que dirime la época que tratamos denominada transmodernidad.

Así pues esta conexión con el Alt Empordà, queda perfectamente descrita en los párrafos anteriores en donde no solo la apreciación de la belleza del territorio como tal me conecta a él, sino que también la relación vivida a través de diversas prácticas de actividades físicas de aventura en su naturaleza, han servido para vincularme y conectarme plenamente con su realidad natural y paisajística. Y este hilo conductor me conduce a buscar qué respuestas nos da la demanda de este tipo de turismo de prácticas de AFAN para entenderla y analizarla integralmente y a partir de aquí generar elementos de juicio para exponer la realidad actual y dar cuentas a las organizaciones de la comarca del Alt Empordà con un aporte de información rigurosa, y pertinente en el enfoque de sus futuros objetivos y acciones en pro del turismo deportivo.

Siempre he tenido especial predilección por la sociología y por entender cómo ha evolucionado la sociedad en la historia contemporánea, especialmente desde la perspectiva deportiva. También siempre he tenido un especial interés por entender el impacto y la relación que generan los turistas que se desplazan a diferentes destinos donde desarrollan todo tipo de actividades, especialmente aquellas de tipo deportivo. Esta curiosidad y visión sociológica quedan reflejadas fielmente, en el análisis de la demanda turística de prácticas de AFAN. Por otra parte, siempre he sentido un especial interés por la política y por su aplicación a nivel local y territorial. En la segunda parte de este trabajo de campo se ha visto gratificada esta inquietud gracias al enfoque desde la perspectiva de la realidad territorial de la oferta turística de prácticas de AFAN. Asimismo, me han servido para reflexionar a través de diversos elementos el alcance del concepto desarrollo territorial, así como su vinculación directa con el sistema turístico, y el sistema de prácticas de AFAN.

Así, considerando que un territorio es un elemento vivo y dinámico, desde la aportación que se haga a través de sus diferentes dimensiones: social, económica, política, cultural, medioambiental... y actores, en esta parte del trabajo, he sentido la especial curiosidad y motivación personal de construir el sentimiento de identidad colectiva plasmada a través de aquellos valores como la cooperación y colaboración desarrollada por todos los actores del territorio así como su implicación y resultados en sus políticas y estrategias. Entendiendo por lo tanto que el progreso, evolución e innovación en un territorio de forma integral es el resultado de la dinamización y trabajo de todos sus elementos interrelacionados en el desarrollo, planificación y ejecución de objetivos. Por tanto a través de mi estudio he intentado plasmar esta visión progresista, dinámica y cooperativa considerándola esencial para el desarrollo territorial.

3. OBJETO DE ESTUDIO

Las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN) en el turismo de la comarca del Alt Empordà constituyen el objeto de estudio de esta tesis doctoral. Para atender y entender este fenómeno desde el punto de vista turístico, necesitamos analizarlo desde una doble perspectiva, siendo ésta una moneda de dos caras, por una parte la demanda turística, y por la otra la oferta desde la realidad territorial de prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de la investigación sirven para definir las líneas maestras de nuestro estudio, y los fundamentos sobre los que se sostiene el objeto de estudio. En nuestra estudio definimos un objetivo general y cuatro objetivos específicos. El objetivo general nos expone de forma genérica cuál es la problemática que se debe tratar en nuestro análisis; y los objetivos específicos que definimos, son los que posibilitan de forma visible, medible y tangible poder responder a las diferentes problemáticas que nos cuestionamos atendiendo siempre al objeto de estudio como guía o hilo conductor. Así pues, el objetivo principal que define nuestro estudio es:

Analizar las prácticas de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en el turismo del Alt Empordà y su desarrollo territorial con el fin de establecer las bases de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible

El objetivo general se concreta en cuatro objetivos específicos:

- 1) Analizar las características y naturaleza del turismo del Alt Empordà
- 2) Identificar la demanda de las prácticas de AFAN en el turismo del Alt Empordà desde la perspectiva de la demanda
- 3) Conocer las prácticas de AFAN en el turismo del Alt Empordà desde la realidad territorial de la oferta
- 4) Establecer las bases para un futuro modelo turístico de prácticas de AFAN sostenible e integral en el Alt Empordà

5. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La consolidación de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN) no es casual, y obedece a una serie de valores y connotaciones sociales de la época histórica denominada postmodernismo a caballo entre el último tercio del siglo XX, y el comienzo del siglo XXI. Diferentes autores desde Ewert (1983), Funollet (1989), Olivera (1995), o más actuales como Bessy & Mouton (2004) o Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005) definen diferentes terminologías respectivamente sobre este tipo de prácticas evolucionando desde prácticas libres y de concepción puramente hedonistas, hasta convertirse en deportes alternativos fuertemente esponsorizados por grandes marcas y globalmente conocidos a través de eventos como los World X Games. La valoración de estas prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza en deportes extremos que buscan traspasar los límites constantemente, superan o transforman los valores hedonistas o ascéticos que los identifican, para convertirse en objetivos de deseo o de culto convertidos en retos y metas imposibles que presentan una singular visión de las actuales motivaciones en la versión más radical de las actividades físicas de aventura en la naturaleza, en donde el sentido de la vida incluso queda relativizado y cuestionado.

Autores como Baudrillard (1970), Lipovetsky (1983), Bourdieu (1990) o Baumann (2000) con diferentes aportaciones explican de una forma detallada, los diferentes valores y comportamientos de la sociedad en la evolución de la sociedad postindustrial y modernista a una era marcada por el incremento del tiempo libre y la naturaleza como un espacio idóneo y singular para disfrutar de él. El modelo socioeconómico capitalista en su variedad de formas de consumo especialmente en los países occidentales desarrollados, es una pieza clave para entender estos comportamientos. Y el propio turismo postfordista que aglutina todas estas demandas, deseos y comportamientos en su proyección a través del viaje, siendo este un elemento icónico indisociable a la aventura, romper con la rutina y el reencuentro espiritual del individuo con su esencia, para cumplimentar los valores, deseos y comportamientos postmodernistas, como los anhelos de libertad, vivencia y plenitud.

El turismo es uno de los fenómenos sociales del siglo XX que ha sufrido unos cambios más sustanciales, ya no solo por la constante evolución o incremento del número de turistas internacionales, sino merced a nuevas necesidades sociales desde la óptica de la demanda que han hecho que el propio fenómeno se especialice y singularice hacia el aumento y diversificación de las necesidades de la propia demanda, pero que también afectan al territorio de destino (Butler, 1986). El modelo económico y social neoliberal caracterizado por la globalización

caracteriza perfectamente en el fenómeno turístico los términos y épocas del postfordismo o neofordismo, generando una serie de efectos de diferente naturaleza: sociológicos, económicos, políticos, ecológicos, jurídicos, psicológicos, geográficos etc. (Molina, 2000), que transforman de forma elocuente las zonas turísticas, y que inciden en sus políticas y demás aspectos sociales. Esta complejidad, necesita de una conceptualización y visión sistémica del turismo, fundamentada en diferentes expresiones y modelos turísticos (Osorio, 2000) y en diferentes elementos clave inherentes en las destinaciones y dinamizadores en los territorios, que son necesarios para el diseño y planificación de los mismos (Dredge, 1999) y que consideramos relevantes dentro del objeto de estudio bajo la óptica de la oferta turística. Así, el concepto de turismo a nivel global y en concreto en Cataluña, evoluciona históricamente a través de las diferentes etapas turísticas¹ desde la etapa prefordista, hasta las etapas fordista del s.XX y postfordista o neofordista, siendo esta última etapa la que pertenece a la época histórica actual, el s.XXI, en el que situamos nuestro objeto de estudio.

En el contexto del turismo es necesario exponer las motivaciones o el motivo de viaje que empujan a los turistas bien por unas motivaciones internas (push factors) o bien relacionados con aspectos internos y emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social (pull factors) conectados con aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos del lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales (Crompton, 1979; Dann, 1977) que de forma global actuaran desde la óptica de la demanda. Así desde todo aquello que representa a la demanda del turismo deportivo, definido como turismo activo en nuestro estudio, se han ido incorporando cada vez más argumentos respecto a las motivaciones del turista y del viaje. Leiper (1990) expone de la atracción turística

¹ En Cataluña la mayor accesibilidad de destinos tradicionales como los destinos termales dará lugar a un incipiente desarrollo del balnearismo a lo largo del s.XIX, que junto con el desarrollo de infraestructuras de alojamiento y transportes, así como la organización de grandes eventos como la Exposición Universal de Barcelona generará a inicios del s.XX la consolidación de la actividad turística en Cataluña. Luego con llegada de nuevos viajeros aprovechando los nuevos medios de transporte que transforman el viaje y el concepto de ocio, siendo hasta los años 50 del s.XX lo que denominamos la etapa prefordista. A partir de entonces en Cataluña aparece una nueva etapa y modelo de acumulación y regulación económica basado entre otros aspectos en una oferta y demanda de carácter masivo, relatada por el turismo de masas o fordista. En esta etapa la llegada de los vuelos chárter, el autoturismo y los tour-operadores propician el crecimiento de la demanda en su mayoría internacional, que inciden en la oferta hotelera, retroalimentando el ciclo de oferta y demanda e incidiendo en el despegue de la economía turística en Cataluña. Finalmente el tránsito del turismo catalán hacia una nueva etapa, la globalización generará cambios de reestructuración para adaptarse a los signos de un nuevo paradigma, el de la etapa postfordista (Tamajón y Cànoves, 2009)

como uno de los argumentos más potentes en el comportamiento turístico para escoger y planificar el viaje, siendo la motivación juntamente con la satisfacción del consumidor derivada de la experiencia del individuo con su producto o servicio (Olivera & Olivera 1998) uno de los objetivos estratégico prioritario, así como la propia demanda y oferta de las prácticas de AFAN (Olivera & Olivera, 1999). Por lo tanto, aquí radica la importancia de la práctica de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), como un importante y fundamental elemento y pretexto para el viaje turístico que sirven de perfecto enlace entre la nueva demanda, motivaciones y necesidades turísticas postfordistas con la singularidad del producto ofertado y la experiencia y vivencia personal o colectiva. Así el paisaje y entorno natural y el propio territorio se erigen como fundamentales atractivos para el desarrollo turístico-recreativo, de turismo y ocio según Buhalis (2000) o Silva & Fernández (2008).

Partiendo del concepto turismo deportivo, que desarrollamos como marco referencial según la evolución y construcción de un marco teórico en la literatura, explicamos asimismo el concepto de turismo activo, y utilizando la terminología de prácticas de AFAN a lo largo del marco teórico, concebimos también plantear y definir turismo de prácticas de AFAN, para definir un concepto más acorde según el marco teórico donde analizamos este concepto para posteriormente entrelazarlo con la tipología de prácticas activas desarrolladas en el turismo analizado. Así, el concepto de turismo activo según diferentes autores y revisión de literatura, es fundamental para nuestra aportación y visión de estudio. Esta tipología de turismo pues, será la interrelación entre el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN. El concepto del que más literatura existe, y que sirve de marco conceptual a nivel histórico y social es el de turismo deportivo, así pues, ¿qué es el turismo deportivo?

A lo largo de los años se han ido sucediendo diferentes definiciones por diferentes autores, así como diferentes aportaciones científicas o trabajos de campo, aún generándose un vacío metodológico, epistemológico u ontológico del concepto turismo deportivo entendido como un todo, así como de su gestión integral o estructural y organizativa (Weed & Bull, 2004; Downward, 2005) .

Hall (1992) parte de una premisa basada en dos comportamientos por parte de los turistas: El viaje en el que se practica deporte, y el viaje en el que se va a ver deporte. Enfatizando y profundizando en este concepto diferentes autores como Gammon & Robinson (1997), y Standeven & De Knopp (1999) exponen que hay pues un perfil de turista activo y pasivo en la

manera de interpretar el turismo deportivo, y desgranar el concepto *hard sport tourist* y *soft sport tourist* en diferentes subcategorías. El problema entre la organización del deporte y el turismo, el vínculo deficiente entre los actores del deporte y el turismo, ya es planteado por primera vez por Glyptis (1982). Otros autores Weed & Bull (1997) muestran que una estrategia cooperativa entre las organizaciones regionales del deporte y el turismo es solo esporádica. Más adelante Gibson (1998) nota que a nivel político falta una mejor coordinación entre las organizaciones responsables del deporte y las organizaciones responsables del turismo. Los autores Ritchie & Adair (2004) también dicen que una mejor integración entre los dos sectores, turismo y deporte y la industria son cruciales para un desarrollo más efectivo y eficiente, maximizándose los beneficios para ambos y la industria.

De forma genérica Weed (2009) explica resumidamente tres ideas nucleares sobre el estado deficiente de la investigación sobre turismo deportivo “una preponderancia de resultados pobres en cuanto a impactos cualitativos investigados, un vacío de un claro marco teórico, un vacío de variedad metodológica”. Autores como Augustyn (1996), la propia Commonwealth de Australia (2000), o Hall (2005), son de los pocos que sugieren cómo gestionar el turismo deportivo en niveles regionales o nacionales. Hay solo algunas aproximaciones conceptuales hacia el enfoque crucial de la interrelación entre los actores pertenecientes al turismo deportivo y que son posibles de proveer mediante una explicación profunda. Tan solo alguna aproximación como Weed & Bull (1997,1998) con diferentes estudios y aproximaciones a lo largo de los años y Weed (2003) que aglutina en su libro *Sport Tourism*, en donde apunta una explicación y aporta un entendimiento acerca de los problemas en el desarrollo de la política del turismo deportivo. Adopta un modelo adaptado y combinado denominado “model of cross-sectoral policy development” extraído de conceptos como *policy communities* (comunidades políticas), *issue networks* (redes para solucionar asuntos) y *government-industrial relations*, entendiendo que diferentes problemas estructurales eran señalados como los principales para la generación de un *sport-tourism policy network* (red político turística-deportiva) entre las comunidades políticas existentes del deporte y del turismo, Weed (2000).

Finalmente los autores Wäsche & Woll (2010) afirman que el actual campo de investigación sobre el turismo deportivo, así como los aspectos organizacionales del mismo, están resumidos y expuestos a través del concepto *Regional Sport Tourism* (RST) de Weed (2004). Pero este presenta serias deficiencias en la funcionalidad y estructuración, así como en las interrelaciones entre las organizaciones y los actores que lo componen. Los mismos autores a través de su

análisis del concepto redes interorganizacionales o *interorganizational network* (ION), apelan a un modelo más completo que lo denominarán *Regional Sport Tourism networks* (RSTn), en donde expondrán vacíos en la explicación sobre las estructuras que lo fundamentan, y en donde aportaran conceptos que sirven para integrar a los diferentes elementos que comprenden los territorios desde un punto de vista turístico-deportivo. Recientemente, Sallent (2013) también muestra a través de un estudio de redes de colaboración locales, denominadas sistemas locales de redes de administración o *Slots network administration* (SNA), para un evento deportivo, el nivel de vinculación entre las mismas generadas a través de relaciones interorganizacionales entre diferentes actores locales; en las que explora diferentes redes turístico-deportivas a través de la evolución y fortaleza de sus nodos o vínculos turístico-deportivos. Wäsche (2015), es quien muestra el estudio más reciente en esta línea de redes interrelacionales, donde aplica para un pequeño territorio alemán una metodología cuantitativa de análisis social de redes o *social network analysis*, la interrelación de sus actores atendiendo al concepto de *Regional Sport Tourism networks* (RSTn).

6. ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta Tesis Doctoral está estructurada de acuerdo a las fases seguidas en la estrategia de investigación. Así, después de la correspondiente introducción, definimos el estudio en tres partes diferenciadas, además de las referencias bibliográficas y los anexos.

La primera parte de nuestro trabajo, corresponde al marco teórico que sustenta esta investigación y que tiene por objetivo: (1) presentar la comarca de l'Alt Empordà desde sus dimensiones histórica, socioeconómica, medioambiental; (2) describir los aspectos sociales más relevantes para el objeto de estudio desde la perspectiva socio-histórica del postmodernismo hasta la época actual; (3) definir la naturaleza y evolución socio-histórica así como taxonómica de las prácticas de AFAN hasta el momento actual; (4) describir el sistema turístico desde una perspectiva socio-histórica, y desde una visión sistémica y compleja analizando diferentes elementos intrínsecos de desarrollo territorial; (5) analizar la evolución conceptual del turismo de prácticas de AFAN así como la interrelación de los sistemas turístico y de prácticas de AFAN desde la aportación de diferentes autores y desde la revisión de literatura.

La segunda parte recoge el trabajo de campo realizado, que está estructurado en dos partes claramente diferenciadas: el análisis de la demanda del turismo de prácticas de AFAN, capítulo 7,

y el análisis de la oferta de esta tipología de prácticas, capítulo 8. En estos capítulos describimos tanto el planteamiento metodológico empleado, así como los resultados obtenidos.

Finalmente, la tercera parte de nuestro trabajo se divide entre la discusión, el estudio de caso y las conclusiones, limitaciones y prospectiva. Así pues, en el capítulo 9 los resultados son discutidos ampliamente a la luz del marco teórico presentado en los cinco primeros capítulos. Después de la discusión y en base a la aportación del marco teórico y del análisis y resultados generamos el estudio de caso concreto del Alt Empordà, que sirve para establecer las bases de un nuevo modelo integral y sostenible de turismo de prácticas de AFAN. A continuación finalizamos con las conclusiones de nuestro estudio, así como las limitaciones y fortalezas y la prospectiva para dar continuidad con la línea de investigación desarrollada.

- Estrategia de la investigación

La estrategia de la investigación la desarrollamos desde el protocolo y cronograma de etapas de la propia investigación, dividiéndola según Tamayo (2001) en etapa de concepción, etapa de ejecución y etapa de elaboración y presentación del informe.

La **etapa de concepción** tuvo lugar durante el primer curso académico y sirvió para conceptualizar los elementos más relevantes acerca del objeto de estudio que hemos explicado anteriormente, así como para definir la línea de investigación en base a los objetivos. Este primer curso nos sirvió, también, para entender que el enfoque que desarrollamos no era definitivo y que en base al entendimiento y relación con la realidad del territorio que queríamos investigar, el objeto de estudio podría ser abordado desde más perspectivas, cosa que al final sucedió, ya que el planteamiento inicial se basó en la demanda del turismo de actividades físicas de aventura en la naturaleza.

Durante el segundo curso seguimos conceptualizando el marco teórico y enfocar de una forma más integral el objeto de estudio, ya que decidimos que los actores del territorio también fueran parte de los análisis y resultados para obtener una visión doble de oferta y demanda del turismo de prácticas de AFAN en el Alt Empordà. Mientras fuimos recogiendo diferentes conceptos relativos a la realidad del territorio desde el marco turístico-deportivo como son las redes sociales o interorganizacionales. Desde aquí fuimos utilizando diferentes conceptos que han servido para entender la totalidad de instrumentos a utilizar en la **etapa de ejecución** del trabajo de campo. En

este curso empezamos a desarrollar el trabajo de campo desde la perspectiva de la demanda, encuestando a los turistas escogidos según la muestra.

El tercer curso forma parte también del trabajo de campo; en este caso nos sirve para obtener los análisis y resultados que una vez los hemos obtenido desde la óptica de la demanda, los concluimos con la obtención de todas aquellas entrevistas desarrolladas a los actores del territorio, desde la óptica de la oferta. A partir de aquí se concibe como la **etapa de elaboración** que conlleva extraer y redactar los resultados del trabajo de campo, y la redacción final de los capítulos pertenecientes al marco teórico.

Finalmente, a caballo entre el tercer y cuarto curso hemos generado la discusión de nuestro estudio, y hemos elaborado el estudio de caso exponiendo a continuación las conclusiones y limitaciones así como la prospectiva que debe servir para próximos estudios en este ámbito.

7. APORTACIONES MÁS RELEVANTES DE ESTA TESIS

Desde la perspectiva de la demanda turística de prácticas de AFAN las aportaciones más importantes son la presentación de una serie de datos sobre la tipología del turista de prácticas de AFAN que viene a practicar a la comarca del Alt Empordà y por lo tanto la generación de datos necesarios para la planificación y gestión de acciones al respecto. Son también muy importantes las valoraciones de las empresas de AFAN en donde han desarrollado su experiencia para que desde estos datos podamos contrastarlos con las mismas y sean tenidos en cuenta.

Desde la óptica de la realidad territorial y la oferta turística de prácticas de AFAN, vamos a aportar información relevante sobre el posicionamiento político-estratégico del sector público en referencia al turismo de prácticas de AFAN, así como también del sector privado, más concretamente de las empresas de AFAN. Además vamos a ofrecer cuáles son los elementos más destacables que conforman la realidad territorial turística y de prácticas de AFAN en el Alt Empordà, así como las actuales relaciones y vinculaciones establecidas entre los diferentes actores que la conforman para comprender su posicionamiento y aportación al desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN, generándonos una visión a nivel integral.

Finalmente también aportamos la ideación y diseño de unas bases para establecer fundamentar y proyectar un futurible nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN, que debe servir para aportar un enfoque claramente de visión integral y sostenible, para generar respuestas a la

compleja realidad territorial y así posibilitar el planificar y finalmente gestionar el ámbito turístico de las prácticas de AFAN, un fenómeno que no solo se consolida en el Alt Empordà, sino con una clara tendencia a crecer y seguir desarrollándose a nivel global.

8. PRINCIPIOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Toda investigación debe garantizar una serie de principios éticos fundamentales. Estos principios deben guardar la imparcialidad del estudio sin estar supeditados al interés del investigador, y sin que vulneren sus acciones la integridad física o moral de los sujetos que participan en la investigación del trabajo de campo. En el desarrollo de nuestro trabajo tanto con los sujetos físicos, como no físicos hemos tenido en cuenta los principios de beneficencia, es decir de autonomía, de confidencialidad y de derecho a la intimidad y de justicia (França-Tarragó, 2003).

Así, en nuestro estudio hemos garantizado los principios de autonomía y de confidencialidad desde el primer momento con la entrega de los cuestionarios a las empresas, con quiénes hemos llegado a un acuerdo para que el propio estudio no se convirtiera en un impedimento en su libre desarrollo mercantil y además acordando que los resultados obtenidos guardasen confidencialidad bajo mi propia responsabilidad. Además hemos procedido con imparcialidad respecto a los turistas sin influenciarles bajo ningún tipo de argumento respecto en sus respuestas, así como tampoco con los actores o agentes entrevistados especialmente en las entrevistas de carácter cualitativo. Asimismo, hemos convenido guardar la intimidad de los respondientes siendo las encuestas y entrevistas anónimas. Así debemos decir que hemos dejado libertad y autonomía en nuestros procedimientos sin coartar a nuestros respondientes. Además se informó de forma escrita, vía mail, y mediante la concertación de un encuentro con el objetivo de participación a todos los actores que conformaban el estudio, fueran empresas o sujetos físicos. Los protocolos de elaboración de los instrumentos han tenido una planificación de tiempo suficiente en el caso de enviar mails o llamadas telefónicas para ajustarnos a la disponibilidad y agendas de los actores entrevistados.

En el caso de los turistas encuestados hemos utilizado diferentes idiomas, catalán, castellano, francés e inglés para explicar nuestro objetivo de investigación, y desde la institución que lo realizábamos. También para los turistas hemos dejado un tiempo prudencial de 5 a 10 minutos para contestar los cuestionarios y resolver dudas teniendo presente al investigador principal o en su defecto se asignaron diferentes técnicos de cada una de las empresas, a los cuales se les había explicado la metodología a desarrollar para que pudieran resolver ellos mismos las dudas.

Finalmente el principio de justicia ha servido para generar un trato equitativo con todos los actores entrevistados, teniendo las mismas condiciones y consideración en la aplicación de instrumentos así como comprometiéndonos con ellos para el retorno de los resultados obtenidos.

I. MARCO TEORICO

INTRODUCCIÓN AL MARCO TEÓRICO

Antes que nada, debemos trasladar al lector nuestra intención de ofrecer un enfoque del marco teórico, desarrollado desde un punto de vista constructivista e interdisciplinar. Como expondremos en el capítulo referente al turismo, por entender la necesidad de situar al lector frente a un estudio fundamentado en la interrelación de dos fenómenos sociales complejos que necesitan el aporte de diferentes disciplinas del ámbito de las ciencias sociales, así como una visión histórica para aproximarse de una forma satisfactoria a una multidiversidad de innumerables elementos, que son fundamentales para tratar de entender su función y estructura en el puzzle que ofrece nuestro objeto de estudio.

Así, nuestra investigación se estructura y fundamenta en tres ejes indisolubles que se articulan a lo largo de nuestro objeto de estudio: las prácticas de actividades físicas de aventura en el medio natural (AFAN) en el turismo del Alt Empordà. Desde el punto de vista del marco teórico, y desglosados en sí mismos, tratados de forma detallada por capítulos, aportan una visión central y global respecto al objeto de estudio. Asimismo, y como detallaremos más adelante en esta introducción merece una atención singular el capítulo que versa sobre el postmodernismo. Su visión y evolución histórico-social, permiten encuadrar y reforzar de forma pertinente el análisis y evolución en paralelo de las prácticas de AFAN, así como del propio fenómeno turístico. Además su significación y simbolismo histórico-social ofrece diferentes connotaciones y valores que atesoran y son inherentes en las propias prácticas de AFAN por definición, así como en el fenómeno turístico, y más concretamente en el turismo activo, por lo tanto reforzando y generando una mayor completitud de visión y aportación para nuestro objeto de estudio e hilo conductor del marco teórico.

La comarca del Alt Empordà no solo forma parte del primer capítulo por sí mismo sino que como veremos a lo largo del capítulo del turismo y del turismo deportivo, es representativamente un territorio o región, y como tal desde un punto de vista conceptual es un sistema complejo de actores, dimensiones e interrelaciones, que provocaran decisiones y acciones a nivel político y estratégico teniendo en cuenta que dentro de la propia región operan simultáneamente en tiempo y espacio diferentes inercias del pasado y presente histórico-sociales y económicas desde el punto de vista de aquello global hacia lo local y viceversa, considerando que debemos tratar y atender de la forma más completa posible esta

realidad para la generación de información y conocimiento en nuestro estudio. Es además y precisamente esta visión sistémica y compleja que consideramos como punto de partida que deberá ser interpretada tanto durante el marco teórico pero dilucidada desde nuestro análisis y resultados en el marco práctico resultante para refrendarse finalmente a lo largo de la discusión y para finalmente intentar entrelazar el puzzle del territorio estudiado, en este caso la comarca del Alt Empordà, que al fin y al cabo es el resultado de las inercias antes citadas además de innumerables elementos dinámicos y cambiantes expuestos en los diferentes capítulos interpretados desde una perspectiva cultural, medioambiental, administrativa, política etc. Así pues desde el primer capítulo nos introduce a un breve pero contrastado análisis de la realidad territorial de la comarca del Alt Empordà a nivel sociodemográfico y económico, pero al que pretendemos dotar de mayor significancia desde el capítulo del turismo en donde abordamos aspectos relacionados con la innovación y el desarrollo territorial, y elementos clave en los actuales modelos territoriales como la gobernanza, las redes sociales, los actores territoriales y las diferentes dinámicas e inercias desde una perspectiva compleja y sistémica comprendida por las presiones, estrategias y dinámicas de los sistemas territoriales: medioambiental, administrativo, cultural, económico, político o inclusive otros subsistemas. De esta forma queremos intentar aportar diversos puntos clave para fundamentar aquellos elementos que interacción en un territorio desde la perspectiva turística, y concretamente desde la vertiente turístico-deportiva en relación al turismo activo.

Las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN) en el turismo de la comarca del Alt Empordà, son por tanto el objeto de estudio de nuestra investigación y hemos expuesto nuestros motivos para tratar las propias prácticas de AFAN así como el turismo, y el turismo deportivo y activo en diferentes capítulos ya citados en el punto anterior, mereciendo una especial relevancia y capítulo propio en el marco teórico las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza, por si mismas como el eje vehicular de nuestra investigación y de las cuáles hemos hablado de su evolución histórico-social, así como de su reordenación taxonómica como punto fundamental. Así pues, consideramos que la propia evolución de las prácticas de AFAN, de forma paralela converge con la evolución y reconceptualización de otras formas de turismo, englobadas dentro de lo que se denomina turismo activo, es decir aquél turismo que busca en la experiencia y vivencia apostando por ser significativo y generar un aprendizaje determinado imprime un sentido vital al concepto de viaje y de turista, para dotarlo de un valor que está muy relacionado con el periodo histórico postmodernista surgido en la segunda mitad del s.XX.

La importancia y posicionamiento tanto del turismo como del deporte, considerados fenómenos sociales y mundiales y con tendencias crecientes justamente desde mediados del s.XX, consideramos que es un motivo fundamental para desarrollar los valores y elementos más característicos de la época postmodernista, en donde recobra especial importancia con la adquisición del Estado del Bienestar, el tiempo libre y el ocio así como el cuerpo como vehiculador de experiencias y vivencias a nivel integral. El modelo de turismo activo que ha ido ganando fuerza y significancia en los modelos sociales y económicos occidentales, es representado perfectamente a través de las prácticas de AFAN.

1. LA COMARCA DEL ALT EMPORDÀ

El presente capítulods se enmarca en una comarca y región singular que por muchas connotaciones y aspectos atesora gran riqueza desde una óptica física y geográfica, pero asimismo al ser limítrofe con el mar Mediterráneo y el país de Francia como puerta de entrada a Europa por el sur, hacen que igualmente desde una óptica social y económica tengan una tradición a ser una comunidad local receptora de todo tipo de personas y culturas a lo largo de la historia. Esta tendencia ha ido evolucionado y se consolidado como podremos observar desde el sector terciario monopolizado por el turismo. Así, estas dos perspectivas convergen y se han ido integrando y reafirmando en una rica realidad territorial y comarcal a través de diferentes valores y acciones para potenciar y reivindicar la riqueza integral de este territorio heterogéneo como un activo *sine die*, pero también como un gran atractivo muy demandando internacionalmente como destino turístico.

1.1. Breve historia de la comarca

La riqueza histórica de esta comarca es envidiable fruto de su enclave geográfico en el Mediterráneo que se erigió como tierra de paso, y asimismo la cuna de diferentes civilizaciones a lo largo de la historia. En la época antes de Cristo se funda el primer modelo colonial: la Paleópolis (575-550 a.c.), llegada de la civilización procedente de Focea, los foceos, estableciendo el primer asentamiento en Sant Martí d'Empúries, alrededor del 600 a.C. En estas tierras costeras del Alt Empordà, se realizaron los primeros contactos con los pueblos mediterráneos y, de manera especial, los de origen griego, por el hecho de que se establecieron permanentemente con la fundación de colonias, y que provocó a su población autóctona ser espectadora de excepción de la llegada de unas gentes que provocarían un proceso que los integraría en un mundo culturalmente más avanzado y en la civilización

mediterrània (Tremoleda, 2000). Para el mismo el asentamiento Empordanés de la época helenística se cita entre el 325-218 a.c., con diferentes manifestaciones estéticas y culturales, así como urbanismo y arquitectura de la cultura griega. Posteriormente se instalaron la civilización indiketa, para dar paso a la época romana el s.II a.c.

Después fué la época de la llegada de visigodos e incluso se registra el paso de los musulmanes hacia el s.VIII d.c. para dar paso de pleno a la época feudal. Época que se caracteriza por su vertebración: expansión y plenitud, así como la crisis del poder condal y el crecimiento de sus vilas Navata, Llers, Avinyonet etc. Siendo las dinastía y condado de Empúries, el condado de Castelló d'Empúries, y el de de Perelada los más sobresalientes de la época según Gifre et al.(2000).

La comarca del Alt Empordà entre los siglos XV,XVI se define como una tierra feudal con el establecimiento de diferentes condados y de guerras entre ellos, donde sobresale una guerra Civil entre 1462-1472 y el *conflicte pagès* (conflicto entre agricultores y terratenientes). En esta época se caracterizan aspectos como la explotación del bosque, derechos y arrendamientos de las tierras, el mar y la pesca, la artesanía y las ferias y mercados comarcales. El s.XV según un estudio de Santiago Sobrequés existían dos grandes posesiones: el condado de Empúries y el subcondado de Perelada.

Los siglos XVI-XVII se concibe el Empordà como una época de paso entre Cataluña y Francia, donde destaca la piratería, y la bandolería "bandolers", así como la ocupación francesa desde 1694-1697. El s.XVII es concebido como la época moderna en donde se consolida la jurisdicción real y baronial, así como la constitución de las universidades o el conjunto de habitantes de un lugar para poder regir sus actos e imposición de cargas fiscales (constitución otorgada por Pere II el Grande el 1283, *Atorgam encara*) (Planas, 2000).

Según Gifre et al. (2000) la comarca del Alt Empordà desde el 1713-1793 experimenta un crecimiento demográfico, gracias a la expansión agrícola, generando suficiente excedente para comerciar sus productos en diferentes mercados, desarrollándose diferentes negocios y negociadores, entre ellos la manufactura. Según el mismo Del 1793 al 1814 se producen diferentes guerras sucesivas con Francia, entre ellas la famosa Guerra del francés produciéndose en 1808 los primero alzamientos contra tropas francesas, e iniciándose el 3 de Junio de ese mismo año el primer motín durando todo ese mes de Junio en Figueres,

desarrollándose la revolución de esta villa contra los franceses. Y entre 1787 y 1877 se produce una cuasi duplicación de la población del Alt Empordà, pasando de 45.000 habitantes hasta 74.699 habitantes, siendo la tasa de crecimiento más alta entre 1830-1857 situándose en un 8,0%.

Para los mismos de 1814 a 1840 se produce el periodo absolutista, liberal y carlino. Entre 1833-1840 teniendo la guerra como telón de fondo. Y de 1840 a 1874 es la época histórica perteneciente al Republicanismo, creciendo particularmente por diferentes razones en el Empordà, una de ellas es la cercanía con la frontera con Francia según esgrimió Ernest Lluch, y sobre su facilidad de contacto con la frontera, y por tanto con las ideologías francesas como el republicanismo.

Entrando en la plena contemporaneidad o época contemporánea, se produce un declive y estancamiento poblacional, especialmente por la crisis agraria y la falta de especialización vitivinícola, del corcho y la falta de desarrollo sostenido de la manufactura que no se consolidó. Además se produce una concentración en la planicie del Alt Empordà (Planas, 2000).

Durante la época histórica de la Restauración (1875-1931), se producen cambios en el marco político, se desarrolla una crisis agrícola, un asociacionismo agrario, así como la llegada del ferrocarril y la electricidad, la creación de industria, de minas de carbón. Durante la República entre (1931 y 1936) se desarrollan problemas en el mundo agrario, y una crisis el sector vitícola. Entre el 1936-1939 se desarrolla la Guerra Civil con graves consecuencias en cuanto a los bombardeos que sufre especialmente la ciudad de Figueres (Romero, 2000).

Según el mismo autor, el franquismo entre (1939-1975) genera tensiones en la frontera, y entre el 1939 y 1954 el turismo ayuda a estimular a la economía así como la moral pública. Del turismo de masas se pasa a un turismo se pasa a la segunda residencia. La construcción sustituye la industrialización de la comarca entre el 1954 y 1974. Y desde 1973 a 1977 se produce la transición democrática. Desde 1970 a 1996 se produce una concentración demográfica muy importante en la costa, con el advenimiento del modelo de turismo de masas, especialmente en el municipio de Rosas y las urbanizaciones de Santa Margarita y la marina de Empuria-Brava. Se produce un descenso de natalidad y movimientos poblacionales

convirtiéndose la comarca en una clara receptora de inmigración, siendo ya en 1975 el número de empadronados en el Alt Empordà del 27,3% habiendo nacido fuera de Cataluña.

A partir de 1970, había un total de 6.581 trabajadores cualificados como industriales, el 0,6% de la población de Cataluña. El desarrollo del turismo y del sector terciario a partir de esta fecha fue transformando sustancialmente la estructura socioeconómica de la comarca; la agricultura mantuvo un papel económico importante, aún la reducción del número de personas que se dedicaban, mayoritariamente propietarios, y el comercio al detalle, la restauración y la hostelería, y también la construcción se convierten en sectores más dinámicos generadores de ocupación. Según datos de la población activa del año 1991, el 56,1% de los activos se dedicaban a actividades terciarias, el 19,1% a la industria, el 14,4% a la construcción y el 10,4% al sector primario, también el doble que en el conjunto de Cataluña. El 1975, el 20,5% de los activos se dedicaban al sector primario, el 34,6% al secundario y el 44,9% al terciario (Planas, 2000).

Actualmente debemos considerar la real y potencial posición geoestratégica del Alt Empordà, que la consolida entre uno de los ejes socioeconómicos más importantes a nivel mundial, el eje mediterráneo comprendido entre las áreas de Marsella y Barcelona, con la predominancia de áreas industriales y en este caso de áreas portuarias, siendo Marsella, Génova y Barcelona los principales puertos a falta del desarrollo y consecución del corredor Mediterráneo de mercaderías concebido dentro del Plan Estratégico de Infraestructuras y Transportes 2005-2020² proponiendo una línea completa desde la frontera hasta Almería.

1.2. El territorio y entorno del Alt Empordà

El Alt Empordà ha sido un territorio profundamente transformado por la acción humana desde tiempos remotos por el impacto de diferentes culturas y pobladores diferentes, como vemos en el apartado anterior de historicidad, llegando a su punto óptimo a finales del s.XIX en donde se genera un excelente equilibrio entre las diversas actividades económicas que en su momento se armonizaron con un acuerdo excepcional que hubo entre las posibilidades que ofrecía el medio natural así como las posibilidades técnicas según Barbaza (1988). Hasta que

² El PEIT plantea cuantiosas inversiones y metas muy ambiciosas para la vertebración del territorio español, concretamente en la zona costera este del país. Este proyecto no sólo trata de mejorar e incrementar las infraestructuras, sino que también introduce cambios notables en el funcionamiento del actual sistema de transportes. Uno de sus objetivos es alcanzar un mayor equilibrio modal (Serrano Martínez, 2006)

este equilibrio se vio alterado de forma prácticamente irreversible según Fortià (1993) por innumerables factores, siendo uno de ellos la masificación de la construcción y el proceso urbanizador con la llegada del turismo de masas.

Durante el 2014 se desarrolla un plan estratégico para actuar sobre las posibles líneas de mejora de la ocupación económica en la comarca dividiendo el territorio en 8 zonas definidas por 10 entidades que formaron parte del plan estratégico territorial. A la vez esta división nos permite visualizar tanto los municipios de la comarca como las principales zonas naturales y geográficas.

Cabe decir que en el medio y entre la zona norte de la bahía de Rosas con la zona de la Mar d'Amunt se puede contemplar el Cap de Creus, un cabo natural de gran riqueza geológica y biológica marina, siendo el punto más al este y septentrional de España. Y la sierra de Rodes queda encajada entre el Cap de Creus y la sierra de la Albera conformando una sierra de enlace natural entre lo que ya es Pirineo al norte (según las unidades morfoestructurales de Cataluña el Pirineo llegaría hasta el mar formando parte de él el propio Cap de Creus) y en la que encontramos los municipios de Selva de Mar, Palau Savardera y Roses con una elevación máxima de 618 m.

La zona de la Albera, junto con la Jonquera al norte (frontera administrativa y logística con las carreteras NII y la autopista AP7) y la zona Salines Bassegoda, conforman el enlace natural de la cordillera prepirenaica que va creciendo en altura hacia el oeste en la frontera limítrofe con la comarca de la Garrotxa.

El área urbana de Figueres y la zona del Fluvià conforman la planicie o el llano de la comarca del Alt Empordà en donde se desarrolla el sector primario y la agricultura y ganadería como recursos económicos remarcables para la economía comarcal.

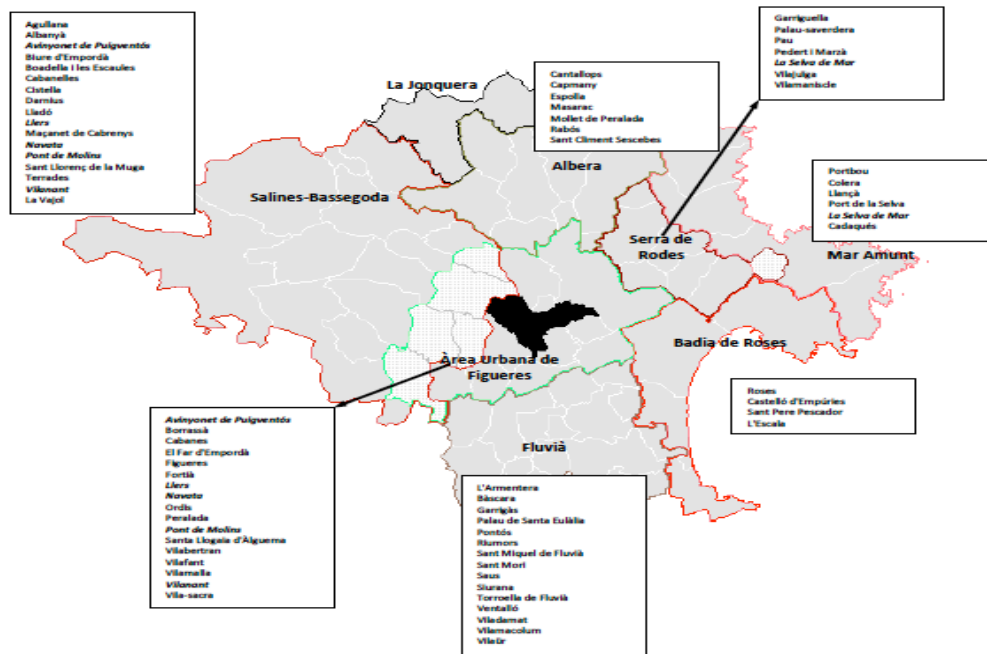


Figura 1. Mapa de municipis de Catalunya. Fuente. Plan estratègic en l'àmbit del desenvolupament econòmic i local i l'ocupació a l'Alt Empordà (Daleph 2014).

1.2.1. Cohesión territorial y social

Para Daleph (2014) la comarca del Alt Empordà, es una comarca muy singular a muchos niveles. Tiene una serie de elementos que actúan en dirección opuesta a la cohesión territorial y social, estableciendo diferencias entre espacios lo cual genera niveles bajos de relación y cohesión. La influencia de la ciudad de Figueras como centro de referencia y crecimiento urbanístico, poblacional y de actividades aglutinando entre la ciudad y su área urbana más de 60.000 habitantes, generan un influencia socioeconómica de carácter radial sobre el global de la comarca.

También cabe destacar que sobre la llanura de la comarca asentada sobre los ríos Muga y Fluvià, éstos han influido en el desarrollo clave de la cohesión territorial en tanto que son unos elementos que actúan como corredores biológicos de alto valor y que a su alrededor se han ido asentando núcleos urbanos buscando el recurso natural del agua. Por otra parte cabe destacarse que el 29,5% del paisaje comarcal tiene una superficie de paisaje natural protegido, destacándose los parques naturales de los Aiguamolls de l'Empordà, el Parque Natural del Cap de Creus, la Alta Garrotxa empordanesa o el Paraje Natural de de interés nacional de la Alera, mazizo de las Salines entre otros. Estos espacios guardan un alto valor paisajístico y

patrimonial y son elementos que ayudan a la cohesión territorial erigiéndose como elementos protagonistas y cercanos.

Por el contrario estos espacios montañosos que envuelven la llanura y en donde se localizan diferentes municipios y núcleos poblacionales presentan una tipología y unas condiciones muy diferentes a los espacios de llanura y de litoral con lo cual se convierten en espacios de desestructuración del territorio faltando cohesión territorial, desarrollándose al margen de los principales núcleos y ejes socioeconómicos de la comarca. Así pues la orografía y geografía comarcal muestra las propias dificultades orográficas y geográficas como condicionantes físicos y naturales para la dificultosa intracomunicación que afecta a particulares o actores comarcales individuales o colectivos.

Existe una red de comunicaciones e infraestructuras definida y encabezada por la autopista actual la AP7 y secundada por dos grandes vías como son la N-260 que enlaza Portbou con Figueres o la C-260 que enlaza Figueres con Roses, la C-31 que enlaza Figueres con Verges o la propia N-II, o el trazado ferroviario con las dos vías ferroviarias RENFE/TGV hay una deficiente red de carreteras y comunicación intracomarcal entre los demás municipios. La red viaria y de transporte a nivel intracomarcal presenta serias deficiencias, por ser un trazado radial de red viaria en relación a Figueres lo que dificulta mucho la movilidad entre núcleos relativamente cercanos a la capital de comarca, y por tanto la movilidad interna y especialmente entre los núcleos municipales más asentados en zonas montañosas. Además la movilidad interna comarcal es muy importante y remarcable tanto días laborales como en fines de semana

1.2.2. Características geofísicas

La comarca del Alt Empordà según Badia (1981) se distingue por tres grandes zonas con una serie de características paisajísticas y tipologías urbanas y actividades económicas muy diferentes. La primera zona más característica a nivel de configuración paisajística y geográfica del Alt Empordà es su llanura aluvial, siendo este el espacio mayor y más característico de la comarca, convertido en seña de identidad y que lo define como una llanura rodeada de montañas y abierta al mar.

La llanura empordanesa contiene 29 municipios de los 68 totales y una extensión de 338,9 kilómetros cuadrados, siendo el sector este y sureste de la comarca. Comprende entre la

sierra de Rodes y el Cabo de Creus, el Golfo de Roses y el macizo de Montgrí. Podemos hablar de diferentes subunidades geológicas dentro de esta llanura aluvial: marismas, cordones litorales comprendidos por playas y dunas móviles conformados por la sedimentación de tipo marino y los procesos eólicos muy predominantes en esta zona. Además esta zona se ha erigido como una zona rica en nutrientes gracias a su red hidrográfica, convirtiéndose en espacios fértiles y extensamente explotados agrícola y ganadera. Y cabe destacarse la capitalidad y centralidad de Figueres como el espacio más urbano de la comarca contrastando con los demás municipios de naturaleza más rurales.

La segunda zona característica de la comarca es la zona litoral, donde se distinguen espacios muy diferenciados, la costa alta comprendida entre Portbou y el Cabo de Creus es una costa de relieve abrupto y escarpado con imponentes acantilados, y la costa baja que se extiende a lo largo del golfo de Roses hasta la Escala limitando la comarca por el sur, consiste en playas de arena largas y destacados núcleos urbanos como Roses, Empuriabrava o L'Escala municipios costeros que en la temporada estival se densifican de turistas atendiendo al turismo masificado y de modelo fordista.

La tercera de las grandes zonas, la conforman la zona montañosa, denominada los Pirineos del Empordà. Estas montañas envuelven la comarca por la zona norte y oeste mayoritariamente. En la parte más oriental se encuentra el macizo de la Albera y la sierra de Rodes, y por la parte más occidental se encuentran los picos más altos Frausa (1440m.), Puig de Bassegoda (1376 m.) y el Pic de les Salines (1.331 m.), al sur de estas encontramos sierras prepirenaicas más bajas.

1.2.3. Condiciones climatológicas

El clima del Alt Empordà está vinculado a la presencia termorreguladora del mar Mediterráneo, siendo este especialmente incidente en su llanura. Las temperaturas suelen ser moderadas con inviernos relativamente fríos, cada vez menos y veranos muy calurosos, situando la temperatura media anual en 15 grados. El fenómeno climatológico más remarcable es el viento que proviene del norte o tramuntana, de componente norte o noroeste con un origen en una depresión del centro de Europa y un anticiclón en el Atlántico norte, y con vientos fuertes y muy fuertes incidiendo en el clima y gente del Empordà.

La comarca tiene diferentes subclimas por el contraste entre la humedad y aridez del territorio. La franja más litoral y llana presenta un clima subhúmedo, que se va convirtiendo progresivamente en más húmedo a medida que nos adentramos en la zona interior y de montaña. Así según estas diferencias según la localización dentro de la comarca, el clima del sector oriental y meridional se caracteriza por presentar unos periodos estivales muy secos y áridos especialmente en Julio y Agosto, con inviernos más suaves.

Por el contrario los espacios montañosos occidentales y septentrionales el comportamiento climático es más fresco y húmedo, un clima más propio de zonas atlánticas. Y el régimen pluvial mantiene una estrecha relación con las características físicas y paisajísticas. Así el sector de la llanura presenta un régimen de lluvias más intenso en Otoño y Primavera y menor en Invierno y verano, que varia dependiendo de las zonas, siendo en la zona denominada Salines-Bassegoda un predominio de lluvias en Primavera, luego en Otoño en Invierno y en verano.

1.3. Datos sociodemográficos

La comarca del Alt Empordà cuenta con 68 municipios. Es la comarca situada más al noreste de Cataluña, haciendo de frontera con Francia, el Baix Empordà, el Gironès, el Pla de l'Estany y la Garrotxa.

1.3.1. Demografía

La comarca tiene una superficie de 1357,53 kilómetros cuadrados distribuida entre los 68 municipios que la componen, y en Enero de 2013 se contabilizaban en ella 141.351 habitantes, siendo de ellos 71.069 hombres y 70.282 mujeres. Cuanto a la demografía es remarcable el incremento demográfico continuado del 40,1% entre 2000 y 2012, siendo de 3.374 personas/año de media, aunque no ha sido uniforme siendo reflejo de ello la crisis económica. Es muy importante recalcar que la población española ha decrecido significativamente entre 2000 y 2012, pasando de ser de un 98,4% en el año 2000 a un 71,9% en el año 2012, aumentando significativamente la población extranjera. Así pues, el crecimiento experimentado en estos años en el Alt Empordà, es fruto de las migraciones, internas y externas. Y así de las 43.011 personas en que ha crecido la población entre 1999 y 2012, el 75,5% corresponden a las personas inmigradas procedentes directamente del exterior según las fuentes de Idescat entre el periodo 2000-2012. Y del saldo migratorio interno, el 89% de las

5.075 personas que corresponden al componente migratorio interno proceden del resto de Cataluña.

1.3.2. Densidad poblacional

Es remarcable que el número de municipios por ejemplo es el doble que el Baix Empordà, 68 por 38, la comarca con la que limita al sur, y que por lo tanto la densidad demográfica es muy inferior a esta siendo de 99,7 habitantes/Km² por 186,3 hab./km² en la otra comarca, teniendo también el Baix Empordà una superficie de 701,7 km² prácticamente la mitad. Y resaltar que la población se acumula especialmente en la capital Figueres, núcleos costeros como Roses, Castelló d'Empúries, Cadaqués, Escala o Llançà y Sant Pere pescador, o Vilafant y la Jonquera. Por lo tanto si que podemos presuponer que el Alt Empordà es una comarca con una gran sensación real de espacialidad ubicándose mucha de ella zona natural e incluso de en zona paisajística de interés natural.

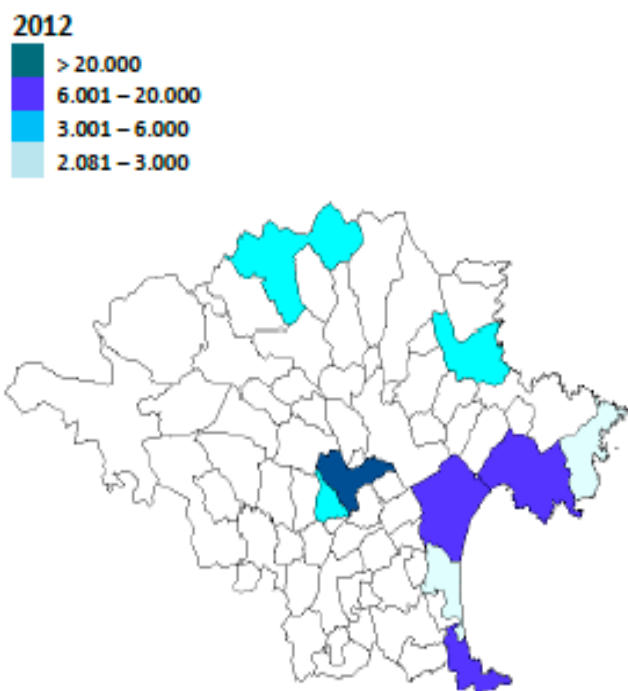


Figura 2. Mapa de densidad demográfica según municipios. Fuente. Plan estratègic en l'àmbit del desenvolupament econòmic i local i l'ocupació a l'Alt Empordà. Fuente Daleph (2014)

1.4. Datos socioeconómicos

1.4.1. Mercado laboral

Es importante poder contrastar estos datos para comprender la tendencia y la situación actual del mercado laboral, para entender la singularidad de esta comarca, muy influenciada por la estacionalidad de sus trabajos especialmente en época estival. Así debemos resaltar que el paro registrado por el periodo entre 2000-2012 se ha incrementado en un 306%, llegándose a cuadruplicar el mismo entre hombres llegando a tasas del 485%. A partir de aquí y según la aportación de Daleph (2014), el perfil del empleado parado es hombre entre 35 y 49 años, procedente del sector servicios y con ocupaciones elementales y un nivel formativo bajo.

Ocupación por sectores laborales según Idescat (2016)

- Agricultura 849 autónomos y 190 cotizando en el régimen general de la S.S.
- Industria 905 autónomos y 4.633 cotizando en el régimen gral. de la S.S.
- Construcción 1.998 autónomos y 2.510 cotizando en el régimen gral. de la S.S.
- Servicios 8.879 autónomos y 20.228 cotizando en el régimen gral de la S.S.

El sector agrícola y ganadero, el sector primario, aunque históricamente ha sido importante por las condiciones y posibilidades de la comarca, ha ido perdiendo peso con el paso de los años, especialmente con la exponencial evolución del sector servicios también unido a la construcción. Según fuentes de la Agenda 21 (2008), (documento redactado por el Consell Comarcal de l'Alt Empordà como herramienta de trabajo y de gestión territorial) el sector primario se mantiene como la actividad con menor peso territorial en la economía de la comarca, aunque comparada con las demás comarcas catalanas tiene cierto peso ocupando la decimonovena posición en Cataluña en referencia al PIB más alto del sector primario. Actualmente y viendo los datos de IDESCAT³ (2016) vemos que es el sector con menor ocupación de todos con diferencia. Para Daleph (2014) se pronostica crecimiento respecto a este sector a través de: conreos perennes, producción ganadera, producción agrícola combinada con la producción ganadera, actividades de soporte a la agricultura, ganadería y preparación posterior a la recolecta.

Según Cuadrado (2012) la industria comarcal, el sector secundario, principalmente se fundamenta en el resto de sectores (construcción, turismo y agricultura) operando principalmente en Figueres y su entorno. El otro eje industrial lo conforman los municipios

³ Fuentes socioeconómicas del Alt Empordà (2016). Recuperado de <http://www.idescat.cat/emex/?id=02>

costeros de Roses, Castelló d'Empúries y l'Escala. Y el principal subsector industrial desde los años 50 es la industria metálica. Y por debajo se encuentran las manufacturas de productos alimentarios y bebidas, la industria maderera, del corcho y de muebles. Para el mismo, la construcción se desarrolla principalmente por el turismo y el fenómeno de la segunda residencia, así como una considerable construcción por encima de la media catalana. Este fenómeno de construcción tiene que ver con el incipiente modelo de turismo fordista y masificado generado en los años 60 a lo largo del litoral mediterráneo español. La magnitud urbana y poblacional de los municipios costeros, encuentran su origen en el turismo de masas de sol y playa que propició un fuerte y caótico consumo del territorio, con una extrema concentración en la franja costera e implantaciones según el autor desmesuradas como es la marina de estilo norteamericano de Empuriabrava erigiéndose como icono de este modelo turístico fordista. Así pues, se puede afirmar que el binomio construcción-turismo ha sido durante las últimas décadas el auténtico motor económico comarcal.

El sector servicios y turismo es el sector más dinámico en la comarca ya que no solo genera un alto impacto económico, sino que también genera una alta ocupación del mercado laboral del Alt Empordà, y según IDESCAT superiores a las del conjunto de Cataluña. De una forma más subsidiaria aunque remarcable cabe destacarse los servicios de las actividades de transporte y comunicaciones, las actividades financieras y comerciales, siendo importantes en buena parte por la especialización de la comarca en el turismo iniciado en los años 50 y que con el tiempo generó un gran impacto económico, social y demográfico.

Como podemos ver si analizamos los datos obtenidos desde el IDESCAT (2016), es evidente que el sector servicios con más de 29.000 trabajadores sobre el total, casi cuatriplica al número de trabajadores de los demás sectores, y fácilmente identificamos al turismo como un factor responsable directo e indirecto del número de ocupaciones, teniendo por ello un alto grado de estacionalidad y a veces de precariedad laboral.

Según Daleph (2014) a nivel de reflexión general sobre el mercado laboral del Alt Empordà se muestra una insuficiencia en la mano de obra cualificada, siendo entre otras causas, consecuencia de una detectada fuga de talentos, problema que se generaliza y extrapola en la mayoría de actividades y sectores económicos de la comarca comportando una escasa formación para desarrollar tareas que requieren un nivel de formación profesional cualificado, siendo pues a nivel comarcal insuficiente el nivel formativo. También se detecta en el mismo

estudio una falta de cambio de valores en la cultura de interacción en diferentes ámbitos (a nivel organizacional en el sector público y también a nivel empresarial), y que por tanto se necesita tiempo y mucha pedagogía y sensibilidad por parte de las diferentes instituciones y organizaciones para dedicar tiempo a formarse adecuadamente, no solo en la mano de obra no cualificada, sino también en el tejido empresarial comarcal y en la mano de obra más especializada y cualificada.

Por lo tanto el mismo afirma que aunque hayan evidencias y se haya empezado durante los últimos años ha desarrollado una inercia de cambio y receptividad en la forma de trabajar y de relacionarse por parte del sector público y privado, se necesitan seguir desarrollando propuestas de trabajo comarcal de forma integral. Consideramos sobre todo que se necesitarán acciones concretas especialmente desde la Administración Pública así como un compromiso por parte de todos los actores y organizaciones para consolidar una buena especialización y posicionamiento estratégico de la comarca a diferentes niveles socioeconómicos. Y por lo que representa al sector turístico en concreto y que formará parte de nuestro estudio, consideramos que será importante el desarrollo y consolidación de las prácticas de AFAN en el turismo como un eje vehicular a desarrollar, dentro de una tendencia de consumo turístico postfordista que como veremos reclama propuestas de calidad individualizadas y singulares basadas en un turismo de experiencias y aprendizajes significativos. Finalmente la conservación de los propios baluartes naturales y paisajísticos y el fomento de un turismo sostenible, deberán erigirse como puntos estratégicos de futuro.

1.5. Evolución del turismo del Alt Empordà

Aunque el sector primario como hemos remarcado anteriormente tiene una incidencia superior al de la media de Cataluña en su valor económico y ocupación, y el sector industrial sirve como complemento de los demás sectores, localizándose en su capital Figueres según Cuadrado (2012), el sector servicios es con mucho y especialmente a consecuencia del turismo, el sector con mayor dinamismo, crecimiento y proyección a lo largo de los últimos 50 años.

El mismo autor, expone que el turismo comarcal ya se remonta al s.XIX cuando intelectuales, artistas y aristócratas europeos conformaban una cierta afluencia a sitios como los yacimientos arqueológicos de Empúries o los baños de Roses. Posteriormente y ya en el s.XX durante los años 50, se empieza a configurar un modelo turístico fordista de masas, de tipo residencial, que ya entonces se basaba en el atractivo climático, en el mar y en la playa, lo que ha aportado

a la Costa Brava ser la primera destinación turística de Cataluña y una de las principales del Estado. Consolidándose durante los años 60 y 70 un modelo turístico restringido para los municipios del litoral que aceleró el proceso de crecimiento urbanístico y que se tradujo en una elevada ocupación del territorio que solo con las expectativas de crecimiento de los núcleos tradicionales sería imposible que se hubiera logrado producir. Esta consecuencia generó ya por aquella época un binomio construcción-turismo que se ha mantenido hasta hoy mismo como el motor económico comarcal.

Según Saló (2004) quien hace un análisis específico sobre las segundas residencias para la Costa Brava, cabe destacarse que por ejemplo en el año 2001 formaban el 77,2% del total de plazas de oferta turística, confiriéndose como un auténtico boom o fenómeno turístico. Para definir la evolución del fenómeno de segundas residencias se debe destacar la década de 1960 y 1970 como las décadas de verdadera actividad constructora de la zona definiéndose como una etapa de explosión, consiguiendo la mayor tasa de crecimiento del periodo (800%) partiendo de un parque de habitajes secundarios muy bajo, entre 1970 y 1981 es cuando se construyen más número de segundas residencias, 47.449, y entre la década de 1981 a 1991 se suman 36.185 habitajes más en el periodo de 10 años, llegando al índice de especialización más elevado, llegando a 2,61 habitajes secundarios por habitaje principal, culminándose la etapa del fenómeno residencial.

2. DEL POSTMODERNISMO AL TRANSMODERNISMO

No podríamos estar más de acuerdo con la afirmación de Gibson (2004) a la que apelaremos en el capítulo del turismo deportivo, quién considera que los futuros investigadores de turismo deportivo deben utilizar teorías y conceptos de otras disciplinas como la organización social, la sociología, la psicología social, la geografía o la antropología para explicar el turismo deportivo. En nuestro caso, además consideramos fundamental situar bajo un enfoque histórico y sociológico, tratar conceptos de psicología social e incluso antropológicos respecto a la evolución y posicionamiento social de la civilización occidental, justamente en este periodo histórico que se denomina postmodernismo y del que vamos a dar buena cuenta desde una perspectiva sociológica para analizar conceptos fundamentales y claves para entender que representa y que valores históricos comprende, pasada la segunda mitad del s.XX, todo aquello que rodea al turismo, al viaje y por supuesto a las actividades físicas de aventura en la naturaleza.

Conceptos concretos que desarrollaremos a lo largo del capítulo, como el enfoque social del cuerpo, el ocio y el tiempo libre o la recreación, o el hedonismo como valor cultural y social, son fundamentales para entender la importancia histórica y social que cobra el postmodernismo a diferentes niveles y valores, trascendiendo en el propio sentido existencial así como sociocultural u organizacional desde la segunda mitad del s.XX. Además, el modelo socioeconómico neoliberal y el fenómeno de la globalización, de alguna forma se encargan de capitalizar y expandir estos valores transformándolos en objetos de consumo y deseo por las sociedades occidentales para el uso y disfrute durante el desarrollo del ocio y del tiempo libre fuera de las jornadas laborales. Finalmente esta visión sociológica que comporta los valores del postmodernismo entronca perfectamente con la visión socioeconómica en el desarrollo de la gran industria mundial del ocio, donde el turismo, y concretamente el turismo deportivo escenifican un papel fundamental.

Nuestro estudio comprende dos campos fenomenológicos de amplio calado durante finales del s.XX y comienzos del s.XXI, tanto el fenómeno del turismo como el fenómeno del deporte y más concretamente de las prácticas de actividades físicas de aventura en el medio natural. Por lo tanto, la visión o perspectiva sociológica de esta época histórica concreta, la consideramos totalmente relevante para apoyar nuestro argumento o hilo conductor fundamentándonos tanto en unos valores determinados, como en diferentes conceptos que enmarcan perfectamente el simbolismo de esta época, valores y prácticas . Desde este

capítulo nuestro enfoque de estudio versa sobre los valores sociales y culturales que se atribuyen a esta época histórica denominada postmodernismo y que enlaza en nuestros días con una época que todavía no se define terminológicamente de forma global, pero que algunos autores definen como crisis de la modernidad, postpostmodernismo o transmodernismo, entre otros términos. Así pues, ambos fenómenos convergen históricamente en los países occidentales y según su propia evolución ha permitido consolidarlos en el espacio y en el tiempo, de tal forma que se han integrado simbióticamente, no solo por los valores inherentes en ambos muy relacionados con el ocio, sino porqué ambos fenómenos se refuerzan y desarrollan mutuamente.

2.1. Breve aproximación sociológica al postmodernismo

Para adentrarnos en nuestro objeto de estudio, es importante la explicación y visión de la sociedad postmoderna y los diferentes conceptos y valores que la definen desde un punto de vista social y cultural ya que convergen y permiten adentrarnos mejor en ambos fenómenos simbióticos. Aún así, creemos que es importante destacar que durante el principio de este s.XXI, asistimos a la crisis del postmodernismo y de sus valores con una nueva visión que definiremos al final del capítulo, escogiendo el concepto de transmodernismo utilizado por Rodríguez Magda (2007). Así pues, el indagar en ciertos conceptos de la época postmodernista que ilustran, fundamentan y entrelazan las ideas, nos ayudaran para situar mejor nuestro objeto de estudio para nuestro marco teórico, y finalmente acabar detallando pinceladas sobre el concepto transmodernismo.

El tiempo y espacio son conceptos fundamentales para entender la nueva organización y estructuración del trabajo, del tiempo y tiempo libre, así como de conceptos como el ocio y recreación de la sociedad postindustrial. Es también relevante el papel que juega y se le otorga al cuerpo desde la construcción social y desde la cultura y que busca trascender la lógica racional y mecanicista que se le otorga en la época modernista, desde el trabajo o el deporte. Durante el postmodernismo se abandono la lucha social y colectiva, en detrimento de los deseos individualistas que prevalecen sobre los intereses de clase, y así como la clase moderna estaba obsesionada por la producción y la revolución, la época postmoderna lo está por la información y la expresión, además está ligada al surgimiento de una sociedad postindustrial en la que el conocimiento se ha convertido en la principal fuerza económica de producción (Anderson, 1998).

Otra de las características importantes de esta época es la importancia que se le otorga al cuerpo; éste se desarrolla y se transforma en si mismo como un objeto de consumo y de obtención de placer⁴, a través de diferentes prácticas corporales inherentes en los valores de la sociedad postmoderna, así como de la sociedad de consumo capitalista, además erigiéndose como el vehiculador instrumental mediante el que se experimenta todo tipo de sensaciones y emociones.

La relación del hombre con la naturaleza vuelve a recuperar en esta época un papel transcendental a nivel cultural y social. El binomio turismo-naturaleza se manifiesta abiertamente a través de conceptos homo ludens, homo-sportivus, y homo-turisticus, descritos por Pigeassou (1997) que permiten enmarcar el fenómeno deportivo y turístico, fundamentados en el cambio, en la no permanencia, en un fenómeno que ha llegado y se ha

⁴ Lipovetsky (1986) definió la sociedad postmoderna, como una sociedad conformada por tres ejes. El eje socio-tecnológico o social-estructural, el orden político y la justicia social, y el orden cultural fundamentado en el comportamiento placentero, propiamente denominado como hedonismo.

Las prácticas corporales, son un elemento fundamental para entender los valores de la sociedad postmoderna. Olivera (1995) llega a definir y englobar como prácticas corporales postmodernistas, hasta ocho modelos diferentes: prácticas alternativas postmodernas (snowboard), prácticas transformadas y ajustadas al gusto de hoy (aeróbico, musculación etc.), prácticas deslizantes de sensación y riesgo, las denominadas prácticas de AFAN (Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza), prácticas autóctonas en auge (pelota valenciana), prácticas como grandes juegos vivenciados (paintball), prácticas introyectivas que proceden de la psicología humanista (yoga, taichí, relajación), prácticas adaptadas para la tercera edad. La visión del cuerpo postmoderno pues es diferente a la visión del cuerpo moderno propio de la sociedad industrial, el cual era un cuerpo ascético y energético (producto del trabajo), en donde no se tenía presente el narcisismo. El cuerpo postmoderno es un cuerpo hedonista, estético e informacional (que recibe y emite información) que se remite directamente al concepto narcisista. el advenimiento de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN) durante el último tercio del siglo XX, que se nutren de la sociedad postindustrial dominadas por lógica mercantil y de las estrategias comerciales de la sociedad del capital. En esta lógica comercial cabe destacarse la proyección sobre estas prácticas de conceptos muy en consonancia con el postmodernismo como el *lifestyle* o filosofía o estilo de vida determinados, generados fuera de la rutina del trabajo, o el mantenerse *fit* (estar en forma) pero conjugado con el placer (valor hedonista) generando una visión "higiénico-estética" en relación al modelo de cuerpo hedonista, citado en la definición de prácticas corporales.

implantado para permanecer. Desde la visión postmoderna, Latiesa & Paniza (2006) exponen que el viaje entendido como tal, implica riesgos de transformaciones, ya que la persona que vuelve nunca será la misma que la que se fue ni personalmente, ni socialmente, ni culturalmente. El deporte en este sentido también implica una renovación y transformación sobre diferentes niveles: personal, social y cultural. Así pues, en las sociedades postmodernas, el deporte y el turismo significan dos actividades sociales dinámicas, abiertas a este mundo global, entendiendo el proceso evolutivo como abierto a nuevo conocimiento, a la asunción de riesgos, y a la transformación aceptando los cambios.

2.2. Concepción postmoderna del tiempo, espacio, recreación y ocio

En este apartado disertaremos sobre diferentes conceptos fundamentales para entender el posicionamiento sociológico del ser humano durante el último medio siglo, en el cual los valores del tiempo, espacio y ocio recogen un especial simbolismo, como describen diferentes autores, por las diferentes formas con las que el individuo interactúa con el entorno y sobre sí mismo en la búsqueda de un individualismo y psicologismo propios de esta época que le sitúan más allá del rol modernista tradicional, hacia la búsqueda de su propia definición como persona, de su propia identidad postmoderna.

2.2.1. El Tiempo y espacio postmodernista

El concepto tiempo y espacio son importantes para comprender el cambio social y cultural de la sociedad denominada “sociedad del trabajo” , durante la época postindustrial modernista, hacia lo que se denomina en el último tercio del s.XX , la sociedad del ocio, un cambio sustancial en las formas sociales de gestionar el tiempo y el espacio por una serie de condicionantes y cambios sociales de todo tipo: estructurales, organizativos, tecnológicos, personales etc. Así, el espacio y tiempo son construcciones sociales; cada sociedad tiene una organización del espacio y del tiempo que le son propias y cada sociedad produce su espacio y su tiempo según Lefebvre (1976) reconociéndose por el mismo sus estructuras, sus grados de desarrollo y de complejidad, sus conflictos y sus sistemas normativos mediante el análisis de su proyección en el espacio y en el tiempo. Los autores Lash & Urry (1994) recalcan que para Lefebvre la forma espacial del tiempo es un aspecto de las fuerzas productivas de la sociedad que debe ser considerado junto con la tecnología, junto el conocimiento humano y la fuerza del trabajo que contribuyen al espacio potencial productivo.

Ianni (1998) denomina ciclo de occidentalización a la imposición de la hegemonía del capital sobre las formas culturales de toda la población afectando globalmente a regiones, países y continentes que a pesar de las diferencias socioculturales propias, de individuos o de colectividades, todo se mueve en base a la mercancía, al mercado, al dinero, al capital, a la productividad y la ganancia. Pues la cultura capitalista, según el autor ha ido absorbiendo absolutamente todo y tiene su traslado a las formas de vida y de trabajo impregnadas por la racionalidad del mercado. Asimismo esta visión se ha trasladado a las condiciones del tiempo libre que bajo las nuevas condiciones de flexibilidad del trabajo, también se ha reconfigurado. Dividiendo según el mismo un mercado de trabajo diverso, pero también controversial, en el que un sector de trabajadores se acomodaran a horarios flexibles, tiempos parciales y movilidad geográfica; otros se enfrentarán a jornadas extenuantes de trabajo, y finalmente los demás, siendo la gran mayoría se enfrentarán a un trabajo inestable, al subempleo y desempleo como un tiempo libre impuesto.

Aunque vivimos permanentemente en un mundo que está condicionado por los imperativos del espacio y del tiempo, tenemos poca conciencia de que tanto el uno como el otro son indisolubles de nosotros mismos y de las sociedades en que vivimos según Lagardera, Puig & Garcia Ferrando (1998). En el contexto deportivo los mismos autores explican que el espacio y tiempo son realidades subjetivas percibidas de modo distinto según las personas y sus experiencias vividas. Para los mismos, el deseo, la necesidad o el interés de las personas adultas accionará motivaciones y el interés relativo a algo considerando pues, que los individuos irán a buscar aquello que desean tan lejos como sea necesario sin considerar la distancia como un obstáculo para la consecución de fines. Sobre esta base definen el concepto de distancia psicológica⁵

Castells (1998) afirma que la tecnología e internet han cambiado el tiempo y el espacio que organizaban y coordinaban la vida social anterior a la cuarta revolución mundial, la de las TIC (Tecnologías de la Información y comunicación), el tiempo deviene pues un “bien” alejado de

⁵ Según los autores Lagardera, Puig & Garcia Ferrando (1998) la distancia psicológica entendida como la percepción que tienen las personas del espacio. Por lo tanto la distancia geográfica o el tiempo cronometrado tienen poco valor a la hora de comprender las relaciones de las personas con el espacio y el tiempo. Lo que interesa en realidad son el *espacio* y el *tiempo subjetivos*, como consideran los mismos autores. Esta valoración es interesante en relación a las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza.

los trabajadores a *full time*, y la tecnología además ha generado y creado nuevas necesidades, sobre todo con los electrodomésticos. Las nuevas tecnologías de la información incorporadas en la sociedad red, según el autor, están conectadas virtualmente con diversos puntos del planeta corporativamente y así facilitan decisivamente la liberación del capital del tiempo, es decir lejos de los horarios y de la geografía, es una huida de la cultura del reloj pero que queda sustituida y diversificada con un enfoque generador de ganancia, así hoy se trabaja más que en la época anterior, para contradictoriamente obtener más tiempo libre. Esta visión del autor, se extrapola más de una década después a lo que se denomina una sociedad hiperconectada, en donde la utilización del Smartphone supone una prolongación de nuestro cuerpo prácticamente, y en donde el multiuso de este artilugio atiende a múltiples facetas de nuestra vida: despertarnos, buscar información etc., en donde a los nuevos nacidos, se les denomina nativos digitales. Para Sennet (2000) en las sociedades occidentales contemporáneas se percibe el tiempo de manera distinta a las de antaño, ya nada es a largo plazo, por ello, es la dimensión temporal del nuevo capitalismo lo que más afecta la vida en las relaciones de las personas, en este sentido baraja dos conceptos para el tiempo de trabajo; el tiempo de trabajo capitalista, según la organización del trabajo contemporánea queda reflejado en una jornada teórica de 8 horas diarias, durante 5 días a la semana, y que dista mucho del “horario flexible” que puede percibirse como generador de mayor libertad; a la vez que contrariamente también se refleja mediante el tiempo de trabajo flexible que enfrenta al trabajador a la incertidumbre y al riesgo de la inestabilidad laboral y por lo tanto de su propia vida.

2.2.1.1. Tiempo libre, ocio y recreación

El concepto de “tiempo libre”, surge con mucha fuerza a partir de los efectos producidos de la Revolución Industrial, siglo XVIII, en adelante, como consecuencia de las conquistas y reivindicaciones de la clase trabajadora, de las organizaciones gremiales, que luchan en contra de la situación abusiva, esclavista y de explotación de las grandes empresas industriales y tratan de mejorar su situación y su vinculación con el puesto de trabajo, con ciertas mejoras laborales en materia de tiempo de trabajo, salud e higiene, vacaciones y tipo salarial. En su constante lucha, muchos colectivos de trabajadores tratan de poder disponer de un mayor “tiempo libre” sin trabajo, sin obligaciones, un tiempo de “liberación” personal, para poder disponer del mismo, para dedicarlo a la expansión, la evasión, para disfrutar de un tiempo de “autonomía”, independencia, sin presiones mediáticas externas, en un “tiempo libre”, de descanso de todo tipo de trabajo y ocupaciones. Existe una manifiesta actitud de la clase

trabajadora y de muchos ideólogos y pensadores de la época, para luchar por disponer de un “tiempo libre”, diferenciándolo del concepto de “ocio”, utilizado en los siglos anteriores, desde los griegos y romanos, que consideraban que en los momentos de la Revolución Industrial, era un concepto propio y característico de las clases altas de la sociedad, la aristocrática y de la nobleza según Touraine (1973).

Para Sousa (1994), el concepto de “tiempo libre” se ha utilizado hasta las últimas décadas del siglo XX, por muchas entidades e instituciones, hasta el punto de utilizarlo para denominar expresiones como “residencias de tiempo libre”, “hogares de tiempo libre y vacacionales” etc y en la sociedad postindustrial capitalista, existe la necesidad estructural del propio sistema, de que la clase trabajadora pueda disponer de un aumento de tiempo libre, para su descanso, sus vacaciones, para su recuperación y pueda volver al trabajo con suficientes fuerzas y energías y pueda continuar produciendo, “trabajando”, de forma eficaz. Por otra parte, según el mismo, el denominado “tiempo libre”, se convierte en un tiempo de la población para poder consumir productos, de todo tipo, de ahí que asegura el ciclo continuado de “producción-consumo” en la actual sociedad del consumo. De Masi (2000) aporta un concepto de ocio creativo, que se mezcla con la idea de tiempo libre y con una serie de manifestaciones y connotaciones culturales como cultura, estética, erotismo, reposo, deporte, gimnasia, meditación y reflexión, incluyendo la idea nihilista de “no hacer nada”. El mismo autor habla de una economía postindustrial denominada “economía del ocio” en donde lo instrumentaliza, buscando una contribución a la calidad y productividad según expone para elevar el espíritu y la producción de ideas.

Para Valerdi (2005) el concepto de ocio atesora una connotación modernista y ya se utilizó fundamentalmente por varios autores antes de lo que podemos denominar época postmoderna. Durante la época moderna el “ocio” fue entendido como todas aquellas actividades, funciones y tareas que los trabajadores podían realizar en su tiempo fuera del trabajo. Relacionándolo desde el concepto griego y romano, como la búsqueda de desarrollo personal en las artes, deporte y filosofía. El autor francés Munné (1992) apela al concepto de ocio dependiendo de la perspectiva ideológica y social que de éste se ha ido construyendo. Por lo tanto expone su perspectiva en base a los diferentes corrientes de pensamiento: los pensadores empíricos, los pensadores teóricos y los críticos burgueses. Por el lado de los empíricos, Munné (1992), indica que los estudios de cómo las poblaciones organizan el tiempo de ocio, se inician en Estados Unidos, Inglaterra, Alemania y Francia destacando las

aportaciones del francés Dumazedier (1985) quien hasta la fecha se considera un clásico para el estudio del ocio, sobre todo por su contribución sobre las funciones que pueden realizarse reconocidas por las “3 d”: descanso, diversión y desarrollo de la personalidad.

Asimismo, Munné (1972) en su obra “Psicosociología del tiempo libre” recoge las aportaciones de diferentes autores contemporáneos para explicar este concepto. Resalta a autores americanos en el campo del ocio como Kaplan (1969) con *Leisure in America*, el cual intenta integrar el ocio con el sistema sociocultural de vida, y en sus aspectos institucionales, o Anderson (1961) con su obra “Work and leisure” . Otros autores y pensadores empíricos europeos que cita el mismo, son Sebastián de Grazia (1962) con su obra “*Of time, work and leisure*”, quien sostiene que el ocio es un “estado libre de las necesidades diarias en el que el individuo realiza actividades cuyo fin está en sí misma”, y afirma que en la democracia existe el tiempo libre, pero no ocio . Cita el trabajo del inglés Stanley R. Parker (1971) con “*The future of work and leisure*”, y del sociólogo francés Georges Friedman como uno de los intentos más serios dentro de la teoría, para estudiar el tiempo de trabajo y de ocio. Finalmente cita a Erich Weber (1963) con su obra “*Das Freizeitproblem*”, quien indica que la esencia del tiempo libre esta en el comportamiento autónomo del hombre.

Desde el punto de vista de los teóricos, menciona que David Riesman (1950) con su obra “*The lonely crowd*” relaciona las sociedades de consumo, de cultura y de ocio masivo de esos años, que han pasado a depender de los *mass media*, y que según el nuevo contexto dice que el hombre no puede realizarse a través del trabajo pero podrá hacerlo en ese espacio privilegiado del consumo forzoso o elegido a la par que fuente de individualización y de autonomía, que es el ocio. Finalmente del corriente de críticos burgueses, el autor menciona a Veblen (1944) con su obra “Teoría de la clase ociosa”, quien sostenía que la lucha por la vida ha sido sustituida por la lucha por el prestigio; además cita a Mannheim (1950) quien expresa la creencia de que para la mayoría de la gente, el camino de la civilización está más en el ocio que en el propio trabajo.

La aportación y visión que Dumazedier (1985) tiene al respecto del ocio es fundamental para entender la época histórica postmoderna. Pues si bien es cierto, que su principal aporte son las 3 dimensiones (descansar, divertirse y desarrollar la personalidad), su estudio en realidad comienza desde el concepto recreación como concepto indisociable al ocio del que afirma que trata de un conjunto de ocupaciones donde el individuo se entregará según su propio consentimiento, tales como: descansar, divertirse, participación social y voluntaria... después

de haberse liberado de todas sus obligaciones profesionales, familiares o sociales. El mismo supone que con la automatización y el descubrimiento de nuevas formas de energía, el trabajo disminuirá para dar paso a la “era de la recreación” como parte de la “civilización técnica o industrial” aunque también señala que el progreso técnico por sí mismo no es suficiente, depende también de la relación momentánea de las fuerzas sociales. El mismo autor expone que entre más “mecanización” del trabajo más deseo de actividades de recreación, aunado a ello la expansión de los medios de transporte, la creación de instituciones recreativas y culturales y el prestigio, son condiciones que favorecen el deseo de un tiempo de recreación que equivale a la idea de ocio. El tiempo de ocio implica entonces; descanso, diversión y desarrollo.

Para el autor el descanso libera de la fatiga, la diversión libera del tedio del nefasto efecto de la monotonía de las tareas parcelarias de la alienación del hombre que provoca frustración, por tanto hay una necesidad de ruptura de lo cotidiano. El desarrollo de la personalidad, permite una participación más libre, una cultura general del cuerpo, de la sensibilidad, de la razón y lo afianza exponiendo que la recreación iba en aumento en los años de su estudio (1950-1960) y que estaba lejos de ser igual para toda la sociedad pues los recursos de algunos no alcanzaban para realizar las actividades de recreo, lo que producía un estado de insatisfacción y un sentimiento de pauperización. La recreación parecía por aquel entonces una forma de huida del trabajo. Otra forma de escaparse a su condición de trabajador no solo es la participación sindical sino convertirse el mismo en patrón a través de establecerse por su cuenta, diríamos en una falsa ilusión de pertenecer a otro estatus.

Para profundizar cada una de las siguientes relaciones que el autor hace con el ocio, se puede leer su aportación Dumazedier (1985). A continuación detallamos sus líneas de investigación:

-Ocio como “espacio de tiempo”

-Ocio como “actividad” como por ejemplo jugar, cantar, nadar son actividades de ocio.

-Ocio como un “espacio para la libertad”, según los planteamientos ideológicos

-Ocio, como una “actitud personal”, supone un planteamiento de sentimientos individuales o colectivos, de manifestación de un comportamiento interior y exterior.

Una visión más actual sobre el ocio, es la concepción autotélica del ocio, una visión y enfoque humanista expuesta por Cabeza (2000) y fundamentado en aquellos aspectos e intereses

personales de cada individuo o de cada persona generándoles una significativa experiencia personal e integral, considerado como un ineludible “derecho” de cada ciudadano. Este derecho básico de cada ciudadano queda reflejado y argumentado, según indicamos anteriormente en la Declaración de los Derechos Humanos y reconocido en la Carta Magna o Constitución de muchos países y naciones, que dan a las distintas prácticas de ocio, un claro reconocimiento como derecho de todos los ciudadanos. Podríamos resumir este concepto de ocio, desde las siguientes perspectivas:

- Como una auténtica experiencia humana muy valiosa, significativa y compleja que debe estar marcada y definida por actuaciones deseadas y anheladas por las personas, no son casuales, han de ser libremente elegidas y tener sentimientos de satisfacción y alegría.

- Como una experiencia “autotélica”, es decir, que tenga un fin en sí misma. Representa vivencias y experiencia personales y hace mención a la significación de obtener y percibir sentimientos, sensaciones, emociones y satisfacciones por sí mismas, de forma subjetiva, personal. El ocio es una experiencia integral y una vivencia subjetiva con significado muy personal, depende de la actitud de cada individuo, son acciones gratificantes, que nos abren muchas posibilidades personales al mundo que nos rodea. Representa los sentimientos internos de cada persona que obtiene y percibe de su propia experimentación y vivencia personal, de forma íntima, fuente de inspiración para dar rienda suelta a la creatividad e imaginación, para facilitar el desarrollo de habilidades y destrezas físicas, culturales, artísticas, intelectuales....

- Con carácter personal con carácter tanto individual como social. Las experiencias y vivencias se pueden realizar de forma individual, con uno mismo, así como en su relación social con los demás, facilitando la interacción social, compartida con otros, en mutua relación y convivencia.

- Como un derecho humano básico que pueda facilitar la promoción, el desarrollo de las personas, así como la educación, el trabajo o la salud. Un derecho que ha de garantizarse a todos los ciudadanos, en igualdad de oportunidades y condiciones, sin distinción de edad, sexo, condiciones económicas, políticas, religiosas, habilidades o destrezas físicas intelectuales.

Asimismo el mismo autor, define el ocio a través de diferentes adjetivos, que son los siguientes:

- Ocio Autotélico: entendido como experiencias de ocio, son experiencias vitales, importantes para el desarrollo del individuo, que se realizan de forma totalmente satisfactorias por parte de los individuos, sin ningún tipo de finalidad utilitaria, como un disfrute por sí mismo, nos proporciona satisfacciones personales muy gratificantes, autorrealización, percepción de calidad de vida. Son experiencias positivas y este ocio descansa en tres pilares fundamentales: libre elección, un fin en sí mismo y sensación gratificante. A este tipo de ocio el mismo autor le atribuye 5 dimensiones fundamentales: la dimensión lúdica, la dimensión ambiental-ecológica, la dimensión creativa y la dimensión festiva y solidaria.

- Ocio exotélico: estará formada por diversas actividades o prácticas con el fin de conseguir una meta, un objetivo determinado (trabajar, negociar, salud, etc), es decir se realiza para conseguir y lograr unos objetivos muy determinados. Esta concepción presenta varias dimensiones como son: la productiva (buscan utilidad, negocio); la educativa (formación, aprendizaje, enseñanza); la terapéutica (búsqueda y logro de mejorar la salud, bienestar personal); la distintiva (búsqueda de la diferenciación y distinción social)

- Ocio ausente: es una determinación concreta que indica que existe una carencia del ocio, es decir es un tiempo libre de la persona, sin obligaciones y según el autor un tiempo vacío y lleno de aburrimiento.

- Ocio Nocivo: Formadas por experiencias de ocio deficiente, tiene consecuencias negativas, tanto para la persona de forma individual como socialmente.

Stebbins (2007) también concibe dos visiones del ocio que queremos destacar. El denominado ocio serio, y el ocio casual. El ocio casual no exige ningún esfuerzo concreto ni capacitación especial y se desarrolla de forma natural, fuera del ámbito de todo aquello que la sociedad desempeña según sus rutinas y funciones sociales de trabajo, de estar con la familia, y que podrían ser acciones tan intrascendentes como ir a dar un paseo al parque, mirar la televisión o leer el diario, o una conversación de tipo social. Por el contrario, cuando quiere fundamentar su visión de ocio serio, considera que debe haber algún tipo de implicación con aquellas acciones que se desarrollen en ese espacio de tiempo. Puede ser el mismo ocio activo algún tipo de ocio que no precise de habilidades específicas para desarrollarlo y con una implicación relativamente sencilla, o puede conllevar el desarrollo de esfuerzo y el poder negociar aspectos como el tiempo, el dinero y el esfuerzo considerados. El compromiso hacia un

empeño u objetivo determinado como sería el caso del alpinismo o un viaje con diversos itinerarios desarrollados podrían imbricar a este tipo de ocio, por otra parte un ocio que el autor relaciona en esta época con el turismo o con la práctica de actividades físicas.

Finalmente según Cabeza & Prat (2012) podemos determinar el ocio como una necesidad actual que más allá de un producto de consumo. Lo considera como una experiencia humana integral, siendo esta experiencia un concepto muy importante durante la época postmoderna ligado al *sensus*, al bienestar integral desde un punto de vista físico, emocional y psicológico. Así es que solo a través de una pedagogía del ocio en la actualidad se puede entender este concepto a través de actitudes, conocimientos, valores y habilidades relacionados en él, requiriendo formación y preparación por parte de los profesionales, y por otro lado formación para los propios individuos de la comunidad. Traslada el foco de su discurso respecto al ocio en algo que va más allá de “actividad”, sino como “vivencia” más que en el histórico concepto de “tiempo”, éste último considerado en el imaginario social hasta la década de los años 60 del siglo pasado. En la actualidad el discurso se centra en la vivencia que debe ser experimentada por todos, frente a la sociedad industrial que institucionalizó el concepto como descanso o justificación y premio del trabajo siendo la sociedad tecnológica y de consumo quién lo considera como una parcela autónoma y diferenciada.

Desde este discurso el mismo autor, considera que tres conceptos relacionados con el ocio y con el s. XX empiezan a ser superados tanto a finales del siglo pasado como en el momento actual, “el ocio no es tiempo libre”, “el ocio no es ociosidad”, y “el ocio no es una actividad”. El ocio no es tiempo libre, ya que al ser una vivencia humana no puede ser medible ni cuantificable, así la vivencia plena de ocio se produce cuando se lleva a cabo como experiencia completa y con sentido, cuando existe un proceso de inicio, desarrollo y final. El concepto despectivo de ociosidad desempeñado hasta nuestros días por la sacralización del trabajo, y por la atribución peyorativa del mismo relacionándose con conceptos como la vagancia o pereza, aunque los últimos autores lo hayan incoproado como una necesaria parte vital ante cualquier pretensión de felicidad. Y finalmente define “ocio no es una actividad” comparando un equívoco el confundir la actividad en sí misma con la capacidad de experimentar ocio. Así el mismo autor fundamentándose en la obra de Pine y Gilmore “*La economía de la experiencia*” (2000), en donde los autores hablan que los sujetos quieren vivir experiencias memorables, relacionándolo con el estado físico, emocional, intelectual y espiritual de cada cual. Así pues el autor considera que para promover tal experiencia de ocio, desde un punto de vista de

experiencia humana integral, es decir, total, compleja y centrada en actuaciones deseadas o queridas con carácter autotélico, es decir con un fin en si mismas, son necesarios diferentes principios:

- 1) La referencia es la persona: Y la consideración de su propio yo respecto al ocio
- 2) Es una actividad emocional: Conviertiéndose el ocio en un mundo de emociones
- 3) Integrada en valores y modos de vida: Es decir en cualquiera de su dimensiones: lúdica, ambiental-ecológica, creativa, festiva y solidaria.
- 4) Opuesta a la vida rutinaria y diferenciada del trabajo: En las acciones de ocio existe siempre un campo de goce personal profundo
- 5) Con temporalidad tridimensional: la experiencia de ocio fija su realidad en presente, pero se enriquece en la medida que incorpora significativamente el pasado y el futuro que le corresponde.
- 6) Requiere capacitación: el esfuerzo es una de las notas del ocio sustancial o serio, práctica unida al esfuerzo continuado, la superación de situaciones imprevistas y el ascenso hacia etapas de logro, implicación y perseverancia, desarrollando valores, actitudes y destrezas de ocio permitiendo mejorar la calidad de vida de las personas.
- 7) Se vivencia según niveles de intensidad: la evaluación de las experiencias de ocio ha de centrarse en el grado de satisfacción que es capaz de producir, tanto en el mismo de la actividad como en los resultados
- 8) No demanda compromiso de deber: aunque sea una experiencia vivencial puede no excluir perseverancia o libre compromiso.

2.3. El turismo una visión del ocio postmodernista

Bauman (2000) en su obra *“Modernidad líquida”* expone la infinita capacidad de elección del sujeto actual aduciendo más que a esta creciente capacidad de elección, a una infinita capacidad de elección. Expone que vivir en un mundo lleno de oportunidades en donde cada una es más seductora que la anterior. Asimismo habla de posibilidades que para que sigan siendo infinitas siendo mejor que sigan siendo líquidas y fluidas, con “fecha de vencimiento”, para evitar que despojen de accesibilidad a las otras oportunidades, matando de ese modo la incipiente aventura. De forma metafórica concibe el mundo actual como un lugar que está lleno de posibilidades como una mesa de buffet repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón, es decir que la oferta supera a la demanda siendo este el caso el fenómeno turístico.

Por lo tanto, el turista de la era del conocimiento y la información, y lo que es más importante de la facilidad de acceso a esa información y conocimiento, tiene a su alcance una enorme gama de ofertas turísticas y de ocio; así como una casi ilimitada posibilidad para hacerlas efectivas por el aumento del tiempo libre, la continua mejora de los medios de transporte y la introducción de Internet en las formas de acceso a la comunicación, distribución y comercialización turística. Además es un consumidor exigente para el que el tiempo de ocio forma parte de su autorealización personal y social (Cabeza 2000), por lo que pone el énfasis más que en la cantidad en la calidad de las experiencias que se le ofrecen. Estos cambios según Oakes & Minca (2004) que se están produciendo en la vertiente humana y vivencial del turismo, obligan necesariamente a replantéarselo como actividad y objeto de producción y consumo. En este sentido, la dirección a seguir no sería la de ofrecer más productos ante los cambios de la demanda, sino ofrecer productos innovadores que aporten nuevas posibilidades de consumo y así las concepciones tradicionales sobre la oferta y sus procesos de producción, diseño, distribución y comercialización han de ser continuamente revisadas. Si el turismo debe tener una rentabilidad económica y social es necesario ofrecer aquello que buscan los consumidores, y éstos están evolucionando a gran velocidad.

El turismo debe ser comprendido en términos de reflexividad cognitiva y ser entendido como una escapatoria de la hiperracionalidad y de las manifestaciones del modernismo, para permanecer y relajarse, tener unas vacaciones, un break del día a día del mundo productivo (trabajo) y reproductivo (casa) según MacCannell (1976), sugiriendo además que los turistas de forma cognitiva responden a las manifestaciones del modernismo buscando una “vida real”, desamarrada por restricciones racionales, en otras personas o lugares. Asegura que esta búsqueda inevitable lleva al turista hacia una “manipulada autenticidad” del espacio turístico. Para Lash & Urry (1994) esta visión del turismo permanece como una mayor versión atenuada de la subjetividad moderna, cuya reflexividad está limitada hacia el “autocontrol” de la cognición (la necesidad para unas vacaciones, el deseo de la autenticidad). Esto implica más atención hacia una “estética reflexividad” en el turismo.

Por una parte, la sociedad está cada vez más enfocada hacia una economía de signos y experiencias, acompañada con una general comercialización de la cultura según Lash & Urry (1994). Por otra parte el turismo cada vez más de forma creciente se ha “culturizado” indicando quizás ajustes de la industria hacia la estética reflexiva de los mismos turistas. A la par, teóricos del turismo reconocen cada vez más que el consumo de cultura es altamente

complejo y muy difícil de descodificar. Esta infinita interacción entre el control y la libertad, es genuinamente postmoderna y representa un elemento constitutivo en la construcción del sujeto turístico. Desde los pueblos turísticos hasta el mochilero global, las caras del turista rebelan búsquedas de espacios que ofrecen diferentes cócteles de libertad y control (Oakes & Minca, 2004).

2.4. La importancia en la construcción social y cultural del cuerpo en el postmodernismo

Pierre Bourdieu (1990) explica en referencia a la motivación y elección de las prácticas deportivas que se necesita una construcción cultural del propio cuerpo que va más allá de variables como capital económico, capital cultural o tiempo libre para determinar o elegir cualquier práctica deportiva. Como punto de partida se genera un distanciamiento intelectual entre naturaleza y cultura desde la perspectiva de la sociología. Mientras la sociobiología considera el cuerpo con una base biológica y presocial sobre la cual se fundan las superestructuras del yo y de la sociedad según Shilling (1993).

Los constructivistas como Douglas, Foucault, Goffman y Turner según Martínez (2004) toman el cuerpo como algo que pertenece a la cultura y no a una identidad biológica y desde este enfoque, el cuerpo es interpretado culturalmente en todas partes, por lo tanto la biología no se encuentra excluida de la cultura, sino que está dentro de ella; así la suposición de que la biología no pertenecía a la cultura fue durante mucho tiempo, una de las razones por las que los teóricos sociales descuidaron el cuerpo como objeto de estudio. El mismo, apunta que es interesante la aportación sobre la acepción de dos modelos de cuerpo, el “cuerpo físico” y el “cuerpo social” en donde el concepto de cuerpo social restringe el modo en el que se percibe el cuerpo físico. El mismo autor citando a Douglas (1988), expone que las propiedades fisiológicas del cuerpo son, pues, el punto de partida para la cultura que hace de mediadora y las traduce en símbolos significativos, es decir en un sistema de símbolos naturales significando por lo tanto, que el cuerpo es un medio de expresión altamente restringido, puesto que está muy mediatizado por la cultura y expresa la presión social que tiene que soportar, y así la situación social se impone en el cuerpo y lo ciñe a actuar de formas concretas, convirtiéndose en un símbolo de la situación.

El mismo autor afirma que la antropología y la cultura han influido en sugerir cómo el cuerpo ha sido moldeado por la cultura. Y refiriéndose a Foucault dice que a diferencia de los teóricos sociales clásicos que ignoran o reprimen el cuerpo, demuestra la importancia del cuerpo en la

teoría social, lo que constituye la inauguración de la sociología del cuerpo. Para Morán (2015) el discurso del cuerpo se genera desde un punto de vista moral, religioso o material que se ha establecido durante siglos y a partir de aquí, cita a diferentes autores y visiones que sirven para abordar el concepto del cuerpo en la sociedad postindustrial y postmoderna. Expone como el sociólogo francés, Foucault, trata de una sociología del cuerpo en los años 70, donde centraba la relación del cuerpo desde las relaciones de poder y la disciplina corporal. Una segunda perspectiva del cuerpo, la desarrollan según Morán (2015) los científicos sociales Marx y Webber dándole una concepción a la inserción del cuerpo en los modos de producción material y sus implicaciones, generándose discursos considerados por estos autores como ideológicos⁶.

El mismo autor, explica que una tercera perspectiva sobre el cuerpo está basada en la noción de *habitus* desarrollada desde el estructuralismo constructivista por Bourdieu (1990). Para este autor, las correspondencias entre las estructuras sociales y mentales tienen su enclave o apoyo en el cuerpo, donde se interiorizan los esquemas del *habitus*, y que por lo tanto, el cuerpo en la teoría de Bourdieu (1990) es un cuerpo tanto socializado como estructurado a las estructuras que caracterizan el mundo tal y como es. Así pues, se entiende el cuerpo como un cuerpo condicionado y modelado por las estructuras materiales y culturales de la existencia y desde el concepto *habitus* parte desde el individuo biológico, el cuerpo individual, pero se traslada a un cuerpo “socializado” inseparable del primero y presente en las instituciones sociales.

Así pues, según Bourdieu (1990) podemos diferenciar pues un cuerpo que incorpora a través de experiencias acumuladas, y que se transforma en una forma específica de hablar, caminar, sentir o pensar, en definitiva de ser. Y desde el *habitus* como interiorización de aquello exterior o exterioridad, que implica la incorporación en los cuerpos de las relaciones de poder que constituyen la sociedad. Lipovetsky (1986: 127) afirma *“En la asimilación del concepto de narcisismo al psicologismo, nos enfrentamos automáticamente con la dificultad que representa el cortejo de solicitudes y cuidados que rodean hoy al cuerpo, promovido por ello al rango de verdadero objeto de culto. Inversión narcisista en el cuerpo visible directamente a través de mil prácticas cotidianas: angustia de la edad y de las arrugas; obsesión por la salud, por la “línea”,*

⁶ La visión marxista ofrece una perspectiva hacia el análisis del cuerpo reflexionando sobre la relación del trabajo manual con el trabajo intelectual. Igualmente como la relación de las posiciones de los proletarios frente a los intelectuales (Morán, 2015)

por la higiene, rituales de control (chequeo), y de mantenimiento (masajes, sauna, deportes, regímenes); cultos solares y terapéuticos (superconsumo de los cuidados médicos y de los productos farmacéuticos)".

La posmodernidad, según Lipovetsky (1986) reduce la persona al cuerpo y culmina el proceso iniciado por el *sensismo* que reducía el conocer al sentir, siendo pues para él educar, educar al propio cuerpo: sentir y dejarse sentir, reciclarlo quirúrgica, deportiva y dietéticamente, en función de la autosedución. El cuerpo psicológico, ha substituido al cuerpo objetivo, el propio cuerpo se convierte en el sujeto y en consecuencia en la educación formal se ha priorizado lo psicológico y lo estético, como la diversión sobre lo lógico, o el pasatiempo interesante sobre el trabajo real. Para Humprheys (1997) el placer corporal, el placer personal e individual que la actividad física aporta es lo más importante para estos practicantes de deportes alternativos o de riesgo; lo que legitima según él estos deportes, es la emoción corporal, el placer, la forma física y psicológica, estandarte para esta cultura individualista narcisista centrada en el éxtasis del cuerpo, del dinamismo energético, y de la experiencia de uno mismo rompiendo con el deporte disciplinario y moralista, surgiendo el deporte-ocio, el deporte-salud, el deporte-desafío.

El cuerpo humano es pues receptor de primer orden de acontecimientos sociales y culturales alrededor según Delgado (2001), y además se conforma como una unidad biológica cambiante que en contacto con su entorno se halla sujeto a cambios diversos importantes para la comunicación social. El mismo expone que el cuerpo es para cada sociedad, además de un hecho biológico, un territorio en el cual encontramos representaciones permanentemente construyendo y desconstruyendo imágenes culturales, notándose el espacio y el tiempo y en donde se proyectan señas de identidad y de alteridad. Así pues el cuerpo es un símbolo de la cultura y de la sociedad donde nos hallamos inmersos, y el pensar y entender el cuerpo nos ayuda y acerca al mundo que nos envuelve.

Según el mismo, en esta época postmoderna o de modernidad tardía, nos encontramos delante de una serie de valores que definen la sociedad occidental capitalista y que rompen con los valores aceptados durante la Revolución Industrial, dando entrada a la época postmoderna. Esta época se caracteriza por el rechazo hacia las cosmovisiones totalizantes, la vivencia del momento presente, las actitudes eclécticas, la ruptura de los viejos mitos, la aparición de una nueva estética que combina lo tradicional con lo nuevo, la incertidumbre de

los modos de vida, la coexistencia de lo local y global, la emergencia de valores femeninos, la hiperindividualización, la importancia de la información mediática, el rechazo a las instituciones, el escepticismo, el consumismo matizado por una nueva conciencia ecológica, la moda *new age* y los productos *light*, la democratización del hedonismo, el esteticismo, del narcisismo y del culto al cuerpo. Expone que bajo la liberación física y sexual después de una era milenaria de puritanismo, el cuerpo se ha redescubierto, y está impreso en la publicidad, en la moda, en la cultura de masas erigiéndose como un culto higiénico, dietético y terapéutico. Ha sido rodeado por una obsesión por la juventud, elegancia, virilidad o feminidad, tratamientos de belleza, incluso con prácticas sacrificiales asociadas a él, al mito de placer que lo envuelve, sustituyéndose como objeto de salvación y sustituyendo al alma en su función moral e ideológica. Durante siglos de forma obstinada se intentó convencer a la gente de que no lo tenía y hoy se busca justamente lo contrario.

During (1981) en su obra *“La crisis de las pedagogías corporales”* expone que el deporte, objeto construido, definido en su relación con las sociedades industriales y con ciertos grupos sociales, ya no puede servir de hilo conductor en la construcción del cuerpo, y que por lo tanto el cuerpo es algo más complejo que necesita ser contemplado desde una realidad más global. Baudrillard (1970) expone que en cualquier cultura el modo de organización de la relación con el cuerpo refleja el modo de organización con las cosas y el modo de organización de las relaciones sociales. En una sociedad capitalista por lo tanto el cuerpo adoptará el estatuto general de la propiedad privada aplicada igualmente al cuerpo, a la práctica social y a la representación mental que se tenga de él. Esta reapropiación pues del cuerpo en la sociedad capitalista no se desarrolla entendiendo a finalidades autónomas del sujeto sino siguiendo un principio normativo de goce y de rentabilidad hedonista. Así uno administra su propio cuerpo, lo acondiciona como un patrimonio y lo manipula como uno de los múltiples significantes del estatus social.

2.5. La Identidad: Del individuo postmodernista hacia el individuo actual

Lipovetsky, (1986) habla de vivir en una segunda revolución individualista, y comporta una mutación sociológica global que aún está en curso. Este individualismo cultural e individual, es llamado por el autor “personalización” y posee dos aspectos:

- Negativamente el proceso de personalización remite a la fractura de la socialización disciplinaria.

- Positivamente corresponde a la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de las necesidades.

El mismo autor expresa el comportamiento postmoderno bajo un mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posibles en base a unos valores individuales y colectivos: con el mínimo de austeridad, con un máximo de deseo, con la menor represión y la máxima comprensión ante las conductas personales. La relación del individuo con la sociedad ha cambiado, se ha roto la uniformidad en las conductas, valores y culturas. Se psicologizan las modalidades de la socialización y todo cambio, apunta, implica contemporáneamente un cambio en la apreciación de los valores, percibiendo en este sentido, una acentuación de los valores hedonistas (legitimación del placer), un respeto creciente por las diferencias, una psicologización de la autonomía, un culto a la liberación personal, al relajamiento, al humor y a la sinceridad, al psicologismo, a la expresión libre. La autonomía cambia de sino, ya no se rige por la voluntad general, sino que se construye a través de una forma de vivir libre de represiones y en donde cada uno escoge su modo de existencia: buscar la individualidad, la identidad en la diferencia, la particularidad, no la universalidad y la norma social.

Los valores hedonistas y el concepto de narcisismo son claves para entender la visión del individuo postmoderno, siendo estos conceptos ampliamente abordados a través de Lash (1980) en su obra *"The culture of Narcicism"*. Para Lipovetsky (1986) El narcisismo comulga con un nuevo perfil de individuo en su relación con él mismo y su cuerpo, con los demás y con el mundo y su relación con el tiempo. Así como el *homo economicus* proveyó de diferentes valores éticos, morales o sociales al individuo, en esta época el interés de este decrece en el aspecto competitivo a nivel económico, sentimental a nivel doméstico y familiar, revolucionario a nivel político y artístico, para originar un individuo fundamentado en un individualismo puro, preocupado únicamente de sus deseos cambiantes; este nuevo perfil según el autor transforma a un individuo despolitizado y despreocupado por las crisis económicas y sociales, el "homo politicus", dando lugar al nacimiento del "homo psicologicus" preocupado de su ser y bienestar, y por tanto el interés por la *res publica* desaparece. El autor a través de la expresión "vivir el presente", solo en el presente y no en función del pasado y del futuro genera lo que denomina "pérdida de sentido de continuidad histórico" generando una erosión del sentimiento de pertenencia que caracteriza y expande la sociedad narcisista. Considera que el sentido histórico ha sido olvidado de la misma manera que los valores y las

instituciones sociales, ejemplificándose perfectamente a través del liberarismo⁷, modelo económico implementando durante los años 80. Considera que la autoconciencia ha substituido a la conciencia de clase, la conciencia narcisista substituye a la conciencia política y que el Yo debe convertirse en la preocupación central según el autor; el Yo forma parte de la nueva ética permisiva y hedonista: el esfuerzo ya no está de moda, todo lo que supone sujeción o disciplina austera se ha desvalorizado en beneficio del culto del deseo y de su realización inmediata, buscando la nueva identidad contemporánea un sentido de vida en base a la identificación simbólica que realiza un actor social objeto de su acción.

En esta época contemporánea, se redefine el papel del individuo en relación al mundo, Castells (1998). Durante la época anterior los sociólogos definían roles sociales, o conjunto de roles (trabajadora, madre, vecina, sindicalista, jugadora de baloncesto etc.) definidos por normas estructuradas por las instituciones y organizaciones de la sociedades. Para el autor, en esta época postmodernista las identidades son fuentes de un sentido más potente que los roles debido al proceso de autodefinition e individualización que suponen y así las identidades organizan el sentido como la identificación simbólica que realiza un actor social del objetivo de su acción.

Bauman (2000) representa la idea de “modernidad líquida” respecto a la representación del individuo en la sociedad actual, etapa denominada *postmodernidad*, y que tiene una característica principal la de la libertad total del individuo para autodefinirse en un modelo social y económico que genera una infinitud de posibilidades de consumo. Como dice el mismo ni tan siquiera el consumidor más glotón podría consumir todos los bienes que le genera la actual sociedad de consumo, generando por tanto un estado constante de frustración. El concepto de líquido entronca en la visión postmoderna de entender los valores universales que conforman la esencia o condición humana, pues según argumenta no son sólidos, se tambalean y fragilizan en una nueva forma de entender el compromiso del individuo en su relación con la sociedad, con el trabajo, con la familia, en las relaciones personales y sociales etc; además argumenta que la sociedad postmoderna existe por su incesante “acción

⁷ Los libertaristas igual que los “neoconservadores” defendían un movimiento de medidas políticas a favor del libre mercado con una limitación del papel del Estado en materia de políticas sociales durante los gobiernos de Reagan y Thatcher. En su compromiso con el libre mercado abogan por una noción más amplia de la libertad personal: el derecho de cada individuo a decidir libremente como utilizar los poderes y posesiones del modo que crea más conveniente. Kymlicka & Gargarella (1995)

individualizadora”, así como la acción de los individuos, que consiste en reformar y renegociar diariamente la red de lazos mutuos que llamamos “sociedad” .

2.6. El tardomodernismo

La globalización económica y financiera se erige como epicentro de fundamentación de esta nueva época histórica posterior a lo que entendemos como postmodernismo, siendo una globalización económica, política, financiera, informática, social, cultural, ecológica donde todo está interconectado y generando un nuevo poder totalizador según Rodríguez Magda (2007). La autora cita a Beck en la representación de elementos transnacionales como organizaciones *transnacionales* (BM, OMC, FMI), comunidades transnacionales (basadas en la religión, identidades raciales...), problemas *transnacionales* (cambio climático, conflictos étnicos), estructuras transnacionales (laborales, culturales, financieras...), relacionando culturalmente la sociedad postindustrial con la cultura postmodernista, y a la sociedad globalizada con una cultura transmoderna, que no es un deseo o meta como se propone en el postmodernismo, sino que está tejida de forma compleja geoestratégica, económica y culturalmente. Siguiendo este razonamiento, Ateljevic (2013) aporta el concepto de sincronicidad para esta época donde concibe la generación de un puzzle desde diferentes áreas: artes, humanidades, ciencias sociales y cultura popular... y donde las diferentes piezas deben conectar, proponiendo en este sentido un enlace paralelo entre los universos intelectuales alrededor del mundo, articulados y expresados en diferentes mundos y terminologías para generar diferentes etiquetas y modelos para describir un cambio global en la cultura, conciencia, sociedad económica, política, relaciones humanas y todas ellas pretendiendo generar las mismas aspiraciones de inclusividad, diversidad, compañerismo, calidad de vida, sostenibilidad, derechos humanos universales y los derechos de la naturaleza y de la paz en la tierra.

Para entender algunos de los valores de esta época que se ven reflejados y listados desde el modernismo al tardomodernismo, Rodríguez Magda (2007) expone a través de una lógica hegeliana, a los tres conceptos, modernidad, postmodernidad y transmodernidad como una tríada dialéctica que completa el proceso de tesis, antítesis y síntesis y en donde el transmodernismo critica elementos del modernismo y postmodernismo así como recoge lo mejor de ambos. El tardomodernismo nos invita a contrastar importantes ideas sobre la evolución social después del postmodernismo en autores como Dussel & Formazzari (2002), o Dussel (2012) quien contempla la visión y necesidad de un nuevo sistema mundial “trans”-moderno, o que liga los conceptos transmodernidad e interculturalidad. También Zizek (2003)

a través de su obra “*El sublime objeto de la ideología*” donde expone su idea fundamental del “callejón sin salida” y en la que el autor apela a través de su lucha anticapitalista, proveyendo de una teoría sobre el sujeto emancipatorio. Ghisi (2006), relata la transmodernidad principalmente por la necesidad de emergencia de un nuevo paradigma del mundo el cual comunique valores subyacentes hacia los cuales los humanos se remiten para generar sus nuevos juicios y decisiones en todas las áreas de sus actividades y vida diaria, considerándolo como una nueva forma de pensar emergente para reconstruir una nueva visión, desconstruyendo la modernidad y después de la finalizada postmodernidad.

La evolución del postmodernismo al transmodernismo, no deja más que reflejar todas aquellas pretensiones, ambiciones o necesidades históricas, que el hombre de forma individual o la sociedad a modo colectivo han desarrollado e incorporado durante las últimas décadas. Así, el postmodernismo sirvió para consolidar unos derechos y conquistas sociales enmarcados en unos valores que otorgaron ese sentido y anhelo de desarrollo y plenitud vital, en cierto modo equilibrados, simbolizados por el concepto *sensus*, por el hedonismo o el narcisismo. Asimismo, la rapidez, complejidad e intensidad caracterizadas por la globalización socioeconómica o periodo histórico posterior a la postmodernidad o post-postmoderno, como citan algunos autores, necesita reconectar diferentes puntos de encuentro a través de los diferentes sistemas social, cultural, económico. Se debe articular un nuevo escenario global o cambio de paradigma, en este caso según Ghisi (2006), que ofrezca salida a las nuevas necesidades sociales tanto individuales como colectivas. Como exponemos en el siguiente capítulo, las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), recogen los valores primigenios postmodernistas tanto en la búsqueda y reorientación humana con la naturaleza así como desde la expresión máxima del individuo a través de su tiempo, espacio y cuerpo, pero asimismo desde una lógica más socioeconómica, estas prácticas se engloban dentro de la revolución tecnológica adaptando su multidiversidad de modalidades a nuevas formas de entender la gestión del tiempo y del espacio en el siglo XXI a partir de un nuevo sentido o simbolismo por parte de sus practicante en la búsqueda de su sentido identitario, ahora si cabe de forma más compleja que en la época postmodernista.

3. LAS PRÁCTICAS DE ACTIVIDADES FÍSICAS DE AVENTURA EN LA NATURALEZA

El eje vehicular de nuestra investigación son las prácticas de actividades físicas en la naturaleza. Esta tipología de prácticas nos van a servir como hilo conductor para situar al lector en un contexto histórico pero también y sobretodo a nivel social en su representatividad y posicionamiento a nivel regional, en donde como veremos más adelante y desde el fenómeno turístico, la importancia que atesoran histórica y actualmente estas prácticas a nivel turístico son fundamentales para entender el territorio que tratamos, la comarca del Alt Empordà. El desarrollo de este capítulo de la forma que lo vamos a tratar, nos permite entender la evolución y desarrollo de las prácticas de AFAN no solo como un avance a nivel socioeconómico para el propio territorio desde un punto de vista turístico, sino como un baluarte social y cultural que debe servir para descubrir y brindar el territorio estudiado, pero con una perspectiva integral aludiendo a conceptos de sostenibilidad y respeto sobre el patrimonio natural y paisajístico, el cual reúne unas condiciones geoclimáticas excelentes para proyectar estas prácticas a lo largo y ancho de su territorio.

El siguiente capítulo desgana ampliamente el concepto, evolución y simbolismo o representatividad de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN). Muchos de los valores que definieron estas prácticas con características postmodernistas en su etapa primigenia han acabado sucumbiendo a la lógica socioeconómica, mercantil, competitiva y totalizadora que la globalización socioeconómica ha conferido al fenómeno deportivo o deporte como ente y concepto *per se*. Pretendemos desde la primera aproximación, integrar el concepto de las prácticas de AFAN como contraposición a la esencia del deporte, tanto por las características primigenias de estas prácticas, como por los valores que en ellas queremos destacar, como ese reencuentro con la naturaleza huyendo del proceso civilizador y de los valores transformadores y totalizadores del deporte como apuntaban Dunning & Rojek (1992). Aún así, la evolución del propio fenómeno de prácticas de AFAN nos traslada de forma indisoluble a la época histórica actual o transmoderna como hemos definido en el anterior capítulo, que aún recogiendo valores postmodernos, converge con otros valores que se integran más en la sociedad de consumo globalizada (audiovisual y cultural) pero también con los valores de la sociedad del rendimiento actual, que contradicen el modelo corporal hedonista, para contraponer un cuerpo en lucha y competitivo en la búsqueda de objetivos y límites constantes, con nuevos valores y patrones sobre las prácticas actuales: *lifestyle sports*, *alternative sports*, *extreme sports*, y que por tanto las prácticas de AFAN actuales, recogen valores postmodernos en sus definiciones primigenias, pero que también se han visto

envueltas en el fenómeno deportivo actual y la competitividad a la que se ve sumido, siendo un reflejo perfecto de la sociedad actual.

3.1. Visión histórica y conceptualización de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza

3.1.1. Visión histórica

Las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), conforman un amplio abanico de actividades físicas desarrolladas en la naturaleza con el simbolismo e imaginario añadido del término aventura como denominador común de sus características a través de diferentes valores o conceptos como (emociones, experiencia única, libertad, novedad, desrutinización, viaje, etc. La denominación a dichas prácticas como Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN) según Olivera (1995) atiende a aspectos diferentes y remarcables como la transcendencia e importancia social a la que pertenecen y a las características y connotaciones que les son intrínsecamente otorgadas por el periodo y contexto histórico donde empiezan a desarrollarse, a partir de la década de los años 70 cuando empiezan ya a conocerse, desde diferentes perspectivas o visiones.

El mismo autor explica como en los años 70 ya habían algunos esquiadores de competición que se revelaron con los valores y métodos disciplinarios y rigurosos con los entrenadores de la Federación Francesa del momento, y que decidieron empezar a practicar de una manera menos ortodoxa y más libre el propio esquí, fuera de la metodología de los entrenamientos en las pistas reglamentarias y utilizando otro tipo de técnicas para alcanzar sobre todo sensaciones y emociones fuera de las propias pistas “fuera pista”. Por aquél entonces, en Tignes 1985, con la celebración del primer congreso Internacional con el nombre de “Le Glisse” o (deslizamiento) que se dan a conocer las nuevas prácticas físicas desarrolladas en la naturaleza, y su realidad, por entonces denominadas “Nuevos Deportes”, y con una idea principal, que aprovechan la fuerza de la naturaleza para deslizarse por ella, generando un nuevo concepto de prácticas corporales. Por lo tanto, y en los países avanzados, presentan de forma clara una alternativa y contraoferta al deporte praxis, con unos determinados fines, motivaciones y características que les son propias.

Su propia existencia y desarrollo ya desde los años 70, 80 y 90, según Olivera (1995) generará diferentes denominaciones al respecto y muchos de los nuevos atributos evidentemente

tenían que ver con el periodo postmoderno, en el cual se van gestando acorde a las características del mismo periodo. Así pues, la denominación AFAN no es aislada, ya para este tipo de prácticas que han ido evolucionando, se han ido redefiniendo y encontrando diferentes nombres que vamos a ir citando a lo largo del capítulo. El mismo autor, cita diferentes terminologías al respecto que pertenecen a diferentes autores: Nuevos deportes o deportes de aventura, deportes tecno-ecológicos, Deportes en libertad, Deportes californianos, o deportes salvaje entre otros.

Olivera (1995), rehuye del término deporte en el posicionamiento del concepto de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN), y cita a otros autores para definir este tipo de prácticas: Actividades en la naturaleza Funollet, (1989), Actividades deslizantes en la naturaleza Dupuis (1991), *Outdoor adventure recreation* Ewert (1983), Actividades deportivas recreativas y turísticas de aventura, Actividades deslizantes de aventura y sensación en la naturaleza, Actividades físico-deportivas en el medio natural por Bernardet, (1991) o Guillem, Lapetra (2000). Consecuentemente y de forma descriptiva, expone las diferentes definiciones para el concepto de las prácticas de AFAN, desde finales del s.XX, y que han ido acogiendo diversas denominaciones por parte de los diferentes autores, a tenor de las características más diversas y notables que las identifican, dando nombre a unas prácticas genuinas y originales propias del contexto histórico y los valores postmodernos (Olivera, 1995). Debemos remarcar que en la siguiente clasificación según recoge el autor, todavía se aprecia la palabra deporte en algunas definiciones, perteneciendo a la lógica global de este importante fenómeno histórico y social que imbrica y absorbe o seculariza y totaliza la adscripción de todas aquellas prácticas que tienen que ver con la praxis corporal.

-Nuevos deportes: Es un intento de destacar el carácter innovador y actual (en su época) diferente del deporte modernista.

- Deportes de aventura: Siendo el nombre más generalizado toma como importante identificación el riesgo y la incertidumbre propias de la aventura, en clara contraposición del deporte domesticando el espacio de juego.

- Deportes Tecno-Ecológicos: En clara referencia a la simbiosis entre deporte y tecnología siendo imprescindibles para practicarse.

- Deportes en libertad: Atendiendo a la mínima sujeción de normas reglamentarias, o entes oficiales que regulen y promulguen la actividad y amplias posibilidades de práctica en el medio natural.

- Deportes californianos: En expresa indicación del origen de estas prácticas que conforman este ámbito.
- Deporte salvaje: Remarcando el carácter natural, libertario e incierto de su práctica en contraposición al estructurado y civilizado deporte.
- Actividades deslizantes en la naturaleza: Son aquellas que encuentran respaldos en un entorno cambiante, el natural, para constituir trayectorias con el sistema cuerpo/aparato.
- Outdoor adventure recreation: Actividades que tienen lugar generalmente en un ambiente natural amplio mediante actividades retos, tanto desde un punto de vista emocional como físico, y que utilizan situaciones de riesgo aparente o real la culminación de las cuales, normalmente incierta puede estar influenciada por las acciones del practicante y la circunstancia.
- *Activitats turístiques d'esbarjo i turístiques d'aventura* (AEETA). La Generalitat de Catalunya hizo en los años 90 un intento de legislar y regular estas actividades, reconociendo tan solo catorce.
- Actividades deslizantes de aventura y sensación en la naturaleza (ADASN) por Miranda, Olivera & Mora (94): Dando una aproximación desde un punto de vista cognitivo y en relación con la vivencia personal de cada practicante.

3.1.2. Conceptualización de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza

La intención de unificarlas y de dotarles de un significado lógico y ajustado a su definición y realidad lleva a analizar al propio Olivera (1995) diferentes criterios y conceptos englobados principalmente en la concepción de prácticas corporales postmodernistas en principio fuera de la lógica deportiva, aunque posteriormente acepta y no nega su paulatina deportivización. El término deporte que implica actividad física, catarsi, juego, recreación ... también se entiende como una actividad reglamentada, institucionalizada y competitiva, con unos valores intrínsecos determinados que no tienen nada que ver con estas actividades en su naturaleza original, ya que el deporte comulga con los valores del modernismo que de forma excelsa expresan Dunning & Rojek (1992) y Humphreys (1997), como hemos apuntado anteriormente. Además, estas actividades tienen que ver con una nueva era postmodernista, rompiendo con estos criterios modernistas que caracterizan al individuo y buscando el individualismo, el subjetivismo, el placer, las sensaciones, el consumismo, el ecologismo y la libertad...

Luque Gil (2003) destaca rasgos y características afines a las prácticas AFAN cuando define prácticas recreativas en el medio natural, citando a diferentes autores Casterad, Guillén y Lapetra, (2000); Parra y Boyero (2002); Miranda, Lacasa & Muro (1995); Casanova (1991); Fernández-Quevedo, De Miguel, Del Campo, (2001), que bien pueden complementarse con la definición de las prácticas de AFAN. Así, la misma autora cita textualmente las siguientes características:

- Son fundamentalmente prácticas individualizadas y con un fuerte carácter individualista.
- Son actividades que buscan un placer sensomotriz (la mayoría de estas actuaciones son hedonistas y procuran placer sin requerir un intenso esfuerzo).
- En estas prácticas adquiere gran importancia la traslación y el equilibrio.
- Comportan cierto riesgo conocido y aceptado, debido a lo incierto del medio en que se practican (entrañan un desafío para el practicante).
- Son actividades que suelen presentar un gran número de valores educativos.
- En la actualidad se han convertido en una práctica al alcance de todos con la mejora tecnológica.
- Son actividades que no están sujetas a reglamentación fija.
- Hay una especie de mitología de retorno y contacto con la naturaleza. Este elemento naturalista está relacionado con el papel que la naturaleza juega en estos deportes, puesto que constituye el medio que los hace posibles y brinda la energía necesaria para practicarlos.

Sin embargo, según la misma autora este medio natural donde se desarrollan es incontrolable, siendo un medio de carácter cambiante. Es necesario pues, detenernos sobre todo en la incertidumbre que generan estas prácticas recreativas en el medio natural definiéndose como la características que hace que una cosa, circunstancia o situación que no sea previsible ni anticipada genere incertidumbre. La incertidumbre vinculada con estas prácticas va a venir condicionada por dos tipos de factores según Casterad, Guillén y Lapetra, (2000):

- Personales (de carácter controlable por el practicante), los cuales vienen determinados por la experiencia de los practicantes (expertos frente a novatos), el nivel de ejecución y personalidad.
- Ambientales (de carácter incontrolable por el practicante), los cuales vienen determinados por el espacio físico de desarrollo de la actividad (contra más inestable sea este mayor incertidumbre), las condiciones ambientales (estado del terreno, climatología, etc.), materiales empleados (fácil o difícil manejo) y actividad motriz.

Por lo que representa al término aventura, éste responde a una necesidad del hombre urbano de hoy que busca la huída, el viaje o el reencuentro, respaldada por los *mass media* y la publicidad desde una lógica de consumo. Para Olivera (1995) esta tipología de prácticas no dejan de ser “una aventura imaginaria” adoptando sensaciones y que éstas dependen de cada persona: mientras para algunos supone un auténtico riesgo para otros es una práctica suave. Pero todos ellos buscarán la máxima sensación posible, es decir tratarán de buscar la aventura, en una actividad más arriesgada cada vez. Esta visión liga con la del profesor de antropología social, Carles Feixa (1995), que desarrolla en un artículo al respecto de las prácticas de AFAN según la anterior visión “*L’aventura imaginària. Una visió antropològica de les Activitats Físiques de Aventura a la Natura*”, y donde apunta que la aventura aparece como una escenografía para la gestión controlada de emociones, en que las acciones se subordinan a las percepciones y los riesgos reales a los peligros imaginarios.

Para Olivera (1995), estas actividades se caracterizan por desarrollarse en un entorno común, la naturaleza, siendo uno de los éxitos que han popularizado estas actividades en nuestra sociedad, con la imperante necesidad de evadirse del ambiente urbano, escapar de la vida cotidiana, la moda, la ecología etc., es decir un marco ambiental “la naturaleza”, entendido como un lugar alejado de los grandes núcleos y focos de urbanización, donde el nivel de degradación causado por el hombre es menor o incluso nulo. Además el autor encuña el término “naturaleza” delante de la respuesta emocional que siente el practicante que realiza estas actividades: una sensación de dar libertad, un sentimiento ecológico, un fluir de adrenalina que le permite sentirse en paz y armonía en algunas ocasiones y desequilibrio y vértigo en otras, en definitiva, un contacto en directo con la “naturaleza”. Así, las prácticas de AFAN se han expandido desde el marco de nuevos valores y conceptos culturales postmodernistas suponiendo una exaltación de las prácticas corporales dentro del modelo hedonista, como alternativa al deporte praxis y agonístico del modelo asceta según el mismo autor y además son actividades dispuestas en un mismo escenario como explica Feixa (1995); el medio natural y en un mismo universo simbólico “el escenario de la naturaleza recuperada”, el universo de las emociones controladas, la naturaleza exotizada como reclamo, como decorado salvaje.

Indagando más en la naturaleza de las prácticas de AFAN debemos destacar que son prácticas fundamentalmente individualizadas y que se desarrollan a través de una gran variedad de

conductas motrices⁸, desarrolladas con mayor o menor incertidumbre aduciendo al propio concepto de aventura. El mejor ejemplo relacionando el concepto de aventura según las conductas motrices y sus connotaciones, es la capacidad de deslizarse (muy tratado el fenómeno del deslizamiento de este tipo de actividades en el primer congreso internacional de “Le Glisse” en Francia durante la década de los años 80) y atribuido a estas prácticas, sobre diferentes superficies naturales, en donde el equilibrio es importante para evitar la caída así como la velocidad de desplazamiento aprovechando las energías libres de la naturaleza (energía eólica, energía de olas etc.) y que por lo tanto, constituyen diversos niveles de riesgo más o menos controlado. En este caso el concepto de “riesgo controlado” para los empresarios, ha sido uno de los imperativos en el que fundamentar su comercialización a través de la propia aventura. Este tipo de actividades, se desarrollan en tres planos, tierra, aire y agua, y precisan la colaboración imprescindible, no en todos los casos, de la tecnología, artilugios, equipos, material y medios de control según Olivera (1995).

Otra idea importante que destaca el mismo autor, es que estas actividades representan por si mismas el reencuentro del hombre con su origen y espiritualidad a la vez que a través de la naturaleza se gesta el espacio crucial que simboliza la huida de las rutinas y de la gestión del espacio y del tiempo actual en las grandes urbes, en donde el stress psicológico se ha ido conformando como un factor real y por lo tanto clave a evadir por la tipología de practicantes de estas actividades físicas en la naturaleza. Asimismo, la simbología otorgada por la concepción del estilo y filosofía de vida basado en el éxito, también ha generado la deportivización de la mismas prácticas, buscando elementos intrínsecos a la cultura occidental como el propio éxito, la marca o la estadística, que han ido desvirtuando poco a poco de su idiosincrasia y naturaleza no competitiva primigenia. Por otra parte, es indudable la importancia de la tecnología para el desarrollo y la posibilitación de este tipo de prácticas, dándole un valor auténtico de prácticas posmodernas que posibilitan a cualquier ser humano

⁸ La perspectiva holística del cuerpo en contraposición a la perspectiva dualista aplicada al cuerpo, y materializada para nosotros en la noción de conducta motriz remite en primer lugar a la totalidad de la persona mediante cuatro ideas fundamentales (Collinet, 2005): multidimensionalidad de la conducta motriz que remite a todas las facetas de la personalidad. Unidad del ser humano, siendo este indivisible e indisoluble. Complejidad de la persona siendo irreducible a ninguna de las dimensiones de su personalidad. Historicidad de la conducta motriz surge de una vivencia histórica, temporal, tanto en lo individual como en lo social.

el desplazamiento por los diferentes medios físicos de la naturaleza, tierra, agua y aire en busca de sueños inmemoriales del hombre como volar, o deslizarse por el mar.

Para una comprensión más integral de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN), es importante entender de donde proviene el término y cual ha sido su recorrido, así hoy podemos comprender como una práctica física puede desarrollarse de forma deportiva y competitiva en un espacio y tiempo determinados y reglamentados, o más bien como una práctica de actividad física libre y espontánea que busca como elemento básico la naturaleza junto con criterios de carácter psicofisiológicos como el riesgo, lo desconocido, lo emocionante, lo ascético o hedonístico entre otros muchos criterios, para que se haya catalogado como una práctica de aventura. Son por tanto estas vivencias intrínsecas al practicante en la naturaleza y aduciendo a criterios de aventura las que postulan esa búsqueda de autenticidad e identidad del practicante de AFAN, aunque también el hecho de estar desarrolladas por empresas profesionales desde sus inicios, disminuyen ciertamente la sensación y concepto real de aventura según Feixa (1995).

Para los autores Funollet, Fuster, Funollet & Gómez (2008) el deporte moderno, como producto sociocultural de la sociedad industrial, participa plenamente de las transformaciones que obedecen a los procesos de modernización caracterizados por su secularismo, por ofrecer igualdad de oportunidades para competir y en las condiciones de la competencia por la especialización de roles, por la racionalización, por su organización burocrática y por la cuantificación y búsqueda de récords que son rasgos comunes a las sociedades industriales. Por lo tanto, y en contraposición estas prácticas de AFAN aparecen en primera instancia como reacción a la estructura racional y burocrática de los deportes modernos y convirtiéndose de alguna manera en una liberación de los patrones de ordenación y planificación. Inicialmente y de entrada no había ninguna legislación, ni reglamentos de prácticas, ni entes oficiales que organizaran y promocionaran estas actividades, aunque por la flexibilidad de las mismas se fueron también transformando en producto, que les permitió la entrada al mercado a partir de las diferentes matizaciones y condiciones de origen según Olivera (1995).

Águila (2008) citando a Inglehart (1998), entiende la postmodernidad como un proceso gradual de cambio cultural hacia nuevos valores que priorizan la calidad de vida y la realización personal, pero sin que se produzca una ruptura con las condiciones estructurales de la modernidad. Por una parte las nuevas prácticas de AFAN se conciben como un ejercicio de

libertad y autonomía personal, valores propios de la postmodernidad, pero por otra parte las estructuras sociales siguen teniendo un peso determinante en su desarrollo, especialmente las del campo económico y mercantil. Según el mismo la teoría postmoderna enfatiza la idea de encanto donde el intercambio simbólico no racional aparece como alternativa al intercambio económico y racional de la sociedad capitalista moderna. Considera que los individuos postmodernos ofrecen rotura del mundo y la seducción es una de las mejores armas para tal cometido, porque ofrece el juego y el poder de la ilusión en lugar de la claridad y la visibilidad propias de la Modernidad; y por tanto la seducción a través del riesgo y la incertidumbre es el principal atractivo de las prácticas de AFAN. Igual como también lo es la búsqueda de una experiencia emocionante y agradable, una exposición inmediata a la estimulación sensorial y a la pérdida transitoria de consciencia: exaltación del momento presente, una reivindicación del individualismo y de la vivencia personal subjetiva; y de un disfrute de múltiples fragmentos de prácticas simuladas, convertidas en espectáculos para los sentidos, donde prevalece el significante por encima del significado.

Además las prácticas de AFAN contienen un elemento clave de la posmodernidad, que es la flexibilidad. El mismo autor citando a Rodríguez Díaz (2003) aplica el modelo teórico de la regulación del capitalismo a la irrupción de los nuevos deportes y señala tres hechos significativos: la flexibilidad organizativa, la flexibilidad del producto deportivo, y la flexibilidad de la gama deportiva. En primer lugar las AFAN aparecen como reacción a la estructura racional burocrática de los deportes modernos; en segundo lugar la flexibilidad del producto permite la entrada al mercado de nuevos deportes y actividades en el medio natural. Así el panorama de las AFAN es plural y dinámico, con cambios continuados y aparición de nuevas actividades. El mismo autor expone que las prácticas de AFAN representan un giro cultural hacia el posmodernismo expresando muchos de los significados bajo una perspectiva psicosocial, como una actividad eminentemente agradable y satisfactoria que el practicante escoge libremente por el simple hecho de practicarla y que durante la realización la persona experimenta sensaciones y emociones, como el concepto flow citando a Csikszentmihalyi (1991), que tiene negadas durante su vida rutinaria.

Para el mismo Águila (2008) estas prácticas se transforman en una fuente de evasión de su mundo, de sus problemas y una experiencia opuesta a las obligaciones familiares y laborales; además cita el relativismo y el individualismo de la condición postmoderna, la ruptura con la rigidez, con la racionalización y con la idea de una cultura unitaria explícita en un ocio

subjetivo, en una experiencia vital personalizada. A finales del s.XX. , las prácticas corporales de carácter recreativo se han constituido como la principal forma de utilización del ocio activo de las personas pertenecientes a los países económicamente avanzados de Occidente. Esta realidad lúdica forma parte importante de la denominada industria del ocio, la cual tiene una incidencia creciente en el producto nacional bruto (PNB) y en la creación de puestos de trabajo, concentrando a su vez un alto nivel de demandas sociales de trascendencia política, social y cultural y al no existir una legislación, ni reglamentos de práctica al respecto, ha sido la lógica mercantil la que ha generado la oferta para una creciente demanda social.

Según el mismo autor, el incremento espectacular de las prácticas corporales, entre ellas el deporte y las actividades físicas de aventura en la naturaleza están directamente relacionadas con la democratización del ocio entre las clases populares, la implantación de la sociedad de consumo, el reequilibrio social, la reducción de las jornadas laborales y el aumento del tiempo libre. El surgimiento de estas prácticas en España y particularmente en Cataluña a mediados de los ochenta, multiplicándose en la década de los noventa fue espectacular. Este desarrollo desde una visión economicista, ha sido favorecido por la pertenencia al modelo económico de los países desarrollados, a la propia morfología del territorio y a la influencia de países colindantes como Francia, pionero en este tipo actividades. También se contemplan variables dependientes o factores internos a las propias prácticas de AFAN, como puede ser la inmediatez de su práctica y la no necesaria preparación que exigía el deporte, además del aprovechamiento del tiempo libre, como los fines de semana o periodos vacacionales fuera del ámbito urbano y sin la necesaria regularización o la mínima institucionalización en Federaciones o entes oficiales que se tradujo en una masiva participación por parte de un alto número de practicantes.

Por lo tanto, esta época posterior a la de la revolución industrial, la era postindustrial, se fundamenta por estar basada en una sociedad de consumo y de servicios, coincidiendo ya a nivel histórico con el advenimiento de la globalización junto al capitalismo de libre mercado socioeconómico a partir de la década de los años 80. Así pues, y en este sentido las prácticas de AFAN se enmarcan y están enraizadas por una serie de valores y conceptos, así como en un proceso de personalización del individuo que pertenecen a las nuevas tendencias culturales, sociales y económicas englobadas en las características de la sociedad postindustrial y suponen una sólida oferta para diferente tipo de público ofreciendo en el marco de las prácticas corporales un modelo hedonista, auténtica alternativa del deporte praxis que constituye por el

contrario el modelo corporal ascético según Olivera & Olivera (1998). La vinculación y la relación entre el individuo postmoderno y las prácticas de AFAN quedan reflejadas perfectamente en el fenómeno turístico como veremos más adelante, generándose como un producto más de consumo postmoderno.

- Las prácticas de AFAN desde un punto de vista empresarial

Consideramos fundamental además del marco teórico, una visión también práctica, economicista o concretamente empresarial de las prácticas de AFAN, entendidas en este caso como un producto de consumo ofertado desde el sector privado empresarial, la aportación de Olivera & Olivera (1999) desde su estudio sobre las empresas de AFAN, en Cataluña registrado durante el año 1998 y contabilizando en ellas principalmente 10 modalidades de prácticas de AFAN (puénting, rafting, btt, 4X4, barranquismo, trekking, esquí, hípica, piragüismo, actividades aéreas). Los autores exponen unos determinados parámetros o características que definen a estas empresas:

- El perfil básico es de PYMEs y de servicios turísticos
- Su producto de márketing está constituido entorno al triángulo: diversión-naturaleza-emoción.
- El rafting es la actividad más emblemática
- Existe un vacío legal considerable
- Hay una escasa incidencia medioambiental
- Se produce una siniestralidad mínima, en relación al número de participantes y en comparación con otros sectores del ocio activo

Afirman que los productos ofrecidos, las prácticas de AFAN, son ofrecidas a un público joven de entre 15 y 35 años, con una oferta de artilugios técnicos suficientes y novedosos a nivel comercial aunque con la mayor seguridad posible. La estrategia comercial de las empresas de AFAN según los autores, comprende tres categorías de practicantes. Aquel primer grupo conformados por jóvenes estudiantes de enseñanza secundaria (12-18 años) que proceden de localidades cercanas a las propias empresas cuya motivación es aprender las técnicas de las diferentes disciplinas para entablar un contacto activo con el medio natural y desarrollar la educación medioambiental; siendo entidades públicas su público objetivo (Colegios, Ayuntamientos, Diputaciones etc.). Un segundo grupo o categoría formado de un abanico más amplio de población, mayoritariamente hombres, que buscan salir de lo cotidiano y de su entorno habitual para gozar de sensaciones y emociones. Y un último grupo compuesto por

practicantes expertos, autónomos y exigentes, con una intencionalidad competitiva dentro del sector y quienes buscan nuevos retos personales fundamentados en el incremento de riesgo y en la aventura.

Desde un punto de vista metodológico Olivera & Olivera (1999) desarrollan una investigación socioestadística a través de una radiografía del sector empresarial a través de sus empresarios, conociendo sus opiniones, estrategias comerciales y políticas empresariales por tal de generar resultados en base a datos estadísticos tanto de la oferta y de la demanda. Los resultados establecen una radiografía de cada empresa en base a: número de trabajadores, año de fundación, localidad de ubicación y aquellos lugares donde se desarrollan las prácticas que ofertan. Obteniendo en este último punto un porcentaje superior de desarrollo de estas prácticas en la provincia de Lleida con un 21%, seguido por Barcelona con un 15%, Girona un 11% i Tarragona un 9%. Entendiendo que ofrecen también actividades fuera de Cataluña e incluso a nivel internacional operando por todo el mundo, el caso del 3% de estas empresas. Sobre la naturaleza económico-jurídica, a pesar de que no pudieron obtener datos relevantes y cuantificables sobre la naturaleza económica, a nivel jurídico concretaron que de estas el 57% eran de carácter privado, el 23% semiprivadas y un 20% de naturaleza exclusivamente pública.

Desde el punto de vista de la oferta, los autores nos exponen que las empresas de AFAN son pymes, o empresarios autónomos asociados a entidades mayores o agencias de viajes o entes semiprivados o públicos ubicados en grandes núcleos urbanos. También consideran la importancia de la planificación y estudio de mercado previo, así como la gestión de la propia empresa ofreciendo en sus servicios niveles de cantidad y de calidad como indicadores importantes. Desde la misma oferta las empresas ofrecen como prácticas de mayor éxito el rafting con un 18%, de *btt* o *mountain bike* con un 17% distanciándose más las demás prácticas. Y un dato relevante es que el 75% de los empresarios no tiene intención de ofertar actividades nuevas realizando una nueva inversión considerándose bien posicionados. Un 80% de los empresarios desarrollan actividades complementarias que les reportan beneficios como servicio de bar, merchandising, servicios audiovisuales (video, fotografía etc.). Además en sus propias ofertas de prácticas de AFAN venden paquetes de servicios incluyendo alojamiento, comidas y actividades complementarias, favoreciendo el turismo.

Desde el punto de vista de la demanda, la cual asimismo regula la oferta se destacan en orden de mayor a menor prácticas AFAN demandadas el rafting con un 20%, seguida por la

hípica con un 19% y el ala delta con un 18%. A partir de aquí destacaron las prácticas AFAN de barranquismo, vuelo en globo o ultraligero, *puenting* y *trekking* como más demandadas. La demanda se produce especialmente en los meses estivales, siendo Julio, Agosto y Junio los meses más solicitados en este orden. Las edades con mayor demanda son aquellas comprendidas entre los 17 a los 25 años con un 42% de usuarios, seguido de un 36% de practicantes entre 26 y 35 años. Un 14% pertenece a los niños entre 8 y 16 años, y finalmente un 8% para el sector de más de 35 años. Un 63% de practicantes son hombres, frente a un 7% que son mujeres, no definiéndose un 30%. Otros datos relevantes son las expectativas que buscan en las prácticas de AFAN. Un 36% buscan diversión, un 21% buscan sensación de riesgo y adrenalina, un 17% buscan sensación con la naturaleza y otro 15% buscan experimentar placer en ellas. En líneas generales el 42% refleja haberlas practicado alguna vez, siendo un 24% practicantes frecuentes, y un 24% practicantes primerizos. Finalmente un 10% se consideran practicantes expertos. El nivel de satisfacción es muy alto, el 85% de los practicantes se muestran satisfechos por las actividades practicadas y por el servicio recibido.

3.2. Conceptos internacionales en referencia a las AFAN

3.2.1. Les activités physiques de pleine nature

En la literatura francófona durante los años 80 y 90, se empieza a emplear el término *les activités physiques de pleine nature* (APPN), que según la bibliografía tienen muchos puntos en común con nuestro objeto de estudio, las prácticas de AFAN. Los autores Bessy & Mouton (2004) citando a Vigarello (1982) explican que a partir de las dos últimas décadas del siglo pasado, estas prácticas empiezan a desarrollar un apogeo por ellas mismas favoreciendo el desarrollo de unos nuevos valores, que favorecen una nueva lectura hacia uno mismo, hacia los otros y hacia la naturaleza. Los mismos autores exponen que *Les activités physiques de pleine nature* (APPN) son el objeto de una teorización y de un trabajo desarrollado en las interacciones y dominios socioeconómico, tecnológico, psicobiológico y didáctico, durante la organización de unas jornadas de *activités physiques de pleine nature* o APPN (1990, 1992, 1994, 1997) por la Universidad Paul Sabatier de Toulouse respondiendo a una iniciativa para todos los docentes investigadores que se interesaron por las APPN y en las que se abordaron temas en relación al desarrollo socio-económico de las regiones, anticipándose a las novedades que estaban en juego de los deportes en la naturaleza.

La definición de las APPN según Bessy & Mouton (2004) desarrolla y aporta un cambio de perspectiva. Las diferentes actividades (parapente, submarinismo, kayak, surf, esquí, aladelta...) se desarrollan en un medio natural y asimismo incluyendo un objetivo o meta de progresión, con o sin artefacto. Este ámbito de la motricidad apuesta por la necesidad de descifrar informaciones múltiples como el control de las emociones en relación a una dosis de riesgo relativa ligada a la incertidumbre mayor o menor del medio. Respecto a las APPN (*Activités Physiques de Pleine Nature*) en cuanto a su definición y marco conceptual podemos encontrar muchas similitudes en las ideas que engloban también el concepto o idea general de las prácticas de AFAN (Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza). Cuando los mismos autores describen el medio de práctica, atribuyen a la naturaleza el concepto de *pleine* (plena), explican que en ella misma el hombre no puede habitar u organizar y que su objetivo no es conocer el rol que ostenta, sino como desarrolla en ella los objetivos que se propone, pues las APPN (*Activités Physiques de Pleine Nature*) son un buen lugar para favorecer el conocimiento del medio ambiente.

Los mismos explican que el practicante de las APPN (*Activités Physiques de Pleine Nature*) desarrolla una nueva conexión con la naturaleza buscando en ella diferentes elementos: el ludismo, el extremo, el bienestar, el descubrimiento, y diferentes valores entre ellos la convivencia...). Esta aproximación de forma plural hacia la naturaleza, es reveladora de una nueva lectura de la relación hombre-naturaleza a través de una pluralidad de múltiples modalidades de práctica desentrañando un *corpus* de una naturaleza extraordinariamente diversa; por una parte de una naturaleza que nos atemoriza y por otra parte de una naturaleza domesticada, concepto este último que aparece en el marco conceptual de las prácticas de AFAN. Así, la naturaleza salvaje la encontramos en altas montañas, selvas recónditas, desiertos de vastas dimensiones, el propio océano... y en ella se desarrollan prácticas de actividades físicas extremas como (El rally Paris Dakar, la Vendeé Globé, o la Ultramaratón de los Alpes), mientras que la naturaleza domesticada, dulce, urbanizada y sinónimo de pertenencia para la práctica de estas actividades, la encontramos en innumerables ejemplos como las pistas de esquí, senderos de trekking bien señalizados o circuitos de Bicicleta todo terreno etc.

Muchos valores que aportan Bessy & Mouton (2004), son compartidos en las propias prácticas de AFAN. El modelo corporal hedonista, es concebido por los autores a través de una visión hedonista del individuo que practica las APPN (*Activités Physiques de Pleine Nature*), y que transporta al individuo a un medio ambiente o entorno natural de práctica con fines

hedonistas y o competitivos. El modelo deportivo por otra parte no busca una verdadera integración con el medio, sino un uso de aprovechamiento puntual, para mañana ir a aprovechar otro punto. Un ejemplo es la deportivización del surf, que acaba entrando en un modelo institucionalizado y organizado transformado en competiciones alrededor del globo.

Otro valor que aportan los mismos autores, es el traspaso de una naturaleza pasiva a una naturaleza activa a través o desde las prácticas de APPN, en las cuales el practicante ha buscado la domesticación y exploración del medio en todos los sentidos. Exponen que el ser humano ha ido acomodando esta naturaleza a un terreno de juego y aventura a su conveniencia. Además dentro de las enseñanzas de educación física y deportiva, se propone la difusión de estas actividades (APPN) y de ambos modelos junto con el deportivo en una relación de desarrollo del ocio y tiempo libre que según los autores explica Dumazedier (1988) y que liga con el concepto de la “hedonización” de la sociedad descrito por Lasch (1981) durante el desarrollo del postmodernismo.

Según otro autor francófono, Pociello (1995), explica que los deportes practicados en la naturaleza sufren un doble proceso: La urbanización de la naturaleza y la naturalización de la vida urbana o ciudad. En un estudio publicado por el Ministerio de Deportes y de Juventud en Francia en el año 2000, se afirma que entre la población francesa, uno de cada tres ciudadanos de entre 15 a 75 años son practicantes de actividades físicas en la naturaleza; asimismo en un sondeo realizado por la empresa SFR-Harris en 2002 expone que un 73% de los franceses son adeptos a los deportes de naturaleza. Pociello (1995) expone pues que los deportes en la naturaleza pasan de ser una moda a un fenómeno social, incrementándose de un 15% a un 20% progresivo en Francia durante los años 90, así como la industria y la fabricación de artefactos o materiales para la práctica del deporte en la naturaleza (un ejemplo es el megastore deportivo DECATHLON de origen francés); por lo tanto para los autores Pociello (1995) y posteriormente Chazaud, (2000) denominan a este fenómeno y proceso “naturalización” en vez de “ecologización “ de las prácticas deportivas.

Los autores Bessy & Mouton, (2004) asocian el desarrollo de las prácticas APPN (*Activités Physiques de Pleine Nature*) a una época en la cual paralelamente al desarrollo del capitalismo occidental, se va generando una idea de *desarrollo perdurable* en el modelo económico impulsado especialmente por partidos europeos “verdes”. Intentando trasladar una consciencia de cuidado hacia una naturaleza que el hombre progresivamente iba destruyendo

en pro de intereses mercantilistas. Siguiendo el emblema de desarrollo perdurable “think global act local”. De forma paralela en el mismo tiempo, y aduciendo al concepto tecnológico se empiezan a reflejar innovaciones muy remarcables en los materiales de diseño deportivo según Bessi & Hillariet, (2002) que tratan esta temática en “*Les Espaces sportifs innovants, Tome 1: L’innovation des équipements, Tome 2 :Nouvelles pratiques, nouveaux territoires, PUS, (2002)*”

La importancia de las prácticas APPN según Bessy (2010), quién denomina a las mismas entretenimientos deportivos al aire libre o *loisirs sportifs de nature* ayudan a configurar diferentes vectores que ayudan a la renovación del contorno o perfil del turismo. El autor desarrolla un modelo de construcción identitario de los practicantes de las APPN a través de parámetros como la desmedida, la medida, el equilibrio y el exceso de los practicantes de APPN. Vincula estas prácticas con la visión de un turismo identitario, un turismo a la carta, con capacidad de elección a la vez que un turismo perdurable y sostenible. Considera que la amplia difusión de los entretenimientos deportivos al aire libre en la sociedad, pero también en sus profundas raíces territoriales, fuente de efectos turísticos consecuentes, son hechos establecidos que permiten cuestionarse sobre la participación de éstos últimos a la reconfiguración de los contornos del turismo. Según el autor estas prácticas logran inscribirse de manera original en un turismo de identidad, un turismo a la carta y un turismo sostenible, que son las formas más perceptibles de lo que podemos llamar “post-turismo”. Mostraremos también que esta evolución se explica por la aparición progresiva de una cultura de ocio plural más que por la instrumentación de una contra-cultura del ocio.

3.2.2. Outdoor adventure activities

El concepto anglosajón, *outdoor adventure activities*, es otro concepto terminológico similar al de las prácticas de AFAN por diferentes características y motivos que están interrelacionados. Además de ser un concepto coetáneo en el tiempo, ya que primeramente Ewert (1983) define el concepto *outdoor adventure* y pocos años después Olivera (1995) acuña el término Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza conteniendo varias similitudes. El concepto de aventura encunado por el segundo incorpora elementos y conceptos como: riesgo, miedo, creatividad, incerteza y desafío. Y a semejanza, el concepto anglosajón también los recoge transversalmente, así el propio Ewert & Hollenhorst (1989), sobre el concepto *adventure* lo

referencia en base a otros elementos que incorporan peligro, *elements of physical danger*. También concibe el término *challenge* o desafío, los conceptos *creating meaningful human experiences* o experiencias humanas con significado creativo, son también sinónimos al valor que se interpreta en la terminología de AFAN dentro de la idea de rotura de la rutina diaria, o el mismo concepto de creatividad.

El concepto naturaleza se interpreta desde la visión de Ewert (1983) como *outdoor*, que la terminología anglosajona define como aire libre, fuera de un lugar cerrado o contraposición a *indoor*, lugar cerrado como pabellón. Pero el concepto naturaleza quizá es un término más explícito en el sentido de que la propia naturaleza es reflejada como un valor en el proceso de humanización o de conexión del ser humano postmoderno hacia la recuperación de su esencia más ancestral, salvaje, libre y por ende natural. Después de los procesos y movimientos sociales de urbanización durante los siglos XVIII y XIX en donde hay una importante y masiva afluencia de muchos campesinos y trabajadores agrarios hacia el proceso de industrialización, se desarrolla a finales del siglo XX, y con la entrada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) un proceso inverso denominado neoruralización, recuperando estos valores que atesora el concepto naturaleza como lo explica el propio autor.

Los autores Lepp & Gibson (2008) en otras investigaciones más actuales explican que no necesariamente cabe acuñar el término *adventure*, pero si que contemplan actividad humana accionada y guiada al aire libre. Y en el contexto en donde estas actividades ocurren es también importante en relación a este término. Así pues, la actividad física humana accionada y guiada al aire libre puede ser el punto de partida, de enfoque y desarrollo para la definición anglosajona del término *outdoor adventure activities*. Para los autores Mallar, Townsen, Brown & St.Leger, (2002) exponen que aunque hay un foco hacia el sentimiento de pertenencia de las actividades físicas guiadas al aire libre, también son concedores que las actividades de aventura alimentan zonas *indoor* como gimnasios de escalada o diferentes ejercicios de bicicletas, aunque el mayor interés de la revisión de literatura se centra en las actividades que no se desarrollan en espacios naturales o ambientes y escenarios de zonas no urbanas; aunque ha habido importantes estudios desarrollados como el de Deakin University el cual está siendo actualmente actualizado, y que su enfoque se centra en parques y jardines. A partir de aquí y recogiendo el constructo de actividad física accionada y guiada al aire libre, se empiezan a reconocer actividades como el *canoening*, el *hiking*, el *mountain biking*, el *climbing*, por Ewert (1983)

3.3. Clasificación taxonómica de las prácticas de AFAN

La primera clasificación taxonómica de Olivera & Olivera (1995), permanece como la base de confección del modelo actual de clasificación taxonómica para 2016. Al final del capítulo añadiremos el nuevo cuadro en el cual se ve un crecimiento exponencial de las prácticas de AFAN entre modalidades y submodalidades. Los autores clasifican según el grado de sensaciones que tiene el practicante basadas en la incertidumbre que presenta el medio donde las practica. También clasifican el grado de deportivización en relación a su dimensión emocional y la sujeción a mayor esfuerzo físico que implique a su vez superación en competición o por el contrario una menor codificación competitiva, siendo más hedonistas; clasifican según la cultura corporal que presentan dentro de las actividades físicas de tiempo libre (cuerpo corporal o energético); según el impacto ecológico por la energía utilizada para el desarrollo de la propia práctica; o según si son mas deslizantes o menos, siendo más hedonistas cuanto más deslizantes son y viceversa.

Campos donde se desarrollan estas prácticas según Olivera & Olivera (1995):

-Ambitos de actuación. Forman parte de este grupo las prácticas corporales lúdicas y educativas en función de las áreas profesionales establecidas:

- Educación Física y deporte escolar
- Actividades físicas y Deporte rendimiento
- Tercera Edad
- Actividades Físicas para discapacitados y grupos sociales
- Actividades Físicas libres y de ocio activo especiales (rehabilitación motriz etc.)

Respecto a la clasificación taxonómica de las prácticas de AFAN, consideran partir de una selección de criterios determinados, englobados en seis grupos que dan origen a los aspectos que componen el desarrollo de las actividades y que dan lugar a una posterior clasificación según características intrínsecas y extrínsecas:

1. Entorno físico: Hace referencia al sitio o ecosistema donde se desarrollan las prácticas.
2. Entorno personal: Desde un punto de vista psicológico del propio practicante, en relación a sus emociones, sensaciones y vivencias personales dentro del desarrollo de cada actividad, es decir el tipo de aventura imaginaria que experimenta siendo consciente de los factores que la influyen y la condicionan.

3. Actividades: Se han escogido 32 actividades representativas, de cada uno de los grupos (14).
4. Valoración ético-ambiental: La filosofía que envuelve el gusto por estas actividades, supone un retorno del ser humano a la naturaleza. Forma parte del paradigma ecológico.
5. Entorno social: Actividades que entre otras cosas se caracterizan por recibir y emitir información. Suelen tener marca de carácter individualista, de acuerdo a la realidad social del postmodernismo.

Los criterios utilizados sirven para ubicar una taxonomía que responde asimismo a la necesidad de ubicar las actividades en el sitio que les corresponden en función de sus características intrínsecas y extrínsecas. La base sobre la que se parte pues es el entorno físico que posibilita el desarrollo de las mismas desde un punto de vista estructural, distinguiendo entre medio natural donde se practican, y el plano espacial donde se desarrollan y también el grado de incerteza dependiendo de la estabilidad del medio natural y concreto donde se desarrollan. También consideran importante preguntarse el como se practican para describir los funcionalismos energéticos y tecnológicos utilizados o requeridos, así como sensaciones como las emociones que experimenta el practicante durante su aventura particular.

Destaca la implicación práxica dentro del entorno social en base al cual se desarrollan, algunas de ellas son individuales y otras colectivas, por lo tanto desarrolladas en compañía, con o sin colaboración. También es importante la valoración ético-ambiental que describen los autores en relación con el impacto ecológico que generan en el medio natural, siendo las que desprenden menor impacto las de medio aéreo y las de mayor impacto las de medio terrestre; así de esta aproximación taxonómica se desprenden los entornos de análisis que deben partir de diversas familias que se crean para la aplicación y utilización de recursos energéticos y tecnológicos considerando en segundo plano sus características praxiológicas, cosa que nos indicará el grado de deportivización de estas prácticas. Para los autores cabe destacarse en la clasificación, la diversidad e importancia para contextualizar la práctica de AFAN según los planos espaciales. También es importante el mayor o menor énfasis puesto en los implementos tecnológicos en relación a las diferentes dimensiones englobadas en el entorno personal, y en relación a la vivencia de las sensaciones y en relación a su dimensión emocional. Asimismo las sensaciones de riesgo/vértigo y de placer/relax, así como los rasgos hedonistas y ascéticos, conforman nuevas dimensiones, que no se pueden aislar del practicante y de su experiencia personal y que están directamente relacionadas con la aplicación de artefactos

más o menos sofisticados tecnológicamente como el aladelta, que acentúa las emociones o sensaciones del practicante.

Los mismos autores, recalcan la importancia sobre el concepto y efecto *glisé* (deslizamiento), que aunque no es un criterio propio dentro de la clasificación taxonómica, genera por si mismo actitudes hedonistas y placenteras. Asimismo también se observa en el análisis una fuerte tendencia hacia la deportivización de las actividades en las cuales se utilizan soportes de motores y artefactos mecánicos y tecnológicos, mientras que las actividades que usan el propio cuerpo se resisten un poco más a este cambio. Finalmente en un intento por acercarse más a estas tendencias de deportivización y tecnologización se usaron criterios de selección estableciendo una comparación entre dos variables opuestas en un eje de coordenadas. Así pues, contemplamos 30 actividades como las más representativas del grupo taxonómico ubicándolas en un cuadrante.

Veamos a continuación la explicación de las diferentes figuras y a posteriori los diferentes cuadros que simbolizan estos estudios comparativos entre variables (en este caso opuestas). Criterios de clasificación según los cuadros (Olivera & Olivera,1995):

- Figura 3: Pertenece a la figura de clasificación taxonómico desarrollado para las prácticas de AFAN.

- Figura 4: En esta figura interesa conocer y analizar cual es la relación existente entre las sensaciones que tiene el practicante basadas en la incerteza que presenta el medio. En este caso hay una relación directa entre medio estable y sensaciones placenteras y medio inestable y sensaciones de riesgo.

- Figura 5: En esta figura si queremos comprobar cual es el grado de deportivización que tienen las AFAN en relación con su dimensión emocional, cuales están sujetas a más esfuerzo físico que implique a la vez superación en competición con el resto, en contraposición con las que presentan una menor codificación competitiva, que se sitúan como más hedonistas. En general una de las características que uno de los rasgos que las caracteriza las AFAN es la falta de un reglamento que las determine y, por tanto presentan una competitividad baja.

- Figura 6: Una de las características de estas actividades se fomenta en el tipo de cultura corporal que presentan dentro de las actividades físicas de ocio y tiempo libre que vienen determinadas por ser un cuerpo informal a diferencia del cuerpo energético que presenta el deporte. Se quiere comparar estos criterios basándose en las actividades que son más o menos deslizantes dependiendo del medio sobre el que actúan y haciendo referencia a la implicación práctica dentro del entorno social en el cual se mueve cada candidato.

- Figura 7: A través de este cuadro se quiere comparar el impacto ecológico que presentan estas actividades en relación con el tipo de energía utilizada para el desarrollo de la propia práctica. La tendencia parece clara hacia las actividades más ecológicas que son aquellas la energía de las cuales es autogenerada bien por el propio cuerpo, o bien con la ayuda de un artefacto mecánico. Mientras que las actividades más degradantes y contaminantes para la naturaleza son aquellas que utilizan una energía propulsada por un motor y en cualquiera de los tres medios.

- Figura 8: Este cuadro compara entre dos criterios, la tendencia de las prácticas AFAN según su dimensión emocional y en relación al esfuerzo físico desarrollado: hedonismo o ascetismo.

ACTIVIDADES FÍSICAS DE

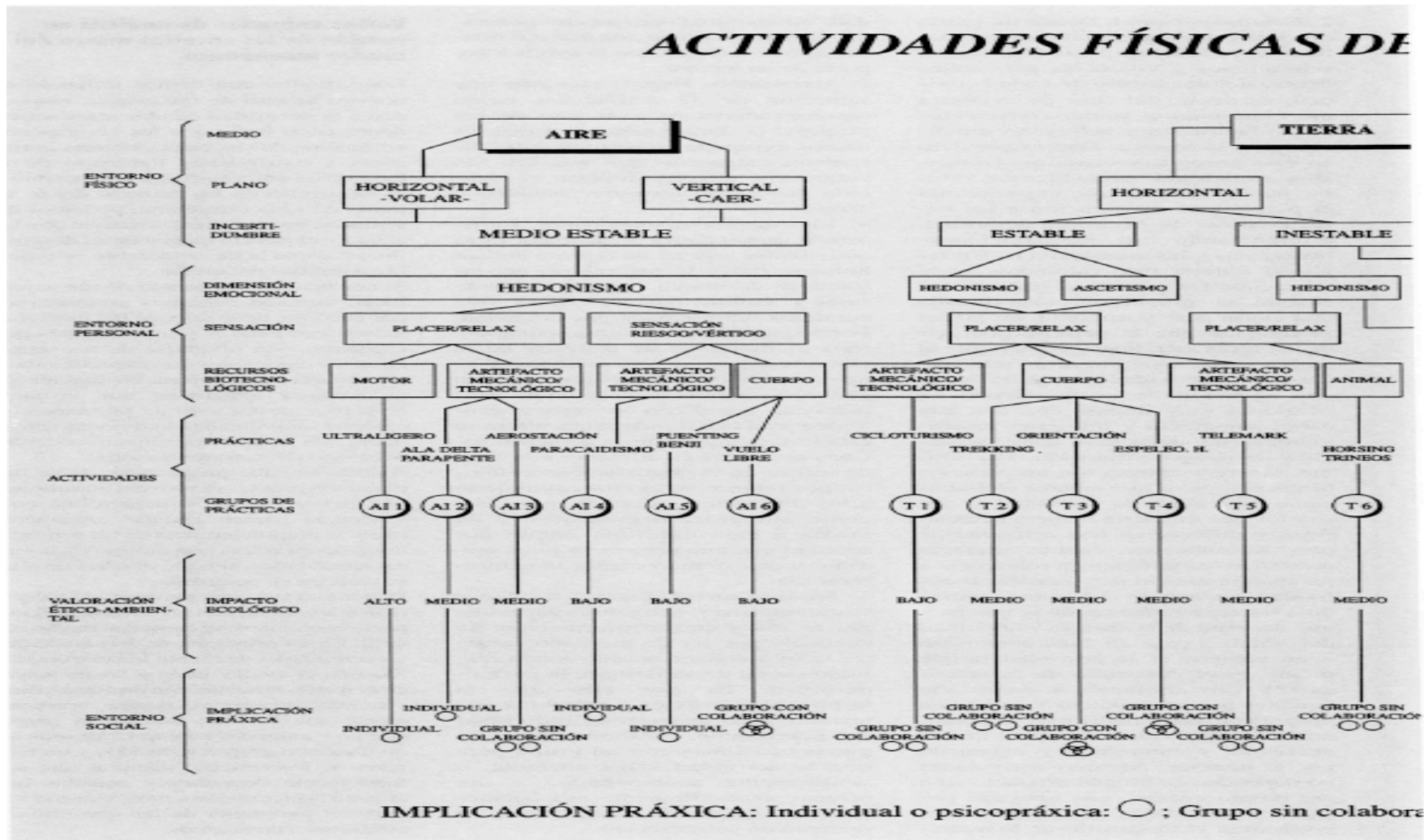


Figura 3. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura a la naturaleza. Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos.

Fuente: Olivera & Olivera (1995)

AVENTURA EN LA NATURALEZA

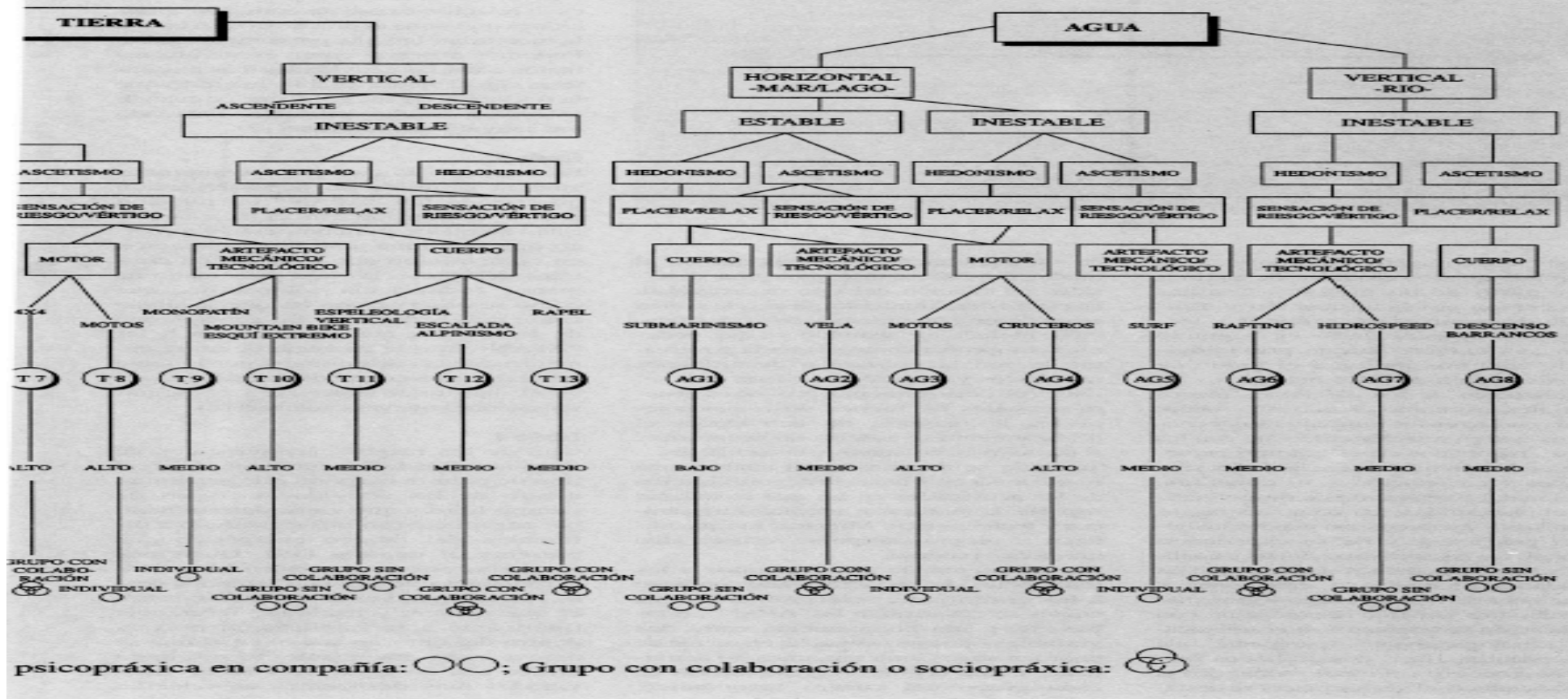


Figura 4. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura a la naturaleza. Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos. Fuente: Olivera & Olivera (1995)

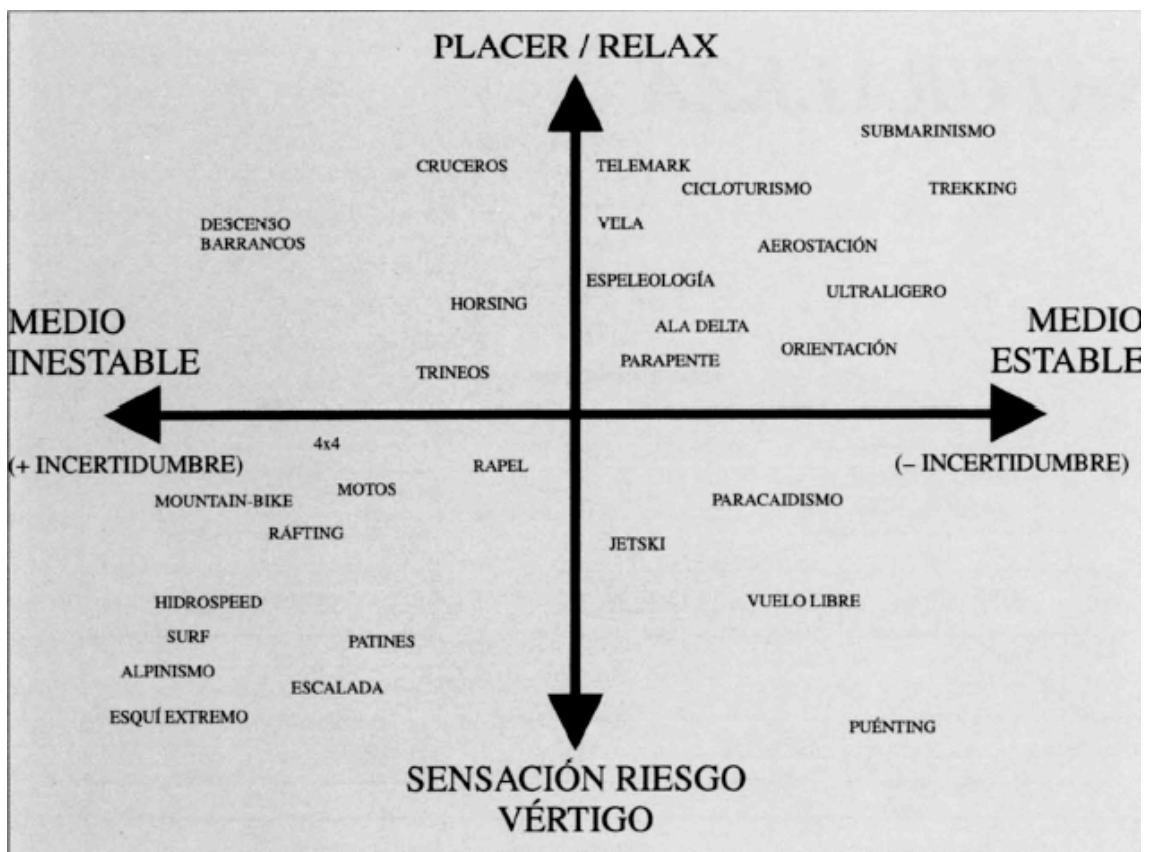


Figura 5. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura a la natura. Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos. Fuente: Olivera & Olivera (1995)



Figura 6. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura a la natura. Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos. Fuente: Olivera & Olivera (1995) .

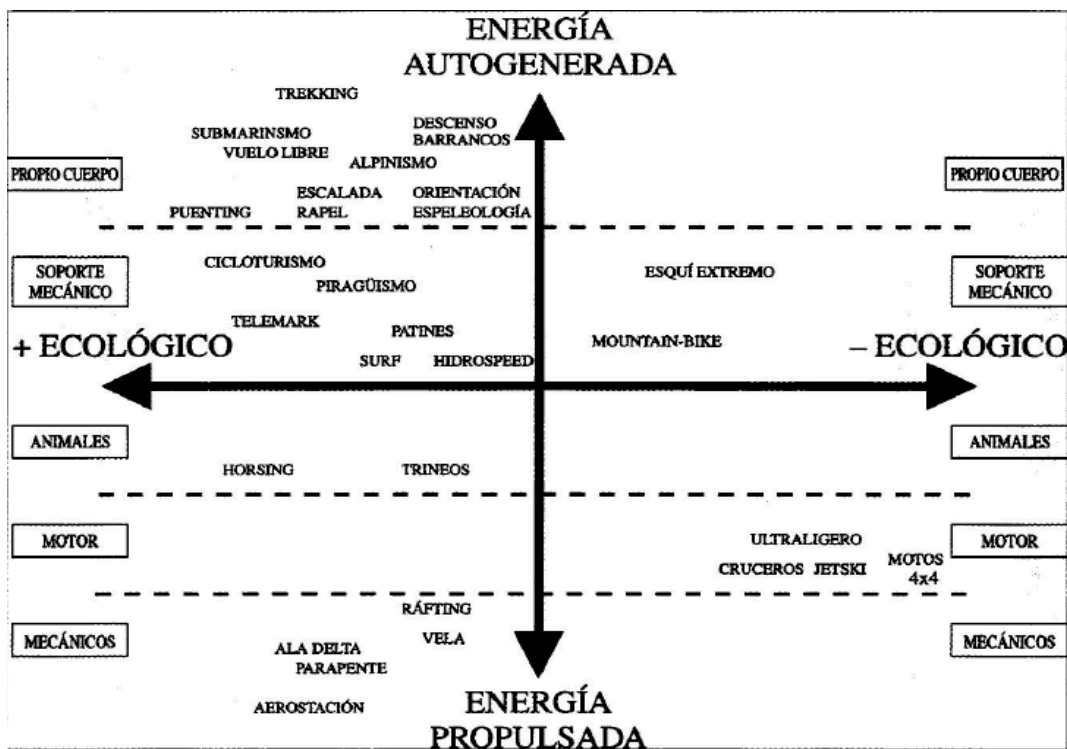


Figura 7. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura a la natura. Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos. Fuente: Olivera & Olivera (1995)

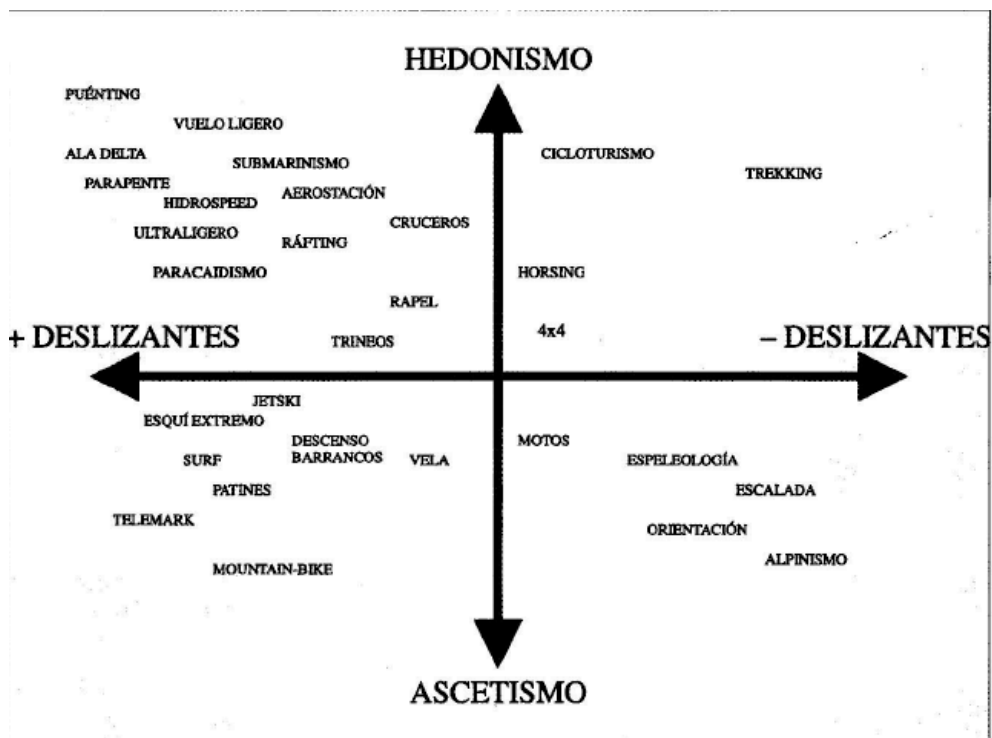


Figura 8. Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades de aventura a la natura. Marco conceptual y análisis de los criterios escogidos. Fuente: Olivera & Olivera (1995)

3.4. Las prácticas de AFAN en el siglo XXI

3.4.1. Evolución de las prácticas AFAN en el siglo XXI

Aunque el nacimiento de las prácticas de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza representan nuestro objeto de estudio y planteamiento de investigación acorde con el periodo y los valores postmodernistas al que pertenecen en su momento definitorio original, el contexto actual sociohistórico lo enmarcamos o es definido como la crisis del postmodernismo, o como define Rodríguez Magda (2007) transmodernismo. Focalizando sobre el periodo socioeconómico e histórico actual, han aparecido nuevos nombres, visiones y perspectivas que pertenecen a una época post postmodernista según la autora que cita a diferentes autores internacionales hacen referencia con diferentes términos: *post-milenarismo* por Gans (2000), *metamodernismo* Vermeulen y Van den Akker (2010), *pseudo-modernismo* por Kirby (2006), o *post-postmodernismo* aludiendo a la época histórico-económica actual del modelo capitalista. Genis & Vladiv-Glover (1999) en su obra "*Russian Postmodernism. New Perspectives on Post-Soviet Culture*" explica que el último tercio del siglo XX se desarrolló bajo el signo de "post" para sellar la desaparición de conceptos del modernismo como "utopía", "idealismo", "subjetividad" o "sentimentalismo", pero que los mismos conceptos están renaciendo bajo el signo de "trans", es decir de ir más allá, de un ámbito a otro, atravesando el límite que los separa. Así según el autor renacen de nuevo todos estos conceptos "trans-subjetividad", "trans-idealismo" etc. Epstein, Genis & Vladiv-Glover (1999) contemplaban que en el escenario social actual, el sujeto es la resurrección de la utopía después de la muerte de la utopía, no ya como una proyección social que clama para transformar el mundo sino con una nueva intensidad de experiencia vital con un amplio horizonte para el individuo, y tal visión nos acerca al periodo después del postmodernismo.

Más allá de estos valores postmodernistas el avance hacia la búsqueda del rendimiento y la competitividad social, auspiciados por la industria deportiva, tecnológica y comunicativa, nos traslada a un nuevo periodo histórico y social donde se visualiza la crisis del postmodernismo por lo que representaban sus valores y su sentido de vida muy ligados al concepto hedonista o al *sensus*. La nueva época se caracteriza por una nueva demanda y necesidad de trascender los límites de esta era contemporánea, los propios límites del cuerpo humano que en este caso expondremos más adelante a través de las prácticas límites desarrolladas en el medio natural. Se cumplen pues, dos décadas de este análisis y desde la definición original de las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), se han ido desarrollando no solo

prácticas derivadas, sino nuevas prácticas que requerían reformular terminológica y taxonómicamente las primigenias prácticas de AFAN clasificadas en los años 90.

Así pues las ideas expuestas anteriormente, ligan perfectamente con una de las visiones actuales que se ofrece respecto a las prácticas de AFAN, en concreto en sus modalidades más extremas o arriesgadas, denominadas de diferentes formas según terminología anglosajona: *extreme practises* o *extreme sport...* donde precisamente uno de los objetivos es buscar esta nueva intensidad de experiencia vital a través de la transcendencia del acto, de la práctica en si misma, atravesando o superando los límites anteriores establecidos. Siguiendo este argumento, existen nuevas prácticas extremas, fundamentadas en un modelo corporal hedonista, como el *wingfly* (volar con un traje presurizado) y en concreto su submodalidad *proximity*, especialidad del *wingfly* que buscan el pasar entre espacios naturales, como rocas, árboles o valles a gran velocidad y que están aumentando exponencialmente el número de víctimas durante los últimos años. Por el contrario, un ejemplo desde la práctica de un modelo corporal más ascético, pero asimismo enfocado en la búsqueda de los propios límites, lo encontramos en las carreras de ultradistancia a través de montañas, bosques, desiertos que de forma vertiginosa han aumentado y generado la participación de innumerables atletas, cobrándose también numerosas víctimas por el camino. Esta última visión extrema y competitiva, la plasma de forma ejemplar Chul Han (2012) a través de su obra *La sociedad del cansancio*, en donde expone el actual estado de neurosis, en una sociedad sometida en el ámbito vital y profesional a la máxima competitividad y rendimiento.

Recuperando el hilo conductor del postmodernismo y en concreto para estas prácticas, queremos volver a ensalzar el valor de la naturaleza *per se* como lugar o escenario de práctica. González & Lage (2003) contemplan la naturaleza como un lugar de vuelta o reencuentro, ya que a finales del siglo XX se produce la crisis en el modelo de acumulación, de producción y consumo masificado en paralelo a la saturación y degradación urbana, al desarrollo del sector servicios y la educación, aceleran procesos que transforman los usos e imágenes de los montes. Inglehart (1991) expone a través de su libro "el cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas" la importancia que el espacio rural como el monte ha ido adquiriendo y convirtiéndose en "objeto de deseo" de una sociedad eminentemente urbana que demanda usos no exclusivamente productivos y en donde los valores van más allá de la utilidad material, siendo la cultura un espacio reactivado donde se desarrollan usos y representaciones postmateriales.

En la actualidad consideramos también importante acuñar el concepto de naturaleza urbana, concibiendo a las propias urbes y sus espacios, y a sus infraestructuras públicas o privadas, en lugares potenciales donde se desarrollan también prácticas de AFAN, según las sensaciones y modelos corporales explicados, siendo contempladas según la taxonomía actual por Olivera & Olivera (2016) el skateboard, el longboard, el bmx, el parkour etc. En este caso, la aventura ya no solo se desarrolla en el escenario natural, sino que también se desarrolla en el escenario urbano, por lo que consideramos denominarlo la aventura urbana⁹. Por otra parte, es notorio destacar una exponencial tendencia al aumento de practicantes gracias a la comercialización de marcas, artefactos y máquinas para su práctica, en una sociedad eminentemente tecnológica y de consumo donde la difusión de este tipo de prácticas no pasan inadvertidas para la cultura de masas audiovisual y digital. Gracias a esta comercialización el impacto de la imagen de estas prácticas gracias a su vistosidad y plasticidad, así como de los valores implícitos en ellas, sirven para homogeneizar diferentes subculturas o tribus, desde un aspecto sociológico a través de las propias prácticas, generando comportamientos también similares u homogéneos incluso en la forma de vestir, como la moda del bañador encima del neopreno en la práctica del kitesurfing, o las reuniones informales generadas por los propios practicantes en

⁹ La aventura y naturaleza urbana como tal, recoge un nuevo simbolismo en este tipo de prácticas. El medio urbano no es cambiante o inestable por su naturaleza, sino que en el escenario urbano el riesgo y aventura va más relacionado con la ruptura de normas sociales o leyes, que se infringen a través apropiamiento del mobiliario urbano para su desarrollo. Así es que los letreros de prohibido jugar a pelota, o prohibido patinar son sobrepasados por aquellos intrépidos practicantes que mediante la desobediencia civil se imbuyen en este tipo de prácticas rompiendo reglas de “convivencia” según el pacto social determinado por los poderes legislativos. En cuanto a su práctica podemos hablar de tribus urbanas para definir que las AFAN son prácticas simbólicas en cuanto al papel que desarrollan dentro de la urbe. Asimismo genera interacción entre tribus urbanas que se relacionan por un lenguaje social (corporal, vestimenta, lenguaje, signos y atribuciones etc. Bajo este concepto quizá lo que representa el trailrunning en la montaña esquivando la incerteza de piedras, agujeros o elementos naturales nuevos, se pudiera asimilar quizá al lenguaje del “PARKOUR” en la ciudad, en donde la incertidumbre ya no es la irregularidad, o la capacidad de responder a factores materiales o climatológicos cambiantes, sino que la incertidumbre estará expuesta por aquello que la inteligencia motriz y corporal del atleta sea capaz de saber leer, en base a multifactores: visión angular, distancia de salto y por tanto talonamiento previo, cálculo de la caída para ser sostenida por el cuerpo que no sostenible a nivel articular etc. Y lo mismo con otras prácticas de naturaleza urbana. (Fuente propia)

la playa con música, comiendo o en sus furgonetas, generando por lo tanto entornos y necesidades de interrelación social para compartir las prácticas, sensaciones y emociones desarrolladas.

Durante el siglo XX se produjo de una forma más o menos espontánea y artesana la reinención de los primeros utensilios aprovechados después de su uso y aplicación militar, como podrían ser las embarcaciones neumáticas para descender por ríos, o los parapentes o paracaídas de salvamento para un uso posterior, donde recobrarán vida para el desarrollo de prácticas de carácter ecológico y hedonistas según Olivera (1995). Pero en pleno siglo XXI, la gran transformación y celeridad en el avance de la ciencia y la tecnología han generado y potenciado la fabricación y el uso de múltiples artefactos o artilugios tecnológicos y específicos para la búsqueda de mayores sensaciones, confort y seguridad en estas prácticas *outdoor*. A día de hoy podemos afirmar que estos aparatos o artefactos, permiten multiplicar de forma notable los lugares de interacción y deslizamiento en los diferentes entornos y medios naturales, diversificando e intensificando las sensaciones y emociones vividas respecto al comienzo de estas prácticas en las últimas décadas del siglo XX, y permitiendo proporcionar en la actualidad una mayor seguridad por la mejora en sus diseños y aplicaciones (ej: geolocalizadores), evolucionando además de forma continua e imparable por la gran demanda de un mercado de consumidores que va en aumento.

Esta evolución en el campo de la tecnología y el ingenio unidos a la imaginación y creatividad al servicio de los practicantes y sus demandas, han llevado al desarrollo de innumerables artefactos ingeniosos. Así por ejemplo, las baterías acopladas a las bicicletas todo terreno, que permiten almacenar la energía del pedaleo y facilitar así rutas con desniveles acentuados que demandan mayor exigencia a practicantes de todas las edades. Otro ejemplo, podrían ser el hydrofoil como aparato de carbono que se acopla a tablas como la de surf o kitesurf, o incluso acoplándose a pequeñas embarcaciones de navegación proporcionando una mayor velocidad, gracias a una hélice cuya propulsión es generada por el movimiento del aparato móvil (tabla o embarcación) que aprovecha y almacena la energía eólica.

La importancia del consumo de marcas deportivas ha aumentado en su asociación a grandes eventos deportivos, sobre todo de deportes considerados extremos, *extreme sports* o *extreme activities*, en donde encontramos diferentes tipos de esponsorización, comercialización y difusión de eventos: Urban Games, National Adventure Sports Weekend, los Xtreme Games.

En ellos las marcas utilizan sus políticas de marketing para relacionar su producto con las mismas prácticas. Así pues, la esponsorización, comercialización y difusión de estas prácticas se asocian tanto a diferentes marcas como a diferentes subculturas y en esta línea surge la visión de las mismas para el siglo XXI que ofrecen Quester, Beverland & Farrelly (2006), quienes identifican diferentes valores para diferentes practicantes, dependiendo en cómo estaban involucrados éstos en las diferentes subculturas deportivas (surf, snowboard y skateboard). A continuación mostramos los valores determinados asociados a estas prácticas:

- Libertad: Escape de un mundo regulado. Sin estar legalmente obligado a normas.
- Sentimiento de Pertenencia: Formar parte de una comunidad, compartiendo experiencias y siendo parte de algo más importante que uno mismo.
- Excelencia: La búsqueda de mejora continua en el nivel de capacidades personales y logros.
- Conexión: Un enlace emocional, espiritual o experiencial con el sitio, el momento y la naturaleza.

Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005) explican que durante las últimas dos décadas del siglo XX se generan una proliferación de nuevas formas deportivas que han presentado alternativas y potenciales desafíos de las tradicionales formas de concebir la práctica deportiva, expresándose según diferentes términos como deporte de acción, nuevo, zumbido, extremo y deportes de moda "*lifestyle sports*". Estas etiquetas se toman respecto de una gran variedad de actividades individualizadas, desde prácticas como la escalada, el surfing y el skateboarding hacia nuevas actividades como el wakeboarding, el salto B.A.S.E. o el kitesurfing. Los mismos exponen que estos deportes "*lifestyle sports*" tienen una dimensión comercial y competitiva, así algunos de los deportes de éxito ya están incluidos en ámbitos como los Juegos Olímpicos (snowboard, windsurf o canoa etc) y también sujetos a deportes más comerciales. Eventos como los X-Games (Xtrem Games), atraen a millonarias audiencias televisivas y consumidores como estrategia, siendo un ejemplo de comercialización la cadena televisiva de deportes norteamericana ESPN, promoviendo eventos como los eXtreme Games (ESPN's eXtreme Game).

Los mismos autores, y a semejanza de lo expuesto sobre las prácticas de AFAN, exponen que los deportes de moda se caracterizan por un lado como una alternativa o incluso contracultura y en cambio por el otro tienen dimensiones más fundamentadas en el aspecto comercial y competitivo, un claro ejemplo de ello sería el snowboard. También apuntan que la participación se desarrolla en espacios normalmente con un vacío de regulación y control

(valores modernistas), y que de forma similar a las prácticas de AFAN tienden a una ideología de promoción de valores como el divertimento, el hedonismo, la implicación, la autorealización, el *fluir* o *flow*, el vivir el momento, la adrenalina y otras recompensas basadas en motivaciones intrínsecas, claros valores postmodernistas. Los mismos autores denuncian que en algunos casos estas prácticas o deportes, resisten a la institucionalización y regulación, y tienden a la ambigüedad en la relación con las formas de competición tradicional enfatizando la creatividad y expresividad durante la ejecución de sus actividades (trucos, técnicas, maniobras de dificultad y belleza), estableciendo un contexto estético en el cual uno se entremezcla el entorno con el practicante.

3.4.1 Lifestyle, alternative y extrem sports

En pleno siglo XXI podemos encontrar un sinfín de paralelismos entre la definición y concepción de las prácticas de AFAN y la denominación anglosajona para este tipo de prácticas deportivas. Hay un clamor general hacia estos deportes de moda o *lifestyle sports* en cuanto a la atracción y al incremento del número de participantes, representando un amplio rango de experiencias y niveles de desarrollo según Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005). Wheaton (2004) argumenta que estas prácticas implica sobre los individuos una gran inversión de tiempo y dinero y que los identifica a través de estilos reconocibles, expresiones y actitudes que desarrollan alrededor de la actividad, y que a la vez representan vías de participación deportiva y de arraigo social para hombres, mujeres, jóvenes e incluso ancianos que han sido aislados por el tradicional modelo de escuela basado en deportes y prácticas institucionalizadas. También según los autores serán estas prácticas incluso importantes para la tipología de deportes que la comunidad política planificará para su implementación y su gestión deportiva. La creciente proliferación de prácticas de *lifestyle sports*, así como de su investigación y resultados en países como Norteamérica, Australia, Brasil o Reino Unido por parte de diferentes autores internacionales, hace que estas mismas prácticas deban formar parte de la planificación de sus regiones y territorios como modelos a implementar dentro de las estrategias de participación que deben crear las políticas deportivas nacionales.

3.4.1.1. Lifestyle sports

El concepto *lifestyle sport* emerge de 3 conceptos centrales según Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005):

“*Alternative*”: practicado de diferentes formas para deportes convencionales e incorporando descripciones como “nuevo”, “post moderno”, “post industrial”)

“*Lifestyle*” : refiriéndose a la relación de factores personales que van más allá de la competición, aunque sin negar que la competición puede ser un elemento de práctica de estos deportes de moda *lifestyle sports*.

“*Extreme*” : Una etiqueta asociada a diferentes aspectos de práctica con toma de riesgos. También asociados a marcas y tratados como productos en algunos aspectos de la práctica.

Según los autores a través de la siguiente figura se ilustran las características de los anteriores conceptos descritos y las estructuras institucionales en donde se desarrolla su participación. La regulación convencional del deporte estaría alejada de los *alternative sports* y los conceptos *lifestyle* y *extreme* se refieren a la amplia taxonomía de prácticas, algunas de las cuales son extremas. Como la siguiente figura indica, los *lifestyle sports* consisten en prácticas deportivas alternativas y algunas convencionales, las últimas actividades comprendidas como convencionales reinterpretadas como *lifestyle practices* (la reinterpretación de deportes Olímpicos por ejemplo). Los *lifestyle sports* por si mismos están divididos en tres áreas nucleares: actividades generales, eventos y turismo de aventura, todas las cuales pueden ser practicadas como deportes extremos entendiendo que no necesariamente es el caso de los eventos y del turismo de aventura; y finalmente los *extreme sports* pueden ser entendidos desde 5 categorías distintivas: localizaciones espaciales, respuestas emocionales, transgresión, capacidades requeridas, y peligro/riesgo.

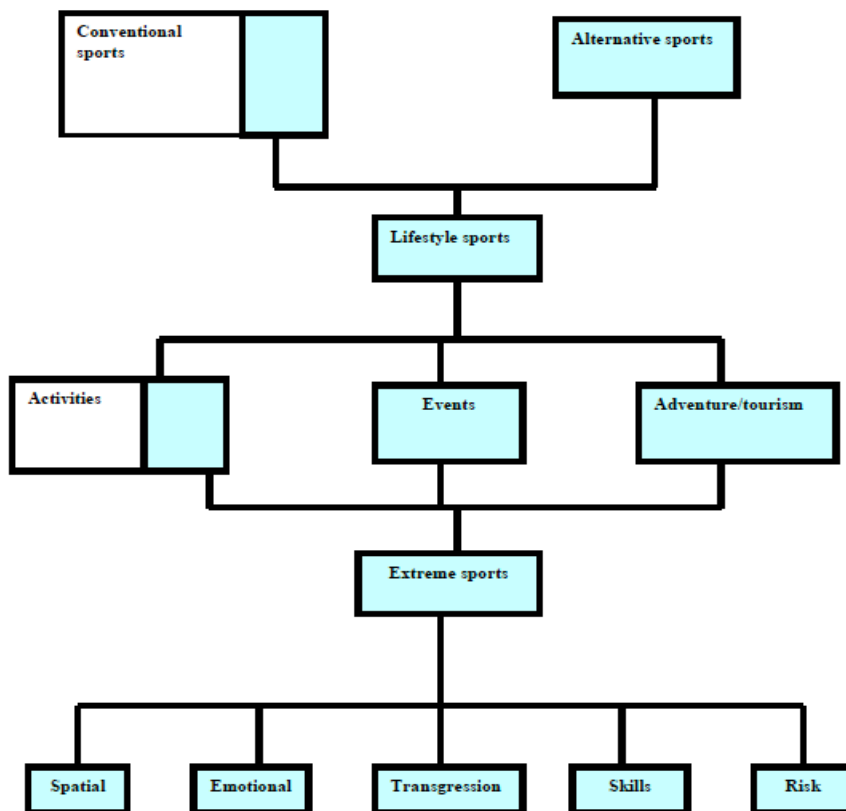


Figura 9. Lifestyle sports policy. Fuente: Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005)

Tomlison et.al. (2005) convergen en que aunque los constructos sociológicos y filosóficos están relativamente bien entendidos y articulados acerca de los *lifestyle sports*, sus implicaciones prácticas no lo están. No hay una visión universal respecto a términos acordados para describir a estos deportes. No hay tampoco un compendio acordado acerca de las categorizaciones a través de las cuáles los podemos ordenar y entender, así como tampoco acerca de las estructuras legales y organizativas que los regulen.

3.4.1.2. Alternative y lifestyle sports

Este tipo de deportes tienen para Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005) un vacío de regulación y además existe una renuncia de los propios consumidores o usuarios para seguir códigos de regulación, así un ejemplo reciente podría ser el poco reconocimiento o funcionalidad que ha tenido por parte de los practicantes de kitesurf, el pagar un “forfait” en la temporada de verano para practicar kitesurfing en el municipio de Sant Pere Pescador durante los últimos veranos según hemos fuentes del propio consistorio. Según los autores en el sector deportivo convencional, la regulación generalmente es una función de legislación y de

aplicación de códigos estatutarios y voluntarios reforzados por los cuerpos nacionales de gobernación; por ejemplo en este caso, estos organismos nacionales de gobernación o *National Governing Bodies (NGBs)*, son ellos mismos financiados y regulados por *Sport England* (Deportes de Inglaterra). De todas formas, esta reconocido que en algunos deportes convencionales, la mayoría de participantes no son miembros de los NGBs y no necesariamente siguen los códigos establecidos por ellos, y este sería el caso del alpinismo en Inglaterra que es un ejemplo de resistencia a forzar su institucionalización, ya que substancialmente no tiene organismos de gobierno que regulen su actividad a nivel nacional, además no tiene reglas escritas y tampoco hay un esfuerzo socialmente aceptado o construido para que así existan en estas prácticas deportivas al aire libre.

Aunque la información acerca de las estructuras de gobernanza de los *alternative y lifestyle sports* es ciertamente incompleta, la gestión tanto de deportes convencionales como de deportes alternativos en la naturaleza, genera un amplio debate nacional en Inglaterra por el impacto y número de practicantes que ha evolucionado substancialmente en la última década. Y además habiendo generado un amplio abanico de formaciones y estructuras de gobernanza desde pequeñas asociaciones en desarrollo hasta ramas o departamentos de los organismos de gobierno nacionales (NGBs), tanto a nivel nacional como regional o local (El departamento de cultura y deporte, el instituto de Inglaterra del deporte, los consejos deportivos regionales, las autoridades locales entre otros muchos...) que buscan la manera más eficiente de ser gestionados dependiendo de criterios como la representatividad y número de miembros políticos decisores, capacidad y eficiencia de gestión, y tipo de involucración de los profesionales públicos y privados del ámbito deportivo regional, entre otras muchas argumentaciones según actores respondientes entrevistados por Taylor & O'Sullivan, (2009).

Desde otra perspectiva autores como Coakley & Dunning (2000) apuntan sobre las diferentes características socioculturales acerca del contexto de emergencia de los *alternative sports*, para entender mejor el contexto cultural y la filosofía de estas prácticas. Estas características incluyen:

- La incorporación de un movimiento comunitario de practicantes en la corriente principal de estas prácticas.
- El status de atletas extranjeros y locales.
- Atletas de prestigio o status profesional y amateur.
- Pureza, autenticidad y la genuidad de estos deportes.

- La sponsorización por parte de empresas multinacionales y globales.
- La filosofía detrás de estos deportes: *lifestyle* o estilo de vida, autoregulación versus gobernanza por otros.
- Sexismo, racismo y homofobia en los deportes convencionales y regulados

3.4.1.3. Clasificación de los *lifestyle sports*

El autor Mintel (2003) citando a Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005) desarrolla una clasificación de deportes extremos, en la cual las categorías reflejan localizaciones o ubicaciones espaciales concretas, deportes que transcurren en tierra, agua o aire.

Tabla 1. *Lifestyle sports policy*. Fuente: Tomlison, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist (2005)

Land-based	<ul style="list-style-type: none"> • BMX • Mountain biking • Motocross • Skateboarding • Snowboarding • Extreme skiing • Inline skating
Watersports	<ul style="list-style-type: none"> • Wakeboarding • Surfing • Windsurfing • White-water rafting • Canyoning
Air based	<ul style="list-style-type: none"> • BASE jumping • Bungee jumping • Sky surfing • Hang gliding and paragliding

En esta clasificación los autores afirman que se encuentran a faltar diversos deportes como la canoa o el kayak en agua dulce y varias categorías de navegación en yate que el referenciado Rienhart (2000) si caracteriza en su literatura. Por otra parte los autores Tomlison et al. (2005) referenciando a Rienhart (2000) y Keeling (2003), para un mayor y comprensivo acercamiento, nos proponen una clasificación en la que incluyen tanto actividades llamadas extremas “extreme” como de moda “lifestyle”. Estas actividades incluidas en la lista son frecuentes y caracterizadas dentro del mercado del turismo de aventura que está implicado en la participación de actividades al aire libre o de aventura. De las actividades que los autores referenciados Rienhart (2000) y Keeling (2003) clasifican en la siguiente figura, cabe destacar dentro del esquema diseñado, que de las actividades listadas, algunas de ellas están bien reconocidas y reguladas de forma convencional, fuera de las cuales encontramos actividades de moda *lifestyle activities*, que en diferentes casos, en concreto en 19 casos, son actividades

extremas o *extreme activities*. También algunos deportes se han creado como deportes de moda con antecedentes no convencionales.

3.4.1.4. Clasificación de los autores Rienhart (2000), Keeling (2003) y Anderson(1996):

La siguiente clasificación muestra una división según grupos de familias de prácticas deportivas afines a nivel de características, de modalidades junto con sus submodalidades.

Tabla 2. *Lifestyle sports policy*. Fuente: Rienhart (2000), Keeling (2003) y Anderson (1996)

Family	Species	Mutants
Climbing	<ul style="list-style-type: none"> ➤ High-altitude mountaineering ➤ Solo climbing ➤ Ice climbing ➤ Indoor climbing ➤ Rock climbing ➤ Sport climbing ➤ Abseiling ➤ Bouldering ➤ Sea-level traversing ➤ Coasteering 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ BASE (buildings, antenna tower, span, earth) Jumping ➤ Extreme ironing
Caving	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pot-holing ➤ Mine exploration 	
Motorised watersports	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Water-skiing ➤ Ribbing ➤ Wakeboarding ➤ Jet skiing ➤ Powerboat racing 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Barefoot waterski jumping
Wind-powered watersports	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Windsurfing ➤ Dinghy sailing ➤ Cruiser sailing ➤ Yachting 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Speed sailing ➤ Endurance sailing ➤ Trifoiling ➤ Ocean yacht racing ➤ Kitesurfing
Wave/ water-powered watersports	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Body boarding ➤ Surfing ➤ Rafting 	

Diving	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SCUBA diving ➤ Free diving ➤ Deep water diving 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ice yachting ➤ Ice sailing ➤ Mountainboarding ➤ Sandboarding ➤ Speed skiing ➤ Barefoot snowskiing
Motorised land sports	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 4x4 driving ➤ Enduro biking ➤ Motocross ➤ Rally driving ➤ Quad biking 	
Non-motorised land sports	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Skateboarding ➤ Snowboarding ➤ Land yachting ➤ Street luge ➤ Rollerblading/ in-line skating 	
		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Parachute skiing ➤ Mono skiing ➤ Extreme skiing
Air sports	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hang-gliding ➤ Parachuting ➤ Microlighting ➤ Gliding ➤ Paragliding 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ High wire ➤ Ski flying ➤ Soaring ➤ Air chair ➤ Para bungee ➤ Heli-bungee ➤ Hot air balloon epics
Cycling	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trail riding ➤ Downhill riding ➤ BMX 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Speed biking ➤ Bicycle polo ➤ Bicycle stunt
Other land-based activities	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orienteering ➤ Gorge walking ➤ Canyoning ➤ Bungee jumping ➤ Rope courses ➤ Parakarting 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ultra marathoning ➤ Ultimate fighting ➤

3.4.1.5. Los deportes extremos o *extrem sports*

Estos deportes como hemos explicado anteriormente se rigen por patrones o valores que buscan la máxima autoexigencia o superación, la excelencia, el riesgo, la superación en la búsqueda de un sentido o filosofía de vida transcendido desde los propios límites físicos, psicológicos y emocionales de sus participantes. También cabe destacarse que el hecho de que se hayan esponsorizado y patrocinado a nivel de eventos, y que su propia esencia sea competitiva ha llevado incluso a regularlos de alguna manera desde la competición para la obtención del éxito o victoria final, como por ejemplo las competiciones de esquí extremo en lugares remotos como las cordilleras de Alaska.

Así pues, los deportes extremos o *extrem sports* comprenden diferentes dimensiones tratadas por Tomlison et.al. (2005):

1. Dimensiones espaciales: Localizaciones extremas, salvajes, remotas o perdidas. En ellas se incluyen diferentes escenarios (olas, acantilados, cuevas etc.)

Nieve y escenarios con hielo (esquí extremo, snowboarding, escalada en hielo etc)

- Acantilados y cañones (mountain bike, descenso de cañones, rápeles, paracaidismo etc)

- Islas (Submarinismo, trekking etc.)

- Cordilleras montañosas (alpinismo, etc)

- Ríos (canoeing, rafting, rapel etc)

- Volcanes (volcano boarding, o montañismo)

2. Dimensiones emocionales: placeres extremos

Esta dimensión se refiere a los estados psicológicos inducidos por este tipo de prácticas como las subidas de adrenalina o incluso las emociones corporales reprimidas (estados de shock, espasmos). Tomlison et al.(2005) proveen de una explicación sociopsicológica a estas actividades ociosas y extremas las cuáles al practicarlas facilita la relación instintiva, y los impulsos afectivos y emocionales de sus practicantes ofreciendo una experiencia de intensidad envuelta en un grado de riesgo que representa según los autores “la búsqueda de la excitación para las sociedades no excitantes”. Esta dimensión también está directamente ligada con aquellos elementos relacionados con una particular forma de percibir satisfacciones personales, sensaciones y experiencias corporalmente derivadas al tomar parte en estas actividades que generan valores o estados mentales como la alegría y satisfacción, con valores como la autorealización, o una sensación de autorealización global u holística donde el

individuo siente pertenecer o conectar con el entorno que lo rodea desde una noción de *flow*, según Csikszentmihaly (1990).

3. Transgresión: Más allá de la norma

Estos deportes pueden considerarse un desafío a la corriente establecida deportiva y ofrecer una alternativa social y de espacio deportivo. Además algunos de los deportes extremos transgreden reglas sociales y normas, aunque también establecen reglas deportivas restrictivas y códigos subculturales para asegurarse la seguridad de los participantes. La transgresión también se fundamenta hacia las teorías científicas sobre la capacidad humana, especialmente en localizaciones extremas, como el alpinismo de gran altitud.

4. Habilidades físicas extremas y dificultad

Estas actividades requieren la competencia técnica, en que los sujetos deben calcular el esfuerzo, el tiempo, la distancia y la habilidad requerida para completar la actuación, y por lo tanto todas estas actividades suponen una relación con un artefacto o máquina que necesita ser dominado para la habilidad deportiva y la experiencia de la excitación acumuladas. Para determinadas actividades como el paracaidismo, o el ala delta son necesarias y requeridas acreditaciones y cualificaciones que acrediten la competencia adquirida, necesitando de un gran entrenamiento a lo largo de los años para llegar a desarrollar un alto nivel de práctica y seguridad en sus habilidades.

5. Peligro y riesgo

Las prácticas de alto riesgo, aunque este debe ser considerado con la responsabilidad de sus practicantes, son características de la sociedad contemporánea. Así los cuerpos institucionales y que gobiernan deben gestionar al respecto tal riesgo generando la aprobación de códigos de conducta como clave para regular su función, particularmente en la protección de practicantes noveles por seguridad. Pero cuando hablamos de una elite de participantes estas seguridades institucionales ofrecen poca, aunque emergen otras formas de seguridad más importantes respecto al desafío planteado, por ejemplo confiar en el conocimiento, capacidades, naturaleza, equipo y amigos. En este caso, la marca de bebida energética RED BULL ha adquirido gran notoriedad esponsorizando ya no solo a multidiversidad de eventos o competiciones deportivas, relacionadas con este tipo de actividades, sino también a un gran elenco de deportistas de diferentes especialidades (surf, deportes de motor, paracaidismo, snowboard...) que buscan la excelencia en la consecución de las maniobras más difíciles

técnicamente u obteniendo conquistas, registros o récords en el medio natural terrestre, aéreo o acuático pero enfrentándose al propio peligro y riesgo de la incerteza del desafío. Chul Han (2012) expone que la competitividad autogenerada en la sociedad actual, es reveladora de un estado de neurosis intrínseco a una sociedad tan competitiva quien denomina sociedad rendimiento, y en donde a veces el reto y el objetivo se cruzan con la propia muerte. Como se explica a través de un video de youtube “El lado oscuro de Red Bull”¹⁰ el precio que se paga por conseguir asociar esta cultura sin límites, en la búsqueda de la máxima proeza humana posible a través del peligro y el riesgo es la propia vida de los atletas, que participan de desafíos extremos y son sponsorizados para ingresar importantes sumas de dinero por esta marca de bebida refrescante. Por citar varios ejemplos, tenemos la sponsorización de los hermanos Pou en el mundo de la escalada alpina, los hermanos Serrasolses en el kayak extremo o la surfista de grandes olas Maya Gabeira.

3.5. Las prácticas de AFAN en la actualidad

En la actualidad las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza, recogen ideas y características de las prácticas físico-deportivas propuestas por autores como Tomlison et al. (2005), Rienhart (2003) o Quester, Beverland & Farrelly (2006). Ya que los conceptos *alternative sports*, *extrem sports* o *lifestyle sports* ayudan a configurar un mapa más global y transversal acerca de la tendencia real de lo que representan estas prácticas actualmente, las cuáles recogen valores que van más allá del postmodernismo, situándose ya en la época actual denominada transmodernismo, siendo el prefijo trans, especialmente elocuente cuando hablamos de las prácticas o modalidades de más riesgo, adrenalina hasta la sensación de trascender de una forma vivencial la propia realidad de los practicantes.

3.5.1. Nueva taxonomía de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza

En la actual clasificación de las prácticas de AFAN los autores Olivera & Olivera (2016), añaden un nuevo concepto que es el “Fuego”, y que es un elemento que interacciona en los diferentes medios naturales donde se desarrollan las prácticas de AFAN, y que es fruto de la tecnologización y evolución de estas prácticas además de la incorporación de un soporte motorizado por la creciente presencia cada vez de un mayor número de practicantes. Además

¹⁰ Büchel, H. (18 de julio de 2014). El lado oscuro de Red Bull (en YouTube). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b-5n1E0CSb4k>

estos utensilios o artilugios de motor son cada vez más sofisticados, atrevidos e individualizados al alcance de una diversidad de consumidores. Así en la actual clasificación, basada en la primigenia clasificación de las prácticas de AFAN basadas en los medios naturales de 1995, se incorpora por los autores el elemento “Fuego” en la clasificación de los diferentes medios naturales.

- Medio Aéreo: Aire
- Medio Terrestre: Tierra
- Medio Acuático: Agua
- Medios Aéreo, Terrestre, Acuático: Fuego

Además de la clasificación de los diferentes medios, los autores justifican las dimensiones que componen y vertebran el cuadro taxonómico en donde aparecen todas las prácticas de AFAN de esta nueva clasificación. Siendo reflejadas en total 98 en el cuadro taxonómico además de 11 submodalidades, llegando a registrarse 109 en total. Según los autores estas clasificaciones se adhieren a las prácticas más representativas de los diferentes grupos en los diferentes medios, según el deslizamiento en base a su modelo corporal, el modelo de participación y la energía fundamental utilizada; asimismo las dimensiones que vertebran el nuevo cuadro taxonómico pertenecen a la primera clasificación de las prácticas AFAN que a continuación las describiremos:

- Entorno físico: Lo definimos como el lugar o el espacio en el cual se desarrollan las AFAN así como el grado de incertidumbre que puede generar su práctica relacionada con la influencia de los factores físicos y medioambientales intrínsecos (factores meteorológicos, condiciones del hábitat o espacio natural, alteraciones súbitas de las condiciones de práctica, etc.) que afectan o pueden interferir en la propia actividad. Los espacios o entornos básicos son la tierra, el agua y el aire, juntamente con el “fuego” que es el elemento que participará de todos los medios.

- Entorno personal: Estaría clasificado en cuatro categorías o criterios propios según cómo el mismo practicante afronta la ejecución de la práctica de las AFAN en base al factor psicológico. Las emociones, sensaciones y vivencias personales relacionadas con la relación con el entorno, las características propias de la práctica y la interrelación con los materiales o artefactos que utiliza para el desarrollo de la misma. Así encontramos la dimensión emocional componiéndose de prácticas de carácter hedonista con un bajo o medio consumo de energía,

hasta prácticas de carácter más ascético con mayor desgaste y esfuerzo energético. En base al término sensación también diferenciaremos entre *placer/relax* que aporta serenidad a través de cierta armonía para poder disfrutar de la actividad en todo su esplendor de forma prolongada y relajada. Y el grado de dificultad o incertidumbre en base al grado de *riesgo/vértigo*. Finalmente los recursos biotecnológicos se refieren a aquellos aparatos, utensilios, vestuario, equipamiento, o al propio cuerpo incluido el de un animal (*horsing*) lo cual permite que se realice y adapte cualquier actividad a cualquier medio. En este apartado los autores Olivera & Olivera (2016) convergen en un nuevo tipo de deslizamiento respecto al estudio original de 1995, según el cual agrupan a las prácticas según las similitudes en el dominio de la acción motriz que las caracteriza y cuya ejecución permite la actitud corporal adecuada a través de la cual se perciben las emociones y sensaciones que la práctica aporta teniendo en cuenta el medio en que se realizan. Así pues, según lo descrito las tipologías de deslizamientos son: para las actividades aéreas *planear y caer*. Para las actividades terrestres, *girar y rodar; caminar, correr y equilibrios; saltos y acrobacias; trepar y reptar; deslizamiento nieve; cabalgar y esquivar*. En el medio acuático señalamos *la inmersión y salto; deslizamiento eólico y deslizamiento en el agua; deslizamiento marítimo; deslizamiento fluvial*. Por último, en las actividades de fuego, destacamos las de *propulsión a motor agua/aire; las de propulsión a motor rodado*.

- Actividades: Se han pasado de 33 actividades en el año 1995 a las 98 actuales, divididas en 29 grupos en función de las características propias de cada actividad y según los criterios señalados en los apartados anteriores. Y según los autores cabe decir que no solo han aparecido 65 nuevas prácticas sino que las 33 del año 1995 aún perduran; así concluyen con un futuro sólido y esperanzador ligado además al sector del ocio activo.

- Entorno social: Entendemos dependiendo a la interacción del practicante con el desarrollo de la misma según el modelo de cuerpo informacional. Por un lado la implicación práxica o motriz en el desarrollo de las prácticas si se desarrollan a nivel individual serán denominadas *psicopraxicas*, o las prácticas desarrolladas en compañía, al requerirse por la actividad; también en si aún siendo individuales serian *grupo sin colaboración o psicopraxicas en compañía*, y finalmente las que se desarrollan en grupo, necesariamente por su naturaleza como el rafting, serian *sociopraxicas* o en *grupo de colaboración*. Como novedad los autores definen un modelo de participación para determinar cual es la motivación que ofrece una misma práctica y cual es su finalidad en si misma. Estas pueden responder a diferentes

motivaciones. Una *motivación formativa o educativa*, ligada al currículum. La visión *recreativo-turística* que responde a un nivel donde el objetivo se centra en disfrutar de todo aquello que nos ofrece la actividad desde una perspectiva de ocio, pudiendo ser familiar-amical o de habilidad-riesgo. El tercer criterio y que ha ido cogido fuerza y peso social aduciendo a valores transmodernistas serian las actividades de *aventura extrema* agrupadas en aquellas prácticas desarrolladas por practicantes con gran expertez en el dominio del medio, del cuerpo y del artefacto y que pueden ser grandes aventureros reconocidos (financiados por empresas interesadas en el sector como Billabong, Monster, Red Bull...) y que llevan al límite variables como las emociones, el riesgo, el peligro y la dificultad en la búsqueda de los límites del ser humano, con resultados muchas veces mortales (surfear olas de más de 20 metros, deslizarse con kayak por ríos caudalosos y peligrosos de nivel 5 de dificultad etc.)

- Valoración ético-ambiental: Estas actividades en base a un criterio ético y moral también deben hacer referencia al impacto ecológico que generan por sus características intrínsecas sobre el medio natural y por su propia actividad impactando de una forma otra en el ecosistema. Según la figura y el cuadro que mostraremos en la taxonomía de las nuevas prácticas de AFAN, los autores proponen un icono verde a aquellas actividades que generan menor impacto ecológico, un icono amarillo a aquellas actividades con un impacto ecológico destacado, y finalmente con un icono rojo para aquellas actividades con un impacto elevado, como por ejemplo actividades con motor. El impacto ecológico estaría representado tanto a nivel de contaminación ambiental, como aquellas que utilizan combustibles fósiles o actividades de motor. Pero se incluyen prácticas que pueden degradar el ecosistema natural desde la gran afluencia de practicantes, y su influencia en el medio, bien siendo contaminación acústica o visual afectando hábitats y especies.

3.5.2. Clasificación actual de las prácticas de AFAN

Estas clasificaciones preceden a las figuras desarrolladas por Olivera & Olivera (2016) y son:

1. Clasificación Taxonómica de las prácticas AFAN
2. Clasificación según la identificación de las prácticas de AFAN
3. Clasificación según los medios naturales de desarrollo de las prácticas de AFAN
4. Clasificación según las sensaciones de las prácticas AFAN

3.5.2.1. Clasificación Taxonómica de las prácticas AFAN

Esta figura es el cuadro genérico que nos permite simbolizar la interrelación establecida de las nuevas prácticas de AFAN actuales, fundamentadas en las diferentes dimensiones entorno personal, entorno físico, actividades, entorno social y valoración ético-ambiental. Es remarcable destacar sobre el cuadro de 1995 que en la división horizontal superior aparece el “Fuego” medio pero que finalmente destacar que es un elemento afín a todos los medios, el aéreo, el terrestre y el acuático en el que convergen los diferentes tipos de prácticas de AFAN con motor que ya se recogieron en el cuadro de 1995, más las nuevas prácticas de AFAN con motor recogidas en la actualidad por Olivera & Olivera (2016).

3.5.2.2. Clasificación según la identificación y clasificación de las prácticas de AFAN

Esta clasificación permite indagar en los diferentes tipos de deslizamiento comentados anteriormente, hasta 14 formas distintas establecidas dentro de la dimensión *entorno personal*. Además tiene en cuenta el modelo de participación establecido en la dimensión *entorno social* también comentado anteriormente y dividido en *educativo o formativo*, *recreativo-turístico* o de *aventura extrema*¹¹, y el tipo de energía aplicada reflejada esta en el cuadro anterior taxonómico.

3.5.2.3. Clasificación según los medios de desarrollo de las prácticas de AFAN

Esta clasificación permite analizar las actividades clasificadas según la naturaleza del medio de práctica en la dimensión *entorno físico*, y además analizar su impacto y *valor ético-ambiental*.

3.5.2.4. Clasificación según el entorno personal de las prácticas de AFAN

Esta clasificación conformada a partir de diferentes cuadros de 1995, en donde los modelos corporales se interrelacionaban según si las prácticas eran más o menos deslizantes, y según si las prácticas eran más o menos competitivas. Por lo tanto sobre la base del cuadro propuesto en 1995, los autores (Olivera & Olivera, 2016) siguen ofreciendo el modelo corporal que predomina en las prácticas de AFAN teniendo en cuenta y dependiendo de las sensaciones

¹¹ Es importante remarcar en la clasificación del entorno social la variable de aventura extrema para este tipo de prácticas. Actualmente hay muchas prácticas que después de muchos años, con la sofisticación y la mejora de la tecnologización y especialización de los instrumentos, artefactos o máquinas han podido ser testadas en condiciones de máxima adversidad y dificultad para obtener la mejor eficiencia. Aún así, el propio componente de incertidumbre persiste y los objetivos y los retos por su dificultad, riesgo y decisión tienen un componente extremo, reflejado en el marketing de estas prácticas bajo el concepto “*no limits*” entre otras atribuciones.

físicas, catalogadas terminológicamente como *entorno personal*, más la sensación de placer del modelo corporal hedonista, o mayor sensación de agotamiento y sufrimiento desde el modelo corporal ascético. A continuación pues, mostramos las siguientes figuras según lo expuesto a través de las clasificaciones taxonómicas actuales, las de identificación y clasificación de estas prácticas y según los medios donde se desarrollan y según el entorno personal de prácticas AFAN.

ACTIVIDADES FÍSICAS DE AVENTURA EN LA NATURALEZA

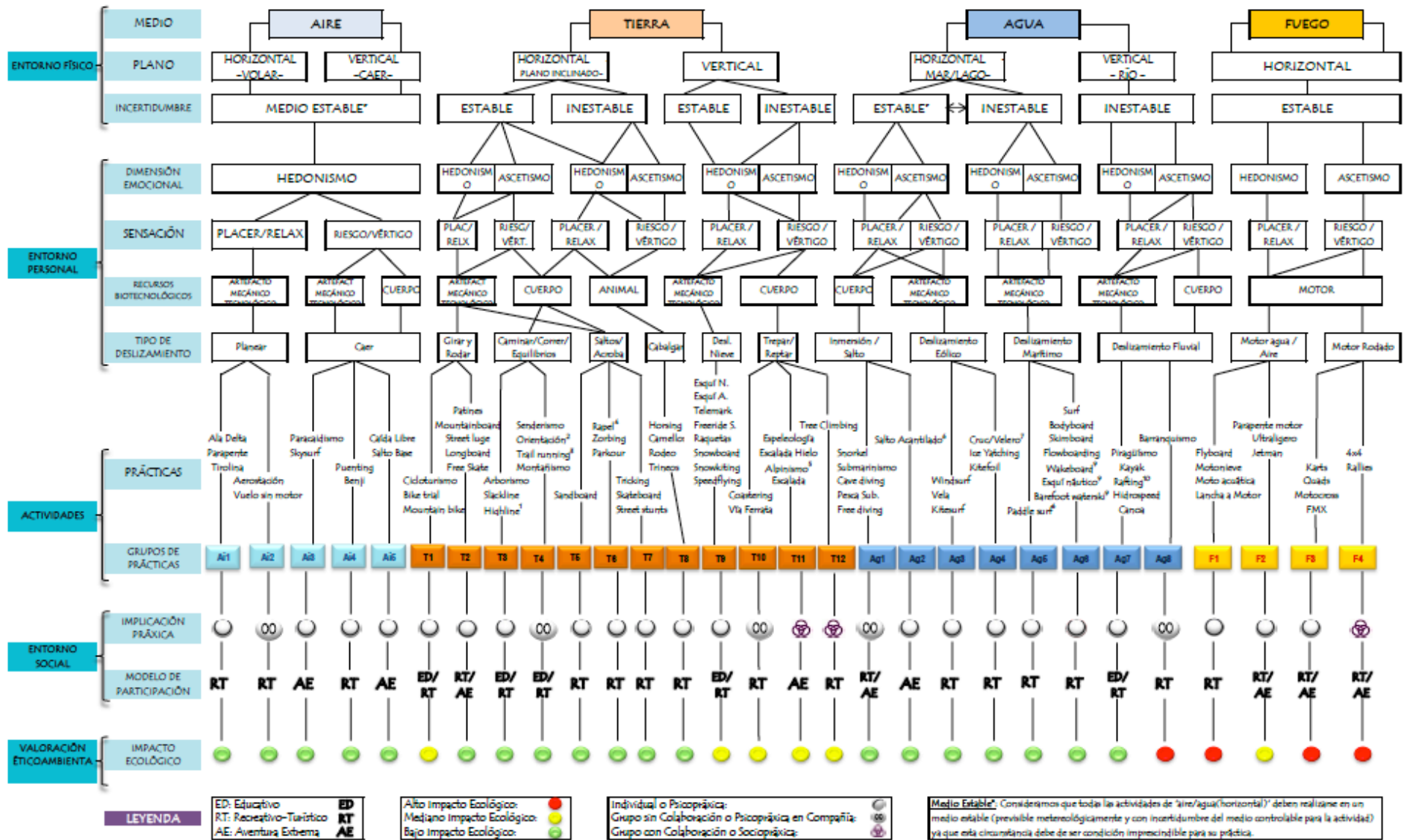


Figura 10. Clasificación taxonómica actual de las prácticas AFAN. Olivera & Olivera (2016)

TABLA DE IDENTIFICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE LAS ACTIVIDADES FÍSICAS DE AVENTURA EN LA NATURALEZA

TIPOS DE DESLIZAMIENTO															
MODELOS DE PARTICIPACIÓN	PLANEAR	CAER	GIRAR Y RODAR	CAMINAR / CORRER Y EQUILIBRIOS	SALTOS Y ACROBACIAS	TREPAR Y REPTAR	DESIZAMIENTO NIEVE	CABALGAR / ESQUIVAR	INMERSIÓN / SALTO / NADAR	DESIZAMIENTO EÓLICO	DESIZAMIENTO MARÍTIMO	DESIZAMIENTO FLUVIAL	PROPULSIÓN A MOTOR ARIJA/AIRE	PROPULSIÓN A MOTOR RODADA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Formativo	TIROLINA Volar Estable A1 Hedonismo Placer/relax Artefacto Planear		CICLISMO Horizo Estable T1 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Rodar	ORIENTACION Horizo Estable T4 Ascetismo Placer/Relax Cuerpo Correr	RAPEL Vertica Estable T6 Hedonismo Riesgo/Vertico Cuerpo Saltos	VIA FERRATA Vertica Estable T10 Hedonismo Placer/Relax Cuerpo Trepar/Reptar	RAQUETAS NIEVE Vertica Estable T9 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Desiz.Nieve		SNORKEL Horizontal-Mar/Estable Ag5 Hedonismo Placer/Relax Cuerpo Inmersión	WINDSURF Horizontal-Mar/Est./Ine Ag5 Ascetismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento E	SKIMBOARDING Horizontal-Mar/Estable Ag5 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento M	CANOA Vertical-Rin/Instal Ag7 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento F		QUADS Horizo Estable T3 Hedonismo Placer/Relax Motor Propulsión Motor Rodada	
	Recreativo - Turístico	Familiar-Amical	GLOBO Volar Estable A2 Hedonismo Placer/relax Artefacto Planear	PARACAIDISMO Caer Estable A3 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Caer	MOUNTAIN BIKE Horizo Estable T1 Ascetismo Placer/Relax Artefacto Rodar	ARBORISMO Horizo Estable T3 Hedonismo Placer/Relax Cuerpo Equilibrio	ZORBING Horizo Inestable T6 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Saltos/Giros	COASTERING Vertica Estable T10 Hedonismo Placer/Relax Cuerpo Trepar/Reptar	ESQUÍ NÓRDICO Vertica Estable T9 Ascetismo Placer/Relax Artefacto Desiz.Nieve	HORSING Horizo Estable T8 Hedonismo Placer/Relax Animal Cabalgar	TRAVESIA AGUAS ABIERTAS Horizontal-Mar/Estable Ag5 Ascetismo Placer/Relax Cuerpo Nadar	VELA Horizontal-Mar/Est./Ine Ag5 Ascetismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento E	PADDLE SURF Horizontal-Mar/Estable Ag5 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento M	KAYAK Vertical-Rin/Instal Ag7 Hedonismo Placer/Relax Motor Prop. Motor Niev	MOTONIEVE Horizo Estable T1 Hedonismo Placer/Relax Motor Propulsión Motor Rodada
PARAPENTE Volar Estable A1 Hedonismo Placer/relax Artefacto Planear			PUENTING / BENJI Caer Estable A4 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Caer	PATINES Horizo Estable T2 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Rodar	SENDERISMO Horizo Estable T4 Hedonismo Riesgo/Vertico Caminar	SKATEBOARD Horizo Estable T7 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Saltos/Acrobaci	TREE CLIMBING Vertica Estable T12 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Desiz.Nieve	ESQUÍ ALPINO Vertica Estable T9 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Desiz.Nieve	TRAV.CAMELLOS Horizo Estable T8 Hedonismo Riesgo/Relax Animal Cabalgar	PESCA SUBMARINA Horizontal-Mar/Estable Ag5 Hedonismo Placer/Relax Cuerpo Inmersión	KITESURF Horizontal-Mar/Est./Ine Ag5 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Deslizamiento E	BODYBOARD Horizontal-Mar/Instal Ag5 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento M	RAFTING Vertical-Rin/Instal Ag7 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento F	MOTO ACUÁTICA Horizo Estable T1 Hedonismo Placer/Relax Motor Prop. Motor Acu	TRIAL Horizo Estable T3 Ascetismo Riesgo/Vertico Motor Propulsión Motor Rodada
Habilidad-Riesgo		ALA DELTA Volar Estable A1 Hedonismo Placer/relax Artefacto Planear	SKYSURF Caer Estable A3 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Caer	MOUNTAIN BOARD Horizo Estable T2 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Rodar	SLACKLINE Horizo Estable T3 Hedonismo Riesgo/Vertico Equilibrio	SANDBOARD Horizo Estable T5 Ascetismo Placer/Relax Artefacto Saltos/Desizam	ESPELEOLOGIA Vertica Inestable T11 Ascetismo Placer/Relax Cuerpo Trepar/Reptar	SNOWBOARD Vertica Estable T9 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Desiz.Nieve	CAPEAS Horizo Estable T8 Hedonismo Riesgo/Vertico Animal Esquivar	SALTO ACANTILADO Horizontal-Mar/Estable Ag5 Hedonismo Riesgo/Vertico Cuerpo Salto	KITEFOIL Horizontal-Mar/Estable Ag5 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Deslizamiento E	ESQUÍ NÁUTICO Horizontal-Mar/Instal Ag5 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento M	BARRANQUISMO Vertical-Rin/Instal Ag7 Hedonismo Riesgo/Vertico Cuerpo Deslizamiento F	FLYBOARD Horizo Estable T1 Hedonismo Riesgo/Vertico Motor Prop. Motor Acu	4X4 Horizo Estable T4 Hedonismo Placer/Relax Motor Propulsión Motor Rodada
		VUELO SIN MOTOR Volar Estable A2 Hedonismo Placer/relax Artefacto Planear	CAIDA LIBRE Caer Estable A5 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Caer	BIKE TRIAL Horizo Estable T1 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Rodar	MONTANISMO Horizo Estable T4 Ascetismo Placer/Relax Cuerpo Caminar	TRICKING Horizo Estable T7 Ascetismo Riesgo/Vertico Cuerpo Saltos/Acrobaci	ESCALADA Vertica Estable T11 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Trepar/Reptar	FREERIDE SKI Vertica Inestable T9 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Desiz.Nieve	RODEOS Horizo Inestable T8 Ascetismo Placer/Vertico Animal Cabalgar	SUBMARINISMO Horizontal-Mar/Estable Ag5 Hedonismo Placer/Relax Cuerpo Inmersión	IL2 YACHTING Horizontal-Mar/Estable Ag5 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Deslizamiento E	SLURF Horizontal-Mar/Instal Ag5 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Deslizamiento M	HIDROSPEED Vertical-Rin/Instal Ag7 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento F	ULTRALIGERO Horizo Estable T2 Hedonismo Placer/Relax Motor Prop. Motor Aire	MOTOCROSS / ENDURO Horizo Estable T3 Hedonismo Riesgo/Vertico Motor Propulsión Motor Rodada
Aventura Extrema	WINGSUIT Volar Estable A1 Hedonismo Placer/relax Artefacto Planear	B.A.S.E. JUMPING Caer Estable A5 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Caer	STREET LUGE Horizo Estable T2 Hedonismo Riesgo/Vertico Artefacto Rodar	TRAIL RUNNING Horizo Estable T4 Ascetismo Riesgo/Vertico Correr	PARKOUR Horizo Estable T6 Ascetismo Riesgo/Vertico Cuerpo Saltos v Acrobaci	ALPINISMO Vertica Inestable T11 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Trepar/Reptar	SNOWKITING / SPEEDFLYING Vertica Inestable T9 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Desiz.Nieve	TRINEOS NIEVE Horizo Estable T8 Hedonismo Placer/Relax Animal Cabalgar	CAVE DIVING Horizontal-Mar/Estable Ag5 Ascetismo Riesgo/Vertico Cuerpo Inmersión	CRUC./VELERO TRAVESIA Horizontal-Mar/Est./Ine Ag5 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Deslizamiento E	WAKEBOARD Horizontal-Mar/Instal Ag5 Hedonismo Placer/Relax Artefacto Deslizamiento M	PIRAGUISMO EXTREMO Vertical-Rin/Instal Ag7 Ascetismo Riesgo/Vertico Artefacto Deslizamiento F	JELIMAN Horizo Estable T2 Hedonismo Placer/Relax Motor Prop. Motor Aire	FMX Horizo Estable T3 Ascetismo Riesgo/Vertico Motor Propulsión Motor Rodada	
TIPO DE ENERGÍA	Eólica	Gravedad	Mecánica	Autogenerada	Autogenerada	Autogenerada	Autogenerada	Animal	Submarina	Eólica	Marina	Fluvial	Motor	Motor	
	BAJO IMPACTO ECOLÓGICO			IMPACTO ECOLÓGICO MEDIO									ELEVADO IMPACTO ECOLÓGICO		

Figura 11. Clasificación según la identificación de las prácticas de AFAN. Olivera & Olivera (2016)

	AIRE	TIERRA	AGUA	FUEGO
A mayor impacto ecológico	PARAPENTE / ALA DELTA / TIROLINA / PUENTING / BENJI / SALTO BASE / WINGSUIT	CICLOTURISMO / PATINES / FREESKATE / STREETLUGE / LONGBOARD / SLACKLINE / HIGHLINE / RAPEL / ZORBING / PARKOUR / TRICKING / SKATEBOARD / STREETSTUNTS / HORSING / CAMELLOS / CAPEA / RODEOS / TRINEOS / RAQUETAS / SANDBOARD	CLIFF JUMPING / WINDSURF / KITESURF / KITEFOIL / PADDELSURF / SURF / BODYBOARD / SKIMBOARD / FLOWBOARD	
B	GLOBO AEROSTÁTICO / VUELO SIN MOTOR	MOUNTAINBOARD / ARBORISMO / SENDERISMO / MONTAÑISMO / ORIENTACIÓN / TRAIL RUNNING / ESQUÍ NÓRDICO / FREERIDE SKI / TELEMAR	SNORKEL / FREE DIVING / VELA / KAYAK / RAFTING / HIDROSPEED / CANOA / PIRAGÜISMO / PESCA SUBMARINA / CRUCERO-VELERO / ICE YACHTING / SUBMARINISMO / CAVE DIVING	
C	SKYSURF / CAÍDA LIBRE / PARACAIDISMO / PARASAILING	BKETRIAL / MOUNTAINBIKE / ESQUÍ ALPINO / SNOWBOARD / SNOWKTING / SPEEDFLYING / COASTERING / VÍA FERRATA / TREE CLIMBING / ESCALADA / ESCALADA HIELO / ESPELEOLOGÍA	ESQUÍ NÁUTICO / WAKEBOARD / BAREFOOT WATER SKI	FLYBOARD / PARAPENTE a MOTOR / ULTRALIGERO
D mayor impacto ecológico		ALPINISMO	BARRANQUISMO	MOTONIEVE / MOTOACUÁTICA / LANCHA MOTOR / QUADS / BUGGIES / MOTOCROSS / ENDURO / FMX / KARTS / 4X4 / RALLIES / JETMAN

Figura 12. Clasificación según los medios naturales de desarrollo de las prácticas de AFAN. Olivera & Olivera (2016)

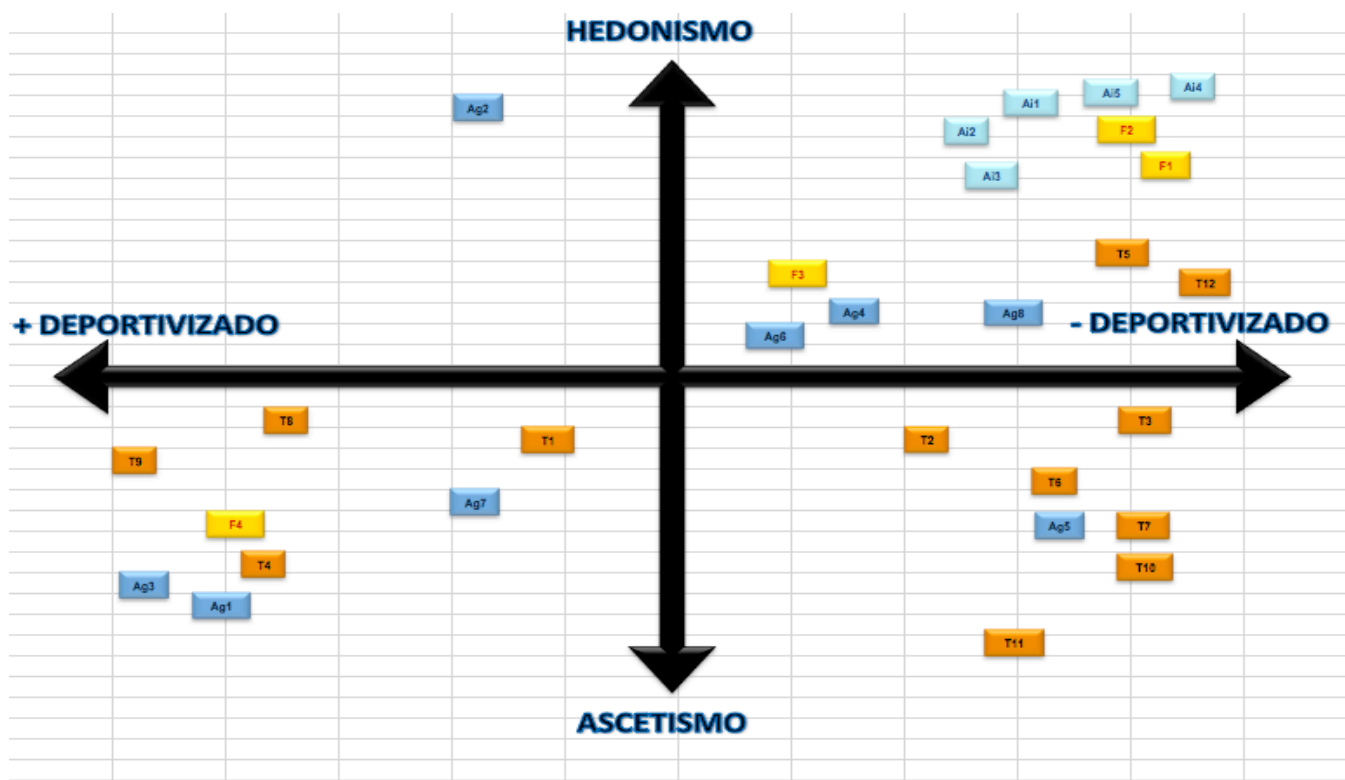


Figura 13. Clasificación según las sensaciones de las prácticas AFAN. Olivera & Olivera (2016)

3.4. El futuro de las prácticas de AFAN

Después de la revisión de literatura respecto a esta tipología de prácticas hasta el día de hoy, debemos replantearnos que es un ámbito de la realidad social totalmente asentado en el presente, que está abierto a evolución y por tanto cambiante para el futuro en el que se intuye el nacimiento y consolidación de nuevas prácticas tanto a corto como a medio plazo. Esta consolidación y progreso yacen en el avance de la ciencia y tecnología en diferentes ámbitos, así como el de las industrias emergentes en la construcción de nuevos materiales, o incluso basado en la creatividad e interconexión de ideas de la sociedad de consumo a través de la sociedad de la información y comunicación. Además el sistema económico actual basado en una sociedad de consumo instantáneo, necesitará satisfacerse de nuevas ideas y finalmente de experiencias o prácticas cada vez más deprisa, ligadas a una oferta y demanda determinando un futuro más o menos prometedor desde un punto de vista de la lógica mercantil; asimismo la crisis de los sistemas ambientales también requerirán indagar en prácticas sostenibles y sustentables en el tiempo tanto en los impactos con la naturaleza como con sus comunidades.

Una de las tendencias que apuntan Olivera & Olivera (2016) es la incorporación de submodalidades dentro de la base de la práctica. Tenemos ejemplos de prácticas como el mountain bike, que incorpora por ejemplo diferentes modalidades, que permiten adecuar el artefacto en este caso la bicicleta a diferentes tipologías de práctica como el *downhill*, *enduro*, o *dual slalom* o el histórico cross country, estando consolidadas y deportivizadas cada una de estas especialidades, entendiendo que el mountain bike ha sido una de las prácticas AFAN con mayor consolidación fruto al engranaje perfecto entre el desarrollo e innovación tecnológico (materiales y suspensiones) y la buena difusión y comercialización del producto. Otro ejemplo sería la evolución incluso del nombre para una modalidad determinada, siendo el mismo tipo de práctica pero que la mejora del diseño y materiales han permitido darle otra connotación; en donde las sensaciones a través del desarrollo en el entorno físico sufre variaciones significativas, siendo este el caso del *paragliding* o parapente práctica convencional y que ha evolucionado hacia el *speedfly* en donde el aparato es más pequeño, ágil y maniobrable.

Así pues, las prácticas que encontramos en la clasificación de Tomlison et al. (2005), además de las diferentes prácticas de AFAN que hemos podido identificar como actuales e independientemente de

si son muy practicadas¹² o no, reguladas y deportivizadas, nos deben servir para posibilitar enfocar metodológicamente el futuro de estas prácticas, aprovechando el enfoque global que aporta el modelo multidimensional ofrecido según Olivera & Olivera (2016). Algunas prácticas de AFAN ya se desarrollaban en los años 90 pero no fueron identificadas o catalogadas por Olivera & Olivera (1995), seguramente por la casi nula o muy poca incidencia de práctica, así como de regulación, difusión o comercialización a nivel global; algunos ejemplos podrían ser el ice yatching, el arborismo con origen francés *accrobranche*, o el *free diving*.

3.4.1. Tendencia al incremento de las prácticas de AFAN

Algunas prácticas de AFAN que hemos analizado se han deportivizado perfectamente desde un principio siendo actualmente deportes perfectamente regulados y que se desarrollan en un medio concreto, como sería el caso de la vela o *yatching* en medio acuático. Aún así, el artilugio compuesto por el casco de la embarcación ha sido adaptado social y culturalmente para su desarrollo en el medio terrestre con ruedas *landyatching*, e incluso sobre hielo, dándonos por lo tanto una visión multidimensional así como capacidad de adaptación para la misma de práctica de AFAN, con la misma terminología en origen pero diferente según su entorno de práctica. Igualmente sucede con deportes como el *snowboard* (nieve) y el *sandboard* (*arena*) etc. Una de las últimas prácticas adaptadas que se han podido ver en las redes sociales es la adaptación del *motocross* sobre el agua para surfear olas y que por tanto la creatividad como hemos comentado anteriormente juega un papel fundamental en la visualización, proyección y creación de nuevos artilugios y prácticas AFAN.

Finalmente y por lo tanto creemos que esta tipología de prácticas de AFAN se pueden ir gestando y multiplicando merced a una combinación entre las diferentes dimensiones:

- El entorno físico
- Entorno social
- Entorno personal
- Actividades

¹² Observando el cuadro de las prácticas AFAN (2016) vemos que hay algunas prácticas de AFAN poco conocidas o incluso practicadas dada su dificultad, su poca tradición, poca difusión comercial o incluso por el enclave en donde se producen que es muy singular o particular de un territorio en concreto, algunas de estas son el zorbing, el salto clavado, el arborismo o la caída libre controlada

Con sus diferentes variables:

- Medios naturales
- Planos de deslizamiento
- Incertidumbre
- Dimensión psicológica y emocional
- Recursos biotecnológicos¹³

Para Olivera & Olivera (2016) estas prácticas están plenamente asentadas ya que han ganado adeptos y practicantes fruto también de su repercusión en los medios de comunicación de todo tipo incluyendo redes sociales, revistas, programas de televisión etc. La mejora y avance tecnológico, la industria y sociedad de consumo han ayudado a abrir el abanico de edades y personalizar la exigencia de una demanda cada vez mayor en base al número de practicantes. Y aunque es evidente que por otra parte estas prácticas de AFAN siguen recogiendo su esencia y visión postmodernista, es ya innegable que en la actualidad se han acentuado algunos de los valores o comportamientos transmodernistas. La voraz competitividad desarrollada en el actual sistema socioeconómico ha impregnado y adaptado de su esencia al practicante a través de un nuevo encuentro con la naturaleza menos espiritual y más competitivo simbolizado a través de las prácticas más extremas y de su comercialización su mayor estandarte o emblema. La proyección de nuevos retos y relaciones con la propia naturaleza de forma más peligrosa y transgresora, siendo una apuesta de consumo de masas muy golosa para la industria de la comunicación audiovisual a través de la espectacularidad y plasticidad de estos practicantes extremos, generando así un nuevo modelo de emblema *citius, altius, fortius* a través de los límites del riesgo¹⁴. Finalmente queda abierta la duda en cuanto a la planificación y gestión de estas prácticas cada vez más normalizadas por parte de los técnicos, actores y políticos para decidir las nuevas estrategias y políticas deportivas tanto a nivel regional como local en donde estas prácticas están cada vez más presentes y son más demandadas

¹³ la máxima domesticación del entorno natural como ya habíamos comentado ha evolucionado incluso a la desnaturalización de su praxis, o lo que es lo mismo la construcción de entornos totalmente artificiales: construcción de artefactos, maquinaria, etc. En 2016 se ha inaugurado el primer parque de surf en en Texas (EEUU), generador de olas. NLandSurfPark.http://nauta360.expansion.com/2016/10/05/zona_de_accion/1475653421.html

¹⁴ Sobre esta misma alusión al concepto de riesgo asociado a estos límites, el sentido y filosofía de vida de algunos deportistas extremos como el surfista hawaiano Marc Foo (1994) quien exponía antes de morir surfear olas gigantescas en el conocido spot de Mavericks en las costas de California "*If you want the ultimate ride, you have to be willing to pay the ultimate Price*", metafóricamente siendo el precio a pagar la propia vida. (24 de febrero de 2008). The Death of Mark Foo(en YouTube). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bqNdFxH4RHk>

Resumen y síntesis conceptual del capítulo

En el caso de este apartado podemos observar claramente la evolución conceptual y terminológica que ha definido de una forma u otra la idea de actividades físicas o deportivas que se desarrollan en la naturaleza. La terminología que utilizamos AFAN procede de hecho de una concepción socio-histórica postmoderna que evoluciona desde conceptos como deportes californianos, o actividades físicas en el medio natural, o actividades físico-deportivas en el medio natural, así como denominaciones anglosajonas con una significación a todos los niveles muy parecida como outdoor adventure activities (OAA), hacia una evolución más actual como lifestyle o extreme sports, o en francés activités physique de pleine nature (APPN). La significación de todas las palabras que conforman AFAN (actividades físicas de aventura en la naturaleza) simbolizan a su vez diferentes ideas que resumimos a continuación:

- *El periodo sociohistórico postmoderno*: En lo que denominamos postmodernismo (2ª mitad del s.XX hasta principios del s.XXI) donde se desarrollan valores sociales y culturales relacionados con valores hedonistas y narcisistas como el concepto *sensus o flow* (sentir, fluir) y rompiendo la lógica más racional y competitiva de la práctica deportiva (marca, tiempo, espacio definido etc.). Además el periodo histórico en el que se empiezan a desarrollar de una forma notable este tipo de prácticas coincide con la explosión del fenómeno turístico a nivel mundial especialmente en el último tercio del s.XX, siendo finalmente este tipo de prácticas una de las opciones principales a escoger en el propio viaje turístico.

- *Riesgo y aventura*: Son conceptos afines a esta tipología de prácticas en el medio natural. La incertidumbre de su medio natural (acuático, terrestre o aéreo) inestable (olas, rompientes, trialeras, cañones, cambios en las condiciones meteorológicas etc.) configuran no solo el riesgo, sino el propio concepto de aventura.

- *Modelos corporales*: Los modelos corporales son aquellos que incluyen el tipo de intrarelación y de interrelación entre el practicante consigo mismo y en el entorno físico y social en el que se desarrolla dependiendo de las actividades que practica.

Por lo tanto, las prácticas de AFAN juntamente con el turismo, y el lugar de su desarrollo estudiado la comarca de Alt Empordà conforma uno de los ejes principales de nuestro estudio, que finalmente concluye con el trabajo de campo y estudio de caso en esta comarca o región al noreste de la península ibérica.

4. EL TURISMO: FENÓMENO, COMPLEJIDAD Y REALIDAD TERRITORIAL

El presente capítulo que trata sobre el fenómeno del turismo es fundamental como anclaje de toda la investigación pues todo aquello que acontece sobre la realidad y los sujetos de estudio se desarrolla alrededor del turismo de una región, el Alt Empordà. Es por tanto, que este capítulo lo vamos a desarrollar desde un enfoque constructivista, desde el constructivismo social (Berger&Luckman, 1991), así como interdisciplinar (Klein, 1990), por la complejidad e interrelación que atesoran los propios fenómenos sociales, así como la necesidad de resolver problemas de contenido conceptual enfocados en la propia investigación. Así, la realidad de un territorio se compone la actividad humana y por los miembros de la sociedad que la componen, quienes interactúan conjuntamente, inventando y caracterizando las propiedades que se le dan al mundo, en este caso al territorio. Yendo un poco más lejos y teniendo en cuenta que los individuos crean conocimiento a través de las interacciones entre ellos y con el ambiente en el que viven. Esta pequeña introducción nos permite anticipar que necesitaremos indagar en diferentes elementos territoriales, fundamentados en ámbitos como la geografía, la historia, la cultura, la administración pública, la economía, la política o el medioambiente entre otros, para poder ofrecer una diversidad de elementos de juicio suficientes, que a nuestro juicio serán necesarios para permitir interrelacionar el dinamismo y desarrollo territorial desde sus elementos territoriales y actores que finalmente ofrezcan un análisis de la realidad turística actual y contrastado. Finalmente consideramos que el turismo como fenómeno sociohistórico, nos permite a día de hoy entender su evolución entre siglos para llegar a consolidarse y a presentarse como una alternativa totalmente afianzada al turismo de masas, siendo el turismo activo y sus diferentes concepciones y formas aquél que referenciamos a lo largo de nuestro trabajo, y más concretamente desde lo que denominamos turismo de actividades físicas de aventura en la naturaleza.

El fenómeno turístico es un fenómeno mundial y global de gran magnitud, una realidad innegable e imparable símbolo del momento histórico, social y económico postfordista para los países desarrollados, simbolizando unas cifras de crecimiento global y exponencial década tras década pasando de 25,3 millones en 1950 a 806,8 aproximadamente en 2005 según la Organización Mundial del Turismo (OMT,2010), pero aceptando esta visión economicista y números debemos también anticipar la preocupante realidad que atesora tal movimiento de gente y despliegamiento de recursos. El turismo además simboliza la relación de tres conquistas sociales en las sociedades postindustriales: la primera el derecho de las vacaciones obtenido después de una imparable consolidación de los derechos laborales en el s.XX y por lo

tanto con la posibilidad y sociedad del ocio, y por lo tanto con la gestión del ocio y del tiempo libre del turista. Debemos citar también la consolidación de los estados del bienestar (actualmente bajo un discutible cuestionamiento), y finalmente el propio viaje como una experiencia y fruto del desarrollo de la revolución de las comunicaciones y la tecnología que han conformado una realidad y sello distintivo del desarrollo social y cultural en la época contemporánea. Nuestra visión respecto al objeto de estudio pretende generar una aportación específica sobre la tipología de turismo que desarrollamos en nuestro estudio, definido como turismo activo por diferentes autores y que coincide en valores y fundamentos con lo que denominaremos turismo de prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza al que apelaremos durante el capítulo. De cualquier forma, consideramos que este capítulo es muy importante para plasmar teóricamente una visión global acerca del complejo fenómeno turístico, aportando conceptos desde un punto de vista histórico, económico y sociológico, que sirvan y permitan reflexionar pero no sin dejaranos el concepto de territorio como realidad y desde la propia óptica turística.

4.1. Contexto histórico del turismo: Desde el turismo prefordista hacia el turismo neofordista

4.1.1. El turismo prefordista

La primera revolución industrial (1780-1860) es un periodo histórico y económico que asienta las bases de un nuevo modelo de sociedad occidental y que precisamente propicia el nacimiento del fenómeno turístico en base a una serie de circunstancias históricas de tipo social, cultural y económico fundamentalmente. La organización social cambia merced a cambios substanciales en las formas de vida. El periodo de la primera industrialización con las industrias textiles de algodón y la industria siderúrgica, generan un amplio mercado con suficiente mano de obra satisfaciendo la oferta productiva hacia una creciente demanda laboral, merced a un periodo de urbanización en donde muchos agricultores veían un mejor futuro en la ciudad. Entre 1820 y 1840 la Revolución Industrial se extiende por diferentes países de Europa (Hardy, 1990).

Para el mismo autor, las nuevas formas de producción: la mecanización y la división del trabajo aumentan la productividad, abaratan costes de fabricación y el precio de los productos industriales disminuyen. Empieza a crearse pues un modelo social de clase obrera y trabajadora, el proletariado que genera un sentimiento colectivo de clase aupado por el movimiento sindicalista, pero además como individuos dentro de esta condición social y bajo

un nuevo contexto estructural, desarrollan una percepción social y cultural acerca del ocio, tanto por su potencial de encaje como por su percepción de aquello que es posible desarrollar. Es además en este periodo y época en 1830 gracias a la industria siderúrgica y la producción masiva de hierro merced al carbón mineral, que se desarrollan todo tipo de máquinas y herramientas y se empieza a construir la red de ferrocarril así como grandes buques con hélice y propulsión.

Según Hardy (1990) a partir de esta época la producción industrial creció vertiginosamente y se produjo una revolución en los transportes que necesitaban de una mejora y crecimiento para abastecer la capacidad de carga y aprovisionamiento de esta producción, en una época caracterizada por el fuerte crecimiento del comercio y una economía mundial especializada. Asimismo el propio abaratamiento de la época en los transportes abrió la puerta a los primeros viajes y desplazamientos turísticos a nivel nacional desarrollándose un modelo social más dinámico y donde emergen los primeros viajes y viajeros de la era modernista. A partir de aquí, la segunda revolución industrial de 1870, consigue desarrollar nuevas transformaciones en la economía mundial que dinamizarían la industria y que potenciarían aún más la revolución de los transportes con la llegada de la industria eléctrica y la dinamización del ferrocarril eléctrico; también la industria química sirvió para desarrollar nuevas materias primas para fabricar artículos siendo una de ellas el petróleo y que fue sustituyendo al carbón a finales del s.XIX. y convirtiéndose en el combustible de nuevos transportes, el coche (1885) y el avión (1903) que ayudaron a diversificar las posibilidades y modalidades de ocio desde un punto de vista social y cultural.

Según Williams (2004), y aduciendo a estos cambios, en la sociedad moderna de finales del s.XIX y principios del s.XX. se incrementó la distanciaci3n del tiempo y del espacio como cita a través de diferentes autores señalando a Giddens (1981), Kern (1983), o Harvey (1989) el cual habla del “tiempo y espacio comprimido”. Pero a pesar de esta nueva realidad y movilidad poblacional, según Williams (2004) no se contemplaba por aqu3l entonces un análisis sobre la organizaci3n social del viaje, es decir la relaci3n del sujeto moderno con las formas de transporte entre áreas urbanas, siendo inconcebible para entender un nuevo mundo y al sujeto moderno sin estas nuevas formas de transporte, el tren, el coche o incluso el avi3n para

su movilidad y viaje de largas distancias. De esta manera el viaje y el turismo entablan cambios sustanciales en la naturaleza de la subjetividad¹⁵ moderna.

En Europa desde mediados del s.XVIII y hasta 1820 se empieza a desarrollar lo que se denomina históricamente como “*Le Grand Tour*”¹⁶ el antecesor del turismo moderno. Una época en donde la revolución de los transportes y comunicaciones impusieron los viajes masivos en ferrocarril más asequibles para la clase obrera. Para definir el modelo de turismo fordista, nos trasladamos a finales del s.XIX y principios del siglo XX, una época definida por nuevos sistemas de producción, con la producción en serie y la cadena de montaje (fordismo) así como la especialización del trabajo. La empresa de “*Thomas Cook Son*” fue la primera empresa experta en conciliar viaje y turismo asegurando a los viajeros seguridades en los desplazamientos mediante cupones de viaje, el *voucher* o bono que incluía alimento y estada. Así en 1841 la agencia transportó a los primeros excursionistas, entendiendo el viaje como una forma “recreacional y racional de viaje por gusto o placer” denominado *sight seeing*.

El fenómeno de los balnearios urbanos propició ya en el s.XVIII un turismo de ocio en la costa, paralelo al desarrollo de la Revolución Industrial. Este es un fenómeno ampliamente abordado especialmente por Butler (1980) dando nombre al Butlers’ resort lifecycle. Por aquella época creció, se extendió y tejió el ferrocarril en las costas de Inglaterra y en el resto de Europa, el comienzo de la incursión de un turismo de “mar y playa” de clase media que empieza a ser

14 Según Williams (2004) la subjetividad basada en la movilidad es responsable de alterar la forma de cómo la gente aprecia la experiencia del mundo moderno cambiando ambas formas de subjetividad y sociabilidad en su apreciación estética de la naturaleza, los paisajes, los paisajes urbanos, y sus sociedades. Y cita a MacCannell (1989) quien considera que esta movilidad ha tenido el efecto de legitimización de la sociedad moderna participando de una forma benigna y accesible.

¹⁶ Este movimiento va indisolublemente ligado a la aparición empresarial de la primera compañía de viajes inglesa fundada por Thomas y John Cook, “*Thomas Cook*” en 1841 que transportó a los primeros excursionistas. Estos primeros viajes se desarrollaron por los aristócratas y burgueses desarrollando en sus inicios un viaje de tipo de ocio cultural empezando a viajar a Italia para descubrir sus monumentos y objetos de arte. Y algo más tarde y con el auge y crecimiento de los balnearios en ciudades de la costa inglesa y europea se desplazan a diferentes lugares en ciudades europeas y de la costa, siendo destacable su afluencia hacia la Costa Azul. A la vez que ya a finales de siglo XVIII descubren los Alpes como una primera opción de turismo activo y de relación con la naturaleza. Este perfil de viajeros y en base a al momento histórica, social y cultural se erigen entre los primeros viajeros de la era moderna y los nuevos viajeros del s.XIX. Eran viajes que podían llegar a durar varios meses (Williams, 2004)

muy popular alrededor de Europa. Ya los años 40 del s.XIX Essex o Brighton en Inglaterra, y la costa mediterránea empiezan a ser frecuentadas cada vez más por diferentes turistas ingleses de clase media y europeos dinamizando las ciudades marítimas con balnearios que crecieron e incorporaron dinámicas poblacionales sociales y económicas importantes y que sirvieron para que la industria del ocio y del turismo se empezara a desarrollar siendo más notable a partir de los años 20 del siglo XX. Sin el desarrollo de los buques de vapor y los ferrocarriles, durante la época de la Revolución Industrial, era imposible llegar a la costa sin gastar demasiado tiempo ni dinero. Por lo tanto la emergencia de los sistemas de transportes masivos cada vez más rápidos y baratos ayudaron a la democratización de las vacaciones, vinculándose estas a los primeros viajes estandarizados. La Revolución Industrial permitió el nacimiento de una nueva clase obrera con sueldos y salarios que fueron en aumento gracias a la oferta de trabajo en las industrias textiles inglesas, especialmente con el algodón. La primera ley sobre las vacaciones pagadas fue aprobada en 1938 e incorporada al sector textil algodónero en 1950; los obreros a partir de entonces fueron ganando una estabilidad económica, con una fuerza sindical que los respaldaba y que luchaba por sus derechos convirtiéndose el gasto en ocio turístico como necesario para el mantenimiento social y económico de estos países.

Respecto a la dinamización de las ciudades marítimas con balnearios, debemos remarcar su importancia por lo que se refiere a esta época prefordista de la importancia e incidencia del turismo de balnearios desarrollado en Europa, especialmente en países con una importante tradición que acogieron villas termales en sus pueblos marítimos en Inglaterra, Gales, Francia e Italia (Tatjer, 2009). España según la autora, también fue un país que se sumó a este despliegamiento del turismo de balneario y lo desarrolló a lo largo de toda su geografía litoral, desde el norte en sitios como Santander y Asturias hasta en su geografía litoral situada más al sur y en el Mediterraneo en Benicàssim o en sus playas de Castellón. También este tipo de turismo tubo importantes influjos de turistas en zonas marítimas de Cataluña, como en la propia Barcelona en sus distritos de Poblenou o la Barceloneta, Caldetes o Arenys en el Maresme, Caldes de Montbui y hasta la Costa Brava en lugares como Calella de Palafrugell o Roses. Este tipo de turismo de balneario fué importantísimo para la popularización del ocio del deporte marítimo, y del concepto de ciudad jardín y los grandes complejos de baños, deporte y ocio según Tatjer (2009) en la época comprendida entre 1913 y 1939.

Otro elemento muy a tener en cuenta desde el punto de vista del turismo prefordista es la creación de la imagen turística en el ámbito urbano (Tamajón, 2008). Se inicia durante finales

del s.XIX un desarrollo turístico importante a través del fenómeno de las Exposiciones Universales, que constituyen un foco de influencia para el turismo de entonces. Lavour (1974) define a este fenómeno como el punto de partida de la actividad turística “moderna” tal y como la conocemos hoy en día, por diferentes factores como la congregación de un cierto número de viajeros, además de desarrollarse el fenómeno de la organización de los primeros paquetes turísticos organizados por agencias de viaje, y la utilización de los avances técnicos que por entonces se daban a nivel de transporte y de comunicación, via ferrocarril, o navegación marítima, así como la utilización de telégrafos. En este sentido según Tamajón & Alfonso (2008) las pretensiones de ciudades como Barcelona por darse a conocer en el escenario internacional y promocionarse como importante destino urbano, ayudan a propulsar las Exposiciones Internacionales, también celebradas en París y Londres; en el caso de Barcelona se consolida la Exposición de las Artes y las Industrias de Barcelona (1888) para demostrar su poderío industrial y dar a conocer su dinamismo.

Lavour (1974) considera pues muy importante la mejora de infraestructuras que desarrollan las ciudades para acoger estas Exposiciones Universales, que sirven para mejorar asimismo la oferta de alojamiento para el viajero internacional y acogida, y que puedan vivir una nueva “experiencia” distinta a la diaria en sus países de origen. A partir de entonces, (Tamajón & Alfonso, 2008) estas ciudades empiezan a albergar mejores infraestructuras de alojamiento, que ayudan a potenciar el crecimiento de grandes cadenas hoteleras y la ampliación de la oferta gastronómica y de restauración. Un ejemplo es el nuevo concepto y tipo de alojamiento alejado del concepto de pensión o fonda que ofrece por aquél entonces Cesar Ritz, quien alude al confort y al lujo y de forma exitosa consigue abrir diferentes hoteles en Europa, y varios en Barcelona. En relación al turismo urbano (Tamajón & Cànoves, 2009) la exposición Universal de 1929 simbolizará de nuevo el desarrollo de un conjunto de elementos como infraestructuras de transporte y alojamiento así como de remodelación urbana o desarrollo monumental que potenciarán la imagen de la ciudad de Barcelona en este caso.

4.1.2. El turismo fordista

Contextualizando el turismo fordista, lo situamos históricamente en la segunda mitad del s.XX según diversos autores, denominado como turismo de masas desarrollado en la década de los años 50 y 60 y con un apogeo en la década de los años 70, asentado todavía en el modelo de producción y consumo fordista, hasta la década de los años 90. El fordismo constituye la forma

de producción industrial dominante durante gran parte del siglo XX. Desde un punto de vista del ámbito laboral el sistema fordista consigue desarrollar mano de obra especializada en los procesos de montaje, que desde un punto de vista turístico se convierte en la producción en masa de destinos turísticos estandarizados a bajo precio con una notable rigidez de la oferta. El principal objetivo del turismo fordista ha sido el incremento del número de visitantes, así como la implantación de empleo de forma sistemática durante la época estival auspiciando a él a muchos trabajadores del sector servicios. Pero este tipo de turismo ha sido el principal responsable de los procesos de deterioro ambiental, lo que ha conllevado a una creciente sensibilidad hacia los problemas ambientales y la progresiva implantación de una ética ecológica que entran en contradicción con las formas turísticas fordistas que generan fuertes impactos ambientales en el espacio de acogida. De manera general el modelo turístico fordista que había prevalecido de forma hegemónica desde la década de los 60 muestra a mediados de los años 80 claros síntomas de desvanecimiento debido a una fuerte crisis de identidad que favorece un cambio de modelo de reestructuración lentamente hacia el modelo postfordista (Lopes Brenner, 2002).

La misma citando a Vera (1994) considera que el turismo fordista se ha basado de forma casi unánime en la especialización sectorial en torno a unos pocos recursos naturales como fueron la playa o la montaña, pero generados desde un punto de vista de una oferta homogénea. Uno de los primeros síntomas y problemas surge justamente de esta homogeneización, que según el autor genera una contradicción entre una oferta rígida y homogénea frente a una demanda que en una incipiente sociedad de consumo resulta cambiante y singular vaticinando ya uno de los primeros síntomas de lo que a posteriori se convertirá en la propia crisis del turismo fordista. La oferta turística fordista no fue además capaz de incorporar avances tecnológicos que permitiesen una innovación en los procesos de producción y una mayor capacidad de adaptación a las necesidades de la demanda.

Según Pérez, Guerrero & González (2010) el turismo de masas entre la década de 50 y 60 estuvo amparado en un crecimiento claramente fordista, donde la implantación del turismo en este periodo dio lugar a núcleos urbanos y áreas regionales que difieren de la lógica convencional del espacio productivo. Hay diferente evidencia en la literatura turística de la importancia que tubo el modelo turístico fordista desde una visión meramente economicista. Sarasa (1998) por ejemplo cita que España definió por ejemplo una Ley de Costas (Ley 22/1988 de 28 de julio) incapaz de señalar ningún límite, planteando un modelo de definición territorial confusa en la que el turismo en espacio rural el turismo de sol y de playa se definen en

términos de exclusividad siendo el marco físico donde se desarrollan las actividades de ocio. Este tipo de turismo como expone el autor es un turismo que surge en los años sesenta aprovechando la incorporación de las clases medias y asalariadas merced a la transformación socioeconómica y asociadas a una modalidad de ocio imperante asociado a aquello que el siglo anterior desarrolló la burguesía y que constituyó ya no solo una forma de ascenso social, sino una fórmula mitificada de identificación de las vacaciones con el veraneo y las propiedades curativas y benefactoras del agua de mar, reforzadas por la posibilidad de practicar deportes náuticos. En definitiva este modelo turístico según el mismo autor resulta explicable de una visión de modelo territorial determinada en términos economicistas, pero que generó una desmesurada compactación de un suelo deficientemente dotado de infraestructuras, por una construcción de dudosa legalidad, mal gusto y peor calidad pero muy apropiada para generar cuantiosas plus-valías. Además la proliferación de la segunda residencia generó una visión determinada de veraneo, donde toda la familia incluidos los abuelos conformaban una forma de veraneo a tiempo completo.

Para Donaire (1998) el estadio industrial del fordismo es desarrollado entre 1965-1985 comportándose como una actividad estructural para las sociedades desarrolladas. El gasto en ocio turístico se convirtió en necesario para el mantenimiento social y económico de los países desarrollados. Para la transformación del turismo prefordista hacia el modelo fordista según Sharpley (1994), acontece que el modelo turístico tradicional se ve afectado por una serie de cambios que tienen su origen en la transformación multidimensional que se está produciendo a partir de los siguientes elementos:

- La producción de bienes de consumo de manera masiva y estandarizada para una demanda homogénea con gustos y actitudes parecidas, donde los valores sociales están por encima de los individuales.
- La organización rígida del trabajo y de la sociedad en donde todo el mundo tiene clara su función, y donde cada actividad tiene su tiempo y su espacio marcado: tiempo de trabajo vs tiempo libre, espacio de trabajo vs espacio de vacaciones, espacio rural vs espacio urbano.
- La organización en estados, basados en un aparato burocrático que regula y controla la sociedad para dar acceso a la mayor parte de las clases sociales al bienestar y al consumo de productos en masa.

- Dominio de la naturaleza a través del conocimiento científico que garantiza progreso y salud para los ciudadanos. Esto comporta un uso indiscriminado y a buen precio de los recursos naturales (materias primas, recursos energéticos, paisajes).
- Desprecio del tiempo pasado delante de un presente que garantiza progreso, libertad y bienestar material.

El mismo autor respecto al modelo de turismo fordista atribuye diferencias conceptuales entre el turismo fordista (homogeneización, producción en cadena, autenticidad teatral, concentración espacial, delimitación clara de las fronteras del turismo...) comparándolo con el modelo y características del modelo de turismo posfordista (singularidad, producción modular, inautenticidad, difusión espacial, fronteras imprecisas del turismo). Durante la segunda mitad de los años 60 el modelo tradicional de las empresas turísticas propias del periodo artesanal, se ve complementado por el modelo turístico de la Costa Brava y con la introducción de una nueva organización merced a la inyección de capital internacional (tour operadores...). La implantación turística propia del modelo turístico fordista en la Costa Brava, con la implantación de criterios estandarizados en la oferta y la homogeneización de la demanda (turismo de masas) renuncia como afirma el autor al papel del territorio en la oferta turística. El mismo autor describe tres características esenciales que caracterizan el modelo fordista de turismo en la Costa Brava, y que se podría aplicar por ende a diferentes destinos donde se ha desarrollado el turismo de masas o fordista de sol y playa. Así describe:

- El estancamiento de la oferta turística en la hostelería, y en menor medida de cámpings a favor del turismo residencial, y a partir de 1970 por el incremento del número de residencias secundarias en el litoral como es el caso de Empuriabrava en el Alt Empordà. Además la Costa Brava adquiere una creciente especialización en la oferta recreativa con múltiples espacios de ocio.
- La Costa Brava se transforma territorialmente. La especialización turística (esencialmente residencial) y el crecimiento exponencial de la segunda residencia así como de equipamientos recreativos contribuyen a transformar el espacio, y por ende el territorio.
- La gestión del espacio turístico en esta época se caracteriza por el periodo histórico denominado tardofranquismo en España, que se caracterizó por una política maximalista de crecimiento hasta la crisis de los años 70 y que impactó en el modelo turístico de masas, con la llegada de la democracia empezó a generar las primeras muestras de rechazo social, hacia el impacto social, económico y sobre todo territorial del modelo turístico. Este frontal

rechazo queda recogida magistralmente para nuestro territorio de estudio, el Alt Empordà, en el documental “Entre el cel i la terra, 30 anys d’Aiguamolls de l’Empordà”¹⁷

Finalmente, y en caracterización del modelo turístico fordista diferentes autores entre ellos la propia autora citada anteriormente, Lopes Brenner, (2002) conciben una oferta definida a través de la incorporación de grandes corporaciones y el abaratamiento de los costes de transporte, factor fundamental para el desarrollo del turismo de masas (vuelos chárter), paquetes turísticos rígidos y estandarizados, venta de lo que se produce en el lugar, viajes organizados, circuitos, paquetes, vuelos chárter y programación minuciosa. Por lo que representa a la demanda los mismos autores la definen según el consumo de productos relativamente homogéneos, turismo de masas e inautenticidad, concentración temporal de las vacaciones en verano, clara diferenciación de las actividades turísticas de las que no lo son (compra, playa etc.), bajo nivel de exigencia, interesados en precios reducidos, inexpertos, motivados por el sol, playa y exotismo, orientado hacia un número reducido de destinos, vacaciones programadas “just in case”, necesidad de huida de la creciente urbanización y turista fiel al destino.

4.1.3. El turismo postfordista

El postfordismo es una forma de entender el nuevo ámbito socioeconómico y cultural y que se produce con la entrada y necesaria expansión del capital para una economía expansiva donde la incipiente industria capitalista y global choca con las formas de producción y organización tayloristas. Según Donaire (1998) la lógica fordista de producción: industrial masiva, homogénea y estandarizada, con la entrada de la tecnología pasa a flexibilizarse, sobre todo en el ámbito de las TIC, pero también gracias a las transformaciones del sistema empresarial. Las

¹⁷Un documental estrenado en el FICMA 2013 y ganador del Premio Cinema Rescat del Memorigame de Reus 2013. El documental narra la gesta de diversos jóvenes, liderados por el altempordanès y biólogo Jordi Sargatal, residentes en la comarca del Alt Empordà que hace 40 años fueron a salvar la zona de marismas naturales denominada “els Aiguamolls de l’Empordà”. El guionista David Fernández de Castro, narra la gesta de estos jóvenes que con gran valentía se enfrentaron a constructores y paralizaron las obras para preservar su genuino paisaje y patrimonio ecológico, luchando entre 1976-83, a la pretensión de creación y construcción del complejo turístico más grande de la Península Ibérica, a través de la constructora Port Llevant y el Banco Catalán de Desarrollo.

pautas de consumo capitalista, con constante innovación y competitividad en los sistemas de producción incrementan la importancia de la demanda que se transforma en cambiante y heterogénea por encima de la oferta, dando lugar al periodo de producción postfordista aplicándose también en la lógica turística.

El neofordismo y la especialización flexible en la industria turística forman parte de la época postfordista. Para mayor explicación de los procesos industriales de acumulación y producción flexible ver a Ioannides & Debbage (1997) quienes profundizan en los conceptos de flexibilidad funcional y numérica, consumo individualizado, consumidores experimentados, mayor volatilidad de preferencias de consumo. Los mismos autores enfocándose sobre la industria turística del viaje examinan como gracias a las nuevas TIC, cada elemento en la industria de los viajes ha sido afectado por las estrategias basadas en la producción flexible como la externalización de servicios secundarios al propio viaje, el desarrollo de las estrategias de alianza entre compañías y el sofisticado producto de diferenciación a través del tipo de segmentación. Respecto al postfordismo y la flexibilidad en el sistema turístico que los autores definen a partir de 1990 y hacia el futuro, según Ioannides y Debbage citando a (Coffey & Bailly, 1992; Harvey, 1989; Poon 1993; Urry, 1995) encontramos las siguientes características:

- Economías de escala y de alcance
- Emergencia de los operarios especializados
- Nichos de mercado (segmentación de diferentes mercados de consumo)
- Sistemas de información tecnológicos (sistemas CRS, satélites, world wide web, videotexto y teleconferencias)
- Vacaciones flexibles customizadas a gusto del cliente
- Turistas que determinan el tipo de producto, turistas independientes, experimentados y viajeros flexibles con capacidad de adaptación, que repiten pocas visitas y que demandan cada vez más un turismo verde y alternativo como el ecoturismo.
- Integración horizontal, subcontratación (por ejemplo las industrias hoteleras externalizan servicios de limpieza, actividades de cocina etc.)
- Adopción de sistemas regionales integrados de información computerizada y alianzas y redes estratégicas en la industria aérea.
- Incremento en las preferencias por las formas no masivas de producción y consumo.

Uno de los focos turísticos por excelencia y que trataremos más adelante, son las destinos turísticos. La evolución de las destinos turísticos, después de la época de

masificación turística nos ofrece una buena perspectiva para entender la evolución del fenómeno turístico. Para Calabuig (2005) las destinaciones turísticas son un excelente mirador donde se pueden analizar y apreciar las transformaciones generales del periodo postfordista de acumulación flexible, argumentando que la mayoría de tratados económicos, sociales, territoriales y culturales e ideológicos del postfordismo están ambientados parcialmente o totalmente en escenarios turísticos. La lógica turística ha penetrado en las lógicas territoriales, como espacios urbanos (la Barcelona del Fòrum) los espacios rurales (Cataluña Central) o espacios hiperreales (parques y espacios temáticos). El mismo autor define entre el binomio turismo y postfordismo que los cambios no solo operan en el ámbito de las transformaciones materiales, sino también en la cultura, las instituciones y en la superestructura o materialismo histórico. Además destaca que el cambio más significativo que se produce de un modelo turístico al otro es la transición de los modelos de producción estandarizados (basados en los principios fordista y taylorista de la producción y el consumo) a modelos flexibles en donde se precisa de un incremento en la capacidad de adaptación de los sistemas turísticos.

Para Bercial y Timon (2005) el turismo desde la revolución de las tecnologías de la información y comunicación se ha convertido en una industria productora de servicios personalizados, convirtiéndose en un modelo de producción flexible que basa su competitividad en mayores insumos de conocimiento, capacidad de maniobra y una regulación social liberalizada, gestando un modelo de producción turístico postfordista basado en la producción flexible y personalizada del producto y destino. Para Cuadrado (2012), es a partir de las transformaciones de tipo económico, social y cultural experimentadas durante final del siglo XX, que se asiste a una serie de procesos que ponen en cuestión las anteriores pautas de comportamiento turístico, sobre todo a principios de los años 90, y por lo tanto generando un cambio en cuanto al modelo de implantación y desarrollo del turismo. El mismo autor citando a (Urry, 1990; Salvà, 1998; Donaire & Mundet, 2001; García Sánchez & Albuquerque, 2003; López Olivares et. al. 2005; Valenzuela, 2007) explica que la diversificación de la demanda turística conlleva a una situación en la cual el turismo rompe límites caracterizados de la etapa anterior y se imbrica en otros ámbitos y actividades como las compras, la cultura, la educación, los espectáculos, los deportes, la cura de salud el trabajo y negocios.

Para esta diversificación, el autor concibe el crecimiento de productos diferentes como eventos programados (festivales de música, semanas gastronómicas etc.), así como una diversificación en la oferta de alojamiento, de la misma manera que se producen

transformaciones en la organización empresarial del turismo, con una mayor flexibilidad y especificidad del producto gracias a las nuevas tecnologías de la información a través de las cuales se genera una creciente externalización o subcontratación de diferentes productos y servicios según el mismo autor citando a (Vera, 1994; Ioannides & Debbage, 1997; Salvà, 1998; Donaire & Mundet, 2001; Argawal, 2002). Así generando en definitiva una serie de dinámicas que conduce a una creciente especialización de los espacios turísticos, que deben definir estrategias por tal de conseguir una mayor especificidad, diferenciando a la uniformización del turismo de masas anterior. Por lo tanto aquello denominado vacaciones queda fragmentado, y se disminuye el tiempo de estancia ya que a nivel geográfico se producen también variaciones y se supera la concentración geográfica del turismo, en el sentido que cualquier lugar es susceptible de generar experiencias turísticas rompiendo la hegemonía de los lugares tradicionales a nivel mundial como el Caribe, el Mediterraneo, islas del Pacífico etc.

4.1.4. El turismo como sistema de experiencias y de servicios

Cohen (1979:180) es el primer autor que afirma que *“diferentes tipos de turistas pudieran desear diferentes tipos de experiencias turísticas”*. El propio autor es quien ayuda a la comprensión de la *“experiencia turística”* desde una perspectiva postmoderna que incluye en si misma gran variedad de motivaciones, comportamientos, emociones, preferencias, intereses, opiniones y valores. Acepta que la diversidad de la persona y su naturaleza dan sentido y significancia a la experiencia turística.

Según MacCannell (2001), entre otros autores, atribuyen y conciben al turismo contemporáneo como un sistema de experiencias, que son buscadas por parte de los turistas modernos en ausencia de la autenticidad de su propio mundo o vida real y de un mundo contemporáneo excesivamente homogeneizado. El mismo autor atribuye a la posmodernidad el disfrute, e incluso la diversión y el juego como motivos que socialmente se pueden asociar al viaje. Bourdieu (1984) ya apeló al concepto de distinción del turista contemporáneo, a un doble sentido: la capacidad de satisfacer gustos diferentes, a menudo sofisticados pero asimismo, el poder lograr una distinción social para demostrar la posesión de capital cultural: espectáculos musicales, teatro, ferias, vida nocturna, eventos deportivos etc.

Para Ritzer & Liska (1997) la experiencia auténtica o *“extraordinaria”* del viaje conduce a la emergencia del *“post-turista”*. El turismo contemporáneo es un ámbito importante de la vida, donde la gente busca diferentes elementos de bienestar, ofreciendo un amplio espectro de

posibilidades para satisfacer un gran número de necesidades humanas: relajación, cuidado, aceptación social, sentimiento de pertenencia, prestigio, aprendizaje, autorealización, impresiones estéticas... además el mismo turismo se puede caracterizar como una combinación de procesos que originan voluntariamente e intencionadamente la producción de experiencias a través de las formas en cómo se mueve la gente entre lugares, conteniendo estas experiencias diversiones, emociones, aprendizaje, relajación y varios tipos de actividades, siendo las emociones el factor predominante que se desenvuelve en varios grados en muchas experiencias turísticas. Las experiencias turísticas más importantes son: la Recibir experiencia emocional (impresión emocional sentida y registrada por los sujetos de la experiencia); recibir experiencia informacional (algunas nuevas impresiones de tipo intelectual o aprendizaje basado en información); recibir experiencia de la práctica (capacidades diferentes en deportes, lenguas...); finalmente recibir transformación (un cambio permanente del estado físico o mental o en la forma de vida del sujeto).

Con una visión más actual Goytia & De la Rica (2012), exponen la evolución turística de las experiencias en tres etapas, la primera denominada de primera generación consideran al turista un consumidor que disfruta de eventos memorables ofrecidos y recomendados del modo más personalizado posible, ya que la oferta turística persuade al turista a consumir productos experienciales que adquieren esta naturaleza por su alto contenido emocional y sensorial. La segunda generación de experiencias turísticas la conciben los mismos autores a través de Bowwijkstra, Thijsen & Peelen (2005), quienes consideran que los procesos interactivos basados en el hacer y en la experimentación, en la acción y en la reflexión desde causas hasta consecuencias proveen de significado a la vida del individuo, y que en este caso el turista interioriza la experiencia y la dota de significación personal. Finalmente denominan experiencias turísticas de tercera generación a aquellas experiencias con una visión de carácter humanista, que tienen una alta capacidad transformadora y favorecen el desarrollo personal del individuo turístico.

Ascanio (2014) contempla el sistema turístico como un sistema de servicios: soportes físicos y estrategias entroncando con la visión humanizadora del servicio turístico en contraposición a la estrategia de masificación del mismo para lograr economías de escala, producto de la civilización urbana e inmobiliaria con la finalidad de captar al mayor número de turistas y excursionistas, sacrificando beneficios sociales y generando impactos de todo tipo. Esta concepción de sistema de soportes físicos y servicios se fundamenta con la necesidad de afrontar y considerar los efectos externos hacia la comunidad receptora, así como la

incorporación del turista como participante activo en el sistema de servicios, centrando la atención en los cambios dinámicos del mercado y en las motivaciones del cliente y las comunidades de anfitriones. Esta visión, va más allá de la percepción económica del turismo, y por lo tanto del sistema turístico bajo la perspectiva reduccionista desde la oferta y la demanda ya que es importante según el autor hacer un esfuerzo por conocer cuáles son realmente las percepciones que tienen los visitantes de los servicios que solicitan y qué opinan las comunidades de anfitriones. De esta forma, el autor contempla que los servicios y el mercado constituyen las dos caras de la misma moneda y que es indisoluble el área de prestación de servicios “in situ” con el área de comercialización y consumo ya que funciona todo como un sistema. Así pues el autor considera el turismo como un modelo de interrelaciones entre todos los componentes que contribuyen a ofrecer un servicio de calidad total para mejorar la imagen posible de destino turístico, siendo el turista un consumidor y perceptor de espacios.

4.2.1. El turismo como realidad y sistema. Enfoque sistémico del turismo

El turismo se entiende como un complejo sistema y realidad de continua transformación social e histórica como veremos en este apartado, pero además como fenómeno social atiende a una interrelación de innumerables elementos y factores que aunque es imposible tratarlos todos, si que expondremos algunos de ellos según los diferentes autores para enfocar una visión sistémica del fenómeno turístico. Atendiendo a esta visión sistémica u holística, según Paul Bernecker (1964) quién expresó que habían tantas definiciones de turismo como autores han escrito sobre esta materia, considerando al turismo como un fenómeno especialmente complejo y multifacético.

Bertalanffy (1976), autor de la Teoría General de Sistemas, la cual indica que el enfoque mecanicista desestima la esencia de los fenómenos y que en esencia el todo está integrado en sus partes y las partes de manera individual contienen al todo. El autor señala a través de la Teoría General de Sistemas que además de la necesidad de estudiar las partes o los procesos aislados, se deben resolver todos aquellos problemas decisivos que se hallan en la propia organización y orden que los unifican y que son resultantes de la interacción dinámica de las partes, haciendo diferente el comportamiento de éstas cuando se estudian aisladamente, o dentro del todo.

Autores como MacCannell (1976), Graburn (1977) o Cohen (1979) son algunos de los primeros autores que tratan desde un punto de vista académico el fenómeno turístico. Graburn (1977) lo consideró como algo “extraordinario” que se desarrollaba más allá de la experiencia doméstica cotidiana. MacCannell (1976) propone un primer paradigma sociológico para estudiar el turismo al enlazar la búsqueda del turista con las características propias de la vida moderna, entendiendo que el fenómeno turístico se erigía como un fenómeno compensatorio o de contrapeso a las insatisfacciones que se generan en la vida diaria moderna, y a través del viaje busca su “autenticidad” que no encuentra en su sociedad original y que busca en otros lugares y confines. Además según Cohen (1979) el turismo por su importancia y complejidad social se ha ido desarrollando y convirtiendo en un ámbito científico de estudio por si mismo.

Es en este sentido es también importante la aportación sociológica de Talcott Parsons (1949), con su visión estructural funcionalista¹⁸ de la sociedad, y posteriormente el enfoque sistémico y la aportación de Luhman (1984) sobre las interrelaciones en un territorio determinado basado en una dualidad sistema/entorno. Para Parsons (1949) la acción y sistema debían analizarse conjuntamente para la edificación de estructuras sociales. La operación de base del sistema es la acción que se define por cuatro componentes:

- Primero: implica la existencia de un actor
- Segundo: El acto unidad supone un fin, o un estado futuro hacia el que se orienta la acción.
- Tercero: La acción tiene lugar en una situación que entraña dos elementos: las cosas que el actor no puede controlar (condiciones) y las que puede controlar (medios).
- Cuarto: Las normas y los valores sirven para determinar la elección del actor de los medios para alcanzar los fines.

¹⁸ Parsons (1949) interpretó el sistema según el corriente estructural-funcionalista, como una unidad estática y en equilibrio. Sobre la explicación de cómo se estructuran los cuatro componentes básicos para que la acción se lleve a cabo, el autor define: Adaptación (A) Todo sistema debe abarcar las situaciones externas, debe adaptar el entorno a sus necesidades; la capacidad para alcanzar metas (G), la integración (I), regular la interrelación entre los otros imperativos funcionales; la latencia (L), un sistema debe proporcionar, mantener, renovar la motivación de los individuos y las pautas culturales que crean y mantienen la motivación. Esta estructurada se denominó AGIL. Para Parsons el sistema general de la acción está compuesto en la Adaptación por el sistema Orgánico, en las metas por el sistema de personalidad, en la integración por el sistema social y en la latencia por el sistema cultural.

Se considera a Luhman (1984) como el acercamiento más exitoso del s.XX hacia el intento de generar una base teórica de comprensión en cuanto a la teoría sistémica, aportando una visión e interrelación global en el ámbito de las ciencias sociales; entendiendo que en si mismas no pueden erigirse como una teoría universal, pues existen demasiadas particularidades y una natural complejidad en su enfoque sistémico. Recuperó el planteamiento de que el sistema social es como un circuito cerrado y admitió la existencia de una relación entre sistema y entorno enfatizando que hay una diferencia entre ambos, al constituirse el sistema en una unidad integrada. El autor considera que muchas discusiones teóricas de la sociología se estancaron en tres aspectos que consideraba fundamentales para asentar una teoría universal:

- 1- Una visión de totalidad del mundo referida a la diferencia característica de dichos sistemas sociales que es la diferencia entre el sistema y el entorno.
- 2- Las teorías universales contemplan a los objetos y a sí mismas como parte de los objetos, como relaciones autoreferenciales, es decir que se referencian a si mismas sin presuponer ningún criterio de teoría del conocimiento incuestionable.
- 3- Una teoría sociológica que pretenda consolidar las relaciones propias de su campo, debe abrazar la complejidad en si misma e históricamente. Debe generar un enlace hacia dentro y hacia fuera, disposiciones teórico-técnicas distintas.

El mismo autor expone la necesidad para la ciencia de la creación de sistemas teóricos que trasciendan modelos anteriores punto por punto, y que se organice la experiencia de la diferencia y con ello gane en información; que forme, así, una adecuada complejidad propia, pues considera que se debe conservar la relación con la realidad, pero por otra parte la ciencia, y en especial la sociología, no debe dejarse embaucar por la realidad, y que por lo tanto la capacidad de abstracción sobre dicha realidad es una necesidad de la teoría del conocimiento. En base a esta visión desarrolló una teoría social policéntrica y policontextual, en un mundo y sociedad concebidos según él acéntricamente¹⁹, en donde cada vez más los sistemas políticos: Política, Administración y Estado pierden su centro jerárquico por una diferenciación clara

¹⁹ El concepto acéntrico parte y se basa en la teoría de diferenciación funcional del propio Luhman, que habla de la triple diferenciación de los sistemas políticos: Política, Administración y Público. El mismo autor expone que el sistema social se distingue respecto al entorno concretando una diferenciación segmentaria, centro-periférica, estratificada y funcional. La diferenciación funcional según la intervención del Estado contribuye a caracterizar los límites del sistema; y así es como Luhman en base a esta diferenciación funcional expone la pérdida del centro jerárquico y limitación de poder del Estado, en base a una perspectiva acéntrica o policéntrica (con diferentes centros operativos de poder) sin orientación centralizada, diferenciando aquello que está en el sistema claramente distinguible de lo está en el entorno (Luhman, 1984)

entre sistema y entorno. El mismo afirma que las transformaciones que se desarrollan en el sistema social conllevan una transformación en dos aspectos: en el grado de complejidad y también por la velocidad de la dinámica del sistema social en su conjunto.

Un autor importantísimo en la fundamentación sistémica del turismo es Leiper (1979). En su modelo, concibe la importancia del espacio como esencia dentro del fenómeno turístico, siendo los elementos constitutivos en los modelos espaciales turísticos dos unidades geográficas, el origen y destino, así como también el desplazamiento. Su modelo pretende una búsqueda en la unificación o interrelación de elementos para conformar una visión más flexible del fenómeno del turismo. El modelo de Leiper presenta una forma simple pero también amplia en la representación del fenómeno turístico en base a los elementos constitutivos y sus interrelaciones fundamentales; aporta un doble diagrama para representar el turismo, identificando en el primero los tres elementos geográficos del turismo: representando el origen o espacio emisor, el destino o espacio de tránsito y las rutas de tránsito. Como resultado de esta visión denomina a su modelo sistema de turismo en donde concibe tres elementos indispensables que se interrelacionan:

-Turistas: actores del sistema

-Elementos geográficos: Espacio emisor de visitantes, espacio receptor, y espacio de tránsito turístico.

-Industria turística: Grupo de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico.

La propia Organización Mundial del Turismo (OMT,2002) reconoce que la actividad del turismo es el resultado de interrelaciones en base a factores diferentes y que por lo tanto se debe concebir una óptica sistémica, proponiendo un modelo de mercado en base a cuatro elementos: la oferta, la demanda, el espacio geográfico y los operadores. Para Osorio (2000) el turismo se concibe con una perspectiva macrosocial e histórica y la actividad turística se ha convertido en un fenómeno social y mundial a lo largo del s.XX, como han manifestado innumerables autores, siendo además de un fenómeno mundial, una realidad y práctica masificada con una perspectiva de crecimiento futuro merced al avance tecnológico.

Dentro del ámbito de la Teoría de Sistemas se pronuncia Güell (1989) y sobre la fundamentación del proceso investigador turístico, quién considera que para alcanzar un cierto rigor y estatus científico es necesario establecer un proceso analítico convenientemente

controlado y contrastado sistemáticamente a nivel de resultados obtenidos, teniendo en cuenta las dificultades del método empírico y la complejidad de las organizaciones sociales y de su entorno. En esta línea apuesta por el turismo como sistema funcional, teniendo en cuenta aquellos parámetros del mismo: los objetivos y el rendimiento del sistema, el entorno del sistema y sus condicionantes fijos, los recursos del sistema, los componentes del sistema y finalmente la gestión del sistema. Así pues Güell para revestir la idea de sistema funcional turístico considera a varios autores como Gunn (1979), McIntosh & Gupta (1980) para considerar los componentes básicos del sistema turístico: 1) los turistas, 2) las atracciones, 3) los servicios turísticos, 4) las infraestructuras, 5) el transporte; 6) los sistemas de información y dirección; 7) los mecanismos de promoción y comercialización. Y además expone la importancia de los turistas quienes representan la demanda, componente básico del sistema funcional sin la cual no puede existir la actividad turística.

Según Osorio (2000) la visión sistémica del turismo y su propia complejidad se conforman como una realidad histórica y sociológica importantes para explicar este fenómeno social, y que aunque se ha pretendido hace tiempo el desarrollo de una Teoría de Sistemas, citando a autores como Kennet E. Boulding, Anatol Rapoport, Ralph Gerard y Ludwig von Bertalanffy que lo intentaron desde los años 50, no se llegó a conformar una teoría general como tal

Jafari (2005) considera que el rápido crecimiento del turismo a partir de la Segunda Guerra Mundial atrayó mucho el interés de este fenómeno. Es a partir de entonces que se desarrollan diferentes trabajos y perspectivas desarrolladas en los últimos años y que el autor divide en cuatro grupos o plataformas teóricas (Apologética, Precautoria, Adaptativa y Científicocéntrica). Estas plataformas considera Jafari (2002) que han resumido el turismo hasta el final del s.XX. El mismo autor también cita a las diferentes revistas científicas que han ayudado a comprender desde un punto de vista científico el turismo en los diferentes continentes: En Norteamérica pueden destacarse *Journal of Travel Research*, *Tourism Análisis*, *Annals of Tourism Research*, *Tourism, Culture & Communication*; en Europa, *The Tourist Review* y *Tourism Management*; en Asia *Tourism Recreation Research* y *Asia Pacific Journal of Tourism Research*; en el Pacífico Sur *The Journal of Tourism Studies* y *Pacific Tourism Review*. Finalmente para observar la envergadura del fenómeno turístico, el mismo Jafari (2005) expone a través de una fundamentación interdisciplinar de los Estudios Turísticos la amplitud del turismo como disciplina de estudio a través de la oferta que se extendía en los programas universitarios de Estados Unidos y otros lugares del mundo, percatándose que era un campo realmente interdisciplinar y que su estudio científico, ha ayudado a generarse como fuerza

estructurante y estructurada en el proceso de conversión científica a través de investigadores especializados y a través de innumerables formas de proyección de sus investigaciones.

El mismo autor después de recopilar información cita hasta 18 disciplinas propias del turismo que son ámbito de estudio y expone que en 1988 es cuando se materializa la institucionalización académica del turismo a través de la *International Academy for the Study of Tourism*. Considera que el ámbito turístico tiene una esencia de interrelación indiscutible. Está relacionado con el ámbito industrial, pero además con el sector servicios, y al ser analizado desde el ámbito del ocio o de la gestión entre otros, académicamente, es realmente interdisciplinar como expone Jafari. Por lo tanto, contemplamos entender el fenómeno turístico, o la realidad del turismo con una visión sistémica, o global por su natural predisposición y naturaleza de interrelación con otros ámbitos, dimensiones o sistemas propios del mundo civilizado y desarrollado en la actualidad.

Desde un punto de vista sistémico también consideramos relevante en este apartado la visión de la gestión turística y planificación turística de Jamal & Getz (1995) quienes aportan nuevas ideas y elementos que sirven para comprender mejor la interrelación y organización de los elementos turísticos. Los autores entienden la importancia de una estructura efectiva organizacional para la gestión turística y la necesidad de una continua planificación integral, consiguiendo para tal labor la colaboración entre las instituciones gubernamentales, entre el sector público y privado y sobre las empresas privadas como una tarea desafiante, todo ello requiriendo el desarrollo de nuevos mecanismos y procesos para la incorporación de diversos elementos del sistema turístico; en este sentido utilizan los términos colaboración y cooperación para la planificación turística usados en la literatura científica.

Para Sergio Molina (2000) también es importantísimo desde la perspectiva de la planificación turística, poder aportar una fundamentación teórica más estructurada sobre el turismo, y utiliza en su concepción y modelo teórico basándose en la propia Teoría General de Sistemas, siendo el propio turismo como un sistema abierto que está insertado en un entorno social, ambiental, político y económico. El sistema abierto de Molina (1991) se relaciona con el medio ambiente con el que establece intercambios: el sistema importa insumos que al ser procesados emergen al entorno en forma de productos. Este sistema turístico tiene un enfoque sobre el destino, integrando 6 subsistemas: superestructura, demanda, atractivos, equipamiento, infraestructura y comunidad local los que actúan con el fin de alcanzar un objetivo común. Además el enfoque del mismo tiene en cuenta a la comunidad receptora y a las organizaciones

de apoyo al turismo como una parte fundamental del desarrollo de la actividad en el destino. Molina (1986) a través de este suprasistema busca el poder conocer “la complejidad organizada y la totalidad” del turismo.

Según Molina (2000) las partes o características más importantes que integran un sistema turístico según una perspectiva sistémica son las siguientes:

- Es un sistema abierto
- Tiene límites
- Está compuesto por 6 elementos o subsistemas anteriormente nombrados.
- Tiene un objetivo o propósito
- Tiene un funcionamiento

Desde el punto de vista de la planificación y gestión turística es continuadora la estructura de funcionamiento del sistema turístico de Ricaurte (2009), quién aprovecha las características originales del enfoque sistémico de Molina (2000) para readaptarlas y actualizarlas según las nuevas tendencias de desarrollo de la actividad turística en base a los parámetros ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2008), juntamente con la Ley de Turismo de Ecuador y la planificación estratégica turística del PLANDETUR 2020 (Rivera, Bassotti, Chías, García, Quirola, Garcés & Wiedemann, 2007). Mostramos a continuación, la figura que este autor elabora en base a la propuesta de Sergio Molina (2000) para entender el funcionamiento de cada uno de los subsistemas en la visión sistémica o integral de un territorio.

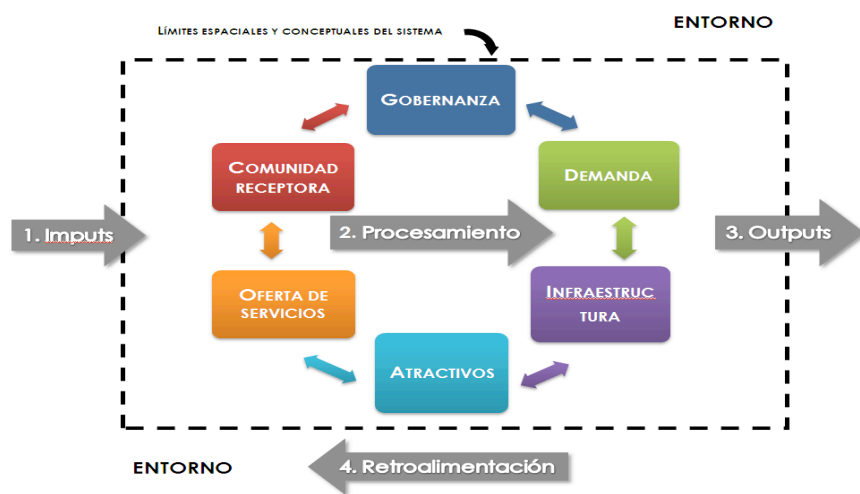


Figura 14. Funcionamiento de los subsistemas. Fuente: Ricaurte (2009)

El autor explicita que dentro de cada uno de los subsistemas siguientes, se podrían analizar elementos más pequeños (subtipos o variables) que son los siguientes:

- a) Gobernanza. Es el sistema regulador encargado de dirigir la actividad turística y se compone por organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales en la generación de toma de decisiones respecto al turismo. Incluye documentos normativos, leyes, planes y proyectos que cumplen la misma función.
- b) Demanda. La demanda la componen todos aquellos visitantes, según la OMT (2010), que pueden ser internacionales o internos. Su función se dirige en utilizar los espacios, servicios y atracciones turísticas, así como la inyección de divisas en el destino para mantener la dinámica del sistema.
- c) Comunidad receptora. Puede tener mayor o menor participación en el desarrollo del mismo dependiendo de la gestión turística y por lo tanto participando de la superestructura o en la actividad turística a través de diferentes tipos de empleos.
- d) Atractivos. Se consideran el origen del sistema turístico, ya que el sistema se genera alrededor de ellos. Estos pueden ser naturales, culturales etc.
- e) Oferta de servicios. Forman parte todos aquellos servicios turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otras así como actividades turísticas de todo tipo en el destino.
- f) Infraestructura. Sostiene la producción y esa es su función. Se incluyen servicios básicos como el agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, servicios de salud o de transportes, vías y terminales que permiten traslados hacia otros espacios turísticos.

De Oliveira Santos (2007) selecciona de los diferentes modelos teóricos aplicados al turismo y disponibles en la literatura especializada, once modelos teóricos que buscan sistematizar elementos y relaciones características del fenómeno turístico. Aborda algunos modelos teóricos que contribuyen a comprender la dinámica y organización estructural del fenómeno del turismo, dividiéndolos en dos grandes grupos, los modelos espaciales y los modelos sistémicos. Como modelo espacial, el autor destaca el modelo de Leiper (1979) que concibe la importancia del espacio como esencia dentro del fenómeno turístico, siendo los elementos constitutivos en los modelos espaciales turísticos dos unidades geográficas, el origen y destino, así como también el desplazamiento. Pero el mismo, detecta carencias en la fijación del modelo espacial que a pesar de describir el turismo por medio de conjuntos de elementos posibles como destinos, rutas o flujos de desplazamientos, se conforma como un modelo de visión rígida y estática para describir el fenómeno turístico con precisión; y el mismo no lo

considera válido en su totalidad ya que el turismo es un fenómeno complejo, dinámico y plural abierto a nuevos cambios. En cuanto a los modelos sistémicos el mismo autor destaca el modelo de Beni (1990), el cual no trataremos.

Rodríguez & Fernández (2009) apuntan que la mayor parte de la literatura turística coincide en que el turismo es un fenómeno sistémico. Los autores trasladan su visión sistémica a la importancia de la relación que establecen los *stakeholders* o actores turísticos del territorio y sus relaciones como elemento básico para la gestión activa de cualquier destino turístico siendo sumamente importantes para elaborar las estrategias y acciones que deben emprenderse para irse adaptando a los nuevos contextos cambiantes entre otras causas por los hábitos de la demanda turística.

Según Vázquez Ramírez, Osorio, Arellano & Torres Nafarrete (2013) la Teoría General de Sistemas (TGS) tiene como pretensión la explicación del todo, entendido como realidad la interacción entre conocedor y conocido dependiente de múltiples factores (biológicos, psicológicos, culturales ...). También la realidad contiene variables desiguales que para poder ser explicadas requieren de la identificación de las relaciones que se establecen entre las variables que conforman el sistema, y que para cada sistema se necesitan diferentes campos disciplinarios que expliquen las relaciones entre ellos necesitando diferentes modelos para cada naturaleza sistémica. Actualmente se plantea la integración de diversas ciencias (naturales, sociales) a través de principios unificadores que atraviesen verticalmente los universos particulares de las diversas ciencias involucradas. Así pues, en el marco de los sistemas generales, el turismo es una estructura compuesta multivariable interrelacionada de diferentes variables para resolver problemas de contextos socioculturales diferentes, inmersos a su vez en entornos cambiantes que influyen en su comportamiento, siendo así el sistema turístico ubicado en una lógica de subsistemas y suprasistemas con relación a él; siendo el turismo según los autores un conjunto menor (subsistema) presente en un conjunto mayor (sistema), por ejemplo dentro del sistema económico el subsistema económico turístico. Los mismos autores exponen que en la pretensión de explicar como objetivo principal el sistema turístico a partir del planteamiento de Bertalanffy, diferentes autores como Leiper (1979), Cohen (1979), Molina (1991), Gunn (1993)... consideran la importancia de las relaciones presentadas entre variables que intervienen en la actividad turística, su interrelación y afectación en la definición del sistema, dinámica y comportamiento del turismo.

4.5. La oferta turística: destinación turística y planificación de las destinaciones

4.5.1. La oferta turística

Para Sancho & Buhalis (1998) la oferta turística se define como el conjunto de los productos turísticos y servicios que se ponen a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para que los pueda disfrutar y asimismo consumir. Pero la visión más integral, es que la oferta conforma un todo integrado, puesta a disposición de la demanda. Es algo más que la multiplicidad de productos netamente turísticos y no turísticos o la imagen general del destino. Así pues la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, los denominados “usuarios turísticos”. Según los mismos autores la propia actividad turística se desarrolla en un espacio geográfico donde la actividad turística total estaría compuesta por aquella combinación de productos y servicios ofertados que servirían para satisfacer las expectativas de los visitantes durante su experiencia turística. Y esta experiencia se desarrolla en un espacio geográfico y temporal determinado. Finalmente el espacio turístico es el lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda, pudiendo incluso ser descompuesto en zona turística, área turística, complejo turístico, centro turístico o núcleos turísticos según Boullón (1990).

4.5.2. La destinación turística

Recuperando el concepto de sostenibilidad, uno de los más importantes desafíos del desarrollo turístico sostenible es la planificación de la destinación, reduciendo barreras y estimulando un mercado de interés (Getz, 1987). Según Inskip (1987) a través de investigaciones relacionadas con los impactos del turismo afirma que la orientación del tradicional mercado dirigido no siempre provee la más apropiada solución, y que según él mismo (1991) se deben desarrollar algunas formas de intervención necesarias para proteger los activos medioambientales en los cuales está basado el turismo, para mitigar los impactos sociales y culturales y para maximizar los beneficios económicos y minimizar los impactos negativos. Dredge (1999) apuntaba que los recursos humanos o naturales son frecuentemente planeados y gestionados bajo otros regímenes de planificación reglamentarios o legales y otros que no lo son, como los usos de planificación del suelo, la gestión de los recursos naturales, y el desarrollo de programas económicos comunitarios.

Muchos de estos regímenes según la autora, están principalmente atendiendo a otros asuntos que son conducidos independientemente de las iniciativas de planificación turística. Y asimismo, para que la destinación turística sea efectiva, debe estar integrada en un marco existente de planificación, además de en el mismo marco de planificación de usos del territorio físico. Así pues se debe identificar una visión espacial de desarrollo en una área para perseguir un patrón sobre el uso y gestión del territorio, en un proceso que debe ir más arriba del nivel local o regional para orientar una planificación del mercado turístico adecuada.

Dredge (1999) a través de una visión histórica, crítica y constructiva con la literatura y creación de modelos sobre los destinos, hace un análisis de los mismos para explicar carencias y así confeccionar una propuesta futura de los mismos. Estos son los 5 puntos que anota:

1) Los primeros modelos negocian con patrones de viaje y enlaces basados en las regiones y destinos Norteamericanos donde el viaje en automóvil dominaba, por ello son limitados en su aplicabilidad a otras regiones. Además los patrones de viaje generados en una particular región están intrínsecamente relacionados con sus características físicas (viabilidad, coste, distancia, condiciones de las rutas) y estos modelos no reconocen estos factores limitando su utilidad planificadora.

2) Muchos de los modelos estructurales han sido desarrollados fuera de estudios empíricos donde la existente estructura física de la destinación ha sido generalizada para entender o explicar algunos fenómenos particulares. La autora cita los Modelos de Smith (1972) o Miossec (1976,77), quienes estudian las modalidades turísticas y tipológicas de los espacios turísticos

3) Las tentativas de modelos evolutivos para describir algunos procesos evolutivos no son por eso explicativos ni predictivos por consiguiente hacen un uso limitado en la planificación de las regiones de destinación. Como por ejemplo el *Butler's destination lifecycle model* (1980).

4) Desde que muchos han ido empíricamente derivado, a muchos les falta una aplicabilidad amplia a través de los diferentes tipos de destinación como una isla, o destinos terrestres, o destinos a nivel global o local, regiones o naciones.

5) Aunque hay diferentes consensos sobre los componentes de una región de destino (redes, vínculos y *networks, nodes, paths*) las investigaciones sobre la naturaleza de las relaciones sobre esos componentes han sido escasas.

Gunn (1993) considera 5 elementos a través de los cuales considera de vital importancia para que las conexiones entre ellos deban dar especial atención a la planificación del destino. Uno de ellos es un límite regional definido, acceso desde los mercados y un corredor de circulación interna, complejos de atracción de la comunidad, la no atracción de la zona interior o *hinterland* (país, territorio...), las entradas y puertas de la región. Asimismo define como vínculos a los clusters de atracciones y servicios los cuales juntos forman una subdestinación local, y observa que estos nodos comprenden atracciones, servicios, facilidades y están organizados dentro del clúster.

A partir de las argumentaciones de la literatura revisada a lo largo de todos los modelos desarrollados sobre la región de destinación y las interpretaciones respecto a los roles de los vínculos o nodos en las regiones de destino, Dredge (1999) propone un modelo de diseño para la región de destinación, en las cuales fundamenta tres bases para el desarrollo del modelo: que los mercados generados por los turistas y las regiones de destinación están separadas por entidades geográficas; que la compleja y multiescala natural de las destinaciones requiere una estructura de jerarquía flexible adaptada para quedarse en diferentes localizaciones, escalas y características de mercado; y esta planificación y modelo de diseño comprende una región de destinación, mercados generadores de turismo, nodos, distritos, rutas de circulación y puertas de entrada. La misma expone una diferente explicación del funcionamiento de los nodos en una región de destino dentro de un territorio, para englobar de forma holística la interacción y sinergias entre ellos.

Concibe la destinación de un solo vínculo o nodo, para describir la situación donde los turistas van desde sus lugares de origen hacia un nodo singular dentro de la región de destinación. Este nodo contiene un núcleo sencillo o una atracción compleja que comprende múltiples núcleos agrupados como por ejemplo el Club Med. En la segunda visión proyectada como los múltiples vínculos en la región de destinación o *The multiple node destination region* describe la situación donde una destinación comprende más de un nodo, en este modelo se identifican tres niveles de nodos: primario, secundario y terciario, como por ejemplo la isla de Oahu en Hawaii. Finalmente, el último modelo denominado la región de destinación en serie o *the*

chained destination region está construido por la conexión de cada nodo simple y o múltiples nodos de destinos como por ejemplo el *drive tours* en Nueva Zelanda, en donde el viaje turístico comprende una secuencia de dos o más regiones destino en donde al menos el turista pasa una noche en cada una de ellas.

Según Cànoves & Prat (2011), la Costa Brava es un destino turístico de litoral consolidado basado en el turismo de sol y playa, pero que según el impacto de nuevas tendencias de mercado en cuanto a los destinos turísticos consolidados, esta ha evolucionado hacia una oferta de múltiples actividades recreativas como medidas de renovación del destino mediante nuevos productos emergentes. Las condiciones de la Costa Brava como especialización de un turismo de calidad, frente a la masificación de Torremolinos o Benidorm en España. Y la comarca del Alt Empordà dentro de la Costa Brava, como región de destinación, conforma una zona de gran heterogeneidad en cuanto a sus atractivos turísticos. Comprende propuestas culturales como por ejemplo la ciudad de Figueres con su emblemático Teatre-Museu Dalí como importante foco de turismo cultural según André, López & Cortés (2003), así los mismos autores citan a Clavé (1996) quien afirma en este sentido que el turismo cultural puede promover la aparición de nuevos productos, así como ofrecer posibilidades reales de destinos o consumos complementarios en los destinos tradicionales.

Según Bercial & Timón (2005) sobre las nuevas tendencias en el desarrollo de los destinos turísticos, se tiene que tener en cuenta que el turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados, ya que hablar de turistas genéricos tiene poco sentido en un momento donde la percepción del ocio atiende a conceptos como creatividad, autorealización, calidad de vida y experimentación, el crear unas experiencias únicas que sólo se pueden experimentar en el lugar que se crearon, de modo que haya que ir allá para consumirlas. Los mismos consideran de suma importancia los aspectos territoriales y ambientales que presentan un papel transversal a las necesidades de recualificación y diversificación, ya que la calidad turística está percibida en un alto porcentaje de los turistas por la calidad geográfica, una calidad ambiental tanto objetiva como subjetiva que dicen enmarcar en su consumo. Por lo tanto ha cambiado la visión turística de ir a un lugar para ver algo, por la de hacer algo y experimentar vivencias. Esta visión se debe a una nueva visión de consumo turístico basado en una economía y sociedad de la experiencia y por lo tanto el destino debe convertirse en la experiencia en si misma. Con esta visión los autores citan a

Dredge (1999) quién expone que la tradicional planificación turística y sus modelos, se enfocó casi exclusivamente en el interés por estimular el interés de los mercados enfatizando beneficios económicos, pero que cada día hay una mayor sensibilización acerca del impacto y problemas de desarrollo que comporta el turismo, y que por ello se debe integrar el turismo en una planificación local o regional integral y amplia para el destino.

Por lo tanto según los mismos autores los desarrollos turísticos para lograr el equilibrio necesitarán actuar sobre el conjunto del destino: espacio físico y social con unas determinadas características y calidades en sintonía con una serie de valores territoriales, ambientales, sociales y culturales cuyo conjunto lo convierten en algo que merece la pena experimentar ofreciendo una vivencia integral al visitante. Por lo tanto es imprescindible según los autores atender aspectos, conceptos y técnicas novedosas como son la sostenibilidad, renovación, calidad, equilibrio, desarrollo local y regional, imagen integral de marca, tematización etc. A partir de este enfoque del destino como un lugar de experiencia integral, los autores proponen un marco estratégico para la planificación integral de destinos turísticos, que consideramos simbolizar a través de la siguiente figura, como una perspectiva de futuro con excelente valoración desde la óptica del desarrollo turístico integrado, que sólo podrá serlo si forma parte solidaria del desarrollo territorial integrado.



Figura 15. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. Fuente: Bercial & Timón (2005)

4.5.3. Zona turística

Prosiguiendo con el enfoque de destinación turística, según una aproximación más compleja y actual aparece el concepto de zona turística por Secall (2002) siendo uno de los pocos autores que lo ha analizado detalladamente. Según este investigador, se entiende por zona turística a territorios con carácter supramunicipal caracterizados por una gran concentración de actividades turísticas donde se ofertan productos turísticos, integrando diferentes destinos turísticos y que se manifiestan como un conglomerado de tres tipos de agrupamientos de empresas o entidades turísticas, que clasifica: a) de carácter empresarial; b) de carácter territorial; y c) de carácter institucional. Según Hurtado & Bonilla (2012) La aparición de las zonas turísticas se debe a la evolución expansiva de uno o varios destinos turísticos próximos, o de uno o varios productos turísticos concretos ofertados en un entorno geográfico, asimismo, próxima.

Según Secall (2002) la oferta de una zona turística debe tener una dimensión relevante, al igual que su demanda permitiendo diferenciar por lo tanto un destino turístico, citado en el anterior subapartado, de la zona turística. Según el mismo autor el destino turístico es un ámbito geográfico inferior en tamaño a la zona, normalmente de carácter municipal, caracterizado por la especialización en un producto turístico, por atender a un segmento turístico determinado o a un tipo de turista atraído por una sola motivación. Según estas características podríamos considerar la comarca del Alt Empordà como un enclave o zona turística, con diferentes destinos turísticos: culturales monotemáticos con el Teatre-Museu Dalí de Figueres, destinos naturales como el Parc dels Aiguamolls de l'Empordà (reserva natural y observatorio ornitológico), o el propio Cap de Creus etc.

El mismo considera resaltar la importancia de los agentes que intervienen en la actividad turística para que se puedan alcanzar ventajas competitivas en la zona. De esta forma obtener así objetivos de tipo financiero, social o ambiental siendo rentables para el sector turístico como para la satisfacción de los propios turistas. Para el autor la zona turística debe comprender siete características: carácter multiproducto, carácter multisegmento, carácter multimotivación, carácter multidesino, carácter multiclase, carácter multiorigen y carácter multiclase. El mismo también considera el concepto de lugar turístico como una determinada localización geográfica atractiva desde la perspectiva turística, que carece de alojamiento o de capacidad alojativa para sus visitantes, y en este sentido podríamos citar un parque natural en si mismo, como el Parque Natural de los Aiguamolls del Empordà.

4.6. Planificación turística de las destinaciones

La ordenación del territorio va más allá de la delimitación de zonas existentes, y actualmente según Clavé & González Reverté (2011) representa el consenso social y económico además de un instrumento de armonización territorial y de legibilidad espacial. La complejidad de los procesos de la globalización en el ámbito turístico juntamente con la competencia y usos por el espacio de los actores sociales, el uso del territorio como recurso y la competencia que genera entre ciudades y regiones, la existencia de espacios vulnerables naturales, la necesidad de establecer mecanismos de cooperación, cohesión y equilibrio interregional, la coexistencia de intereses de protección y explotación del territorio, obligan de alguna manera a ordenar el territorio para su funcionamiento integrado y racional del espacio. Así la ordenación del territorio se convierte en un instrumento preventivo de conflictos territoriales latentes, y la planificación y la metodología que debe favorecer la optimización de beneficios para la puesta en marcha de una actividad económica, así como de prevención de posibles perjuicios. Desde un punto de vista de justificación, la ordenación y por tanto la planificación territorial tiene que ver con la incapacidad de los mecanismos del mercado para reequilibrar los desequilibrios territoriales y desajustes provocados por el crecimiento, además de enfrentarse a conflictos latentes y problemas para el desarrollo territorial como las contradicciones generadas entre conservación y desarrollo, la existencia de sectores conflictivos entre sí, la pugna entre intereses públicos y privados o la diferente percepción de intereses locales y globales.

La planificación turística es un concepto de suma importancia para el desarrollo de los destinos turísticos por su implicación en la integración y sostenibilidad en el desarrollo turístico. Gunn (1988) considera que la planificación turística debe estar integrada con todas las demás planificaciones regionales para un desarrollo social y económico integrado pudiendo ser modelada como un sistema interactivo, así como Inskeep (1991) considera de la importancia de una estructura efectiva organizacional para la gestión del turismo y la continuidad de una planificación integrada. El mismo Inskeep (1991) ya señalaba la necesidad de generar un enfoque integral de desarrollo sostenible para el turismo incidiendo en la planificación desde los niveles macro (nacionales e internacionales) hacia los niveles micro (regionales y territoriales). Getz (1992) expone la necesidad de adecuar la planificación a los ciclos de vida turísticos como un potencial avance en la teoría y práctica de la planificación turística. Jamal & Getz (1995) ya exponen la falta de una alta coordinación y cohesión dentro del fragmentado

sector turística, un conocido problema para los gestores y planificadores turísticos de las destinaciones. Además es necesaria una aproximación referente a la literatura sobre el enfoque basado en la comunidad de origen como necesaria para implementar de forma integral y sostenible el turismo. Los entornos turísticos deben estar creados de forma armónica con el entorno social donde los residentes puedan beneficiarse del turismo y no transformarse en víctimas (Wahab & Pigram, 1997).

Murphy (1985) desarrolla el concepto *Community-Based Tourism* (CBT) a través de diferentes aspectos que afectan al turismo y por consiguiente al desarrollo local de las comunidades. Considera necesaria la cooperación con la comunidad de acogida para desarrollar apropiadamente el entorno natural, las infraestructuras, las facilidades y eventos especiales, así como la participación en funciones sociales como fuerza conductora para proteger el entorno natural y cultural como productos turísticos mientras simultáneamente se estimula una mejor y beneficiosa relación con el turismo.

El bienestar de las comunidades territoriales es importantísimo para el desarrollo sostenible de las destinaciones según (Brohman, 1996), en donde cada vez más es referenciado el concepto de turismo basado en la comunidad o *community-based tourism* (CBT) que es reconocido como un ejemplo de desarrollo turístico sostenible, o usado en donde la razón principal es la participación e involucración en los proyectos turísticos de la comunidad de destinación, es decir sus habitantes autóctonos, en una implicación supuestamente alta con beneficios integrales para toda la comunidad. Además bajo esta participación se considera según los autores un desarrollo comunitario no solo de beneficios económicos, sino que es menos dañino a nivel sociocultural y finalmente con menores impactos para el medioambiente.

Okazaki (2008) aboga por la participación comunitaria en el proceso de planificación turística como la forma más idónea para implementar turismo sostenible. Considera integrar diferentes conceptos para generar un modelo basado en el CBT, a través de conceptos como escala de participación, poder de redistribución, procesos de colaboración y capital social. Expone a través de Narayan (2000) y Sato (2001) las implicaciones positivas y necesarias del capital social para el desarrollo del CBT como una fortaleza para los territorios, entendiendo la necesidad de altos niveles de gobernanza. Para que el proceso de planificación turística en el destino sea práctico y adecuado, se debe examinar la situación actual con respeto a la participación de la comunidad y luego indicar las iniciativas que son requeridas para

promoverlo, los actores territoriales pueden usar el modelo para mejorar su participación en el desarrollo del turismo atendiendo a la preocupación de la comunidad. Para incrementar la viabilidad y longevidad de los proyectos, todos los planes deben estar relacionados de forma general con el desarrollo de la comunidad.

Según Murphy (2013) la complejidad e interrelación de las actividades que genera el turismo moderno se basa en subdivisiones y en enlaces de significancia tanto a nivel espacial como sectorial. Estas subdivisiones fallan a la hora de reconocer el cómo sobreponerse a fuerzas físicas, sociales y económicas generadas por los productos en las destinaciones turísticas. La falta de coordinación y el fracaso para investigar competitividad y complementariedad de oportunidades redujo la efectividad y recompensa de la planificación de destinos, considerándose por lo tanto necesario coordinar un marco para el desarrollo del potencial turístico y su contribución asimismo hacia el bienestar de las comunidades. Considera que para que el turismo resulte exitoso y se perpetue por si mismo como industria necesita planearse y gestionarse como una industria de recursos renovables basada en las capacidades locales y en la toma de decisión de la comunidad. Para conseguir estos objetivos se requerirá un mayor enfoque equilibrado para planificar y gestionar del que ha existido en el pasado. Será necesario enfatizar en la naturaleza de interrelaciones sobre el desarrollo turístico sobre las partes que lo componen (la física, la económica y las consideraciones sociales), sus implicaciones espaciales (accesibilidad, planificación de rutas, oportunidades de intervención) y patrones evolutivos (escenario de desarrollo y competitividad).

El mismo destaca que para obtener un mayor equilibrio también en los procesos de toma de decisiones requeridos entre los actores de poder (gobiernos, bancos...), y una mayor entrada y desarrollo local en la planificación de nuevas etapas, dará a las destinaciones comunitarias una mejor inversión en la industria turística y creación de colaboración más responsable. Finalmente será necesario en el nuevo desarrollo turístico la combinación de planificación (el objetivo inicial y la estrategia de desarrollo) con la gestión (día a día, y temporada a temporada generando decisiones operativas). Para posibilitar y lograr este énfasis comunitario en la planificación y en la gestión propone desarrollar la industria turística a través dentro de un marco ecológico, siendo un enfoque que posibilita el desarrollo e integración de los componentes del turismo a una escala más armónica con el área física de la destinación y con las capacidades humanas, siendo lo suficientemente flexible para considerar las áreas de destinación con sus prioridades y problemas específicos a varios niveles de planificación, por lo

tanto permitiendo diferentes fases de planificación pero todas con el objetivo común de desarrollar un producto viable y apropiado para la comunidad turística.

Según Papatheodorou (2001) los pilares fundamentales de la gestión de los destinos turísticos son: la gestión turística de las destinaciones turísticas y los determinantes de la elección del viaje; la gestión turística de las destinaciones, la planificación y las acciones políticas; la gestión turística de las destinaciones, desarrollo y evolución y finalmente la gestión de las destinaciones e impactos en la sociedad y en el entorno.

Desde un punto de vista más operativo es suficiente esclarecedora la visión de Schulte (2003:58) sobre la planificación estratégica para el turismo de una región o territorio se define como *“un proyecto integral del territorio local como producto turístico, entendido como la suma de muy diferentes realidades (paisaje, empresas, infraestructuras, equipamientos, entorno social, patrimonio, etc.”* donde la determinación del tipo de turismo o los segmentos de mercado a los cuales se quiere aproximar es de máxima importancia debido a su relación con el desarrollo sostenible de la actividad. A partir de aquí la formulación de un plan estratégico contiene diferentes etapas operativas presentadas a través de un plan estratégico para el desarrollo del turismo a nivel local o regional:

- Diagnóstico (definición de vocaciones turísticas): recogida, tratamiento y difusión de información que debe ser utilizada para elaborar un diagnóstico que sirva de base a los agentes locales para la formulación de programas y proyectos. Además en esta etapa se deben definir a partir de una matriz DAFO las potencialidades, limitaciones y problemas en conjunto con la evaluación cuantitativa y cualitativa de los recursos turísticos, demostrando en su conjunto la aptitud, capacidad y característica especial o valor añadido que tiene un territorio, su población y la economía para el desarrollo turístico. En esta misma etapa se deben desarrollar la definición de los objetivos estratégicos y específicos que permitan alcanzar los objetivos principales identificados en el diagnóstico.

- Estrategia local o regional de desarrollo turístico: El mismo autor concibe diferentes escalas conceptuales para el desarrollo sostenible del turismo que consideramos mencionar por su importancia e interconexión real, en un turismo globalizado y que interactúa desde la esfera internacional o global hasta la esfera local. Así pues, es necesario el conocimiento de las implicaciones de la globalización conociendo su segmentación del mercado turístico, tendencias de desarrollo de la industria, comportamientos de empresas transnacionales

económicos y de sostenibilidad. A escala nacional es importantísimo la política y el marco legal nacional para el desarrollo de la industria turística, el desarrollo sostenible y la descentralización de poder en las tomas de decisiones a través de procesos de implicación de gobernanza, así como una institucionalización o apoyo de la administración pública eficiente. Finalmente a escala local o regional es muy importante el desarrollo de recursos naturales o culturales de interés turístico. La participación de expertos gestores públicos y empresarios locales con capacidad de “hacer territorio”. Procesos de planificación estratégica del turismo sostenible/ecoturismo y participación de la sociedad civil en la toma de decisiones. Definición de visión común en torno al desarrollo del turismo; capacidad de negociación; capacidad de generar información sobre el territorio y en el plano económico; desarrollo de cluster turístico bajo.

Después de explicar los primeros puntos inherentes a la planificación estratégica por su importancia conceptual, concebimos tan solo sintetizar los consiguientes puntos para la consecución de la planificación estratégica según el mismo Schulte (2003):

- Elaboración de un plan de inversión, identificación de alternativas y acciones
- Evaluación de proyectos (análisis costo beneficio, costo eficiencia)
- Diseño y ejecución
- Operación
- Evaluación expost conducentes a un permanente control de la gestión del plan

4.6.1. La demanda turística

La demanda turística está normalmente considerada como la medida de visitantes usada como un bien o servicio (Frechtling, 1996). Cuando los turistas planifican unas vacaciones, diferente número de decisiones deben ser consideradas acerca de los componentes del viaje como la elección de la destinación, el tipo de acomodación, los medios de transporte etc. siendo la mayoría de ellos interdependientes para la demanda turística (Dellaert, Ettema, & Lindh, 1998). Desde una visión economicista la demanda puede ser analizada a través de diferentes variables según Lim (1997), quien clasifica las variables dependientes según las siguientes categorías: las llegadas o marchas de turistas, el gasto de los turistas, las exportaciones o importaciones de viajes realizadas, la duración en la acomodación de los

turistas. Dentro de la demanda turística se pueden analizar diferentes elementos también importantes y que afectan especialmente a los destinos demandados como las atracciones turísticas, el ciclo de vida de las áreas turísticas o las propias motivaciones y perfil de turistas.

4.6.2. La atracción turística

MacCannell (1976) consideraba que un fenómeno debe tener tres componentes para ser considerado una atracción: turistas, un sitio para ser visto, una rotulación o imagen que hagan el sitio significativo. Lew (1987) aporta tres perspectivas donde identifica las atracciones como naturales o sociales reflejando separación o conectividad, u ofreciendo seguridad o riesgo como principales líneas o perspectivas. La perspectiva ideográfica que aporta el autor se fundamenta en una singularidad del sitio, más que una característica abstracta universal. El autor expone nueve sistemas de categorías de atracciones. La clasificación que desarrolla se divide en:

Atractivos naturales:

- 1) Entornos generales: Montaña, costa, plano, zona árida o isla. Características específicas:
- 2) Entornos geológicos, biológicos, flora, fauna, hidrológico.
- 3) Ambientes inclusivos: ecológico, climático, santuarios (parques nacionales, reservas naturales).

Atractivos interconectados entre naturaleza y humanos:

- 4) Observacionales. Entorno rural y agricultura, parques científicos, zoos, plantas, arqueología.
- 5) De recreo natural: Senderos, caminos (playa, urbanos otros), Resorts.
- 6) Participatorios: Actividades en la montaña, invierno-verano, actividades acuáticas, y actividades outdoor.

Atractivos humanos:

- 7) Infraestructuras humanas: acuerdos comerciales, económicos y financieros. Instituciones: gobierno, educación y ciencias, religión, manera de vivir, etnicidad.
- 8) Infraestructura turística: Formas de acceso hacia y para la destinación, tours o rutas destino, información y receptividad, necesidades básicas (hospedaje y comida).
- 9) Infraestructuras de ocio: entretenimiento y recreación, eventos deportivos, cultura, historia, arte, festivales, gastronomía etc.

Para la comprensión global de la demanda, es muy adecuado conocer por su relevancia el modelo de destinación turística de Butler, muy importante por su enfoque desde un punto

vista histórico, su aplicación al modelo turístico fordista como su adecuación a la posterior época postfordista. Y también desde un punto de vista sociológico en su entendimiento y análisis de patrones y comportamientos del turista y de las zonas de destino en la época postfordista. Además tiene una especial relevancia por interpretar la integración económico-territorial del turismo según Tamajón & Cànoves (2009). Este modelo es idóneo para interpretar la demanda turística, denominándolo Butler (1980) modelo de *Tourism Area Life Cycle* o TALC . Analiza los cambios con el crecimiento de número de turistas visitando un área (demanda), así como de la consiguiente infraestructura de expansión básicamente debida a dos factores de acomodación (provisionamiento) y comunicación (transporte). El autor presta especial atención a la intervención pública en el desarrollo así como en la descripción del turismo, los actores locales y la relación entre estos dos. Define una serie de fases que se enlazan una detrás de la otra.

En la primera fase denominada exploración *exploration*, se produce una exploración del área turística donde pequeños grupos de turistas están interesados por la zona y la atracción por su exotismo, sus condiciones naturales y culturales, su pureza y autenticidad y por el vacío institucional de sus facilidades turísticas. El resultado del entorno físico y social del territorio concreto apenas cambia. En la segunda fase denominada participación o *involvement* las iniciativas locales desarrollan facilidades turísticas y la promoción del área hace que el número de nuevos turistas crezca e incrementa uniformemente, es la parte en donde la temporada turística emerge según el propio Butler (1980). La tercera fase denominada desarrollo *development* es aquella en donde acontece un crecimiento progresivo de turistas atraídos por un incremento en la promoción del área.

En cuanto a las últimas tres fases, la cuarta fase se denomina consolidación *consolidation* por el número de turistas empieza a decrecer a pesar del hecho de que en números absolutos los datos continúan subiendo. En esta fase el número de turistas puede exceder el número de habitantes. Esta fase puede empezar a caer en un deterioro por su excesivo nivel de artificialidad, de llegadas masivas y problemas surgidos entre turistas y habitantes locales. La quinta fase es el estancamiento *stagnation* en donde se produce el record en llegadas turísticas, el área consigue el máximo número de turistas que vienen y deja de ser una destinación novedosa; ahora la tipología de turistas es más conservadora, produciéndose el fenómeno de las segundas residencias. La última o sexta fase denominada declive *decline* el área turística será incapaz de competir con las rivales y una recesión espacial y numérica de la

industria empezará, y por lo tanto para su reorientación serán necesarias las ayudas de los actores privados locales *stakeholders* y de las administraciones públicas; esta fase supone la reorientación o reinención del área turística así como su rejuvenecimiento en el cual será importante un cambio completo de las características y atracciones del área turística.

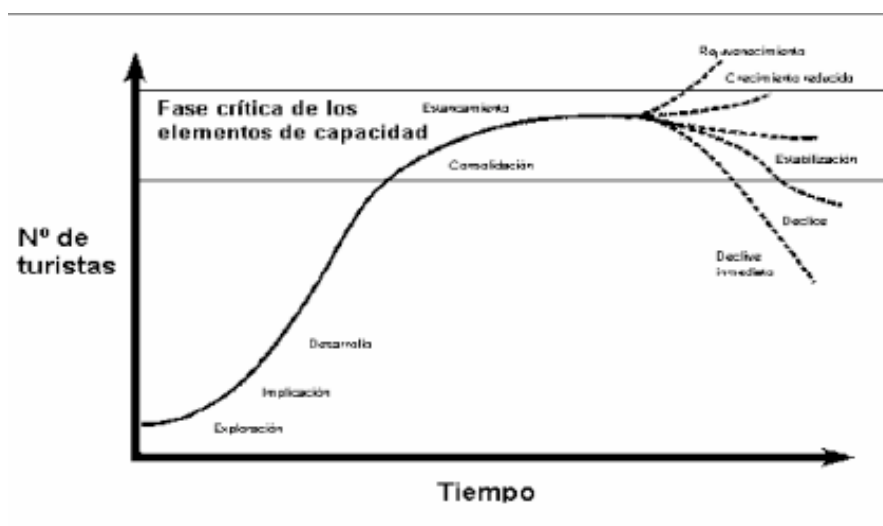


Figura 16. El modelo de destinación turística, The tourism Area Life Cycle model (Butler, 1980)

4.6.3. Motivaciones turísticas del viaje

El mercado turístico actual se caracteriza por una elevada heterogeneidad que unida a su creciente globalización y al impacto que están teniendo las TICs en el comportamiento de los consumidores están propiciando una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada. En este escenario, es obvio que tratar de satisfacer a todos los individuos con una única oferta difícilmente conducirá a su satisfacción ya que sus necesidades, recursos, actitudes y comportamientos de compra pueden y de hecho son muy diferentes según Kotler, Bowen, Makens, Moreno & Paz (2003).

Las motivaciones en el viaje turístico por parte de los individuos son analizadas de forma muy visual por Crompton (1979) y Dann (1981), siendo el primero quién define dos tipos de motivaciones fundamentales que atienden a la motivación del turista por el viaje y que denomina factores de empuje o *push factors* y factores de atracción o *pull factors*.

Según los autores los factores de empuje están relacionados con variables o aspectos internos emocionales, como el deseo de escapar, de descansar y relajarse, de aventura o de interacción social. Mientras que los factores de atracción están conectados con variables o aspectos externos, cognitivos y de situación, como los atractivos de lugar, las infraestructuras recreativas o los escenarios culturales y naturales; así exponen que los turistas bien pueden ser empujados por unos motivos o variables internas o bien atraídos por fuerzas externas del destino turístico. Otros autores como Ross & Iso-Ahola (1991) hablan de dos fuerzas simultaneas en la motivación turística: la necesidad de escape de escape (de la rutina o de un ambiente estresante) y la necesidad de búsqueda (de oportunidades para obtener determinadas recompensas psicológicas).

Otros autores que cuestionan las motivaciones del turista o del viaje como tal, o al menos desde los puntos de vista anteriores como Schmidhauser, Witt & Moutinho (1989) quién señala cómo los viajes cubren necesidades psicosociales muy amplias, y no siempre específicamente turísticas. Parrinello (1993) cuestiona la unidimensionalidad de las motivaciones sobre el turismo concretamente. Castaño, Moreno, García & Crego (2003) señala que la motivación del turista es cada vez más compleja. La toma de decisiones del turista no es consecuencia solamente de la motivación sino de aspectos diversos como la experiencia previa o la información disponible.

Perić (2010) consideranda el viaje como un sistema de experiencias y que por lo tanto engloba diferentes tipos de motivos alrededor de estas experiencias diferenciándolos en motivos físicos, interpersonales así como de status y prestigio. En su artículo el autor utiliza y cita a diferentes autores a través de un sistema de clasificación englobando diferentes motivaciones del viaje, que de una forma u otra también tienen relación con la práctica de actividades físicas durante el propio transcurso del viaje. Así Perić (2010) clasifica los siguientes motivos citando a diferentes autores:

Motivos físicos:

Revitalizar el cuerpo y la mente para la relajación y recuperación, escape de la presión de la vida diaria, “recargando las pilas” citando a Cohen (1978).

- Objetivos saludables: Apuesta por la salud y la buena forma, y un bienestar general citando a Astrand 78 y Long 1990; control de peso y apariencia física citando a Reeves, (2000).

- Placer. Excitación placentera

Motivos interpersonales:

-El deseo de conocer gente – integración social, interacción social citando a Reeves, (2000), sentido de afiliación, necesidad de pertenecer a un grupo, a un equipo, a un grupo, club o sociedad en general.

-Visitar amigos y conocidos- disfrutando de unos y otros en compañía y calor emocional (Elias y Dunning, 1986).

-Para ver nuevas y experiencias diferentes, búsqueda de excitación citando a Elias y Dunning, (1986) para esperar lo inesperado, para disfrutar.

-La necesidad de escapar de las experiencias rutinarias citando a Grauburn, (1983)

Motivos relacionados con el status y la motivación de prestigio:

-Desarrollo personal

-Objetivo de logro y victoria citando a Reeves, (2000)

-Realzamiento del ego, un importante componente con un particular estilo de vida, la prepotencia

Otros aspectos intrínsecamente relacionados con la motivación son la satisfacción, y la lealtad del turista que sirven para de alguna manera entender si las expectativas previas o los deseos iniciales son acorde con la experiencia, vivencia del viaje o de las actividades que se desarrollan en él. Según Oliver (1993) la satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. Así para Devesa, Laguna & Palacios (2008) la satisfacción del cliente se considera el objetivo estratégico prioritario, ya que permite medir el éxito del producto, y de esta manera se establece un acuerdo generalizado sobre su importancia a nivel general como el caso del turismo, aunque no exista consenso en aspectos como su definición, dimensionalidad u operatividad.

Los mismos autores citan diferentes teorías y enfoques en el estudio de satisfacción, destacando los modelos de disconformación de expectativas (Ibrahim & Gill, 2005; Oliver, 1980; Severt et.al., 2007); el modelo de la equidad (Oliver & Swan, 1989; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993); el modelo de la norma (Woodruff, Cadotte & Jenkinns, 1987) y el modelo de la satisfacción global percibida (Tse & Wilton, 1988). Y asimismo citan a otros autores acorde con diferentes sistemas, escalas y modelos de medición de la satisfacción, algo especialmente importante según consideran en el caso de los destinos turísticos por su

multivariedad de recursos, actividades y sensaciones vividas por el visitante. Asimismo expresan otro concepto como fundamental, el de la lealtad en cuanto a las estrategias de marketing, ya que esta puede considerarse como el mejor predictor del comportamiento del consumidor citando a (Chen & Chen, 2009; Chi & Qu, 2008).

Oliver (1993) asimismo cita a los estudios emitidos sobre la lealtad, los cuáles suelen distinguir dos tipos de lealtad: una lealtad comportamental, vinculada a repetir la compra y otra lealtad actitudinal, vinculada a la actitud favorable hacia el producto o destino. Los autores Devesa, Laguna & Palacios (2008) además citan tres tipos de lealtad más recientes a través de (Oliver, 1997 y 1999; Del Bosque, San Martín, & Collado, 2008) que son la lealtad cognitiva con las creencias sobre la marca, vinculada con la información sobre los atributos; la lealtad afectiva con el agrado, vinculada con las experiencias de satisfacción; y la lealtad conativa con las intenciones de comportamiento, vinculada con la repetición. También los mismos exponen que ya se han desarrollado diferentes trabajos en el ámbito del turismo que relacionan y que muestran la íntima relación de la satisfacción con la motivación; señalan que se ha analizado la relación entre satisfacción y lealtad aunque en menor caso. Finalmente y más actualmente se han realizado algunos estudios en este campo que han tratado de forma simultánea la relación entre la motivación, satisfacción y lealtad, siendo el propio objetivo de trabajo de los mismos autores.

4.6.4. El perfil de turista

Según Sancho & Buhalis (1998) los turistas, los viajeros y visitantes forman la demanda turística bajo el cual se encuentra un grupo heterogéneo de personas, es decir un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. Clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

-Demanda efectiva o actual: Número actual de personas que participan en la actividad turística.

- Demanda no efectiva: Sector de población que no viaja por algún motivo, demanda potencial (aquellos que viajarán en el futuro), o demanda diferida (aquella que no ha podido viajar por algún problema con el entorno o en la oferta por terrorismo, falta alojamiento...), siendo finalmente el sector de población que no puede viajar por considerarse un lujo demasiado caro, tanto para países en vía de desarrollo e inclusive industrializados.

- La no demanda: La conformarían aquél grupo de gente adverso a los viajes y que no desea viajar.

Según Cervantes, González & Múñiz (1999) los criterios más utilizados en la segmentación del mercado turístico son una combinación entre diferentes variables: sociodemográficas, psicográficas y/o características del viaje. Así divide la segmentación del mercado turístico en criterios generales y específicos, y a la vez en criterios objetivos y subjetivos. Los criterios objetivos estarían compuestos por criterios sociodemográficos, económicos y geográficos. Los criterios sociodemográficos estarían compuestos a su vez por los siguientes: edad, sexo, tamaño del hogar, posición en la familia, ciclo de vida familiar, hábitat rural/urbano. Los criterios subjetivos están conformados por la personalidad, los valores y los estilos de vida (psicográficos, sociográficos, comportamentales, síntesis). Por lo que respecta a de los criterios específicos y objetivos el mismo autor los divide en: atributos del destino (localidad, alojamiento, modo de desplazamiento, actividades), duración y época de descanso, frecuencia de viaje, situación de disfrute (vacaciones, fin de semana...). Y los criterio específicos subjetivos los divide en motivación principal del viaje, motivaciones complementarias del viaje, beneficios del viaje, preferencias de los consumidores turísticos, actitud del viajero, percepciones del viajero, sensibilidad a las variables de márketing.

El perfil de turista es uno de los factores más destacables sobre la demanda turista. El cambio que el perfil de turista ha experimentado en la demanda turística de consumidores ha generado un nuevo turista el cual es más exigente, más sofisticado y con mayor nivel educativo que antaño. Los rasgos individuales también afectan preferentemente al tipo de turista y al perfil de demandante. Diferentes autores son citados por Pirnar, Icorz & Icorz (2010) para exponer las características que contemplan al nuevo perfil de turista:

- Mayor aprendizaje, aventura y experiencia orientada a los turistas, buscando la autenticidad de experiencias reales.
- De naturaleza más flexibles e independiente (los nuevos turistas generan demanda para una mejor calidad, mayor apreciación del dinero y mayor flexibilidad en la experiencia de viaje)
- Mucho más interesado en la sostenibilidad, incluso dispuesto a pagar más
- Mucho más interesado en vivir y participar de las experiencias de las culturas locales
- Que tenga posibilidades de cambio de preferencias de las destinaciones y de las duradas de estancia en los viajes

- Demandantes de varios tipos de turismo, como turismo de herencias culturales, agroturismo, turismo médico, turismo de salud, turismo sostenible, turismo deportivo, o actividades varias como: alpinismo, fotografía, visita de parques nacionales...
- Que tenga diferentes perfiles de edades, y un servicio adecuado para todo el mundo desde abuelos a nietos, ya que las edades familiares están cambiando.
- Un perfil de turista más estresado por la vida actual que busca alivio y comodidad.
- Espacios con facilidades tecnológicas, normalmente con posibilidad de usar internet para reservar y comprar productos turísticos.
- Que tenga una mayor preocupación por la salud y la seguridad.

Pirnar, Icorz & Icorz (2010) también exponen factores emergentes que afectan las características de la demanda turística:

- Una motivación estable básica, pero altas expectativas en como realizarse siendo una mejor diferenciación requerida por parte de los demandantes.
- Crecimiento de la experticia del consumidor para la co-creación del turismo.
- Nueva información buscando comportamientos con maor tecnología y recursos disponibles en línea (GPs' , travelocity, boking.com...)
- Diferenciación de las actividades turísticas con la realización de la tendencia para realizar muy diferentes tipos de actividades dentre de un viaje como relax, cultura,deporte...
- Los gastos son mayore, pero los consumidores son más sensitivos a los precios por la crisis global.
- Los tour operadores online y las agencias de viaje están creciendo en número e innovan y crean un paquete de ofertas propio.
- La demanda por los alojamientos está cambiando hacia una mayor calidad de expectativas (en el servicio y entorno...)
- La demanda está incrementando el nicho de productos turísticos costumizados para satisfacer los gustos de un viajero cada vez más perspicaz.

4.7. Turismo: Territorio, sostenibilidad, medio ambiente y paisaje

4.7.1. El territorio como enclave turístico

Los territorios progresan acorde a diversos procesos, estos podrían partir del desarrollo territorial en el marco de una planeación económica y social pero también podrían abordarse desde el turismo como una nueva opción de crecimiento sostenido (Farfán, 2013).Así mismo

está evolución del turismo en la última década, tanto a escala mundial como en España, interpretan un cambio en el turismo como fenómeno social, siendo este cambio genérico y mayúsculo sobre las tendencias de la demanda y la oferta turística y materializándose en nuevas realidades naturales tanto económicas como a nivel de territorio. Las transformaciones mundiales y la velocidad de los cambios aumentan las posibilidades de los impactos sobre las estructuras territoriales. Por lo tanto se requiere una constante observación y consciencia tanto de los procesos como de las problemáticas territoriales siendo el turismo una de ellas Camaratta (2006) y López Palomeque (1999).

Para López Palomeque (1999) en el modelo de turismo postfordista el espacio geográfico con sus acepciones derivadas (territorio, entorno, medioambiente) desempeña un papel fundamental en los procesos de producción y consumo turístico. Vera Rebollo & Baños (2004) consideran que a partir del actual modelo de globalización socioeconómica para las propias actividades turísticas, el valor del territorio como recurso adquiere mayor relevancia así como la gestión del mismo, la cual será determinante para el desarrollo competitivo del espacio de destinación turística. El territorio es la base y fundamento alrededor del cual va a desarrollarse y satisfacerse la demanda, los nuevos productos, los procesos de renovación y cualificación de los destinos así como la producción e intervención de los agentes económicos.

Así pues, dentro del sistema turístico el territorio se presenta como parte esencial del sistema turístico y toda aquella revalorización que se ponga en reconocimiento como su potencial paisajístico y medioambiental, cultural le otorgaran aquél valor añadido de autenticidad frente a la banalización y estandarización de actividades del modelo turístico fordista. En este sentido López Palomeque (1999) concibe un rechazo hacia este modelo concibiendo la demanda turística hacia la autenticidad geográfica del destino turístico, aquello denominado geografía de los lugares. Bertoncello (2006) afirma que siendo el turismo una práctica social, es en las condiciones específicas de cada sociedad donde encontraremos las lógicas que estructuran los territorios turísticos y los valorizan de distintas formas, apropiándolo material o simbólicamente, para ejercer poder a través de él.

El mismo Bertoncello (2002) considera que el conjunto de significados y símbolos de la cultura local le dan sentido a un lugar e incide en la realización de las prácticas sociales del habitante, que a su vez se convierte en visitante y turista construyendo el lugar de origen, el de la sociedad local en la que se generan las condiciones de destino. Para Camaratta (2006) el

territorio es portador de una identidad colectiva en donde las normas y los valores que interiorizan sus miembros conforman un sistema de relaciones de poder que a la vez se constituyen en torno a los procesos locales para generar riqueza. Desde un punto de vista socio-espacial la dimensión territorial la componen dos tipos de espacios: un espacio material construido, y un espacio inmaterial que se basa en imágenes y representaciones que finalmente van a ser utilizadas en la generación y promoción como productos de consumo. Resumiendo pues el territorio es en perspectiva histórica, como un producto de concreción de lo social y lo natural sobre la superficie terrestre y que temporalmente se construye, amplía o reduce según las acciones de los hombres que habitan en él. Las acciones se proyectan pues en el territorio.

4.7.2. El Territorio: desarrollo sostenible y paisaje

El sistema turístico funciona como un sistema en donde cada parte del turismo está relacionada con todas las otras partes. Así el sistema ecológico interacciona con cada ámbito cultural, político, económico y social del medio ambiente, ya que estos son importantes por como afectan a la forma de vida y en cómo los humanos interactúan entre ellos en un territorio determinado Gunn (1993). En la segunda mitad del siglo XX el mundo ha experimentado un crecimiento y desarrollo económico como nunca antes. Este camino de desarrollo se ha producido gracias a un increíble stress sobre la naturaleza, sus recursos y sobre la propia tierra, así como para el funcionamiento de los sistemas ambientales que los humanos necesitamos para sobrevivir, Holden (2000).

La degradación y el incontrolado desarrollo del turismo comporta implicaciones indeseables a nivel medioambiental, social y cultural que necesitan del concepto de desarrollo sostenible y de oportunidades medioambientales así como que los actores territoriales deben adaptar una nueva filosofía de desarrollo y maneras de pensar. La Organización Mundial del Turismo (WTO) así como otras instituciones internacionales, y la misma Agenda 21 han ido proveyendo de recomendaciones para una gestión sostenible de los recursos este siglo XXI (véase su uso en el propio territorio del Alt Empordà que definimos en próximos capítulos), así como del establecimiento de reglas universales para un consumo responsable de los actores implicados en el desarrollo del turismo en todos los países. Aduciendo al concepto de crisis ambiental por Leff (2004), en los sistemas socioeconómicos y en los sistemas naturales el modelo de territorio y el modelo de turismo deberá reenfocarse en este siglo XXI recogiendo la

importancia del concepto sostenible o desarrollo sostenible; siendo éste aquel desarrollo el cual encuentra las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para encontrar sus propias necesidades, según la Brundtland Commission en la World Commission on Environment and Development, (1987).

A partir de entonces según Harris (2003) citando a diversos autores como Holmberg (1992), Reed (1997) o el mismo Harris (2001) reconocen tres aspectos esenciales para el desarrollo sostenible:

- Económico: Un sistema económicamente sostenible debe ser capaz de producir bienes y servicios sobre la base continua de mantener niveles gestionables de gobierno y deuda externa, para evitar desequilibrios extremos que puedan dañar a la agricultura o producción industrial.

- Medioambiental: Un sistema mediambiental sostenible debe mantener una base de recursos estables para evitar la sobreexplotación de sistemas de recursos renovables o de funciones medioambientales en depresión, y para el alcance de que la inversión no se hunda está hecha de sustitutos adecuados. Estos incluyen mantenimiento de la biodiversidad, estabilidad atmosférica y otras funciones que no están clasificadas de forma ordinaria como recursos económicos.

- Social: Un sistema sostenible socialmente debe lograr legitimidad en la distribución y oportunidad, adecuar provisión de servicios sociales incluyendo la educación, el igualdad de género, y la responsabilidad política y participación.

El discurso sobre los términos sustentabilidad, sostenibilidad y turismo sostenible se han convertido en obvios e incuestionable para los investigadores de todo el mundo, teniendo a mano cifras realmente escalofrantes como el aumento constante del calentamiento global, o la celeridad del deshielo en los últimos años, según datos del Observatorio meteorológico mundial (OMM, 2016) que ha anunciado el quinquenio de 2011-2015 como el más cálido de la historia, registrándose récords de temperatura durante el 2015, y el 2016. Aunque para los agentes y actores del sector turístico su punto de vista más comercial o de negocio no coincida en los mismos significados y planteamientos, en el sector público y en un sentido amplio las instituciones involucradas han incluido estos términos en la creación de diferentes políticas para el territorio, y para el desarrollo del turismo y es cada intención y perspectiva de aplicación que modela el significado en cada caso. El progresivo incremento de las iniciativas institucionales durante las dos últimas décadas y las políticas para su desarrollo han ayudado al

desarrollo pues de políticas turísticas que han tenido un rol fundamental en la creación y aceptación del concepto turismo sostenible.

A partir de entonces la sostenibilidad ha sido una característica constante en la política turística y en todos los niveles políticos. Por lo tanto las iniciativas y políticas institucionales han avanzado gradualmente desde la aceptación de la sostenibilidad asociada al turismo como una visión global del concepto el cual se considera como un equilibrio entre sociedad, medio ambiente y economía (López Palomeque, 1999). Así para los mismos, consideran que el desarrollo sostenible como concepto debe ser un indicador básico de obtención de objetivos económicos, sociales y estéticos mientras protegen los valores culturales y la integridad social, clave ecológica de los procesos y de la diversidad biológica. El desarrollo sostenible no solo significa obtener un rápido y corto logro económico, sino que incluye efectos recibidos por aspectos económicos, sociológicos y medioambientales a largo plazo. Para Fayos Solá (1997) en la consolidación de lo que se denomina la Nueva Era del Turismo (NET) predomina la motivación por participar de experiencias recreativas vinculadas al medio ambiente, siendo estas de calidad valoradas para los productos turísticos. Por lo tanto el desarrollo sostenible jugará un papel fundamental en el ámbito ecológico y sociocultural de muchas zonas o territorios, principalmente en el entorno rural, que será una condición básica para asegurar la presencia del turismo como actividad económica.

4.7.3. Territorio y paisaje como valor y recurso

A lo largo de las últimas décadas el nuevo contexto socioeconómico y territorial surgido desde los procesos de reestructuración merced a la globalización ha generado una alteración a nivel de desarrollo y de recursos utilizables para su consecución. Los niveles de desarrollo, inicialmente se identificaron a través de indicadores económicos aplicables, (PIB, renta per cápita, disponibilidad de determinados servicios y equipamientos materiales) es decir evaluando el crecimiento evaluable; para pasar a una consideración compleja del desarrollo que integra tres dimensiones básicas: económica, ambiental y social, teniendo en cuenta una aplicabilidad real a mediana y pequeña escala, a regiones o comarcas donde las relaciones sociales y culturales cobran protagonismo condicionando la propia dinámica económica, según Pérez, Barroso & Romero (2003). Los mismos autores exponen que partir de los años ochenta y principios de los noventa se empieza a desarrollar el concepto de *capital social* y según su utilidad para el análisis de las dinámicas de desarrollo citan a Moyano (2001), el cual

comprende aquella capacidad para concertar socio-institucionalmente sociedades y territorios condicionada por la existencia de lazos culturales comunes. Bourdieu (1997) ya denomina *capital cultural* a aquella capacidad adaptativa de las poblaciones humanas que les permite enfrentarse al entorno natural y modificarlo.

Según Barquero (2005) la respuesta local al aumento de la competencia necesita tanto una formulación como una ejecución de estrategias de desarrollo territorial, y que éstas sean instrumentadas a través de acciones que persigan el aumento de la eficiencia, la mejora de la distribución de la renta y el mantenimiento de los recursos naturales y del patrimonio histórico y cultural. De tal forma que su concepción de territorio ha convertido la visión de soporte estático de recursos genéricos, a un generador de recursos específicos que resultan estratégicos para impulsar la competitividad en un mundo cada vez más globalizado. El mismo cita a Ferrao (1996) para quienes el territorio ha pasado a considerarse de ser un agente pasivo o mero soporte físico de los procesos de desarrollo a erigirse como un agente activo y dinámico para generar ventajas de tipo competitivo. Valcárcel (1998) considera el propio territorio como un recurso cultural y económico de primer orden denominándolo *patrimonio territorial*, el cual se debe tener en cuenta respecto a la importancia de su territorio y paisaje y su valor y atractivo convirtiéndolos en determinantes a la hora de elegir destino turístico.

Silva Pérez & Fernández (2008) exponen que el nuevo contexto de relaciones entre la escala global y local es la contradicción y la lucha que se libra entre una visión y pretensión globalizadora desde el ámbito económico o turístico y el crecimiento o la revitalización que han ido desarrollando las identidades locales depositarias de recursos patrimoniales, únicos e irrepetibles y que por lo tanto son considerados como cruciales para propiciar el desarrollo en un mundo cada vez más competitivo y homogéneo.

El paisaje sin embargo, es un concepto complejo, resultante de diferentes combinaciones de aspectos diversos como los naturales, los históricos y los funcionales, adquiriendo asimismo un valor simbólico y subjetivo al ser considerado reflejo de la herencia cultural de un pueblo, de su identidad y resultado de prácticas históricas ejercidas por un grupo humano sobre un territorio (Hernández Hernández, 2009). Calabuig (2005) converge con esta visión en base a una síntesis de los modelos interpretativos del turismo y considera que los contextos locales son a la vez que diversos, también complejos y cambiantes. Y las estrategias se fundamentan en los discursos científicos, la creación de códigos interpretativos con rangos mas o menos

universales, así como éxitos y fracasos y las destinaciones competidoras, las lógicas internas de la estructura social local y su gobernanza así como las redes de relación entre los diversos agentes y la transmisión de información.

Para la misma autora, el paisaje debe ser entendido como signo de identidad territorial y los recursos patrimoniales que se le asocian a éste, se han convertido en el fundamento en el que se sustentan las actividades vinculadas al turismo “rural”, ofreciendo como producto sus paisajes culturales y naturales, siendo una opción a la estandarización de productos banales y homogéneos de la época fordista. Así pues, el paisaje desde este punto de vista se ha convertido en un elemento de fuerte atractivo turístico, y que según el informe *“Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non traditional destinations”* (Comisión Europea, 2002) se afirma que alrededor del 50% de los europeos sitúan al paisaje como criterio básico a la hora de elegir vacaciones y destino. Holden (2000) demuestra que para el 46% de los turistas alemanes encuestados es fundamental que el paisaje de las zonas que visitan sea atractivo.

El propio desarrollo sostenible puede erigirse como atractivo turístico, Calabuig (2005). Contempla como una vía sostenible de los municipios litorales la incorporación de la naturaleza, entendiendo en sentido estricto la playa como espacio natural, a pesar de la visión del turismo de masificación y el producto sol y playa artificializando el espacio playa. En esta línea diferentes municipios litorales han iniciado el descubrimiento, valoración y promoción de determinados recursos naturales y culturales. Y que por tanto este tipo de recursos implica la modificación de la naturaleza del modelo turístico, la incorporación de piezas de la identidad cultural del territorio para cambiar la mirada turista transformando un producto homogéneo y estandarizado, en un producto singular de elementos únicos. El autor en este sentido identifica dos líneas en cuanto a esta tendencia: Por una parte las que tienen el desarrollo sostenible y la preservación del patrimonio como principal atractivo turístico. Por otra las que quieren aprovechar los rasgos medioambientales y patrimoniales como un atractivo más, es decir proteger y potenciar estos espacios para generarles valor y atractivo de la destinación, siendo concebido estratégicamente como idea de singularidad, diferenciación y competitividad del lugar.

Entendiendo algunos conceptos a lo largo de los anteriores subapartados como reconceptualización del turismo y su complejidad, o la sustentabilidad y sostenibilidad o la

importancia del territorio y paisaje, es evidente que la perspectiva de futuro así como la hoja de ruta del turismo, necesita de una continuada revisión crítica, metodologías y finalmente acciones frente a una real crisis ambiental antes citada. Por lo tanto será imprescindible visionar y desarrollar un territorio de forma integral atendiendo a sus diferentes agentes y sistemas: social, económico, cultural, medioambiental etc. A lo largo de los anteriores subapartados también comprobamos como aquello sostenible es indisoluble a conceptos como medio ambiental, naturaleza, desarrollo o incluso atractivo.

A través de la perspectiva de la dialéctica socio-espacial del modelo turístico postfordista o neofordista según diferentes autores citados, es importante comprender la doble lógica entre la escala global o local (territorios y regiones) para cambiar dinámicas, enfoques y finalmente acciones en los sistemas turísticos locales sin ser absorbidos por la lógica de la homogeneización y producción turística masiva atentando los diferentes sistemas territoriales y sus sostenibilidad. Las mismas instituciones internacionales pero también las locales deben ser encargadas de entender esta lógica de cambio y sostenibilidad para preservar los activos culturales, siendo el patrimonio natural y el paisaje uno de ellos; por lo tanto, la comprensión y preservación de los sistemas medioambientales va a jugar un papel importantísimo tanto de presente como de futuro para el desarrollo económico, social y del turismo en cualquier territorio. a obrar en esta dirección. El papel y trascendencia de la naturaleza *per se* como valor insustituible, siendo esta respetada pero asimismo también vivenciada y experimentada, va a conferirle un carácter de autenticidad a la experiencia turística. Y por lo tanto todas aquellas prácticas de actividades físicas y recreativas en la naturaleza formarán un perfecto triángulo y comunión entre el turista y su motivación, la práctica y experiencia en la naturaleza y el territorio escogido de destino.

4.8. El territorio como sistema de innovación y desarrollo

Aceptando la complejidad que comporta el análisis del concepto territorio desde sus diferentes ámbitos y ópticas de estudio: económico, político, geográfico, turístico, sociológico, ámbito de la gestión etc., proponemos considerar el concepto de innovación y desarrollo como dos elementos claves e importantes para comprender el estudio, la lógica y la realidad del concepto territorio. En este apartado van a aparecer diferentes conceptos o elementos relevantes que van a fundamentar la visión de un modelo de innovación y desarrollo territorial desde la perspectiva del concepto de innovación territorial, así como desde el enfoque o perspectiva de las diferentes disciplinas en las ciencias sociales o desde la política a nivel

territorial utilizándose el análisis de redes. Durante las últimas décadas, la bibliografía que abarca el estudio del desarrollo territorial es realmente abundante y densa desde el ámbito socioeconómico. Para el estudio de unidades territoriales más pequeñas a un país, unidades subnacionales tratadas desde diferentes perspectivas sociales (políticas, organizacionales, investigación y desarrollo, administrativo-burocráticas...) y económicas (clústers, empresas, financieras, fiscales...) se tienen que tener en cuenta una infinidad de diferentes elementos y que convergen dentro de las propias dinámicas e inercias existentes en los mismos territorios.

Los territorios o regiones, desde la amplia bibliografía pueden ser nombrados de tres formas diferentes: *territory*, *regional* o *local* y cualquiera de estas definiciones están comprendidas dentro de las unidades subnacionales que conforman el territorio y el mismo desarrollo territorial. Los estudios de estas unidades territoriales, son extensísimos desde diferentes puntos de vista socioeconómicos; pero así mismo también desde el enfoque de todos aquellos elementos y formas de interrelacionarse entre sí (heterarquía o *heterarquy*, gobernanza o *governance*, cooperación o *cooperative*, colaboración o *collaborative* etc.). Para la planificación y actuación sobre cualquier región o territorio según Canzanelli & Loffredo (2008), son imprescindibles las redes o *networks* y dos condiciones específicas para el desarrollo de la creación, diseminación, regeneración y uso del capital cognitivo local obtenido a través de complejos procesos de interacción y aprendizaje colectivo: la proximidad geográfica y relacional de los diferentes actores o *stakeholders* involucrados en sus procesos (empresas, clientes, centros de investigación, universidades, instituciones etc.)

Encontramos pues una multidiversidad de elementos de desarrollo y análisis territoriales que interaccionan entre sí, para el desarrollo social y económico además de otros sistemas como el sistema cultural ...; y que por tanto conforman diferentes modelos de desarrollo territorial. Esta combinación de elementos genera muchos y diversos modelos y formas de encaje y desarrollo territorial desde diferentes ópticas y enfoques. Algunos ejemplos utilizando como eje la palabra *region* o *regional*: *regional development networks/policy*, *regional development agencies*, *regional development corporation*, *regional development cluster*, *regional innovation systems*, *regional innovation networks* (Cooke, 1996), *regional innovation agencies*, *regional innovation clusters*, *regional innovation corporation*, *regional cooperation system*, *regional coordinate system*, *regional coordinate organizations*, *regional cooperation networks*, *regional cooperation clusters* etc.

Para la utilización del término *territory* encontramos diferentes conceptos como: *territorial system for innovation*, *territorial innovation models*, *innovative territorial clusters* etc. Si utilizamos el término de *local* para el análisis de unidades subnacionales más pequeñas (municipios o ciudades), encontraríamos otros ejemplos destacando que uno de los términos y ejemplos más novedosos y utilizados en el estudio para el desarrollo territorial desde el término local, es el término *slot o territorial local systems* propuesto por Dematteis & Governa (2005) y utilizado por Sallent (2013) en su estudio sobre eventos deportivos y generación de redes turísticas deportivas en diferentes localizaciones de Cataluña, como el municipio de Roses. Así después de generar una revisión de la literatura de forma sistematizada sobre los diferentes modelos y elementos de desarrollo territorial, desde una perspectiva social y económica, uno de los modelos más utilizados y nombrados en la literatura es el *regional innovation systems*. Este modelo cuenta con más de 70.000 entradas en buscadores científicos de las áreas de las ciencias sociales como el Science Direct (el mayor compendio de artículos científicos por suscripción), siendo también archicitado desde otros buscadores como Thomson Reuters.

El concepto *regional innovation systems* nos sirve primero para comprender el desarrollo del territorio desde un punto de vista socioeconómico, pero también de forma integral. Segundo, nos acerca a considerar ambos sistemas, el turístico y el deportivo como una totalidad, entendiendo para el propio desarrollo entre dos sistemas diferentes (turístico y deportivo) la utilización del modelo de desarrollo territorial heterárquico²⁰. Además, consideramos basarnos en la extrema importancia como apuntaban Canzanelli & Loffredo (2008) de las redes o *networks* y la proximidad geográfica y relacional de los actores territoriales o *stakeholders*, siendo los *networks* y *stakeholders* dos elementos de suma importancia que analizaremos detenidamente, pues serán relevantes en nuestro análisis del marco práctico.

²⁰ La insatisfacción con la tipología sociopolítica o política organizacional dividida en “bandas”, “tribus”, “cacicazgo” o “modelo de estado” que aporta el antropólogo Elman Service (1978) en referencia a la realidad sociocultural, se concibe como muy reduccionista según el antropólogo Crumley (1995) ideólogo del concepto heterarquía. Este autor define la complejidad sociocultural como el resultado epistemológico reexaminado de jerarquía, la exploración de la heterarquía y el histórico y flujo contextual entre ellas. Este cálculo de relaciones de poder dentro y entre ayudas políticas ayudan a entender en como el cambio de poder ocurre y bajo que condiciones varias distribuciones de poderes constituyen configuraciones estables e inestables. Las relaciones de poder, mientras predicaban en valores del sistema, dejan una evidencia física cuando su importancia es ordenada o reordenada por individuos, grupos y organizaciones como condiciones de cambio. La relación entre jerarquía-hetarquía ofrece un nuevo enfoque sobre el estudio sobre la toma de decisiones, conflicto y cooperación social.

4.8.1. Análisis conceptual del territorio.

En la línea de nuestra explicación, queremos ir recogiendo un discurso continuador con aquellos conceptos que hemos ido desarrollando a lo largo del capítulo. La visión sistémica y compleja del turismo así como del propio territorio permite acercarnos a nuestro objeto de estudio de forma más integral. Analizaremos pues brevemente, el Regional Innovation System y algunos elementos fundamentales para el desarrollo territorial, con una aplicación directa desde el ámbito turístico.

Antes de desarrollar de forma integral el concepto de RIS, haremos hincapié en los diferentes conceptos de que se compone el término: *Region, Innovation y System* (Región, innovación y sistema).

- Región

Para Cooke (2001) La región cumple 4 criterios básicos: (1) La región no tiene una medida determinada; (2) es homogénea en términos de criterio específico; (3) puede ser distinguida por áreas limítrofes y por una particular clase de asociación de características; (4) posee algunas formas de cohesión interna. Los límites no son fijos del todo, ya que las regiones pueden cambiar, pueden emerger nuevas regiones y otras viejas pueden desaparecer y por lo tanto para el análisis de una región debe estar fundamentada en una unidad funcional dentro de un tiempo específico. Para el mismo, todos los actores económicos que contribuyen directamente con el proceso dominante de producción de una región son socios en esa red *network*, incluyendo compañías de producción fabril, de márketing, instituciones financieras, institutos de investigación y tecnología, asociaciones y uniones económicas, instituciones financieras, instituciones formativas, el gobierno regional y asociaciones informales.

Las regiones son diferentes en el acercamiento a nivel de cooperación y en algunas regiones la administración o el sistema público de gobierno puede ser débil mientras que en otras puede ser dificultoso encontrar un soporte institucional fundado fuertemente establecido. El autor concibe hablar de regiones como sistemas políticos de gobernanza por debajo del nacional pero por encima de niveles locales de administración pública, los cuales tienen legitimidad administrativa y capacidad para desarrollar políticas de soporte a las empresas, especialmente las pequeñas y medianas empresas. En este sentido Porter (1998) argumenta desde un punto de vista socioeconómico, que para una economía global, una ventaja competitiva duradera es fuertemente local, presentándose como una concentración de

habilidades altamente especializadas y conocimiento, instituciones (formales), negocios relacionados y consumidores en una particular región.

- Innovación

El concepto de innovación según el propio Cooke (2001) se utiliza como enlace con el análisis de procesos tecnológicos de cambio, y tradicionalmente a partir de tres partes: invención, innovación y difusión. Actualmente una definición más amplia es la que se utiliza incluyendo todas las actividades del proceso de cambio tecnológico: problemas de conocimiento y definición, desarrollo de nuevas ideas y nuevas soluciones para problemas existentes, la realización de nuevas soluciones y opciones tecnológicas así como una amplia difusión de nuevas tecnologías. El aprendizaje está definido como un proceso colectivo con forma de una estructura existente de producción, por organizaciones y por instituciones en donde las características relacionadas con el aprendizaje son centrales para cuestiones de crecimiento, empleo y competitividad.

- Sistema

Según Cooke (2001) se puede distinguir entre sistemas operacionales y sistemas conceptuales. Operacionalmente se referiría a un fenómeno real, y conceptualmente representa una lógica abstracta, un constructo teórico que consiste en principios o leyes que explican las relaciones entre las variables. El enfoque metodológico consiste en un marco teórico analítico, en el cual se construyen diferentes entidades pero que no representan la totalidad del fenómeno real y desde el enfoque científico pretende mirar los elementos constitutivos y sus características específicas, la relación entre estos elementos, los límites de este sistema y las interacciones con el medio ambiente. El mismo autor definiendo el concepto de sistema como una herramienta analítica considera que no se debe asumir que los sistemas de innovación *innovation systems* siempre consistan en una tensa relación de actores y con límites entre ellos, ni tampoco esperar que consistan en los mismos actores representando la misma función, sino que puede haber una interpretación flexible. Hjalager (2010) argumenta que el estado de la investigación en políticas de innovación turística aparece fragmentado y abastamente ignorado, potencialmente reflejando la persistencia de aislamiento del turismo sobre la innovación política y los sistemas de discurso innovadores.

- Regional Innovation System

Para Lundvall (1997), un sistema de innovación se define por la constitución de un número de elementos y por la relación entre estos elementos, además un sistema de innovación está constituido por elementos y relaciones que interactúan en la producción, difusión y el uso de nuevo conocimiento y económicamente útil. Un sistema de innovación es un sistema social, lo cual quiere decir que las innovaciones son el resultado de la interacción social entre sus actores económicos. Doloreaux (2002) considera al RIS como un marco de interacción entre intereses públicos y privados, instituciones formales y otras organizaciones que funcionan mediante acorde organizacional e institucional en la disposición y relaciones que conducen a la generación, uso y reparto de conocimiento, teniendo presente el soporte de la formación superior universitaria para tal efecto en el concepto de innovación territorial.

Para Asheim & Gertler (2006) el marco de interacción entre actores produce efectos penetrantes y sistemáticos que fomentan a las empresas de la región con la propia región para desarrollar formas específicas de capital, resultante de las relaciones sociales, las normas, los valores y la interacción con la comunidad en la línea de reforzar la capacidad de innovación regional y la competitividad. Para Kirat & Lung (1999) se genera en la región un rol de proximidad, produciéndose beneficios derivados de las ventajas localizadas y la concentración espacial, gracias a un marco de reglas, convenciones y normas a través de las cuales ocurren procesos de creación y reparto de conocimiento. Y según Storper (1997) la innovación ocurre en un contexto institucional, político y social, siendo la región el lugar de la interacción económica e innovación.

Los autores Asheim & Gertler (2006) consideran que estos sistemas han emergido en un momento histórico en el que se enfocan los territorios hacia una promoción sistemática de procesos de aprendizaje localizados para asegurar la ventaja competitiva, concepto que ya hemos expresado en el concepto de turismo postfordista respecto a la singularidad y valor añadido de los productos y atractivos turísticos. También consideran a la propia región o como foco de innovación y como una parte del fenómeno territorial, basado en una gran sucesión de casos de éxito de aglomeraciones industriales especializadas o redes concentradas de pequeñas y medianas empresas así como clústeres industriales. Edquist (2004) expone que el concepto original de RIS recae en dos grandes cuerpos de investigación; el primer cuerpo de literatura son los sistemas de innovación construido sobre la base de teorías evolucionarias de cambio económico y tecnológico donde la literatura de los sistemas de innovación

conceptualiza innovación como un proceso evolutivo y social mientras que el segundo cuerpo de la literatura pertenece a las ciencias regionales y se fundamenta en explicar el ambiente socio-institucional donde la innovación emerge.

4.9. Elementos de construcción y desarrollo del territorio

Según nuestro hilo conductor sobre la realidad del turismo y la necesidad de comprender un territorio o región desde un enfoque global y complejo, es imprescindible comprender la visión social que es amplísima pero especialmente y en nuestro caso también la visión política por como incide sobre la toma de decisiones, en la gestión y en las acciones concretas sobre algunos de los elementos territoriales que operan en la realidad de la gestión y desarrollo del mismo territorio. Cuando hablamos de la gestión y desarrollo de un territorio, es tan necesario el punto de vista social como el punto de vista político a través de aquellos elementos de la realidad territorial que interactúan mediante mecanismos y procesos más dinámicos e inmediatos, aunque subyacen bajo las decisiones políticas y la jurisdicción del Estado. Desde una perspectiva o visión sociopolítica, el análisis de redes sociopolíticas o *policy network analysis* como concepto de Rodhes (1986) es fundamental para el planteamiento del desarrollo territorial, que el mismo ya plantea a través de la teoría de la dependencia de poder entre relaciones centrales del gobierno y locales. Utiliza asimismo los propios elementos de gobernanza o *governance* y de redes o *networks*, fundamentales para entender la visión global de desarrollo territorial. Para un análisis más exhaustivo sobre la visión política del análisis de redes ver en Rodhes (2006) "*Policy network analysis*".

Estos elementos comentados nos deben servir para reflexionar sobre una visión sociopolítica y global para el modelo de desarrollo territorial. La formulación e implementación de políticas teniendo en cuenta las diferentes realidades del territorio: social, cultural y económica. Al final la dimensión política se erige como la herramienta vehicular y como poder decisional en donde a través de la gobernanza o desarrollo de propuestas políticas desde los sistemas territoriales, donde se deben dirimir y definir las estrategias, finalmente las acciones que sirvan para la planificación y gestión del territorio, siempre entendiendo la interacción y el poder de decisión entre los propios actores o *stakeholders*, según su poder, como veremos más adelante.

4.9.1. Gobernanza

El concepto de gobernanza ha ido cogiendo peso histórico²¹ y relevancia a partir de la crisis mundial del petróleo en los años 70 habiendo sido utilizado de forma multidisciplinar. Para Powell (1990) gobernanza se refiere a cualquier forma social de coordinación a cualquier nivel, refiriéndose tanto a acciones individuales como a las formas primarias para la construcción del orden social especialmente a nivel de redes *networks*. Para Mayntz (1998) existe una doble propuesta de gobernanza. La primera es una un nuevo estilo de gobierno como alternativa y oposición al modelo de control jerárquico caracterizándose por un mayor grado de cooperación en la interacción entre el estado y los actores que no pertenecen a él en redes mixtas o *mixed networks* de decisión entre sectores públicos y privados. Y la segunda es contemplar la gobernanza como cualquier forma de coordinación social.

Kooiman (1993) considera que la gobernanza se caracterizarían por la idea de tener un mayor grado de cooperación en la interacción entre el estado y los actores que no pertenecen a él a través de *mixed networks* o redes mixtas de decisión entre los sectores públicos y privados. Aguilar (2008) argumenta acorde a una connotación más contemporánea, como neologismo traducido de *governance* en inglés, que se basa en el uso y desarrollo del concepto respecto a teorías de gobierno. Expertos en políticas públicas y científicos políticos angloamericanos, como respuesta a la crisis del estado social y del estado socialista, convergen en que la gobernanza puede ser usada como sinónimo para el concepto de gobernar, el cuál se refiere a

²¹ Según Durán (2010) la crisis del petróleo a principios de los años 70 evidencia la crisis de la capacidad gubernamental de los Estados sociales del bienestar para dar respuestas a las cada vez más necesitadas demandas sociales ya fueran de bienes, servicios y oportunidades. En ese momento la viabilidad de las economías industrializadas queda seriamente cuestionada, en base según el propio autor, a una propia sobrecarga en el incremento desproporcionado observado entre las demandas sociales y los recursos disponibles de los gobiernos en términos de gasto público, como de autoridad política. Considera que la gobernanza históricamente responde pues como solución a la crisis actual de gobernabilidad del Estado, donde las demandas sociales y su consecuente sobrecarga junto al debilitamiento del margen de maniobra del Estado conducen al fracaso de la regulación jerárquica centralizada. El autor asimismo también apunta que el proceso de consolidación y fortalecimiento de la globalización económica incide en la ampliación, estimulación y profundización de relaciones económicas, sociales y políticas a través de regiones y continentes. Contribuyendo a un replanteamiento a los conceptos que dieron contenido al Estado-nación (soberanía, autodeterminación etc.). A partir de aquí el ámbito subnacional va cogiendo fuerza y una mayor valoración por dos motivos fundamentales que apunta:

- La cercanía de las unidades políticas con los ciudadanos se erigen como escenarios idóneos para la instrumentalización de políticas públicas orientadas a la mejora de la eficiencia, eficacia, transparencia y calidad como sustento de legitimidad.
- El potencial para favorecer la competitividad del país, donde el entorno local es un referente para la competitividad de empresas de todo tipo generando la posibilidad de innovación tecnológica, redes de subcontratación o innovación.

un proceso contemporáneo de dirigir o gobernar una sociedad determinadas unas amplias directrices, en el sentido político y administrativo.

Según del diccionario de la Real Academia Española, define gobernanza como el arte o manera de gobernar basada en el objetivo de obtener un desarrollo perdurable económico, social y institucional promoviendo un equilibrio saludable entre el Estado, la sociedad civil y la economía de mercado. Pero este equilibrio no es real ni saludable en una economía de mercado propulsada por políticas neoliberales²². Las repercusiones mundiales de estas políticas y por ende de este modelo socioeconómico son dantescas, siendo una de sus consecuencias la fagocitación de las identidades culturales en los territorios (Sallent, 2013), acabando lingüísticamente con sus dialectos y tradiciones en regiones de todo el mundo Por su parte Milanovic (2013) expone que desde los años 80 al 2010, en Reino Unido y EEUU la riqueza había aumentado según el ingreso real per cápita del 60% al 80% pero la desigualdad había aumentado de 35 a 40 puntos de Gini²³ generándose una gran acumulación de capital en pocas manos, y situándose además a nivel mundial por encima de los 70 puntos.

La importancia e incidencia de la globalización económica supone a nivel tecnológico la cuarta revolución mundial, la de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) como consecuencia de los cambios que ésta consigue implantar de forma global en el ámbito social, cultural y económico. La consolidación de la globalización económica nos sumerge en una nueva forma de comprender las relaciones en el ámbito personal pero también social, cultural y económico. Asimismo estos cambios socioeconómicos se suceden en las relaciones

²² En un sentido histórico-social el neoliberalismo (como ideología e institucionalidad dominante de la revolución informática y la globalización) provocó una serie de consecuencias catastróficas en el mundo entero. Para los países periféricos la apertura comercial y la desregulación de los mercados tubo consecuencias desastrosas para el empleo, la pequeña empresa o el nivel de vida de los trabajadores. La conjunción del debilitamiento de los estados naciones, la globalización financiera, y la polarización social regresiva, dio lugar al enriquecimiento y consumo desmedido de la cúpula superior de la sociedad, alentando la evasión fiscal hacia los paraísos fiscales, el uso cada vez más especulativo del sistema financiero, el incremento gigantesco del endeudamiento y las peores formas del individualismo y las conductas antisociales. Asimismo Milanovic (2013) afirma que la riqueza y la desigualdad han aumentado mucho produciendo desequilibrios espectaculares entre una minoría y una mayoría. El modelo neoliberal ha generado una sociedad caracterizada por una gran desigualdad social y económica según varios autores, entre ellos es destacable leer la obra de Piketty (2014) sobre la valoración del capital en el s.XXI.

²³ El coeficiente de Gini es el indicador de desigualdad más usado. Teóricamente va de 0, cuando el ingreso es exactamente igual para todos, a 100 (o 1), cuando una sola persona acapara todo el ingreso de una sociedad. entendiéndose como situación equilibrada la de países como Suecia o Canadá donde el índice se sitúa entre los 25 y 30 puntos.Milanovic (2013)

laborales tanto individuales como colectivas y por ende afecta también a cambios organizacionales y empresariales a nivel global, así como a nivel territorial según Rodhes (2006).

Según el mismo autor, las organizaciones actuales también han cambiado merced a una rápida y profunda transformación tecnológica, así como la globalización que ha generado una intensa competencia para captar nuevos mercados modificando los patrones de producción y de organización del trabajo, y dejando atrás la organización dividida en jerarquías piramidales de los modelos productivos y estructuras de producción fordista y taylorista. En la Teoría del cambio social, Bourdieu & Coleman (1991) expone que cada forma de cambio organizacional contiene una perspectiva estructural pseudo-tricotómica en base a tres elementos: redes o *networks*, mercados y jerarquías. El mismo expone que se tiende a una organización del trabajo diferente, a un sistema orientado al consumo diversificado y basado en una organización en redes donde se otorgan amplios poderes de decisión a las unidades locales.

Una visión destacable e innovadora sobre el concepto de gobernanza la aporta Inglés (2014) revisando diversos estudios que se han centrado en las formas de gobernanza de la práctica deportiva, así como del turismo y las actividades físicas y recreativas desarrolladas en áreas naturales y protegidas. El mismo focaliza su estudio y atención en 4 estudios de caso en espacios naturales protegidos, donde considera ensamblar los conceptos de red y colaboración, acuñando el concepto de gobernanza colaborativa o *collaborative governance*. Asimismo cita a Agranoff & McGuire (2003) quienes consideran que los objetivos de esta estructura relacional conciben la red como una forma de colaboración facilitando así como implementando acuerdos entre las organizaciones con la pretensión de resolver problemas antes irresolubles por las organizaciones individuales.

Así pues la evolución del concepto de gobernanza, desde un punto de vista de gestión y planificación de necesidades muy concretas y singulares en los territorios, se erige actualmente como fundamental para la concepción del desarrollo y la toma de decisiones así como el diseño de políticas dentro de las regiones o territorios entre diferentes actores y organizaciones. El dinamismo, complejidad y requerimientos de la sociedad actual necesitan para los territorios una toma de decisiones y de actuaciones de forma imbricada con las partes que lo forman, ya sean actores u organizaciones del sector público, privado o tercer sector, pues en la lógica de la actual intercomunicación e información del todo, del territorio, la

jerarquía cede paso a la cooperación integral. Así, para el diseño de políticas territoriales se conciben pues en unidades subnacionales, subyacentes a los estados, es decir unidades territoriales jurídico-administrativamente más pequeñas que los Estados o naciones como sería el caso de las provincias, o las comarcas²⁴ según nuestro caso de estudio, el Alt Empordà.

4.9.2. Redes o networks

El concepto de redes, o “red” es amplísimo y además de las ciencias sociales se ha ido extrapolando a muchas otras disciplinas científicas según Börzel & Risse (2005). Y aunque según las disciplinas el concepto varía considerablemente, existe una definición común mínima, el de *policy networks* que el mismo autor define como aquel conjunto de relaciones que son relativamente estables, de naturaleza no jerárquica e independiente que vinculan a una variedad de actores que comparten intereses comunes en referencia a una política, y que intercambian recursos para perseguir intereses compartidos siendo la cooperación su mejor forma para alcanzar metas comunes. A partir de aquí según el mismo autor cabe confrontar dos tipologías de *policy networks* según si hay intermediación de intereses, o según si se conforman como una forma específica de gobernación; aún así para el mismo autor ambas concepciones no son excluyentes. El término *policy network* ha ido evolucionando sobre las diferentes tipologías de relaciones entre el Estado y los intereses, y según Börzel & Risse (2005) el término redes se utiliza para denotar un tipo específico de vínculos entre actores públicos y privados más que como un término que sirva de puente para las relaciones entre el Estado y los intereses. Además según el mismo autor la tipología de redes en la literatura comparten un acuerdo común de los *policy networks* como relaciones de dependencia de poder entre el gobierno y los grupos de interés entre los cuales se intercambian recursos, pero según las tipologías difieren entre sí de acuerdo con las dimensiones utilizadas distinguiendo el tipo de redes. Atkinson & Coleman (1989) definen a través de la idea de Estados fuertes y Estados débiles seis tipos de *policy networks* a través de dos dimensiones distintas 1) La estructura del Estado en términos de autonomía y concentración de poder y 2) La capacidad

²⁴ La jurisdicción que afecta a las comarcas en España, es desarrollada en el siguiente decreto ley:

-Real Decreto Legislativo 2/2008, de 20 de junio por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de suelo.

-DECRET LEGISLATIU 4/2003, de 4 de novembre, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei de l'organització comarcal de Catalunya. Y que a su vez queda afectado por el nuevo decreto:

-DECRET 244/2007, de 6 de novembre, pel qual es regula la constitució i la demarcació territorial dels municipis, de les entitats municipals descentralitzades i de les mancomunitats de Catalunya, y a su vez afectado por: Article 5 modificat per DF 4a de la [LLEI 30/2010, del 3 d'agost, de vegueries](#).

de movilizar los intereses de los empleadores. Los autores tienen en cuenta los ajustes burocráticos y específicos y las relaciones entre los actores sociales clave, quienes junto con las organizaciones burocráticas conforman el núcleo de las redes políticas en los diferentes niveles sectoriales.

Börzel & Risse (2005) exponen a través de autores como Rhodes & Marsh (1992), Jordan & Schubert (1992) o Kriesi (1994) el concepto de meso-nivel aplicable al concepto *policy network* en relación a la intermediación de grupos de interés según autores que trabajan con modelos de distribución de poder en democracias liberales. En este sentido también Weyer (2000) expone su teoría sobre los *social networks* o redes sociales desde una conexión micro-macro²⁵, más propia en el análisis, organización y estructura de unidades más pequeñas como territorios y regiones locales.

Según el mismo autor, los *social networks* o redes sociales son mediadores transitorios hacia valores y normas de un marco social para individuos. Considera la complejidad del multinivel conformado por el micronivel, el mesonivel y el macronivel. En el multinivel el proceso es recíproco, y el network provee de socialización y control, e impone sanciones en los individuos, en un proceso multinivel recíproco donde a través de las interacciones, los networks entendidos como formaciones sueltas y temporales de expectativas sobre comportamientos sociales, emergen y se transforman en instituciones sociales en el tiempo creando normas y expectativas que influyen en las acciones individuales. Así pues, los elementos o conceptos clave para describir los mecanismos funcionales de los networks son: 1) cooperación, 2) emergencia y 3) innovación. Así el primer mecanismo de cooperación social, se puede comprender como interacciones y un intercambio de recursos que tienen lugar en la expectativa de una ventaja individual por un largo tiempo; la repetición de interacciones y cambios lideran una relación interdependiente y estable entre actores, la cual puede ser considerada como un proceso de estructuración. En un sentido paralelo Powell (1990) concebía los networks, como estructuras de gobernanza que deben ser tratadas como alternativas para los mercados y jerarquías, y

²⁵ El elemento micro lo conforma la acción individual de los actores que emergen en busca de relaciones para el desarrollo de objetivos, generando estas en el mesonivel (nivel donde se generan las interrelaciones de cooperación, emergencia e innovación) para dirigirse hacia el macronivel (comprendido por una estructura colectiva donde se institucionalizan y organizan las relaciones). Por otra parte los actores individuales se van transformando en networks por intereses y objetivos determinados, se institucionalizan, y después del cumplido vuelven a ser networks para finalmente disolverse volviendo a ser actores individuales. (Weyer, 2000)

conformados en un entorno común en términos de ética geografía, ideología y aspectos profesionales, como un requisito para la larga duración colaborativa basada en la confianza

El segundo mecanismo según Weyer (2000), la emergencia, describe la formación de una nueva estructura social basada en las relaciones cooperativas entre individuos, donde a través de la acción individual, se crea una acción colectiva de mayor calidad. Finalmente la innovación es un mecanismo de autoorganización causado por un feedback de vuelta, siendo un concepto de cambio social en el cual el proceso de institucionalización es una interacción entre un diseño de conservar y cambiar innovaciones. Este proceso de evolución permanente activa la supervivencia de la organización del network. La base para este proceso es la reacción de un conocimiento colectivo para esimular la innovación.

Para Weyer (2000) aunque no hay una consistencia de tipología de sistemas, concibe diferentes prototipos de IONs²⁶, concepto utilizado en la teoría de networks, para describir

²⁶ El concepto inglés IONs, *interorganizational networks*, en español RIOs (Redes interorganizaciones) es relevante, siendo de los conceptos más citados en la definición de red social según Mitchell (1969). Schulz-Schaeffer (2000) conciben los IONs como un nexo específico de grupo de personas, con una propiedad adicional que las características de estos vínculos como interorganización de redes, sino que además los conciben como una visión de conducta social de las personas que los envuelven. Consideran explicar los IONs más allá de sistemas operacionales cerrados que describen una interorganización cooperativa en estructuras que no son ni de mercado ni jerárquicas.

Los RIOs forman un patrón horizontal de intercambio y bastante contraste de estructuras organizacionales de mercados y jerarquías según Powell (1990). Asegura que mientras las transacciones de mercado están basadas en contratos y una gobernanza jerarquizada en las relaciones laborales, la normativa básica de los IONs son las fuerzas complementarias de los actores interdependientes, como una forma particular de acción colectiva y además se caracterizan por una efectiva disposición a largo plazo de organizaciones cooperativas. De forma teórica el autor enfatiza tres factores como componentes críticos de los networks para la formación sostenible de los mismos: *know how* (como base para la sostenibilidad), demanda para la rapidez (como prerrequisito económico) y confianza (como prerrequisito para una cooperación horizontal de actores iguales). El mismo describe un entorno común en términos de ética, geografía, ideología y aspectos profesionales, como un requisito para una larga duración colaborativa basada en la confianza.

Provan & Kenis (2008) señalan que en redes interorganizaciones, la efectividad es un concepto problemático aunque se haya logrado algún grado de avance en este sentido. Así, estos autores definen la efectividad en redes interorganizaciones a nivel por ejemplo de obtención de resultados positivos por la red, que de forma normal no podrían lograrse por los participantes individuales que actuando independientemente. Los mismos además defienden además que la efectividad de las redes depende de cuatro contingencias en el nivel de red: la confianza, el tamaño de la red, el consenso en los objetivos y la naturaleza de la tarea, y ponen de manifiesto que la relación entre estos factores contingentes y la efectividad de las redes estaría mediada por el modo de gobernanza de estas

Mandell & Keast (2008) también se ocupan de analizar la noción de efectividad en redes interorganizaciones, e identifican algunos de los principales problemas que se presentan en relación con este tema. Por ejemplo, señalan que las medidas tradicionales de la efectividad tienden a obviar aspectos relacionales propios de las redes. Estas autoras señalan, además, que el objeto central de una red es vincular miembros, desarrollar acciones conjuntas y

como inciden estas redes en el desarrollo del territorio. Así el autor diferencia los IONs: redes políticas, redes regionales, redes estratégicas, y redes de innovación. Las redes políticas representan un sistema de negociación entre actores públicos y privados. Las redes estratégicas son normalmente alianzas basadas en el mercado de diferentes corporaciones, y al igual que en las redes políticas, en estas encontramos un actor focalizado en liderar la red. Las redes de innovación por su parte son asimétricas y contemplan redes jerárquicas con una desigual balanza de poder. En cambio las redes sociales regionales tienen un carácter simétrico y heterárquico, en donde no hay jerarquía y donde todos los miembros son independientes; se cambia el modelo de ordenar por el de influir, nadie manda o es amo, y todos pueden influir al otro habiendo libertad de pensamiento y relaciones bidireccionales y horizontales.

Para Oughton & Whittam (1997) es importante entender la diferencia entre clusters y networks para también entender la realidad socioeconómica del territorio. Así los primeros consisten en relaciones entre empresas o multinacionales del mercado interconectadas, mientras que los networks deben incluir una variedad de actores que no son empresariales como organizaciones de investigación, Universidades, organizaciones formativas etc. Las empresas que conforman los networks están comprometidas activamente con el territorio en una actividad cooperativa y de inversiones conjuntas, que puede ser de muchos tipos: investigadora, organizacional, acciones de márketing y difusión etc. De hecho los autores consideran que estas relaciones que no pertenecen al mercado, definidas como relaciones de redes *networking relationships* requieren una actitud mucho más activa que pasiva para entenderse, contrariamente a la inercia de las empresas para poder sostenerse

aprender con fundamento en el desarrollo de interacciones y procesos. En este contexto los resultados pueden ser intangibles, difíciles de catalogar y determinar de cara a su medición, de allí que el concepto de efectividad en redes resulte ser complejo. En torno de la efectividad de las redes interorganizacionales, los mismos así como Provan & Kenis (2008), indican que si bien algunas medidas convencionales de la efectividad pueden ser empleadas como un criterio, desde el contexto de red estas resultan insuficientes, pues tienden a ignorar el aspecto predominantemente relacional de la red.

Según Mandell & Keast (2008), la noción de efectividad en redes interorganizacionales debería incorporar al menos tres niveles: ambiental, organizacional y operativo. En relación con el nivel ambiental, estas autoras señalan que incluye todos los grupos de interés relevantes y su impacto en la red; el nivel organizacional hace referencia al impacto de las características estructurales de los diferentes tipos de red, y el nivel operativo son las interacciones que tendrían lugar entre los diferentes participantes de las redes. Los mismos, destacan además que, en relación con la efectividad de las redes, hay una serie de temas particularmente relevantes, que incluyen la confianza, la reciprocidad, las percepciones, los valores y las actitudes, temas relacionados con el poder y el control y la necesidad de ver tales temas como un todo.

económicamente, necesitando y dependiendo de la cooperación, la confianza y el capital social²⁷

Según Dredge (2014) con una teoría de networks aplicada al ámbito concreto del turismo, se mejora comprensivamente a las estructuras organizacionales, formales e informales de los sectores públicos y privados para la formación de acciones colectivas. La autora interpreta la teoría de networks desde la teoría general de sistemas (TGS), donde expone que la noción de social networks cobra sentido porque diferentes actores que operan en diferentes escalas espaciales, y que focalizan en asuntos en los que están interrelacionados además de cómo están enmarcados, y en cómo construir las soluciones alternativas generadas seleccionando respuestas preferentes a sus problemas. En la última década según la autora, los cambios de estructuras de gobierno y el cambio hacia la gobernanza ha permitido el interés por las relaciones sociales entre gobierno, empresas y la sociedad civil. En esta línea según Antivachis & Angelis (2015) el concepto de *network governance* es más utilizado incluso que *network organization* por entenderse que la propia gobernanza del *network* se conforma como una totalidad en si misma según diferentes autores que definen su organización implícita y explícita como una entidad sola, siendo el término más apropiado para el proceso y enfoque de organizarse entre empresas.

Los *networks* según los autores deben conformar una forma superior de gobernanza como respuesta al mercado y al fracaso de la jerarquía, aunque se necesita saber como pueden ser ellos mismos gobernados autónomamente. Los mismos proponen para el concepto *network governance* o gobernanza de redes una categorización de formas basadas en dos dimensiones:

1) Si la *network governance* puede ser o no negociada:

En un extremo los networks deben gobernarse totalmente por organizaciones individuales que comprenden el network. Donde cada organización interacciona con todas las otras organizaciones participantes para desarrollar entre ellas decisiones estratégicas y

²⁷ Si enfocamos el concepto de capital social a través del desarrollo territorial y las redes que lo conforman, para Sallent (2013) citando a Misener y Mason (2006) quiénes exponen que un capital social productivo genera comprensión, compasión, reciprocidad y un concepto inclusivo de comunidad. El autor cita también a Coleman (1998) y Bourdieu (1986) definiendo el capital social como un tipo multidimensional de capital ligado a algún aspecto de la estructura social y de las conexiones interpersonales. Y su volumen depende de la medida de la red que un agente es capaz de movilizar en el volumen del propio capital (económico, cultural, simbólico) que posee cada uno de aquellos a los cual está conectado citando a Nahapiet y Ghoshal (1998), para los que el capital social genera cosas, que pueden ser ventajas para la mejora cualitativa de su red de contactos y de los recursos accesibles a través de esta red, o desventajas.

operacionales sobre como los networks deben operar, generándose una alta densidad y forma de descentralización. En el otro extremo debería haber la más alta negociación entre las interacciones interorganizacionales. Así el network governance transcurriría como una organización sola fuera de estas que conforman el network.

2) Si la *network governance* está gobernada participativamente o externamente gobernada. Los networks gobernados participativamente, están gobernados colectivamente por organizaciones individuales que comprenden el propio network como un todo. En el otro extremo encontraríamos una organización externa que lo lidera. En este caso estos networks gobernados externamente están gobernados por una única organización administrativa como network o red central, denominado network administrative organization (NAO). A partir de aquí los autores consideran tres formas de gobernar según 3 ideas de conceptualización de los *networks* o redes:

- Participant network governance: Es la forma más simple de gobernanza. Esta forma se gobierna a través de organizaciones individuales de networks por ellas mismas sin ninguna separación, de forma única o a medida de una entidad de gobernanza.

- Lead organization governed networks: Este tipo de organización ocurre en el caso que hay una propuesta común sobre los participantes del network, pero que hay una organización más poderosa que en el resto en términos de medida, de capacidad de recursos o de mayor legitimidad a la cual se da permiso para jugar un rol de liderazgo.

- Network Administrative Organization (NAO): Esta forma de gobernanza se distingue por una entidad administrativa separada, que es fundada para gobernar el *network* y sus actividades. Definida como *Network Administrative Organization* (NAO) se erige como una organización externa y proveedora de servicios para el network. Puede ser escogida por mandato o por los mismos miembros del network para una específica y exclusiva propuesta de gobierno del network. Por lo tanto el NAO no es otro network miembro de la organización ofreciendo sus servicios, sino que es un network externo de la misma organización de networks.

El concepto de redes por lo tanto es amplísimo e incluye en si mismo el anterior concepto de gobernanza. Guia (2000) propone una triple clasificación para las redes:

- Redes egocéntricas: Son aquellas que se estudian a partir de un sujeto principal, siendo el mismo el foco y el propio círculo de estudio.

- Redes sistémicas: Además del actor principal y de sus relaciones con los demás nodos, se exploran la relación entre los nodos²⁸. En este tipo de redes se genera una estructuración determinada de los actores y una estructuración de sus vínculos.
- Redes suprasistémicas: En este caso el análisis de redes se contempla a otras redes que tienen relación entre si, a través de uno o más actores en una red sistémica.

Según la tipología de redes sistémicas propuesta por Guia (2000), Sallent (2013) profundiza en las redes turístico-deportivas desarrolladas en eventos deportivos desarrolla su trabajo sobre la relación entre actores o *stakeholders* según el tipo de vínculos y las características de los networks a los que pertenecen. Desde el modelo de análisis social de redes o *social network analysis* fundamenta el desarrollo territorial basado en eventos deportivos en núcleos locales del territorio catalán explicando la evolución y consolidación de estas redes. El mismo, cita a Watkins & Bell (2001), Granovetter (1985) o Hite (2003) quien consideran que es posible medir la conectividad externa y la cohesión de una red, disponiendo de un marco para evaluar la efectividad de la misma, siendo estos parámetros cruciales para generar ventaja competitiva y producir experiencias turísticas integradas, citando a Scott et.al (2008) e impulsar la innovación del territorio citando a da Fontoura Costa & Baggio (2009).

En el ámbito del turismo, según Dredge (2014) los networks operan dentro y alrededor de organizaciones formales del turismo entre actores empresariales, diferentes agentes de gobierno y sociedad civil para proveer un importante foro de desarrollo de comunicación de intereses y estrategias. La misma cita a Sabatier y Jenkins-Smith (1993) exponen que estas redes operan a través de dominios público-privados y dependiendo de la naturaleza entre sus relaciones, de su profundidad y amplitud de conocimiento construido y compartido, tiene importantes implicaciones en la capacidad para destinarlo a innovación. La industria turística

²⁸ Para entender el concepto de nodos o vínculos se debe entender a través de la perspectiva de redes sociales o *social network*. La orientación teórica se define a través de los conceptos de Granovetter (1973) de nodos fuertes y nodos débiles. Esta concepción intenta explicar la estructura y operatividad de los networks. Describe la diversidad, homogeneidad y heterogeneidad de estos impactos en las acciones individuales. Compara los nodos débiles, con los fuertes por la frecuente interacción entre estos últimos, ocurriendo al menos dos veces por semana. Y por lo tanto la naturaleza de un network consiste en ambas relaciones, las fuertes y las débiles porque la naturaleza de estos nodos influyen en su operatividad y estructura.

Hite (2003) parte de una visión multidimensional a nivel empresarial sobre la composición de los nodos o vínculos para estudiar su cohesión y eficiencia. En la clasificación para definir las relaciones las define en base a diferentes características: frecuentes, aprovechables, flexibles, influidas a nivel histórico, equilibradas, recíprocas, complementarias, adaptadas al otro sujeto, según la implicación, según la duración.

necesita una aproximación desde la lógica de los networks en un escenario socioeconómico global complejo, cambiante y competitivo según Cawley, Marsat & Gilmore (2007).

4.9.3. Stakeholders

En base a una reconceptualización y evolución del concepto de *stakeholder* los autores Donaldson & Preston (1995) proponen una ordenación de los múltiples usos del término *stakeholder*, clasificándolos y distinguiéndolos según tres tendencias o perspectivas diferenciadas: descriptiva, normativa e instrumental.

- Perspectiva descriptiva: Esta perspectiva concibe dos finalidades para los stakeholders, la primera sirve para la descripción del funcionamiento organizacional o de las organizaciones, mientras que la segunda se basa en la lógica del futuro previendo decisiones y comportamientos futuros. En esta aproximación citan a Friedman y Miles (2006) analizan el concepto desde un análisis comportamental en base a la actuación de los gestores y de los *stakeholders* en un lugar o territorio concreto.

- Perspectiva instrumental: utiliza la teoría para identificar la relación y conexiones entre los o su ausencia, entre la gestión de los stakeholders y la obtención de los objetivos de la empresa. Los autores citan a Jones (1995) y Wood (1991) quienes coinciden en que para garantizar una mejor consecución de objetivos o metas por parte de las organizaciones, estas deben contemplar la inclusión de principios y prácticas de los stakeholders en sus procesos de decisión.

- La perspectiva *normativa* sirve según Friedman & Miles (2006) a quienes citan los autores, para interpretar la funcionalidad de la empresa desde un código ético o moral, a nivel de directrices según la misión o filosofía en aspectos como la operación o la gestión, actuación o como se interpretarían los objetivos o propósitos según unos principios éticos. Donaldson & Preston (1995) consideran como más relevante esta última perspectiva por una implicación bidireccional entre stakeholders y organizaciones a nivel de interés funcional entre ambos.

Para los mismos la visión sobre los stakeholders consiste en una concepción heterárquica en lo que representa un territorio determinado, en donde se repartirían funciones así mismo como niveles de poder. En base a esta visión heterárquica, la visión de cooperación y de

respeto entre todos los actores, confieren la dirección estratégica de la dirección ejecutiva para luego generar la proyección y desarrollo primero de ideas y luego de actuaciones a nivel local. Frooman (1999) concibe que aquellos administradores del territorio, desde sus posiciones de decisión y gestión deben entender a los stakeholders, para asimismo poderlos gestionar, entendiendo por tanto que toda organización debe identificar a los stakeholders con el objetivo de entender su realidad.

Los stakeholders pueden diferenciarse y clasificarse según diferentes autores y características:

- Stakeholders específicos y genéricos (Carroll, 1989), según la proximidad de la organización.
- Stakeholders primarios o secundarios (Clarksson, 1995) según la relación contractual que establezcan con la organización, teniendo los primarios tienen una relación directa con la organización y los secundarios una relación indirecta.
- Stakeholders según tres criterios que definen los autores Mitchell, Agle & Wood (1997), atendiendo a su poder, legitimidad y urgencia respecto a su relevancia en la organización. Así pues los stakeholders que no son considerados como tal es porque no afectan en los objetivos o resultados de la organización.

Frooman (1999) quien añade además que la consideración del poder de un stakeholder no se tiene que limitar a la consideración de su posesión individual, Mitchell & Agle (1997) entienden poder como interrelación de actores, sino como un atributo de la relación entre actores para incluir un componente de estructura en el análisis de stakeholders que ha faltado hasta el momento. También se puede medir un stakeholder a través de la percepción que sienten el resto de stakeholders, o de la disponibilidad de recursos que tengan, contemplando que los indicadores para poderlos determinar pueden ser varios como la influencia, la dependencia económica, *l'expertise* o pericia, la autoridad, el control de los recursos, el conocimiento, el poder legal, la persuasión o presión. Mitchell et. al (1997) conciben la legitimidad según el concepto de percepción o suposición generalizada en donde las acciones de una entidad pueden ser vistas desde diferentes puntos de vista: deseables, adecuadas o apropiadas según un determinado sistema social de normas, valores, creencias y definiciones. Para los mismos autores, el concepto de urgencia consiste en el grado de atención inmediata. Los mismos autores también aluden al concepto de sensibilidad temporal que se manifiesta cuando un stakeholder exige el cumplimiento de sus peticiones inmediatamente en un periodo de tiempo establecido; y según la criticidad, es decir cuando un stakeholder reclama que alguna cosa es de vital importancia y su realización es crítica o estrictamente necesaria tratándose

entonces de la percepción de la importancia de los stakeholders por parte de la organización y de su consecuente petición de atención inmediata.

4.10. Turismo: un enfoque para el s.XXI

En el incipiente siglo XXI, entre 2001-2003 aunque hubo un corto periodo de crisis turística internacional posterior al derrumbe de las Torres Gemelas de New York el 11 de Septiembre de 2001 en EEUU, éste no tuvo mayor repercusión para el sector turístico en los años posteriores. Pero si que tubo incidencia para el turismo global la crisis económica mundial entre 2007-08, afectando de forma destacable a los propios Estados Unidos (Ritchie, Molinar, & Frechtling, 2010), a Europa en general (Smeral, 2009), o a Asia (Son, Lin, 2010). Es destacable a nivel macroeconómico el impacto global de la crisis financiera norteamericana sucedida entre 2007-08 y en la que las bolsas y los sistemas bancarios e hipotecarios de los Estados Unidos sufrieron un efecto de tsunami financiero desatando una inmediata cadena de pánico bursátil a escala mundial con impactos dramáticos para las economías de los estados y territorios (Marichal,2013). Y a pesar de que Stiglitz (2010) define abiertamente como crisis socioeconómica global, ahondando en el término de Gran Recesión en su libro “Caída libre: el libre mercado y el hundimiento de la economía mundial”, la fuerza del sector turístico mundial parece que aunque se ha visto afectada, tiende a recuperarse con una reactivación del sector turístico del 7% para el año 2010 respecto el año anterior 2009 según Auriolés (2011) a través de los informes de la UNWTO (Organización Mundial del Turismo, 2011). Pero una cosa es la perspectiva macroeconómica, y la otra la perspectiva y visión microeconómica y los impactos que la globalización económica genera en los destinos turísticos y su complejidad según sus diferentes realidades y problemáticas.

La crisis económica global según Palmas Castrejón, Serrano-Barquín, R.D.C. & Cruz Jiménez (2011) muestra repercusiones en todos los aspectos, tanto naturales, como culturales, sociales, tecnológicos entre otros. Se ejemplifica en el desempleo, la migración, baja en las remesas, caída en los ingresos del turismo en el uso de recursos naturales y culturales etc. Además por otro lado se ha generado una crisis en la naturaleza, derivada de la superpoblación en las metrópolis, lo cual agudiza la problemática ambiental donde se requiere un mayor número de servicios energéticos: agua, luz, vivienda ocasionando importante deforestación, erosión y desecación y con ello la sobreexplotación de los recursos naturales. Por lo tanto el planteamiento anterior comprende un desequilibrio en donde la crisis ambiental, atañe según los mismos autores citando a Leff (2004) a una crisis múltiple, tanto de

la civilización, como de la cultura occidental, de la racionalidad de la modernidad y de la economía del mundo; y que finalmente estos problemas ambientales no atañen tan solo a la crisis económica, sino que también son la ausencia de formas para replantear el modo actual de vida y por ende el modelo turístico, con una necesidad urgente de aplicación de políticas turísticas sostenibles y sustentables

Además las características diferenciadoras del turista del siglo XXI con respecto al perfil turista y consumidor que fue protagonista desde mediados del siglo XX, es la creciente capacidad de elección en base al continuo crecimiento cuantitativo del turismo en las últimas décadas, así como de profundos cambios cualitativos que se deben replantear de forma periódica, a través de la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores (Bercial & Timon 2005). Las cifras del número de turistas, y la infinidad de posibilidades que la industria turística nos brinda actualmente, así como la apertura de innumerables territorios y países a nivel turístico y mundial se han abierto a este sector nos aboca inevitablemente a una gestión compleja, y a un concepto que consideraremos recurrente para la realidad y fenómeno del turismo, la complejidad. La complejidad²⁹ conceptualmente está basada en más de 30 modelos teóricos. Así, el fenómeno del turismo ha sido objeto de estudio en la literatura científica, generándose sobre el mismo diferentes modelos teóricos respecto a los diferentes conceptos del turismo. Vogt, Sigurdardóttir & Dove (2002) destacan la utilidad de los modelos teóricos como instrumentos que fundamentan las acciones de gestión señalando que estos modelos deben permitir además comprender más adecuadamente determinados fenómenos y su proyección temporal, así como la elaboración de programas de intervención para ordenar, organizar, cambiar, prever y prevenir acontecimientos de diferente índole física, natural, social o cultural.

²⁹ El turismo es un campo de investigación que aún se está explorando, en el cual se han centrado infinidad de investigaciones que han reconocido la complejidad que conlleva el estudiarlo y analizarlo debido al gran número de componentes e interrelaciones que permiten su funcionalidad. El estudio de la complejidad es actualmente una perspectiva que transversa campos de conocimiento de todas y cada una de las disciplinas, matemáticas, física, química, geografía, biología, ciencias sociales, incluyendo al turismo etc. Los autores exponen que la complejidad va hacia la reflexión en torno a la transdisciplinariedad del conocimiento. Citando a Rivas (2009) "estudio de los principios y las pautas que explican el comportamiento de un fenómeno natural o social desde la perspectiva de la totalidad" (Palmas Castrejón, Serrano-Barquín, R.D.C. & Cruz Jiménez, 2011)

Según la Organización del Turismo (OMT) (2010), la expansión del fenómeno turístico continuará durante las próximas décadas hasta convertirse en el sector comercial más relevante del mundo, y según Mazaro & Varzin (2008) conllevará un aumento de la “presión competitiva”. Así pues, la importancia de la competitividad turística aparece como uno de los principales objetivos de la política actual de los destinos turísticos según Diaz (2006). Esta propia competitividad se ejemplifica en diferentes modelos teóricos económicos aplicados al turismo, basados en la competitividad de los destinos turísticos, o la competitividad de los destinos según enfoque estratégico, González & Flores Ruiz (2006).

Los anteriores párrafos dan buena cuenta de que el turismo evidentemente como fenómeno global y complejo necesita reconceptualizarse para el s.XXI desarrollándose en otros términos para ser sustentable y sostenible. Necesita de forma urgente transformarse en este sentido para preservar su propia identidad, realidad y equilibrio como fenómeno integral y global. En este sentido, Barkin (1999) expone que la sustentabilidad no sólo se enfoca al desarrollo como tal, sino que va más allá, ya que también se trata de la gente, y de nuestra supervivencia como individuos y como cultura, y por lo tanto se conforma como una lucha por la diversidad del planeta en todas sus dimensiones. La propia UNESCO (2008) está generando alternativas respecto a los recursos naturales y socioculturales de forma integrada y sostenida, para que de alguna forma se transmita la sustentabilidad más allá de una moda. Han habido diferentes iniciativas al respecto, según Font & Buckley (2001), La UNESCO (2008) cooperando junto a United Nations Environment Programme (UNEP) y la Organización Mundial del Turismo, dieron soporte a la iniciativa de operadores turísticos para generar un turismo de desarrollo sostenible, a través de la adopción de principios y buenas prácticas para el desarrollo sostenible en sus propias operaciones y en sus relaciones con sus socios de negocios. Los mismos autores al hablar de turismo sostenible tiene un nexo cercano con el medio ambiente, es aceptado socialmente y es empático con la cultura y con el medio ambiente de la destinación. La protección medioambiental, las actuales estructuras sociales y culturales pueden ser vistas todas ellas como productoras de un boom económico para una región. Pero el énfasis debe estar en abogar por nuevos modelos de desarrollo, incluido el turismo que aseguren las necesidades de futuras generaciones así como proveer las necesidades del presente.

Butler (1999) coincide que debido a los resultados y problemas negativos que ha generado su desarrollo exponencial y su impacto a nivel mundial debe reconceptualizarse, y menciona la

importancia y necesidad para el desarrollo sustentable, por naturaleza holístico y multisectorial como fundamento y base para el turismo del s.XXI, siendo este tipo de desarrollo intrínsecamente bueno y adecuado ya no solo para el turismo actual, sino para ayudar en su aplicación a resolver muchos de los problemas negativos que han resultado del desarrollo exponencial a nivel global. Rivas (1998) bajo esta misma lógica de desarrollo sostenible, propone enumerar aquellos factores más importantes a proteger que determinan la sustentabilidad de las áreas de acogida turística, pero sin alterar sus perspectivas de desarrollo siendo los siguientes:

- Condiciones del medio ambiente natural
- Patrimonio cultural
- Características de la comunidad residente
- Industria turística
- Actividades turísticas

Consideramos pues, como hemos expuesto a lo largo del capítulo que la lógica y enfoque del turismo va mucho más allá de la oferta y la demanda productiva en términos economicistas, ya que responde a diferentes realidades y perspectivas de visión integral, ecológica, sostenible entre otras, que forman parte de la visión y multidimensionalidad inherente a este fenómeno mundial. Ya que las políticas y estrategias de planificación y aplicación, así como los impactos generados deben ser continuamente evaluados teniendo en cuenta los términos sostenible y sustentable del propio sistema turístico, siendo este respetuoso con los territorios, las comunidades locales y los destinos en donde se desarrolla. Es por lo tanto que aquí juega un papel relevante el concepto de glocalización (Robertson, 1995) que debe permitir concebir la forma de desarrollo local y regional equilibrando las necesidades de productos turísticos y consumos globales con las formas de desarrollo y participación turísticas locales. Sobre esta lógica compleja entre lo global y lo local en el ámbito turístico, los autores Milne & Atlejevic (2001) consideran que la evolución del estudio del turismo revela la dialéctica productiva y de consumo y las tensiones entre lo global y lo local, además de problemas centrales asociados con la divergencia social y espacial.

Los mismos autores consideran que la creación del significado y experiencias se convierte en la clave para la acumulación de capital, con el ocio y el turismo como papel central en esta tendencia. Las identidades geográficamente denominadas como lugares o destinos turísticos son finalmente reinventadas, reproducidas, apresadas y recreadas simultáneamente por la

coexistencia de fuerzas globales y locales. La actividad turística no solo modela al territorio y lo provee de trabajo y sueldos para sus gentes, sino que también produce significados y representaciones como valor. El turismo y el desarrollo económico local han evolucionado considerablemente para conceptualizar más los matices y la complejidad del turismo y su proceso de desarrollo manifestado en sus diferentes dimensiones. La complejidad e incerteza es solo mejorada por el hecho de que el negocio de internet debe transformar la comprensión del consumo, los valores, la organización de negocio, las nociones de la comunidad y sus insumos resultantes. Una nueva configuración articulada de espacios económicos y escalas de gobernanza está emergiendo en la industria turística, por lo que los autores proponen como reto abrazar la complejidad y no evitar negociar en un mundo en constante evolución y cambio.

En una lógica también de proyectar la importancia que tiene el territorio y que requiere la conservación de aquello local en un mundo particularmente globalizado social y culturalmente, Moscardo & Pearce (1999) consideran la importancia del término *community tourism* o comunidad turística, referido a un territorio, para proyectar un mayor estatus a este concepto en cuanto a las agendas de la investigación y planificación. Consideran que los países a nivel turístico como primera prioridad deben dar un mayor soporte e implicación a las comunidades desde la planificación, implementación, monitorización y evaluación de procesos de las políticas turísticas, programas y proyectos. Y desde un enfoque sobre la base del ecoturismo, Mann (2000) expone la importancia que el turismo significa y los beneficios que se derivan para las comunidades locales; además sostiene considerar la importancia de la implicación necesaria de la gente local y como éstos son afectados por el turismo como centro de discusión, más que incluyéndolos como una mera adición sobre los componentes económicos de la industria turística.

Jamal & Getz (1995) consideran que una planificación estratégica del turismo en las destinaciones es una tarea compleja por la interdependencia de múltiples actores y un control fragmentado sobre los recursos de las destinaciones. En este sentido proponen el proceso de colaboración para las comunidades basadas en el turismo, a través del concepto *Community-Based Tourism CBT* y sugieren la colaboración entre los diferentes actores como una estrategia dinámica de proceso orientado que debe posibilitar la gestión difícil de planificación en los dominios a nivel local, siendo también deseable para la coordinación a nivel regional planificando los recursos de las destinaciones. Además los actores proponen para auxiliar a las

interacciones público-privadas que la colaboración debe proveer un mecanismo efectivo para el desarrollo de la comunidad perteneciente a la planificación turística a través de la selección de actores clave o *key staff* para representar varios de los intereses públicos. Además es necesario reconceptualizar nuevas formas para las destinaciones turísticas para que sigan siendo competitivas en la época de globalización, especialmente para el desarrollo del turismo sostenible que necesita una mejor cooperación y colaboración entre aquello local y lo global. Según los mismos autores el nuevo turismo que emerge debe contemplar un proceso de planificación basado en la comunidad y formar organizaciones referentes para gestionar los asuntos del desarrollo turístico de la comunidad y de la región.

A pesar pues de evidencia científica, diversos autores denotan la falta de innovación a nivel turístico, así como la necesidad de poder replantear la gestión y planificación tanto de los territorios como de las comunidades y destinos turísticos como afirman Jamal & Getz (1995). Consideramos relevantes diferentes ideas de autores que hemos tratado a lo largo del capítulo por como se posicionan desde el punto de vista territorial y por lo tanto por la influencia sobre el concepto territorio y turismo. Cooke (2001) afirma la necesaria innovación que se debe consolidar entre las instituciones públicas para la eficiencia del desarrollo territorial. Porter (1997) expone las ventajas competitivas de productos fuertemente locales, que debe ofrecer la concentración espacial y territorial, y en esta línea también Kirat & Lung (1999) conciben la importancia del rol de proximidad del territorio y de la concentración espacial para la generación de ventajas competitivas a través de normas, reglas y convenciones. Lundvall (1997) Considera imprescindible la capacidad de relación de los elementos territoriales. Storper (1997) concibe a la innovación en un contexto institucional, político y social. Doloreaux (2002) remarca la necesidad de interacción entre los intereses públicos y privados. El propio modelo de *Regional Innovation System* nos da buena muestra de todas aquellas ideas y acciones necesarias para reconceptualizar los territorios en una apuesta de intervención por parte de los diferentes poderes, actores, redes y elementos territoriales así como de aquellas instituciones públicas y privadas, además de universitarias para aportar innovación en los territorios.

Así pues, los diferentes conceptos tratados en este capítulo nos permiten proyectar una visión y evolución del turismo desde su realidad y visión histórica prefordista hasta mediados del s.XX, para después consolidarse la etapa del turismo fordista como fenómeno global de masas y homogeneizado, finalmente llegando a una necesaria reconceptualización del mismo turismo

como un sistema de experiencias integral y complejo y que como realidad contemporánea siempre tiende a expandirse, incluso a los lugares más remotos del planeta, con una pretensión totalizadora postmoderna o contemporánea, como es el caso del turismo extremo (Cohen, 2005). El turismo actual además de definirse como un fenómeno y realidad dificultosamente amplia, transversal y compleja para abordarse desde un enfoque científico, debe definirse a la vez como más sostenible y humano en sus acciones, dialécticas y dinámicas territoriales. Nuevas ideas y apuestas se han ido desarrollando y reconceptualizando desde la literatura bajo una idea de turismo necesariamente sostenible en este siglo XXI, así como más colaborativo y participativo con las comunidades y destinos de acogida tanto en su visión económica, como político-estratégica (Jamal & Getz, 1995), prestando atención a una visión más integral y sostenible del desarrollo turístico y a de su propia dinámica relacional (Rodríguez & Fernández, 2009).

Finalmente según Faulkner, Moscardo & Laws (2001) se necesita enfocar en cinco aspectos que se presentan como oportunidades o desafíos para el turismo en el próximo siglo: la necesidad de obtener estadísticas más uniformes y precisas en el tamaño y contribuciones económicas del turismo para erigirse como una mayor prioridad por los gobiernos y así desarrollar soporte político y políticas de desarrollo; la presión por competir de forma más efectiva con otras opciones recreativas y de entretenimiento; la necesidad de ocuparse por la creciente diversidad sobre los turistas; la necesidad de asegurar infraestructuras de desarrollo manteniéndose al día con la creciente demanda; y finalmente la necesidad de asegurar un turismo de desarrollo sostenible. El turismo se ha convertido en una esfera de la actividad humana, reflejando los cambios de las condiciones económicas y sociales bajo las diferentes formas de libertad individuales y sobre las diferentes expresiones de elección de consumo, junto con unas nuevas tecnologías de transporte y comunicación que han hecho posible la generación de ocio en lugares distantes para muchas personas. El cambio en el sector turístico seguirá y tan solo aquellos agentes que estén preparados y sean conscientes para desarrollar respuestas efectivas podrán permanecer como viables a largo plazo. Nuevas oportunidades para emprendedores y planificadores de destinos serán fundamentales en el inicio del cambio a través de la influencia en sus consumidores y otros operadores turísticos, ambos dentro y más allá del sector turístico.

RESUMEN Y SÍNTESIS FINAL DEL CAPÍTULO

El presente capítulo referente al turismo lo podríamos definir como un capítulo que se conforma en si mismo como uno de los tres ejes vehiculares de nuestro estudio (Alt Empordà, prácticas AFAN, y turismo/turismo deportivo). Aún así, como bien indica su título “el turismo: fenómeno, complejidad y realidad territorial” consideramos substancial poder exponer diferentes conceptos e ideas relevantes que interrelacionan el turismo con el concepto realidad territorial y todo aquello que simboliza para un territorio, que es de alguna forma un espacio dinámico, flexible y cambiante en donde se desarrollan interacciones entre diferentes dimensiones de la esfera pública: política, económica, social, medioambiental, administrativa etc. Y en la que participan diferentes tipos de actores (territoriales, políticos, administrativos, civiles, empresariales...) de constructivismo social, para entender que un fenómeno social como el turismo, se

debe entender desde el turismo pero interrelacionándose con otros ámbitos que lo enriquecen y lo contextualizan mejor (historia, sociología, economía, geografía, organización social...)

Es por lo tanto que consideramos desglosar y explicar cada uno de los conceptos substanciales y necesarios a fin de complementar de la mejor forma el desarrollo turístico sobre un territorio desde un punto de vista sistémico y complejo. En este sentido, los conceptos que destacaremos en este estudio son los siguientes:

- *Turismo como realidad y sistema. Enfoque sistémico del turismo:* El turismo desde una visión constructivista social y sistémico-estructural es una realidad de enfoque global. Así comprendemos el fenómeno turístico desde otros ámbitos como el económico, el político, el administrativo, el medioambiental y social. Esta visión la contemplamos desde un doble enfoque, desde aquello municipal hacia lo local (glocalización), así como desde el enfoque global hacia aquello local (globalización), en la interrelación del turismo con los diferentes ámbitos explicitados, así como con todos los actores que participan, incluyendo a la propia comunidad receptora (sociedad civil).
- *La oferta y la demanda turística:* Justamente la oferta turística, es aquella opción político-estratégica a nivel territorial y desde un punto de vista público, así como desde un punto de vista privado para favorecer todas aquellas acciones necesarias para el desarrollo turístico desde diferentes puntos de vista: la mejora de las zonas y destinos turísticos, la preservación del patrimonio medioambiental, la planificación, mejora y optimización de recursos e infraestructuras turísticas, así como el desarrollo empresarial privado que genere

opciones de desarrollo turístico, así como también desde su interrelación con aquello que representa a la oferta pública turística.

- *Territorio como sistema de innovación y desarrollo:* Según la literatura científica se analiza el concepto de territorio desde un punto de vista dinámico y complejo, apareciendo como término más citado el de *Regional Innovation Systems*. Esta concepción territorial apela a todos aquellos elementos del sistema territorial y regional que generan acciones dinámicas e interacciones para posibilitar la innovación y el desarrollo de un territorio desde diferentes puntos de vista (producción industrial, interacción entre actores, políticas y estrategias territoriales, interacción entre lo público y privado...). Tenido en cuenta como un sistema dinámico, flexible y cambiante.
- *Elementos de construcción y desarrollo territorial:* Estos elementos detallados a través del análisis en el trabajo de campo cumplen una función estructural, organizacional y funcional para la construcción y desarrollo territorial del turismo de prácticas de AFAN en el Alt Empordà. Y son los siguientes: Gobernanza, networks y stakeholders. En este sentido la gobernanza o capacidad de interacción entre las administraciones públicas, las organizaciones privadas o la sociedad civil (empresas, ciudadanos, asociaciones...). Las redes que se han creado entre estas. Y los actores o stakeholders que han participado desde un punto de vista del desarrollo turístico de las prácticas de AFAN.

En conclusión este capítulo desde una visión constructivista social y apelando a la visión sistémico y estructural así como a la propia complejidad territorial, pretende indagar en aquellos conceptos y aspectos que desde la lógica del turismo hemos considerado más importantes y necesarios como sustrato conceptual variado, rico además que necesario para poder articular con suficientes elementos de juicio y razones el marco conceptual de este capítulo sobre el turismo.

5. DEL TURISMO DEPORTIVO AL TURISMO ACTIVO

El turismo deportivo como fenómeno derivado del propio turismo nos va a servir como base de fundamentación de nuestro objeto de estudio especialmente desde el punto de vista social, organizacional o más concretamente desde un punto de vista de su gestión en el territorio, punto de suma importancia en nuestra investigación desde el punto de vista de nuestro tercer objetivo basado en la oferta territorial del turismo de prácticas de AFAN. El presente capítulo, va a tratar específicamente el concepto del turismo deportivo y su posicionamiento desde un punto de vista epistemológico como sujeto o materia de la investigación social. Además, y como apuntamos al principio del parágrafo, el turismo deportivo desde el punto de vista territorial, su afectación e impacto en la gestión, organización y ordenación territorial es de suma importancia para llegar a comprender mejor la interrelación de todos los elementos y actores que participan de la región del Alt Empordà. Es por ello que conceptos procedentes del capítulo anterior como redes político-sociales, actores o sistemas regionales entre otros, nos deben servir para enmarcar el turismo deportivo como un anclaje necesario para el desarrollo territorial de esta comarca y poder observar desde el marco práctico y desde un punto de vista integral cómo político-estratégicamente así como a nivel funcional, organizacional y social se posiciona a nivel comarcal. A partir de aquí con el análisis y resultados, podremos entender mejor qué interrelación existe entre todos los elementos y actores que de forma directa e indirecta participan de su realidad comarcal.

El turismo activo, es en cambio una denominación más genérica y global como veremos al final del capítulo y que abarca al propio fenómeno del turismo deportivo, pero que va más allá pues pretende englobar todo aquél fenómeno turístico situado netamente fuera de lo que se denomina turismo de masas, y que se fundamenta en muchos valores desarrollados durante el postmodernismo en donde la percepción del cuerpo, del tiempo de ocio y del espacio se confabulan para dotar al viaje de un sentido determinado más allá del periodo vacacional. La visión cultural y social del turismo activo se transforma en una experiencia vital, con connotaciones psicofísicas generando inclusive algún tipo de aprendizaje para el turista. El caso de las prácticas de AFAN se convierten en este sentido en una experiencia singular y única, uniendo sensaciones y emociones junto al contacto con la naturaleza que las aúpan a una de las opciones más demandadas del turismo activo. Tanto los valores, como las características de este tipo de turismo serán recogidas en el marco práctico en el análisis de la demanda a través de cuestionario donde también indagaremos en aspectos culturales entre otros para conocer de forma más específica el perfil de turista activo.

Dentro del turismo, el turismo deportivo como fenómeno internacional se desarrolla especialmente con fuerza en paralelo al desarrollo del modelo turista postfordista por ser muy afín a sus características, aunque debemos remarcar que el turismo fordista y convencional de sol y playa ya tenía una apuesta clara por diferentes prácticas náuticas (Sarasa, 1998) en las que se incluía la vela, el submarinismo o el windsurfing entre otras, y un incipiente desarrollo de actividades en la naturaleza como el excursionismo o senderismo en las zonas rurales o montañosas (Inglehart, 1991). Según Rebollo (2002) el turismo deportivo se ha diversificado merced a diferentes entidades que pueden ofertar y gestionar los servicios deportivos en el turismo de litoral, podemos destacar las agencias de viaje – mayoristas y minoristas, los profesionales autónomos, las empresas de guías locales, las empresas especializadas en actividades deportivas, empresas que venden o alquilan material deportivo y la administración pública; siendo además el desarrollo del deporte en la naturaleza, la implicación de desplazamiento y es en este punto, cuando el deporte y el turismo se unen para definir un nuevo producto. Así, a partir de la época postmodernista del siglo pasado en la que el modelo social y económico generó nuevos consumos y productos postfordistas se generará una clara sinergia entre el fenómeno mundial del turismo, y la interrelación entre viaje y deporte para satisfacer nuevos deseos y necesidades del turista quien empieza a demandar experiencias y vivencias singulares acorde con sus posibilidades de vida, formación y forma de entender el ocio. Esta combinación de turismo y deporte se empezará a estudiar con cierto interés desde los años 80 como veremos por diferentes autores a nivel internacional, hasta convertirse y evolucionar el turismo deportivo en un fenómeno mundial de gran impacto, y por lo tanto que ha ido originando diferentes perspectivas dando pie a numerosas investigaciones que van interrelacionando el propio fenómeno con diferentes dimensiones y variables, con la pretensión de querer generar un cuerpo epistemológico de estudio en si mismo, entendido como una unicidad de ambos sistemas. Aunque la base de este capítulo se fundamenta sobre el concepto y corpus científico del turismo deportivo que es de donde vamos a poder extraer elementos de juicio necesarios para organizarlos posteriormente en la discusión, nuestra intención es también definir y conceptualizar el concepto de turismo activo, una visión de turismo mucho más genérica que el turismo deportivo más específico, y aduciendo a diferentes conceptos (turismo de naturaleza, turismo de aventura, turismo cultural etc.), conteniendo características y connotaciones del turismo postfordista así como de forma implícita muchos de los valores del propio postmodernismo simbolizados perfectamente a través de las prácticas de AFAN.

5.1. Revisión de literatura sobre turismo deportivo

La relación o integración entre ambos ámbitos, el turismo y el deporte es histórica. Se empieza a originar una relación entre actividad física como experiencia, durante los primeros viajes y excursiones desarrollados en *Le Grand Tour*, donde los aristócratas ingleses descubren en 1784 el valle de Chamonix en Suiza y enamorados de sus paisajes empiezan a practicar montañismo alpino para asociarlo a una de las etapas del Grand Tour. Ya en el siglo XX, el concepto turismo deportivo o *sport tourism* ha sido adoptado desde los años 80 y especialmente en los años 90 por varios autores que irán desarrollando el concepto atendiendo a sus diferentes características intrínsecas o relaciones. Redmond (1991) sugieren al respecto de *sport tourism* ya en los años 90 que existía una relación simbiótica entre el deporte y el turismo. El mismo año, Secall (1991) define al turismo deportivo como una actividad turística de la cual forma parte alguna tipología de práctica deportiva como objetivo fundamental o complementario del viaje, diferenciando el concepto de deporte turístico para todas aquellas actividades susceptibles de comercialización turística.

Desde una posición más global Glyptis & Cooper (1991) comprende el mercado para el turismo deportivo con diferentes propuestas: turismo con contenido deportivo o *tourism with sports content*, turismo con participación deportiva o *sports participation tourism*, entrenamiento deportivo o *sports training*, eventos y deporte o *sports event*, siendo estos dos últimos conceptos integrados al concepto de viaje turístico. Para Hall (1992) el fenómeno del turismo deportivo puede concebirse según la tipología de turista deportivo y su tipo de relación motivacional y participativa en dicho fenómeno, el autor percibe que puede tener una participación competitiva o no competitiva y de menos a más activa según las propuestas de práctica como por ejemplo turismo de salud o *health tourism* (con prácticas como el spa, como una práctica no competitiva y poco activa), en contraposición por ejemplo al *sport tourism* (una carrera oceánica en velero con un alto grado de implicación física y competitividad). También concibe diferentes terminologías que son adoptadas por diferentes autores como: turismo de aventura y viaje de aventura, *adventure tourism*, *adventure travel*, o actividades turísticas que contienen elementos de salud, deporte o aventura. Así el autor considera que el viaje se puede concebir como un viaje no comercial para participar u observar actividades deportivas fuera del entorno doméstico. Standeven & Tomlinson (1994), ya analizan la dificultad y complejidad del desarrollo del turismo deportivo en un marco posibilitador para la

generación de redes entre la administración pública y el ámbito privado para el desarrollo y planificación turístico-deportivo, en concreto en el sureste de Inglaterra.

Desde un punto de vista de la teoría de la oferta turística, Zauhar & Kurtzman (1997) acaban definiendo el turismo deportivo como la utilización o uso de los deportes que sirven para vehicular la consecución de los objetivos del turismo. Según Gibson (1998) el turismo deportivo consiste en el viaje basado en el ocio de individuos fuera de sus hogares para participar en actividades físicas, para ver actividades físicas o para venerar atracciones asociadas con las actividades físicas. Standeven & De Knop (1999) lo describen como todas las formas activas y pasivas que envuelven a la actividad deportiva, que puede ser participada casualmente o de forma organizada, de forma no comercial o por razones de negocio, que necesita un viaje fuera del entorno doméstico y laboral. Seguramente uno de los conceptos con mayor aceptación y que desgranamos a continuación, es el de los autores Gammon y Robinson (1997) que definen el turismo deportivo a través de los términos *sport* y *tourism*, combinándolos y surgiendo los conceptos *sport tourism* o *tourism sport* teniendo en cuenta si el deporte es la motivación principal o secundaria del viaje turístico. Asimismo, para cada definición existen dos definiciones *hard definition* y *soft definition*, que definimos a continuación.

Sport tourism: Analiza a individuos o grupos que de forma activa o pasiva participan en deporte de competición o deporte recreativo, mientras viajan para estar o pasar el tiempo en lugares que están fuera de su entorno vital habitual. El criterio aquí, es que el deporte es la principal motivación del desplazamiento, y a través del elemento turístico debe actuar para reforzar la experiencia global.

- “Hard definition”: Es aquel perfil de turista deportivo o sport tourist que se desplaza expresamente con una participación activa o pasiva a un evento deportivo competitivo. Este perfil de turista pertenece está involucrado en la competición deportiva. La naturaleza competitiva del evento al que van es el factor distintivo, como unos Juegos Olímpicos o el maratón de Nueva York.

- “Soft definition”: Este tipo de “sport tourist” es aquel que se desplaza o viaja específicamente y que está involucrado de una forma recreacional u ociosa, como serían unas vacaciones de esquí.

Tourism Sport: Constituye aquellas personas que viajan hacia lugares fuera de su entorno natural para estar y participar de forma activa o pasiva en un deporte de forma competitiva u ociosamente pero siendo esta práctica una actividad secundaria del viaje. Las vacaciones o la visita vienen siendo el principal motivo del viaje.

- "Hard definition" Puede distinguir entre turistas (veraneantes) donde el elemento deportivo actúa como un enriquecedor secundario a sus vacaciones (pasivas o activas). El deporte puede ser competitivo o no competitivo aplicado a estos casos. Aunque las vacaciones son el motivo principal del desplazamiento, estos turistas contemplan poder participar en algunos deportes. Así pues el deporte es el motivo secundario del viaje.

- "Soft definition": Esta definición involucra a aquellos turistas del viaje, que una pequeña parte del mismo está conectado a alguna práctica deportiva de tipo ocioso con una base puramente incidental, como podría ser dar algún curso de windsurf, una salida a caballo etc.

Delpy (1998) desarrolla una visión global sobre el turismo deportivo, tratando de construir un marco teórico a través de diferentes dimensiones o categorías: atracciones, resorts, cruceros, tours y eventos. Cada una de estas categorías el autor las considera desde otros sectores del turismo como el turismo de aventura, el turismo de salud, el turismo de naturaleza, el turismo educativo, y el turismo recreativo.

Para Hinch & Higham (2001) este fenómeno se compone de un viaje basado en el deporte fuera del entorno doméstico por un tiempo limitado donde el deporte está caracterizado por una colección de normas y competición relacionadas con la destreza física y el juego alegre con la naturaleza. Ambos autores según Weed (2003) utilizan la óptica del marco conceptual desde la atracción turística de Leiper (1990). Otros autores como Turko, Riley & Swart (2002) se centran en una visión del turismo deportivo desde el ámbito más institucional o incluso competitivo del fenómeno deportivo. Para los autores Latiesa & Paniza (2006) el turismo deportivo es aquél que incluye todo tipo de actividades que tengan una finalidad ociosa y por lo tanto no competitiva. En la misma línea se manifiestan hacia el turismo activo Luque Gil (2003) y Sallent (2008).

Weed & Bull (2004) exponen una idea que consideramos fundamental para explicar la evolución conceptual y epistemológica sobre el fenómeno del turismo deportivo, pues lo conciben como una totalidad en si mismo, considerando fundamental para este enfoque la interacción de la actividad, gente y lugar enfatizando la sinergia natural del fenómeno yendo

más allá del deporte en si mismo o del turismo en si mismo, es decir, sin escoger uno u otro como el principal factor definitorio. Y por lo tanto, definen *sports tourism* en este sentido estableciendo al fenómeno como algo más que la relación o la suma de deporte y turismo, sino que es algo que no puede ser entendido como un simple nicho del mercado turístico o un subconjunto de la gestión deportiva. En este sentido diferencian la definición de *sports tourism*, la cual es dependiente a la vez de los términos deporte *sport* y *tourism* turismo. Los autores remarcan que el término “sport tourism” (más que el término “sports tourism”) es el que ha conseguido extenderse de forma normalizada. Esta normalización ocurre en base a que “sport” se refiere a la institución social del deporte, mientras que “sports” se refiere a la colección de actividades concretas y específicas que se han definido como tal; según lo anterior explican el posicionamiento de “sport tourism” como un “fenómeno social, económico y cultural” considerando a los aspectos económicos que son relevantes en el fenómeno del turismo deportivo y derivan a la vez de la interacción social y cultural, como por ejemplo el análisis de los *stakeholders* o actores participantes en este fenómeno.

Pigeassou (1997) aporta que es una actividad económica y social en la intersección del deporte y el turismo. Es un segmento del mercado turístico y su contribución económica ha crecido de forma notable durante las últimas décadas. Está caracterizado por un amplio abanico de ofertas construidas en servicios diversificados. La atraktividad del turismo deportivo y sus valores están basados en experimentos antropológicos y estéticos del propio fenómeno cultural deportivo. Sobre los indicadores más importantes del turismo deportivo el autor considera que son: el tipo de actividad, el nivel d’expertise, la inversión en la actividad, el contexto, y el status de sus participantes. Aunque estos indicadores son de un segundo orden sirven para caracterizar el turismo deportivo y segmentarlo como mercado de turismo deportivo.

Dreyer y Krügger (1995) consideran que el deporte y el turismo son dos fenómenos que están tan relacionados y de tantas maneras que se producen continuamente coincidencias e intersecciones entre turistas y deportistas. Convergiendo con la idea de los autores, Sallent (2013) considera a ambos fenómenos a día de hoy totalmente indisolubles³¹. El mismo autor

³¹ Desde la consideración de Dreyer y Krügger (1995), aparece Sallent (2013) para converger y confirmar la indisolubilidad que se establece entre el fenómeno turístico y deportivo desde su propio análisis de redes turístico-deportivas, por lo tanto considerando dos sistemas en si pero necesariamente y constantemente convergentes. Johansen (2007) reafirma la significancia estratégica del análisis de predicción VUCA utilizado para describir la

en este sentido cita el acuerdo vinculante del COI (Comité Olímpico Internacional) con la OMT (Organización Mundial del turismo) en el año 2001, que consideran que aún siendo sectores cada vez más especializados el deporte y el turismo, la lógica del mercado de producción los hace dependientes al uno del otro, necesitando el turismo al deporte para su comercialización de productos, y al deporte del turismo como plataforma para desarrollar diferentes tipos de deportes, habiendo así muchos turistas que se mantienen fieles a disciplinas deportivas existentes.

Más actualmente, los autores Van Rheenen, Cernianu & Sobry (2016), después de una revisión de 517 documentos y 84 textos, comprendida entre (1993 y 2005), observan y delimitan las 5 dimensiones más citadas y por lo tanto aquellos parámetros que definen al turismo deportivo. Estos parámetros son el tiempo (la duración del tiempo que el turista está fuera del lugar de residencia); la motivación (sobre el turismo deportivo que denominan *sport motivation* y respecto al viaje); la experiencia participativa (en la actividad concreta relacionada al turismo deportivo); la motivación económica (relacionada con el precio de las actividades y por lo tanto la oferta de turismo deportivo) y finalmente el desarrollo económico (en concreto sobre el sector económico o nicho de mercado).

5.2. Estado de la cuestión sobre la complejidad y relación entre turismo y deporte

5.2.1. Interrelación entre el turismo y el deporte

En los años 80, especialmente en Europa Glyptis (1982) y De Knop (1987) empezaron a investigar acerca del rol del deporte durante las vacaciones desde la perspectiva del turista como un participante activo, siendo el mismo Glyptis, (1982) quien ya describió el problema crucial en la organización del turismo deportivo, como una deficiente relación entre actores

volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del mundo surgido tras la Guerra Fría, para trasladarlo a la conducta de grupos e individuos dentro de las organizaciones, y como capacidad de liderazgo en términos estratégicos y operativos dependiendo de una mentalidad bien desarrollada para entender las circunstancias políticas, técnicas y económicas de la realidad en la que se desenvuelve la actividad de las personas para contribuir a la sostenibilidad en un mundo complejo. A partir de aquí, la propia complejidad del sistema turístico y deportivo, sumada a una situación caracterizada por la volatilidad, incertidumbre, complejidad y ambigüedad del momento actual, presupone mucho compromiso político y estratégico para la interrelación entre el sistema turístico y deportivo, ya que las interrelaciones generadas responden a la complejidad de ambos sistemas y sus redes creadas. Esta compleja realidad y situación, quizá puede ayudar a generar más preguntas o respuestas que vienen formulando los autores sobre la totalidad estructural, organizativa, funcional y estratégica del turismo deportivo.

del propio turismo deportivo, siendo contrastado años más tarde por otros grupos de investigación. Según Redmond (1991) durante la década de los años 90 los puntos de contacto entre el deporte y el turismo habían incrementado dramáticamente, una situación continuadora para este nuevo siglo. Gibson (1998) explica que a mediados de los años 90 las publicaciones académicas aumentan considerablemente desde Japón, Norteamérica, Australia y Nueva Zelanda, así como en Europa generando un amplio cuerpo de literatura a través de innumerables autores (Delpy, 1998; Gammon & Robinson 1997; Getz 1998; Gibson, Attle & Yiannakis, 1998; Green y Chalip, 1998; Hall, 1992; Zauhar & Kurtzman, 1995; Nogawa, Yamguchi & Hagi, 1996; Pigeassou, 1997; Standeven & Tomlison, 1994; Turco & Eisenhardt, 1998; Weed & Bull, 1997).

En esta misma década se empiezan a desarrollar revistas, y artículos on-line como el Journal of Sports Tourism, o el Journal of Sport Management, el primero relacionado con deportes que se publica desde 1999 y el cuál como corriente principal publica artículos sobre el turismo deportivo. Y a partir de aquí hasta el nuevo siglo, se empiezan a publicar los primeros libros especializados en materia de turismo deportivo de autores como Standeven & DeKnop (1999) y Turco, Riley & Swart (2002) con el libro *Sport Tourism*, o Hudson (2003) *Sport and adventure tourism*. Pero como han confluído a nivel territorial el turismo con el deporte? Como han evolucionado ambos sistemas y como se han interrelacionado el sistema turístico con el sistema deportivo?

Weed & Bull (1997) afirman que la cooperación estratégica entre empresas regionales de deporte y turismo es solo esporádica. Explican que a pesar del incremento del nivel de la actividad turístico-deportiva, esta no ha estado bien gestionada por un incremento en la comunicación entre las organizaciones responsables de políticas turístico-deportivas, pensando que seguramente hay reticencias para colaborar con alguna organización fuera de su área de interés quizá porque sus intereses están en peligro.

Weed & Bull (1998) en su búsqueda a nivel regional de un sistema político integrado de turismo deportivo *sport tourism policy network*, sugieren una serie de factores que podrían afectar a las relaciones entre el deporte y el turismo en las comunidades políticas o *policy*

*community*³². Estos factores son la ideología, la política gubernamental o *government policy*, la cultura organizacional o *organization culture*, y el personal técnico clave o *key staff*.

Gibson (1998) confirma que a nivel político se necesita una mejor coordinación sobre las empresas responsables del deporte y del turismo. Gibson, Gammon, Robinson & Kurtzman (2002) entre otros consideran esta falta de coordinación y cooperación en el nivel de implementación política en turismo deportivo.

Asimismo, también encontramos poca bibliografía si buscamos información sobre dinámicas respecto la elaboración y el proceso de políticas de ocio y tiempo libre, con la excepción de algunos autores como Hall (1995) o Houlihan (1997) que tratan las políticas de ocio y tiempo libre desde el turismo los primeros, y desde el deporte el segundo, pero sin trasladar su visión más allá de ambos conceptos interrelacionados, sin tratar ningún detalle acerca de un enlace intersectorial, entre los sectores del deporte y el turismo.

Muchas regiones especialmente en áreas rurales dependen del turismo deportivo según Tuppen (2000). El autor también afirma que en este contexto la cooperación de un grupo heterogéneo de actores es crucial para coordinar diferentes intereses y por lo tanto generar una relación positiva para el desarrollo regional. Por lo tanto el concepto *sports tourism* tiene que ser considerado como más que una intersección entre deporte o turismo o un mero nicho o sector del turismo.

Según Augustyn (1996) hay diferentes sugerencias sobre como gestionar el turismo deportivo a nivel nacional o regional. Según diferentes instituciones o autores como la Commonwealth of

³² El uso del concepto de comunidad política o *policy community* se refiere a la población de organizaciones con una participación en el área de la política pública. En un sentido más técnico se refiere a las estructuras interorganizacionales que exhiben una relación cercana estable y cooperativa, entre un número limitado, principalmente de grupos de interés asociando elementos de la organización gubernamental (Richardson y Jordan, 1983).

Según Thatcher (1998) *policy communities* se refiere al cambio relativamente lento de redes o *networks* definiendo el contexto de la toma de decisiones políticas en segmentos políticos específicos. Las uniones entre redes son generalmente percibidas como relaciones amarradas entre grupos burocráticos, políticos y grupos de interés. Y la característica más importante de la comunidad política o *policy community* es que son más estables y claramente definidas que los *issue networks*, una tipología de redes esta última que según Hugh (1978) en que sus miembros están continuamente cambiando, y en donde la interdependencia es normalmente asimétrica y comparada con las *policy communities* es difícil para identificar a los actores dominantes.

Australia(2000), Hall, (2005) o Hautbois, Ravenel & Durand (2003) carecen de una explicación teórica para fundamentar las estructuras subyacentes a nivel territorial, es decir para todas las organizaciones, elementos y networks implicados en la gestión turístico-deportiva, así como en las relaciones entre las áreas del deporte y el turismo.

Hinch & Higham (2001) proyectan la visión de *sport tourism* desde la redefinición del deporte según sus dimensiones, atendiendo a la noción de atracción turística de Leiper (1990). Consideran que las atracciones turísticas no funcionan aisladas del sistema turístico como totalidad. Según ellos a partir del enfoque del deporte como atracción, es posible retornar a definiciones originales de turismo deportivo y desarrollar un marco y guía para la investigación que explore sistemáticamente la relación entre el deporte, el espacio y el tiempo. En la dimensión deportiva contemplan 3 variables: sensación de diversión, competición física, estructura normativa. En la dimensión temporal: duración, estacionalidad y evolución. Proponen un programa potencial para la investigación del turismo deportivo desde la actividad, el espacio y dimensión temporal que lo conciernen. Consideran que la dimensión de la actividad proviene del deporte, mientras que la dimensión temporal y espacial son derivadas del turismo. Weed (2001) aportan una importante visión integradora del turismo deportivo utilizando dos conceptos anteriormente utilizados por él mismo, para el desarrollo territorial en Reino Unido durante los años 80: comunidad política o *policy community* y redes políticas o *policy networks* fundamentados en dos modelos de relación de redes a nivel territorial, el modelo IGR³³ desarrollado según Rhodes (1986), y el modelo GIR³⁴ desarrollado por Wilks y Wright (1987). El primer modelo trataba sobre las relaciones intergubernamentales o *intergovernmental relations* iniciativa enfocada en las relaciones gubernamentales centrales-locales; mientras que la segunda iniciativa se enfocaba en las relaciones gobierno-industria *government-industry relations*³⁵.

³³ Para consultar el IGR de Rhodes (1986) ver en: Rhodes, R. A. (1990). Policy networks a British perspective. *Journal of theoretical politics*, 2(3), 293-317.

³⁴ Para consultar el GIR de Wilks & Wright(1998) ver en : Wilks, S. Y Wright,M (1987) *Comparative Government-Industry Relations*, Clarendon Press, Oxford

³⁵ Para consultar más sobre government-industry relations ver en: Wright M. (1988) Policy community, network and comparative industrial policies, *Political Studies*, 36(4), 593-612

Los autores Wilks y Wright (1987) argumentan que la mayor ventaja del modelo GIR respecto la distinción entre los términos comunidad o *community* y *network* o red (sistema interrelacionado) es que permite la posibilidad que los miembros de una determinada red político-social *policy network* quizá deriven de diferentes comunidades políticas o *policy communities*. Para los autores el mayor grado de significancia de este modelo radica en que el foco específico, está en la comunicación de políticas intersectoriales requeridas para el desarrollo de la política.

En este sentido según Weed (2001) está en la comunicación de políticas intersectoriales requeridas para el desarrollo de la política turístico-deportiva. El mismo explica que ambos modelos son capaces de ofrecer una útil y profunda perspectiva interrelacional entre ambos sistemas. Del modelo GIR considera que es el más útil para ofrecer el marco de análisis de relaciones del turismo-deportivo, enfocado en las relaciones del nivel político subsectorial. El mismo autor concibe un enlace intersectorial en donde la naturaleza de los niveles superiores de influencia sectorial, influyen asimismo a la formación de sistemas o redes intersectoriales inferiores en los niveles subsectoriales.

Weed (2001) expone que la naturaleza de la política turístico-deportiva es transversal o *cross-sectional*, y su forma más productiva de proceder o desarrollarse consiste en combinar ambos modelos (IGR y GIR), que combinados generan un modelo de desarrollo político intersectorial o *model of Cross-sectoral policy development*. El autor lo conceptualiza a través de la unión de ambos sectores o comunidades políticas de deporte y turismo, a través de un diagrama de Venn que genera como intersección una red política integrada de turismo deportivo, que surge de la unión entre la comunidad política deportiva y la comunidad política turística. Y alrededor de ambas se encontraría en un nivel superior el área política de ocio o *leisure policy area* que teóricamente sería la que se encargaría de los niveles inferiores: sector político o *policy sector* (donde se englobaría al sector turismo y sector deporte) y subsector político (donde se englobaría el turismo deportivo).

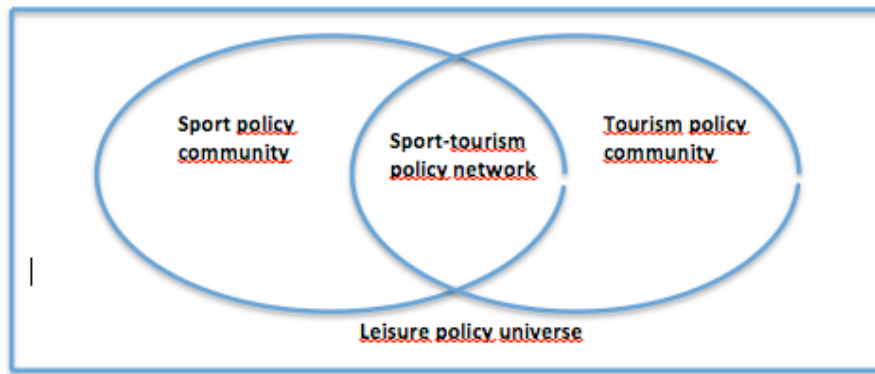


Figura 17. Sport Tourism policy network . Fuente propia Adaptación al concepto de Weed M. (2004)

Según el mismo debemos resaltar tres factores identificados que contribuyen a esta indiferencia:

-En muchos países del mundo las organizaciones y estructuras que existen para desarrollar turismo y deporte respectivamente han sido establecidas y desarrolladas totalmente por separado, como veremos más adelante.

-Hay normalmente una tradición por parte del soporte del sector público, de subsidiar o intervenir en el sector deportivo, mientras que el sector turístico es visto de largo como parte del sector privado y las organizaciones o agencias están normalmente limitadas a un rol de márketing o negocios.

-Las organizaciones deben existir a nivel nacional, regional y local, así como las federaciones de Estados en países como Estados Unidos o Australia, en donde el significativo rol del gobierno estatal debe ser considerado. La dificultad de relación entre los diferentes niveles jerárquicos entre ambas áreas es importante. Así pues, en las respectivas responsabilidades de estas organizaciones las ocasiones de enlace no deben ser tan solo a través de diferentes sectores, sino entre niveles. Un ejemplo sería un proyecto de integración territorial entre el turismo y el deporte como se desarrolló en Inglaterra durante los años 90 y denominado *Policy Area Matrix*³⁶.

³⁶ Según Weed & Bull (1997) se efectuó un trabajo empírico en Inglaterra durante los años 90 de la relación entre la política deportiva y el turismo. Según el autor es un modelo válido para examinar cómo las políticas regionales comunitarias, subyacentes a la política del Estado, entre el deporte y el turismo deben estar estructuradas, antes de discutir cómo estas estructuras afectan la emergencia de las propias redes de políticas turístico-deportivas o *sport-tourism policy networks*.

Por su parte Gibson (2003) sitúa al turismo deportivo en una encrucijada en la que según él se deben adoptar dos estrategias para que se consolide este concepto en la próxima fase de práctica, así como en la investigación y como área de educación. Y para ello recomienda primero enfocar en la cooperación a todos los niveles en la política y su práctica, en segundo en la investigación y en las becas para investigar, en la educación y en las decisiones curriculares. Se necesita en definitiva construir un cuerpo de conocimiento el cual esté conceptualmente bien fundamentado. El autor concibe que se deberían dibujar marcos teóricos respecto al ocio, los estudios de deporte y turismo así como otras disciplinas pertinentes para ayudar a tal fin. Además Gibson (2004), considera que los futuros investigadores de turismo deportivo deben utilizar teorías y conceptos de otras disciplinas como la organización social, la sociología, la psicología social, la geografía o la antropología para explicar el turismo deportivo. La utilización de la palabra clave *sport tourism* en todos aquellos *abstracts* o palabras clave identificativas ayudarían a ubicar esta nueva palabra más fácilmente.

Ritchie & Adair (2004) concluyen que una mejor integración entre las políticas de las dos áreas técnicas, la de turismo y la de deportes así como el área industrial son cruciales si el desarrollo del turismo deportivo tiene que ser más efectivo y eficiente para que los beneficios por parte de ambos sectores sean aprovechados al máximo.

Breuer (2004) conceptualizó una estrategia de desarrollo teniendo en cuenta a todos los actores relevantes a nivel local y regional. Su estrategia era controlar la belleza o atractivo del turismo deportivo de una región en beneficio de todos los actores formando una estructura creada y consensuada entre los actores involucrados para desarrollar una estrategia integral en el turismo deportivo. Para ello considera la movilización de actores relevantes para participar activamente en la red o *network* creada, y que ésta de soporte de implementación a los proyectos regionales en el campo del turismo deportivo. El mismo autor contempla siete precondiciones para que esta red o *network* turístico-deportiva funcione satisfactoriamente:

- Una estrategia integradora basada en el conocimiento sobre el turismo deportivo regional o *regional sport tourism*.
- Confianza y colaboración para fundamentar un *network* no jerárquico.
- Coordinación central
- Un beneficio predecible para todos los actores participantes
- Evitar la rivalidad

- Asertividad política
- Evitar excesivas demandas en los miembros

A nivel teórico a partir del planteamiento de Breuer (2004) se abre una primera vía sobre el planteamiento del desarrollo regional turístico-deportivo como una visión integral a nivel territorial. Además el autor utiliza elementos de la investigación social para analizar y entender los territorios a través de las interrelaciones generadas entre organizaciones de networks o IONs según un planteamiento de gobernanza a nivel heterárquico, fundamentando la idea de desarrollo de networks desde un punto de vista no jerárquico.

Costa & Chalip (2005) muestran a través de un estudio sobre el parapente una revitalización de la zona rural a través de esta práctica desde una aproximación etnográfica en su trabajo de campo. Este erigido como subcultura y en donde los participantes se sociabilizan creando su propio lugar para volar y comer, e invirtiendo mucho más tiempo en ello, que interactuando con las personas autóctonas o locales del lugar a pesar de que ello, maximizaría el alcance del impacto económico de los parapentistas en el pueblo. A partir de aquí, la contribución de los autores es mostrar que las estrategias ventajosas necesitan estar basadas en un conocimiento detallado de la interacción local de la actividad, las personas y el lugar como describen Weed & Bull, (2004). De esta manera las percepciones falsas sobre la naturaleza que generan los impactos pueden ser la moneda común en el aporte de conocimiento. Así pues, los autores proponen la necesidad del entendimiento de la naturaleza de los impactos y cómo y porqué son generados por sus participantes, afectando por tanto de una forma u otra a los lugares escogidos para sus prácticas de AFAN, en este caso de parapente.

En esta línea sobre los impactos del turismo deportivo, Preuss (2005) trata el impacto económico de los visitantes turistas a grandes eventos multideportivos, como serían unos Juegos Olímpicos para extraer conclusiones que sirvan para planificar bien los asuntos en cuanto a la participación de los turistas.

Downward (2005) permite y potencia el desarrollo de reflexiones críticas en la investigación de política y gestión en el deporte, en el turismo y en el turismo deportivo. El autor describe el turismo deportivo como un claro fenómeno sinérgico que se beneficia del enfoque en disciplinas (turismo, deporte) más que en áreas temáticas (atractivos turísticos, o gestión deportiva). Se le puede considerar como el primer autor en generar un primer intento de

dirigir publicaciones e investigación desde un punto de vista ontológico y epistemológico acerca del turismo deportivo. Respecto a estos argumentos (Gibson, 2004; Weed & Bull, 2004) coinciden en que será necesaria una futura publicación basada en la construcción de conocimiento del turismo deportivo, ya que hasta la fecha no hay coherencia en el conocimiento construido sobre el turismo deportivo.

Para Weed (2003) falta más consistencia en la propuesta de Breuer y concluye que falta un mayor análisis y aproximación al turismo deportivo desde el ámbito de las organizaciones basadas en las relaciones entre estructuras, así como desde la perspectiva de los networks o redes. Además considera que como lo plantea Downward (2005) es necesaria una base de planteamiento ontológico y epistemológico para poder llegar a contemplar la totalidad y unicidad de un modelo de turismo deportivo regional *Regional Sport Tourism*. Según Weed (2009) se deben derivar más esfuerzos en investigación y publicación de resultados de impacto científico para atender a esta realidad y gran fenómeno social actual, ya que el *corpus* documental científico es escaso a nivel de resultados contrastados. Los mismos autores citan tres ideas claves al respecto de esta deficiencia: una preponderancia de investigación de calidad pobre y poco impacto, un vacío acerca de un cuerpo esclarecedor en la teoría, y un vacío de diversidad metodológica.

A partir de las anteriores aportaciones de autores se ha ido conformando una doble idea, la idea o intencionalidad que para concebir una visión integral turístico-deportiva se necesita la visión pero también la estructuración, organización y funcionalidad del sistema turístico junto con el sistema deportivo, conformado desde la creación de *networks* con fuertes vínculos a nivel sectorial y subsectorial, la interrelación de actores y organizaciones de los demás sistemas y organizaciones público-privadas del mismo territorio. Y aún así, dada la complejidad y la magnitud de este engranaje integral, para contemplar la totalidad y unicidad de un sistema turístico-deportivo integral, sería todavía inexistente desde un punto de vista epistemológico según Downward (2005), pero también a nivel de su realidad a nivel funcional y organizativo.

Los autores Wäsche & Woll (2010) prosiguen la línea y filosofía desarrollada por Weed & Bull (2004), en pro de la conceptualización de un sistema turístico-deportivo integral, desde la construcción de un modelo teórico mostrando cierto criticismo hacia aportaciones anteriores que separan conceptualmente a ambos fenómenos o sistemas (Gammon & Robinson, 1997; Gibson, 1998; Standeven & De Knopp, 1999;). Asimismo citan a Breuer (2004) quien a la vez se fundamentó con el concepto de *voluntary interorganizational networks* (IONs) de Mayntz

(1993), para explicar la complejidad de la gestión regional del turismo deportivo y la relación entre las estructuras de redes. Los mismos autores, profundizan y tratan las carencias detectadas sobre el modelo *Regional Sport Tourism* o RST de Breuer (2004) a través de una nueva funcionalidad y estructuración de redes de actores, que consideran según la literatura deficiente y superficial, proponiendo un modelo más elaborado a través del enlace de ambos sistemas conceptualizando un modelo turístico-deportivo integral a nivel territorial, el *Regional Sport Tourism Network, RSTn*. Cabe destacarse en este sentido la aportación más actual de Wäsche (2015), donde presenta a través de un reciente artículo científico³⁷ más argumentos en esta línea y visión de trabajo.

Finalmente, los autores Van Rheenen, Cernianu & Sobry (2016) consideran fundamentales en la conceptualización del cuerpo que conforma al turismo deportivo a diferentes autores que hemos ido nombrando. Efectúan una revisión de literatura de dos décadas entre 1993 y 2014, considerando que aún se necesita mayor investigación para poder evidenciar la maduración como materia y área académica. Además considera que el paradigma primario subyacente a los elementos que forman el turismo deportivo permanece como una totalidad merecedora de mayor análisis y exploración con una visión continuadora y madurativa. Los autores convergen en definir 5 dimensiones después de dos décadas de investigaciones para sustentar el turismo deportivo desde una evidencia científica. Estas dimensiones son: el deporte como motivación del viaje, el tiempo, el espacio, la experiencia de participación, y el mercado económico turístico-deportivo, pero que a su vez estas dimensiones siguen necesitando según los autores análisis más profundos y clarificaciones epistemológicas. Los autores consideran que en cierta forma la aparición hace dos décadas del *Journal of Sport and Tourism* da cierta especificidad al turismo deportivo como área de conocimiento en si misma, pero que sigue necesitando respuestas como la continua evolución a través del espacio y del tiempo de ambos fenómenos, el turístico y el deportivo. Exponen que hay una necesidad de posicionamiento y explicación de este ámbito para clarificar donde están sus límites en el s.XXI, así como la necesidad de una definición operativa globalmente sobre turismo deportivo.

Así pues, es evidente que diferentes autores han realizado diferentes planteamientos en relación al turismo deportivo como fenómeno complejo y transversal a través de diferentes

³⁷ *Interorganizational cooperation in Sport Tourism: A social network analysis*. Es el último artículo publicado por Wäsche (2015) en el cual desarrolla a través de una metodología de análisis de redes cuantitativo transversal *cross-sectoral network analysis*, la interrelación que se desarrollo entre todos los actores, públicos y privados de una comunidad que cohabitan en el lago Constance al suroeste de Alemania.

realidades y entornos. Y en esta evolución iríamos desgranando desde las propuesta para una gestión turístico-deportiva integral de Weed & Bull (2004), pasando por la necesidad de integración entre los políticos de las dos áreas técnicas, deporte y turismo junto con el área industrial (Breuer,2004), incluso la necesidad desde un punto de vista teórico, de aportar más elementos de juicio para la construcción de una base epistemológica y ontológica sobre el concepto turismo deportivo de Downward (2005) etc. Y el planteamiento teórico más elaborado en este sentido para entender la interrelación actual y de acuerdo con la realidad de la complejidad existente es la perspectiva integral de Wäsche & Woll (2010) ya que realizan la fundamentación de un marco teórico amplio para explicar un sistema de turismo deportivo integral a nivel organizativo y funcional incorporando una perspectiva más amplia y elaborada en cómo se interrelacionan entre todos los actores y sistemas de una región con los sistemas turismo y deporte. Así conviene consensuar teóricamente una estrategia a nivel de *networks*, incluyendo a los actores locales relevantes y a los regionales además de a los diferentes sistemas sociales, económicos y culturales, con una estrategia para controlar el atractivo deportivo-turístico de la región para el beneficio de todos los actores implicados. Más recientemente Gammon (2015) expone que la única interacción entre gente, lugar y actividad que Weed (2004) proponía para el fenómeno del turismo deportivo, contiene una falta de especificidad y que también podría ser aplicada a otros fenómenos sociales.

5.2.2. El turismo deportivo como fenómeno complejo

La complejidad que se genera desde la comprensión del fenómeno y realidad turística, la hemos expuesto abiertamente en el capítulo anterior, incluso hablando de la Teoría de Sistemas para desembocar en el fenómeno de la complejidad aplicada al ámbito del turismo. En esta línea la complejidad y la diversidad que se derivan del propio ámbito deportivo según sus modalidades, formas de práctica, su naturaleza, sus objetivos, su organización y la integración de actividades asociadas (comerciales, culturales, médicas etc) explican la existencia de diferentes acepciones y la dificultad para definirlo según Sallent (2013). Como ámbito de estudio es analizado bajo la denominación de ciencia, ciencias del deporte concretamente, según la perspectiva de los sistemas complejos o complejidad por Balagué & Torrents (2011). Asimismo, el sistema deportivo es considerado como un sistema abierto y cambiante por Heinemann (1993), pero que en el desarrollo de su gestión, a la que denominaríamos en este caso gestión deportiva o *sports management* también ha sido definida como un sistema complejo por Smith (2004).

Standeven y De Knop (1999) comprenden la complejidad, desde un punto de vista experiencial o motivacional, considerando que el turismo deportivo es tan amplio y variado en base a las diferentes actividades, experiencias y vivencias que se desarrollan y posibilitan para el turista, además de las incontables que les genera el viaje fruto de la práctica deportiva en los diferentes escenarios y entornos turísticos. Asimismo, consideran que la actividad deportiva no necesariamente es igual para todo el mundo, así como tampoco su experiencia es la misma, o incluso la misma persona en diferentes etapas de su vida. Siendo por tanto el sentido del Turismo y Deporte el significado que cada uno de ellos puede tener para gente diferente o para la misma persona en diferentes momentos de su vida.

Así pues es evidente y natural que cuando hablemos de ambos fenómenos interrelacionados turismo y deporte, necesitemos buscar más explicaciones y respuestas desde el ámbito de las ciencias sociales que nos permitan indagar en la complejidad para clasificar turismo y deporte conjuntamente según Gammon & Robinson (1997), quienes consideran que es tan grande la materia que quizá la creación de un marco conceptual identificando a un sujeto concreto con parámetros precisos, sería más viable que la de intentar discernir entre todos los elementos afines a ambos fenómenos turístico y deportivo.

Es por ello que a pesar de la complejidad del fenómeno turístico-deportivo, y la amplitud y significancia que suscita como fenómeno social, se puede encontrar escasa bibliografía científica que lo consideren como un área o campo de investigación propio, como un todo o como una totalidad según Weed (2004).

Siguiendo la misma visión anterior, diversos autores consideran el campo del turismo deportivo pobre en cuanto a la investigación y creación de conocimiento propio (Gibson, 2002; Hinch, 2006; Weed; 2008). Además esta percepción también se aprecia en la pobreza o diversidad para comprender desde diferentes enfoques o áreas del conocimiento que lo competen. Así podemos encontrar diferentes ejemplos. Por ejemplo la poca fundamentación teórica basada en un enfoque transcultural o *cross-cultural* del fenómeno turístico-deportivo según Hudson, Hinch, Walker & Simpson (2010), quienes consideran que ha habido una tendencia en líneas generales de aproximación al deporte como una atracción cultural más del turismo que en la cultura como factor de influencia para la participación del turismo deportivo. O desde un enfoque psicosocial, Gibson (2003) percibe que la mayoría de los estudios

referenciados sobre el comportamiento del turista deportivo atienden a qué tipo de comportamientos llevan a los turistas a desarrollar estas prácticas, más que el intento de entender el porqué.

En esta línea los autores Pigeassou, Bui-Xuan & Gleyse (2003) argumentan que hay una necesidad de establecer una ruptura epistemológica que divide el fenómeno del turismo deportivo y que prevenga cualquier confusión entre deporte, turismo y turismo deportivo, argumentando que esto solo es posible a través de la subordinación generada, sin la cual el turismo deportivo no existiría y las actividades descritas u observadas serían confundidas con el propio fenómeno del turismo. Y que los autores Weed & Bull (2004) y Downward (2005) consideran que el turismo deportivo es un fenómeno sinérgico que es más que la simple combinación de deporte y turismo.

Es precisamente esta comprensión global que intenta trasladar Weed (2004) a través de su sugerencia sobre diferentes asuntos que deben ser considerados en las iniciativas de investigación del turismo deportivo, el autor señala tres puntos en base a la aportación anterior. Primero, los aspectos sociales, económicos y culturales deben ser considerados en el fenómeno del turismo deportivo. Segundo es que estos aspectos de actividades, gente y lugares deben ser investigados. Tercero, y el más importante, que la interacción entre la actividad (en este caso el turismo deportivo), la gente y el lugar debe ser investigada. El mismo autor considera necesaria la investigación de la participación del turismo deportivo en cuanto a las experiencias pero sobre todo se necesita apuntalar la construcción de respuestas políticas, la naturaleza de las provisiones, y la comprensión y gestión de los impactos derivados.

Weed (2009) expresa tres problemas principales al respecto de la deficiente bibliografía del campo turístico-deportivo: “Una preponderancia de calidad pobre en la investigación cualitativa”, “un vacío referente a un nítido cuerpo teórico”, “y un vacío de diversidad metodológica en las investigaciones”. Además Weed & Bull (2004) ya expresaban que menos del 62% de estudios analizados en una meta-evaluación entre el año 2000 y el 2004, carecían de una base teórica articulada de forma clara, siendo principalmente sus estudios teóricos y descriptivos.

La aportación al turismo y deporte desde la literatura, ha intentado encontrar aquellos puntos afines que sirven de encuentro o de sinergia para construir el concepto turismo deportivo, pero también se han observado aquellas dificultades que los separan especialmente la gestión de ambos sistemas como uno solo, desde un marco epistemológico u ontológico según Downward (2005). Aún así, la amplitud y complejidad de ambos sistemas u objetos de estudio es tan real, como la realidad para ensamblarse integralmente en un sistema unido, en un sistema turístico-deportivo integral.

Latesa & Paniza (2006) consideran que la gran variedad de interpretaciones que se dan entre turismo y deporte radica en la necesidad de clarificar conceptos en general, pero muy especialmente en identificar qué se entiende por deporte. Las dificultades en el ámbito conceptual provienen de las múltiples actividades que incluye deporte. Así dependiendo de los países se entiende como deporte a actividad física moderada, mientras que en otros implica a aquellas actividades que implican competición. El proyecto COMPASS (Coordinated Monitoring of Participation in Sports) trata de unificar las distintas formas de entender el deporte en la Unión Europea para armonizar que se haga posible alcanzar un consenso en la forma de entender la práctica deportiva y comparación entre países.

Desde el punto de vista de la gestión, la naturaleza heterogénea del turismo deportivo, como dice el autor Weed (2004) basada en la interacción de actividades, gente y lugar hacen que el deber de su desarrollo político, sea especialmente complicado en esta área, ahondando más la dificultad en la tarea el hecho de que el desarrollo de esta política turístico-deportiva integral se encuentra en el fondo general de indiferencia por muchas de las organizaciones políticas y organizativas, de las cuáles se espera que deben involucrarse razonablemente. Según Weed & Bull (2004) la preocupación respecto a la temática de la gestión turística o *tourism management* ha sido metafóricamente más la producción de ladrillos que la construcción de edificios. Contrastado también por Ryan & Trauer (2005), quien expone que la multiplicidad de revistas al respecto ha aumentado la productividad de publicaciones cuantitativas basadas tan solo en partes. Y que por lo tanto no ofrecen conocimiento respecto a una nueva conceptualización global; solo ofrecen poco en cuanto a la articulación de algún aspecto significativo en la literatura científica. En esta línea el mismo autor, así lo concibe igualmente para la investigación sobre el turismo deportivo, donde después de 20 años de producción científica considera que hay fundamentos que pueden ser seguramente palpables o tangibles para abogar por el enfoque que Weed & Bull (2004) sobre la consideración de turismo

deportivo como “la interacción de actividad, personas y lugar”. Aún así ,el propio Weed (2009) llega a la conclusión que la evolución y el debate terminológico sobre turismo deportivo no ha cesado y éstos debates epistemológicos continúan intencionadamente de forma imparcial remitiéndose finalmente al término de neutralidad, con cierto escepticismo y con necesidad de seguir generando debate y significancia epistemológica.

Así pues, los autores Pigeassou, Bui-Xuan & Gleyse (2003), Weed (2004) Downward (2005) y Wäsche & Woll (2010), consideran que la insuficiente aportación desde la literatura científica respecto el concepto turismo deportivo en cuanto a su epistemología, comporta la necesidad de mayor construcción de conocimiento, así como de ampliar tanto los estudios teóricos y trabajo de campo con resultados tanto cuantitativos, pero sobre todo cualitativos, para fundamentar convenientemente el fenómeno turístico-deportivo como una realidad y totalidad a investigar. De igual forma consideran que el peso político desde un punto de vista jerárquico en la toma de decisiones del turismo deportivo ha ido derivando hacia un mayor protagonismo de interrelación heterárquico y de imbricación entre los actores y sistemas implicados.

Para Gammon & Robinson (2003) la propia realidad de ambos sistemas turismo y deporte comporta una natural diferenciación de los mismos a nivel conceptual y como fenómenos y realidades por si mismos, aunque con una posibilidad de conformar un sistema de relaciones, ya definieron esta complejidad para clasificar turismo y deporte como uno solo. Debemos considerar pues, fundamentales las propuestas y aportaciones de Weed & Bull (2004), Breuer (2004), Downward (2005) y Wäsche & Woll (2010) y Wäsche (2015) en la búsqueda de la concepción sistémica, o en la proyección de un sistema turístico-deportivo, que han aportado significativamente desde la maduración de aquellos elementos fundamentales en la política, planificación y gestión para una región. Así como para entender posibilidades desde aportaciones teóricas y prácticas sobre la interacción de organizaciones, instituciones y actores a través de diferentes ideas o utilizando sistemas ya creados desde las ciencias sociales, o la progresiva complejidad interrelacional de todos los elementos para una economía global enfocada sobre una región o territorio.

5.3. Política y gestión del turismo deportivo

5.3.1. Política y turismo deportivo a nivel internacional, nacional y regional

Es evidente que no son lo mismo unos JJOO, un mundial o un gran evento deportivo, que el desarrollo a nivel regional de diferentes políticas turístico-deportivas para acoger a turistas practicantes de actividades deportivas en infraestructuras determinadas o en un pequeño territorio repleto de naturaleza. Los elementos y las variables que condicionan las diferentes especificidades y factores enfocados a un determinado tipo de turismo deportivo son innumerables, como también lo tienen que ser las políticas turísticas y deportivas implementadas.

Los autores Laumann & Knoke (1987) creen que en las comunidades políticas o *policy community*, existen comunidades primarias y secundarias. El grupo nuclear de la comunidad primaria contiene la llave de actores que dirige las reglas del juego y determina quién son los miembros y la dirección principal política de la comunidad, mientras que la comunidad secundaria contiene grupos que obedecen las reglas del juego, porque no tienen los recursos o la influencia para afectar satisfactoriamente a la política. Esta distinción entre comunidades es útil para examinar las diferencias entre estructuras de sectores políticos del deporte y del turismo, y a las que Weed (2001) apela a través de los modelos IGR y GIR, para explicar las relaciones transectoriales y jerárquicas establecidas en el ámbito turístico-deportivo.

Según Hall (2000) las funciones del estado afectaran al turismo deportivo en diferentes grados dependiendo de las decisiones y el desarrollo de las mismas basados en la especificidad de objetivos de las instituciones, los grupos de interés y el significado individual relativo a la política de turismo deportivo y al proceso de planificación, así como a la naturaleza de la jurisdicción específica dentro de la cual ocurre la planificación. En este caso según el autor el estado debe desarrollar diferentes funciones, que afectan a varios aspectos de la planificación para el turismo deportivo incluyendo el desarrollo, el marketing, la política, la promoción, la planificación y la regulación, siendo esas funciones:

- Como desarrollador y productor
- Como protector y defensor
- Como regulador
- Como árbitro y distribuidor
- Como organizador (Hall, 1995)

Para el mismo, las instituciones son una colección de normas que deben ser explicitadas y formalizadas (constituciones, leyes, y regulaciones) o de forma implícita e informal (la cultura organizacional, las normas que gobiernan las redes entre personas etc.). Así las instituciones ordenan interrelaciones entre individuos o grupos de individuos para influir en su comportamiento, y como concepto y aspecto en el caso de la toma de decisiones y planificación de la política turístico-deportiva, las instituciones actúan a través de ellas influenciando de forma activa y pasiva en el desarrollo turístico deportivo.

5.3.2. Políticas turístico-deportivas a nivel mundial

Según Hall (2005) el rol que juegan las organizaciones respecto al turismo deportivo depende de la relevancia del contexto político con sus diferentes jurisdicciones, así en algunos países tendremos que el liderazgo sobre las políticas turístico-deportivas son lideradas desde el departamento de turismo como en Canadá o Australia, y en otros se desarrollan desde el departamento de deportes. Para entender la importancia de una política conjunta turístico-deportiva, o del desarrollo de un sistema turístico-deportivo es necesario ver diferentes posibilidades, de otros territorios o países a nivel mundial y qué políticas desarrollan y como planifican y gestionan para tener una visión más global.

Para Latiesa, Rebollo & Paniza (2002) en Francia por ejemplo no hay una agencia nacional para el deporte, y las políticas deportivas son desarrolladas directamente por el Ministerio de Juventud y Salud. Para los mismos aportan que en Francia a pesar de que los Ministerios de Turismo y Deportes están separados existe una comisión interministerial que se encarga de ambos conjuntamente (Ministerio de la Juventud y el Deporte y Ministerio del trabajo, transporte y turismo). Y para el turismo según Jeffries (2001) existe una nueva ley administrativa del 1992 (*Loi Mouly*) desarrolla el aprovisionamiento para contribuciones regionales en el ámbito de las políticas turísticas bajo un estricto control del gobierno federal el cual viene dado por un sistema oficial francés de planificación económico, el cual mantiene un alto control sobre el registro y clasificación de los *resorts*, los subsectores de acomodación y el *catering*.

Los mismos exponen que en Inglaterra históricamente los asuntos para el deporte y el turismo han sido asignados a organizaciones gubernamentales denominadas *Sport Councils* o consejos

deportivos, siendo reestructuradas desde el punto de vista del deporte y denominadas *UK Sport* en el 1997, y desde el punto de vista turístico denominadas primero *English Tourist Board* y posteriormente reemplazadas por los *English Tourism Council* en 1999. En Inglaterra, las tensiones existentes entre los departamentos gubernamentales y las organizaciones nacionales se resuelven normalmente con el poder, los recursos de superioridad del gobierno, o el status de las organizaciones nacionales como una rama funcional del gobierno. En Inglaterra la comunidad política deportiva principal es una comunidad relevante, con poder de decisión y bastante estable incluida en el departamento de cultura, comunicación y deportes. Los miembros de la comunidad deportiva secundaria la cual es bastante abierta, contiene una gran variedad de grupos de interés alrededor.

Según Weed (2003) en Australia, el sistema australiano, es muy similar al sistema inglés, con la Australian Sports Commission (ASC) y el Australian Tourism Commission (ATC) separadas por departamentos del gobierno federal. Ambas aceptan que son sujetos políticos que obran en la misma línea de dirección que la política del gobierno, y que por lo tanto cuando emergen tensiones políticas, hay siempre alguna pequeña cuestión hacia donde el poder de veto prevalece sobre las decisiones que tomadas. El mismo añade, que para Canadá, la Canadian Sport Commission y la Canadian Tourism Commission (CTC), ambas son ramas del gobierno federal, el cual previene tensiones entre el gobierno y las organizaciones nacionales, en este caso de deportes y la de turismo. Finalmente, expone que en Estados Unidos, la fuerza imperante del mercado capitalista en el turismo deportivo, hizo que la mayoría de la provisión de deporte y turismo sea dictada por las fuerzas del mercado. Fruto de esto en 1996 se abolió la USTTA (United States Travel and Tourism Association) dejando sus operaciones y acciones a gestionar hacia y por el sector privado.

En España según los mismos autores, a nivel nacional deporte y turismo están separados. Deporte depende del ministerio de Educación y turismo depende del Ministerio de Economía. Aunque hay comunidades en donde se desarrollan conjuntamente como Andalucía en su Consejería de Deporte y Turismo dentro de la Junta de Andalucía. Y en el caso de Cataluña, no funciona de igual forma pues el departamento de turismo está dentro de la conselleria d'Industria, comerç, turisme i ocupació, mientras que el departamento de deportes se desarrolla, planifica y gestiona dentro de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport. Según la autora en Portugal, al igual que Andalucía se administra también conjuntamente Deporte y Turismo, y desde el 1983 funciona la comisión para el deporte y el turismo encontrándose

dentro del Ministerio de Turismo una secretaría de estado para el deporte y el turismo. Considera que en la mayor parte de los países, el deporte y el turismo se sitúan en ámbitos de planificación política diferenciados. Esta separación o distanciamiento entre ambos sectores asimismo implica ausencias de financiación en determinados campos, así como escasa coordinación. Tenemos ejemplos de administraciones separadas y de administraciones conjuntas.

Los mismos concluyen que es mucho mayor el número de países en los que la gestión de ambos es separada, que en los que es conjunta. De todas formas desde nuestro punto de vista es importante explicar que en base a todo lo que hemos expuesto en el marco teórico y según la idea de totalidad, consideramos imprescindible desarrollar políticas interdisciplinarias entre diferentes áreas de ayuntamientos (turismo y deporte) en este caso, y entre las diferentes empresas y organizaciones del territorio de ámbito privado que ofertan turismo de prácticas de actividades físicas de aventura en el medio natural.

5.3.3. Gestión y planificación del turismo deportivo

El significado de la planificación según Murphy (1985) es el cambio de gestión a través del cual se toman decisiones para guiar acciones futuras. La planificación en el contexto del turismo deportivo es “preocuparse” con cambios de anticipación y regulación en un sistema, para promover un desarrollo ordenadamente para incrementar los beneficios sociales, económicos y medioambientales del proceso de desarrollo. Para Inskeep (1991) la evaluación de la situación formaría parte de un proceso subyacente a la propia planificación, elementos tales como: cambios que ocurrirán en el ámbito en el cual se desarrollará la planificación, decisiones para el estado final deseado, la formulación de diferentes aspectos del plan de acción e implementación etc.

Hinch & Higham (2011) conciben que el turismo deportivo se desarrolla dentro de los contextos sociales, culturales, políticos y económicos en la destinación y que por lo tanto requiere acciones basadas en un proceso de planificación sistemática, aún entendiendo según el autor que la gestión de las destinaciones del turismo deportivo existen dentro de una compleja política y marco de planificación. De igual manera la planificación del turismo deportivo según el mismo, ocurre en diversidad de formas de desarrollo, en infraestructuras, en la fuerza laboral, en la promoción y márketing, en diferente número de estructuras públicas

(diferentes gobiernos y organizaciones industriales) así como en un número de diferentes escalas (internacional, regional, local y sectorial). La emergencia de la preocupación pública sobre las externalidades que genera sociales, económicas y medioambientales resultantes del desarrollo turístico ha recaído sobre la demanda de regulación y planificación gubernamental de la actividad turística, incluyendo la asociación con el turismo deportivo. El mismo, afirma que la planificación del turismo deportivo se debe preocupar por la anticipación y regulación de los efectos que genera el desarrollo de eventos relacionados, así como de las facilidades e infraestructuras en la comunidad de acogida y la promoción de desarrollo asociado para maximizar el corto y largo plazo de beneficios económicos, medioambientales y sociales.

Para Hall (2000) la planificación ocurre en una variedad de diferentes niveles incluyendo el estratégico y el operativo. La planificación del turismo deportivo toma parte de diferentes dominios, incluyendo la habilidad del desarrollo, infraestructuras, planificación de eventos y marketing. Este campo de la planificación debe ser desarrollado por diferentes organizaciones públicas o privadas, y por los actores que influyen o que deben influenciar los procesos de planificación. Incluso puede ir más allá la planificación del turismo deportivo, teniendo un alcance de varios niveles espaciales desde el internacional hasta los planos más locales, y por lo tanto debe evolucionar en políticas comunitarias separadas, pertenecientes a diferentes sectores o áreas tanto a nivel internacional como nacional y regional o local.

Además la totalidad de los actores públicos y privados deben involucrarse en el proceso de planificación para que los planes del turismo deportivo, ya que requieren coordinación y soporte, sean exitosos, habiendo además actores clave o *key staff* que tengan una visión clara del potencial que el turismo deportivo tiene en las destinaciones donde se desarrolla. La planificación estratégica del turismo deportivo recae bajo las capacidades y recursos de organizaciones únicas. También los networks asociados requieren el establecimiento de una colaboración pública y privada la cual debe tomar forma de objetivos y metas comunes. (Hinch & Higham, 2004; Weed & Bull, 2004)

Según Hall (2000) una planificación turística integrada tiene el potencial de minimizar impactos negativos, y maximizar el retorno económico y social hacia la comunidad de acogida. Así mismo un desarrollo desregulado puede potencialmente conducir hacia la degradación de los recursos físicos y sociales que son la propia base de la cual depende el turismo deportivo. El mismo considera que una apropiada planificación debe incluir consideraciones acerca de los

impactos ambientales de los eventos y características asociados a los mismos, tanto en la zona donde se desarrollan como en las áreas que están en contacto.

Según Wäsche (2015) todas las formas de turismo relacionadas con deporte, proveyendo productos y servicios relacionados con el deporte dependen de varias organizaciones que contribuyen hacia el turismo deportivo. El producto turístico de una región según el mismo consiste en un paquete de diversos elementos como las actividades de marketing, el transporte, el alojamiento, la comida, la calidad y diversidad de las oportunidades deportivas y las facilidades y servicios relacionados con el deporte. La red de diferentes proveedores de recursos y otros actores envueltos en proveer formas de turismo deportivo regional (RST) en grupos muy heterogéneos consisten en actores con diferentes entornos, formas organizacionales e intereses. Esta diversidad, cooperación interorganizacional y coordinación de recursos e infraestructuras turístico-deportivos son fundamentales, y prerequisites para una gestión estratégica de calidad en los networks del turismo deportivo.

El desarrollo sostenible debe ser fundamental en la planificación y gestión del turismo deportivo. El desarrollo sostenible debe ser un elemento intrínseco y especialmente fundamental en la lógica de la gestión y la planificación del turismo deportivo, en un momento histórico de evolución exponencial en el número de turistas viajando y por lo tanto generando impactos a nivel global, y coincidiendo con un incremento igualmente exponencial además de consolidado según Olivera & Olivera (2016) del número de turistas deportivos practicantes de AFAN (siendo algunas de ellas de motor) para vivir experiencias únicas en sus viajes. Siendo el turismo y el medio natural la simbiosis perfecta para el desarrollo de este tipo de prácticas, ya que cualquier entorno natural mundial puede vehicularse como escenario de prácticas. En España por ejemplo según González Molina (2008), el turismo activo está disfrutando desde hace unas décadas de una cota de mercado muy interesante, alcanzando cierto protagonismo hacia algunos destinos como son en las diversas estaciones invernales del Pirineo Catalán, Pirineo Aragonés, y en Granada (Sierra Nevada), tanto en temporadas de invierno para la práctica de los Deportes de Invierno

Aún así, se deben definir los límites pues la masificación de prácticas de AFAN en los entornos naturales a veces es inversamente proporcional a su preservación, mantenimiento y natural desarrollo. La crisis ambiental también reflejada a nivel global en la crisis de los recursos medioambientales Leff (2004), nos muestra necesariamente un posicionamiento estricto en

cuanto a la elaboración de políticas turístico-deportivas sostenibles, con una sensibilización y una línea activa y preventiva respecto los entornos que deben ser protegidos como patrimonio de la humanidad a nivel global, (los parques naturales y otras reservas de la biosfera, en donde es difícil concebir el equilibrio en sus ecosistemas de flora y fauna especialmente con el impacto y presión ambiental continuada que genera el turismo, y en este caso el turismo de prácticas de AFAN). Hinch & Higham (2001), a través de este enfoque sostenible respecto a la planificación deportiva del turismo, consideran que para el desarrollo sostenible de las destinaciones de turismo deportivo tanto a nivel de resultados sociales como económicos es un objetivo sobre el cual la gestión de las empresas u organizaciones deportivas y turísticas se deben implicar.

Los autores Hinch & Higham (2011) consideran que no es siempre positiva la interacción entre turismo y deporte, y los mismos apostillan que cuanto mayor es el evento deportivo más alto es el impacto generado. Algún ejemplo podría ser el difícil equilibrio producido entre la masificación de turistas y la relación con los autóctonos y comunidades locales en los destinos. Un ejemplo sería la alteración de la sostenibilidad por la afluencia de practicantes y la consecuente erosión costera en prácticas de AFAN como el surf en islas de la zona Indopacífica según Buckley (2002), y en este sentido por su masificación de turistas los autores Martin & Assenov (2012) lo denominan directamente turismo de surf según Así según Hinch & Higham (2011) el desarrollo sostenible del turismo deportivo requiere del éxito de objetivos socio-culturales, económicos y medioambientales y además siendo importantísimo realzar la dimensión social y cultural de la comunidad de destinación, así como la construcción medioambiental y natural que son características propias del paisaje donde se desarrollan las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza propias del turismo deportivo.

Inglés (2014) respecto a la idea de sostenibilidad concluye que en el análisis de diferentes grupos de actores o *stakeholders* (realiza un análisis de la ideología y opiniones de los stakeholders implicados) en diferentes zonas naturales de Cataluña en donde se practican AFAN se generaban claramente dos grupos de oposición motivados por un conflicto de intereses: aquellos que fomentan la conservación de las características naturales del área y aquellos que miran como utilizarla para explotarla a nivel de gestión con este tipo de prácticas. En esta línea, Inglés & Labrador (2016) consideran sumamente importante la visión de un nuevo paradigma de la actividad deportiva en el medio natural, en donde proponen una serie de cambios, que consideramos ciertamente utópicos según la lógica socioeconómica actual,

que consisten en desarrollar y transformar la competición que las prácticas deportivas generan en el medio natural en una suma de actividades de colaboración, para generar unos valores más sostenibles respondiendo al modelo de pensar y de valores integrativos citando a Capra (1998).

5.4. El turismo activo

La interrelación entre turismo y deporte es suficientemente extensa como hemos expuesto a lo largo del capítulo, pero en este caso el concepto turismo activo, aún incorporando al propio turismo deportivo, tiene un corpus literario mucho más exiguo. El porqué seguramente radica en la poca especificidad pero gran generalidad que se le atribuye al turismo activo dentro de la propia literatura del turismo, aunque si bien es cierto que conceptos como turismo de aventura o ecoturismo se utilizan de forma paralela o haciendo referencia al turismo activo en muchos casos. Así pues la especificidad de las diferentes formas y terminologías del turismo, hace que el turismo activo se erija como un aglutinador de diferentes formas de turismo que lo conforman como un ente de mayor dimensión y de visión mucho más genérica que específica. Consideramos pues que el turismo activo es un concepto y fenómeno de alguna forma de mayor envergadura que el propio turismo deportivo, y que a su vez lo engloba. El concepto en si mismo se interrelaciona y asocia al turismo tanto desde la dimensión medioambiental, en este caso la naturaleza *per se*, como desde la dimensión físico-deportiva, aunque como veremos según diferentes autores como Luque Gil (2003) y Sallent (2008) sin ser la dimensión deportiva competitiva, como a través de la dimensión recreativa u ociosa, y la dimensión cultural.

Según Iatu, Munteanu, Boghinciuc, Coca & Ibanescu (2011), aunque hay numerosos estudios publicados a nivel mundial el concepto turismo activo como tal, tiene muy poca cobertura informativa de forma explícita, ya que el hecho de que el propio turismo activo abrace y se relacione con diversas formas de turismo, como por ejemplo con el turismo alternativo (por pertenecer a la alternativa de turismo de masas) y el turismo sostenible entre otros hace que en si mismo no tenga un corpus epistemológico desarrollado conceptualmente. Exponen asimismo que el turismo activo también está asociado a áreas rurales y al desarrollo sostenible, como concepto continua aunque de forma muy escasa encontrando su lugar en la literatura científica.

Martínez & Blanco (2013) parten del turismo de naturaleza como concepto, en donde el ocio y el turismo se entrelazan en la naturaleza, suponiendo así la interacción entre turismos rurales y naturales, y que están estrechamente vinculados en un primer orden al turismo rural y al turismo activo y en un segundo orden al agroturismo, ecoturismo, turismo sostenible, turismo responsable, turismo de aventura y turismo deportivo. Consideran además los mismos autores (2010) que en los últimos años tanto las actividades de recreación en áreas rurales como la práctica deportiva han adquirido gran importancia a nivel social entre los diferentes grupos de población.

Blázquez (2010) considera que en el espacio natural y rural se ramifican diferentes tipologías de turismo: el turismo rural, el agroturismo, turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo sostenible, turismo responsable, turismo activo, turismo de aventura y turismo deportivo. Además los clasifica según tipología, localización, características y actividades. Según el mismo, los turismos que tienen mayor incidencia y consistencia en el territorio son el turismo rural, el turismo de naturaleza y el turismo activo, siendo las demás formas de turismo colaterales y complementarias a estos ejes turísticos, interactuando y combinándose según las motivaciones de los turistas, las ofertas y los equipamientos propios del territorio seleccionado. Considera el autor que la localización tanto del turismo rural, como del turismo de naturaleza o el turismo activo son los propios espacios rurales o naturales y naturales protegidos. En el caso del turismo activo como características expone que la oferta es muy heterogénea y que se fundamenta en actividades deportivas en el medio natural, con una participación activa del turista (ocio activo), e incluyendo diferentes sensaciones de riesgo en función de la actividad elegida y diferentes medios donde se realizan: tierra, nieve, agua y aire. El autor considera que aún falta acabar de legislar bien el marco legislativo para diferentes territorios, en el caso de España para las Comunidades Autónomas, con una compleja relación con la legislación ambiental. Desde un aspecto socioeconómico considera que hay una continua aparición de nuevas empresas y actividades.

Desde otro punto de vista, el turismo activo de forma genérica es el término más aceptado por diversos autores para definir el turismo donde se realizan actividades deportivas o físicas en el medio natural según Luque Gil (2003) citando a Bourdieu (1994), el cuál concibe como una transgresión continua de fronteras particularmente débiles entre los conceptos de ocio, deporte, viaje o aventura. La misma autora con una predisposición de completitud para desarrollar el turismo activo concibe diversas variables como “actitud activa”, naturaleza,

riesgo, medio ambiente, viaje etc., combinando autores para llegar a diferentes definiciones. Y a través de una visión y definición más global sobre el mismo sostiene que sería un turismo alternativo porque tendría características opuestas al turismo de masas o convencional; sería un turismo deportivo cuya motivación principal es la práctica de una actividad deportiva y un turismo de naturaleza ya que la misma le sirve como lugar de desarrollo pero mediante un uso inadecuado puede llegar a modificarla añadiendo que a pesar de que las prácticas recreativo-deportivas se puedan realizar en otros espacios como el costero, el turismo activo pudiera ser contemplado como un subtipo dentro del turismo rural.

Para Moscoso & Moyano (2006) el concepto de turismo deportivo (o activo, o de aventura) va más allá del tipo de actividades que se realizan, sino de los recursos y de los productos como se consuman, diferenciando entonces entre “actividad deportiva”, o actividad de “turismo deportivo no organizada” u “organizada” como producto. Así pues diferencian las formas de practicar turismo activo, de naturaleza o aventura diferenciando si es simplemente actividad deportiva como subir a una montaña sin utilizar ningún servicio (bar, refugio, hotel, guía...); actividad turístico-deportiva no organizada (si para la misma actividad se alquila material para subir a la montaña, y se come en los restaurantes de la zona, se pernocta, participando de la actividad turístico-deportiva no organizada como producto; o actividad turístico-deportiva organizada como producto cuando se contratan servicios profesionales de una empresa que ofrece, guía, seguro y material, incluso comida u otro servicio.

Desde un punto de vista de enfoque de las actividades físico-deportivas que se realizan y en la línea de Luque Gil (2003), según Sallent (2013) el turismo activo se beneficia del desarrollo de las actividades deportivas “libres” sin preocupaciones competitivas y fuera de las estructuras de las federaciones, reglas adoptadas, es decir desregularizado y practicado por personas de diferente nivel competitivo o sexo, que denomina “practicantes libres” que no buscan reconocimiento social o victorias, sino obtener un estado de forma y salud, libertad o goce en la práctica, como por ejemplo una actividad de rafting en la comarca del Pallars.

5.4.1. El turismo activo a nivel internacional

El turismo activo o active tourism, recibe desde Naser (1995) un punto de vista sociológico, donde expone que el turista decide llevar a cabo hábitos de vida en sus excursiones o vacaciones. Es decir actividades vinculadas a estilos de vida modernos como actividad,

movilidad, deportividad y culto al cuerpo o rendimiento pero además incorpora diversión, recreación y vivencia, siendo éste desarrollado en escenarios de sol y playa o en zonas rurales. Nasser (1995) genera una reflexión sociológica sobre el deporte y el turismo activo. Afirma que el turismo activo se diferencia del turismo convencional caracterizado prioritariamente en el ámbito "sol y playa". Se manifiesta bajo diferentes caracterizaciones de actividad, movimiento y rendimiento, pero también diversión recreación y vivencia. Bajo una perspectiva sociológica expone que el Deporte no solo debe ser el singular de los deportes, sino que como término debe trascender al concepto tradicional y debe promover un significado más amplio que abrace una cultura de movimiento incluyendo más allá de los deportes específicos, otras formas de actividad física como el senderismo o natación recreativa, necesitando por lo tanto una interpretación más flexible especialmente para la oferta deportivo-turística.

Así a través del concepto *active sport tourism* el autor aboga por un proceso de heterogeneización del sistema deportivo, que refleje la compleja estructura y motivos de demanda de finales del s.XX; explicación que también expone Olivera (1995) desde su posicionamiento sobre el concepto AFAN y su interrelación con los valores sociales postmodernistas del momento. Prosiguiendo, Naser (1995) aboga por ir más allá del ideal de homogeneización deportivo de antes, promoviendo otro sentido y nuevas necesidades, motivos y demandas como: encontrar amigos, promover salud, favorecer la curiosidad y la diversión, el jugar, pasatiempo, actividad o cultura alternativa de movimiento, equilibrio, aventura, sensaciones, conciencia corporal, que finalmente considera como formas de estilo activo de vida resultando ser un medio de adquisición de intenciones e intereses superiores de autorrealización, bienestar, autonomía personal y que deben ser incorporadas en la oferta turística. Considera asimismo que el turismo deportivo activo trata solo la participaciónn activa en un producto turístico, descuidando la participación pasiva del espectador de un acontecimiento deportivo.

La Active Tourism International Organization (2002) se conforma como una organización del s.XXI sin ánimo de lucro que promueve de forma responsable el viajar de forma activa alrededor del mundo, conteniendo además una certificación como organismo internacional que coordina la transferencia de conocimiento y la experticia entre científicos, operadores de viaje, organizaciones no gubernamentales, legisladores políticos y países de todo el mundo. La misma organización define el turismo activo o *active tourism* como una forma especial de pasar las vacaciones, a través de una filosofía que combina aventura, naturaleza y cultura. El

turismo activo es de bajo impacto, es asimismo ecológico, socialmente compatible y de alta calidad. La misma organización comprende a su vez tres términos que interrelaciona, el turismo activo, el ecoturismo y la aventura. Para la organización, su definición oficial de turismo activo o *active tourism* consiste en realizar un viaje responsable hacia áreas extranjeras requiriendo una participación física y mental desde el turismo para seguir máximas de sostenibilidad y protección de la biodiversidad y conservación de la cultura.

Para la Asociación Internacional de Turismo Activo (2002) hay tres elementos o componentes importantes para la propia definición del turismo activo y que definen de la siguiente manera:

- Recreación: Como una distacción de la rutina diaria durante las vacaciones, siendo el turismo activo un divertimento y que puede proveer de todo el placer del que alguien pueda desear, relajando la mente y recargando la energía del cuerpo practicndo ejercicio o partipando activamente en un entretenimiento.
- Educación: Un turista activo está dispuesto a aprender y quiere saber acerca de otra cultura y forma de vivir. Las vacaciones deben servir para ampliar horizontes y el deseo de aprender otra lengua, comer comida típica del lugar de viaje y valorar tradiciones locales y respetar culturas y creencias extranjeras.
- Beneficio: El turismo activo no solo ofrece ventajas a los visitantes, sino que ayuda a la economía local y promueve desarrollo a la región visitada. Además es un turismo de bajo impacto, ecológicamene y sostenible a nivel social. Promueve valores de naturaleza, protección de la biodiversidad y ofrece trabajo para la gente local.

Iatu, Munteanu, Boghinciuc, Coca & Ibanescu (2011), utilizan la visión que ofrece la Active-Tourism Organization (2002) para definir el mercado del turismo, presentando al turismo activo como un espectro del mercado turístico extraordinariamente amplio, pero separado del turismo de masas o turismo de sol y playa como consideraba Nasser (1995). Por otra parte dentro de esta clasificación, se engloba al propio turismo de aventura y al turismo deportivo dentro del propio turismo activo, pero también dentro del turismo de masas. Así como es evidente que el turismo deportivo, como hemos visto a lo largo del capítulo se ha llegado a convertir en un fenómeno de masas por sus connotaciones, implicaciones e impactos a nivel social y económico, es especialmente remarcable que con el advenimiento de la época postmoderna y del turismo postfordista que la emergencia de nuevas necesidades y productos, pero también de valores basados en el respeto y la sostenibilidad de los destinos, han popularizado y asentado el turismo activo. La dimensión del turismo activo pues a partir

de esta visión es tan extraordinaria como compleja, acogiendo una diversidad notable de sectores del turismo, tanto aquellos que pertenecen al turismo deportivo como serian el turismo de aventura, el turismo de salud, el turismo de naturaleza, el turismo educativo y el turismo recreativo según Delpy, (1998), añadiéndose a estas dimensiones del turismo otras formas como el turismo de naturaleza, el turismo cultural o el ecoturismo donde predominan necesidades y valores asociados a la importancia de la sostenibilidad y prácticas en la naturaleza.

Así pues, a través de la siguiente figura latu, Munteanu, Boghinciu, Coca & Ibanescu (2011), exponen el mercado del turismo a través de la figura que propone la Active-Tourism Organisation (2002) aunque afirman que no habría un consenso general de autores que estarían de acuerdo con esta clasificación, siendo ellos mismos quienes situarían en un distinto nivel al turismo de aventura y al ecoturismo aunque considerando que tienen puntos en común. Asimismo consideran que la siguiente figura no muestra explicaciones de relación entre las características y la especificidad de cada práctica turística.

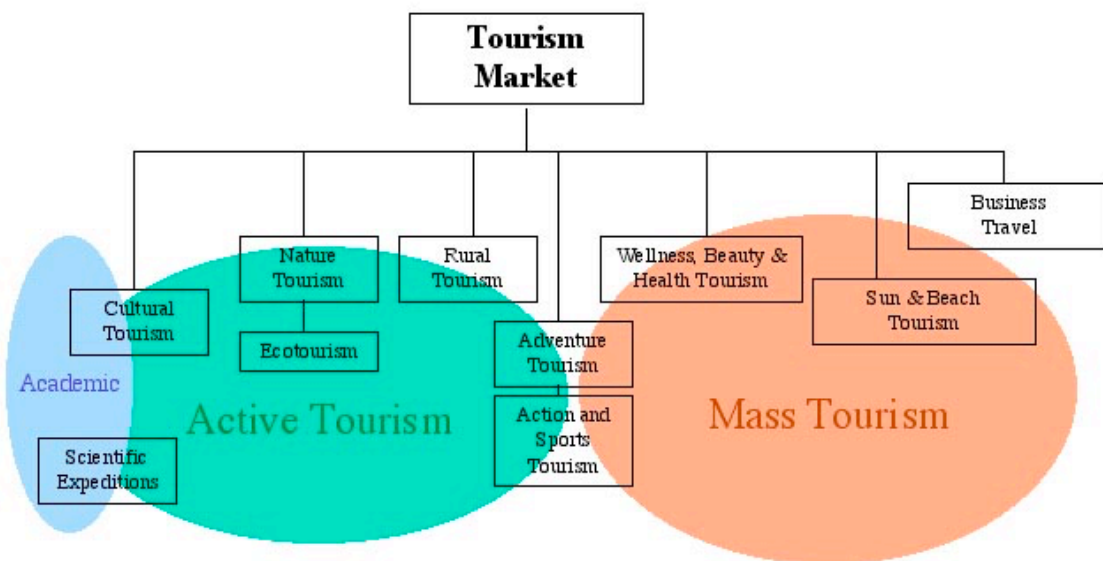


Fig 18. Visión de la Active-Tourism Organization sobre las actividades turísticas (Active Tourism Org, 2002)

Desde esta perspectiva, y según esta organización para que haya una certificación internacional de altos estándares de calidad precisa de una guía de todo aquello que infringe los requisitos para la calidad de la certificación del turismo activo y avala una serie de requisitos para el desarrollo de un turismo activo de calidad. Algunos de los requisitos son:

- Que el 50% al menos del personal involucrado en la actividad del turismo activo debe poseer un grado académico en Biología, Ecología, Historia, Sociología, Arquitectura, antropología y literatura.
- Que el 80% del personal contratado debe ser nacional o de origen local.
- Al menos un 10% de los beneficios obtenidos deben ser donados a instituciones sociales, médicas, culturales, de investigación, y ecológicas.
- La actividad tiene que incluir una participación física y mental del turista. Un componente de aprendizaje tiene que estar presente...

A partir de aquí, la propia Active-Tourism Organization (2002) predice el contexto en el que el turismo activo debe ser desarrollado, y lo asocia a diferentes conceptos: expedición, curso, lecciones, cocina, promotor, actividad, expedición, entretenimiento, show, desarrollo, servicio... También expone los requerimientos necesarios para considerarse turismo activo. Así como un hotel puede ofrecer sus servicios, el turismo activo ofrece atracciones y actividades pero su propia acomodación no debe ser denominada turismo activo, es por ello que no puede haber un hotel de turismo activo. Una destinación puede ser famosa por la rica oferta de actividades de turismo activo, pero la destinación en si misma o la localización no puede ser denominada turismo activo. Las destinaciones turísticas o lugares normalmente ofrecen diferentes tipos de actividades y no solo de un tipo; una actividad *per se* no puede ser denominada turismo activo, pero es la manera de llevar lo que es decisivo. Actividades como el rafting, el senderismo son solo turismo activo si están desarrolladas bajo la filosofía del turismo activo, asumiendo la forma de desarrollo, los valores y los requerimientos determinados. Las siguientes denominaciones están asumidas por la certificación de turismo activo:

- Agencia de turismo activo (Active Tourism agency)
- Operador de turismo activo (Active Tourism operator)
- Viaje de turismo activo (Active Tourism travel)
- Tour de turismo activo (Active Tourism tour)
- Guía de turismo activo (Active Tourism guide)

Hudson (2003) afirma que las vacaciones en el s.XXI han pasado para el viajero del descansar y el relajarse hacia una nueva conversión y un mayor enfoque saludable y de experiencias de calidad de vida incluyendo viajes activos y con orientación deportiva; teniendo el turismo deportivo un alcance económico para los países desarrollados cercano al 2% del producto

interior bruto total. La cada vez mayor importancia de la naturaleza como elemento fundamental para el desarrollo del turismo y la orientación cada vez mayor de un turismo en el que se desarrollan más variedad de experiencias y actividades relacionadas con la propia naturaleza, nos remite directamente al concepto de turismo activo. Varios son los conceptos que asociamos y se interrelacionan con el turismo activo y que iremos exponiendo en este apartado, como las actividades físicas de aventura en la naturaleza, el ecoturismo, o el turismo de aventura.

Para Iatu, Munteanu, Boghinciuc, Coca & Ibanescu (2011), el turismo activo es una nueva filosofía de viajar que combina aventura y ecoturismo además de aspectos culturales del descubrimiento a través de tours, fue cogiendo forma a partir de 1990. Esta convicción es expresada por el turismo activo pretendiendo combinar la recreación, la educación y generando beneficios para el turista así como también los destinos visitados. El turismo activo tiene aspectos en común con el ecoturismo y el turismo de naturaleza, además de incluir aspectos en común entre todas las formas de viaje, aunque con importantes diferencias entre ellas. Así el turismo activo representa como concepto un campo de estudio para dominios como la geografía, la economía, la planificación territorial entre otros. Así la multidisciplinariedad de este campo de investigación permite una mejora progresiva de la metodología escogida desde diferentes dominios científicos ayudando a esclarecer la terminología, especialmente para las necesidades sociales del s.XXI. Aún así la mayoría de estudios se han centrado en áreas como el turismo alternativo o el turismo sostenible, los cuáles son más complejos pero también más generosos en posibilidades de enfoque. Los mismos autores exponen que autores neozelandeses consideran el turismo activo y el turismo de aventura representan formas complementarias enmarcadas en una continua evolución al mismo tiempo sobre el deseo de descubrir la condición humana a través del descubrimiento y la aspiración de aventura. Otra distinción suplementaria que denotan los autores es la interrelación del turismo activo que se define a través de la actividad practicada, y del turismo de aventura que está más asociado a la destinación.

5.4.2. Turismo activo y turismo de aventura

Según la Asociación Internacional de Turismo Activo (2002) el turismo activo por si mismo ofrece diferentes actividades de turismo de acción y de turismo activo, pero excluye aquellas actividades y prácticas que dañan el medio ambiente y suponen una amenaza hacia la

biodiversidad y hacia la cultura local y por lo tanto el turismo activo enfatiza en cómo se desarrollan actividades, de qué forma, si son de forma responsable o dañinas para el medio natural.

Delisle & Jolin (2007) consideran que el turismo activo está integrado dentro del turismo de aventura o *adventure tourism* el cual puede ser practicado menos intensamente o de forma más extrema, según la mayor parte de la literatura norteamericana. Weber (2001) quién se posiciona más allá de las propuestas académicas focalizando su enfoque de estudio en la percepción y experiencia subjetiva del turista practicante de aventura en su viaje.

El turismo de aventura, es un concepto particularmente tratado por diversos autores neozelandeses desde diferentes perspectivas. Cloke & Perkins (1998) exponen que el turismo de aventura está fundamentalmente relacionado con la participación recreativa activa, y que por lo tanto sirve para que el turista se adentre en un escenario de atención plena experimentando el *súmmun* desde los cinco sentidos. Además consideran la interconexión espacial de los lugares y espacios que genera; las formas en las cuales la aventura trasciende la personificación del turista en primera persona sugiriendo la implicación plena en la práctica turística; y las implicaciones para la comprensión de la naturaleza. Millington, Locke & Locke (2001:67) definen el viaje de aventura como *“una actividad ociosa que se desarrolla en una destinación inusual, exótica, remota y salvaje. Tiende a estar asociada con altos niveles de actividad física por parte del participante, mucha de ella realizada al aire libre. Los viajeros aventureros esperan experimentar varios niveles de riesgo, excitación y tranquilidad experimentados en primera persona. En particular hay exploradores de naturaleza virgen, de partes exóticas del planeta y además buscan desafíos personales”*

Kane & Tucker (2004) definen y enmarcan el término turismo de aventura como una experiencia de excitación, peligro y riesgo. Otros autores como William y Soutar (2009) desarrollan un enfoque con visión más economicista sobre la industria turístico-deportiva y sobre el precio y producto, el *márketing* que interrelaciona la experiencia con el valor, la satisfacción y las intenciones en los comportamientos de los turistas en un contexto de turismo de aventura. Los autores Beard, Swarbrooke, Leckie & Pomfret (2012) indagan sobre el pasado, presente y futuro del turismo de aventura desde una visión integral, analizando pues el perfil de turista, los problemas de aprovisionamiento que genera y el enfoque geográfico y sostenible ilustrándolo a través de diferentes casos de estudio a nivel internacional.

5.4.3. Turismo activo y ecoturismo

El ecoturismo, como los conceptos sostenible y turismo responsable, están suscritos dentro del concepto desarrollo sostenible, o desarrollo que busca las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para encontrar sus propias necesidades, según Hunter (1997) y la Agenda 21 (1992) establecida por la Industria del turismo (Travel and Tourism Industry) buscan las necesidades de los turistas pero también de las regiones de acogida mientras se protegen y mejoran las oportunidades de futuro. Durante los años 90 a nivel internacional el concepto ecoturismo empieza a convertirse en un tópico de gran interés para la literatura relacionada con el turismo, especialmente en las publicaciones de viajes, siendo descrito como un producto, destinación o experiencia y en el que varios términos han sido usados de forma intercambiable con el ecoturismo, como turismo de naturaleza o nature tourism así como el alternative tourism o turismo alternativo según Wight (1993).

La Canadian Environmental Advisory Council (CEAC) (1992) define el ecoturismo como como una experiencia de viaje a la naturaleza reveladora que contribuye a la preservación y conservación del ecosistema mientras respeta la integridad de las comunidades de acogida. Según The International Ecotourism Society (TIES) (1991) el ecoturismo es un viaje responsable hacia áreas naturales que conservan el medio ambiente y sustentan el bienestar de sus gentes. Respecto al concepto *adventure tourism* o turismo de aventura ha ido evolucionando en su percepción desde el enfoque según Martin & Priest (1986) como una experiencia caracterizada por la competencia y el riesgo. Para Hall & Weiler (1992) y para Sung, Morrison & O'Leary (1997) se identifica como un enfoque del turismo hacia la recreación y la aventura, o según Walle (1997) como una extensión de la aventura en el entorno natural.

En relación al ecoturismo, Silva, Inácio & Olivera (2008) consideran relacionarlo con las prácticas de AFAN, por ligar el fenómeno del turismo como "ocio activo" generándose entre ambos fenómenos sinergias desde el punto de vista educativo como el ecodesarrollo o la educación ambiental como pretextos de trabajo interesantes en la Educación Física de forma transversal, creciendo diferentes formas de exploración humana y de los recursos naturales. Desde un punto de vista más socioeconómico el autor plantea que las AFAN pueden considerarse productos de la sociedad postindustrial de la mano de una lógica mercantil y científico-tecnológica en un marco de estrategias comerciales en el que se ofrece diversión y

emoción en contacto con el medio biofísico. Además gracias a estas prácticas se han recuperado en España territorios deprimidos demográficamente y económicamente siendo revitalizados pueblos con la aparición de nuevas empresas creando puestos de trabajo y generación de riqueza (es el caso de empresas asentadas en pleno río Noguera Pallaresa en la provincia de Lleida).

El término *active sport tourism* y el concepto *active tourism* son a priori muy parecidos, el concepto deporte es fundamental para entender que son relativamente diferentes. Porqué? Porqué el turismo deportivo en este caso, recibe la denominación de activo o pasivo dependiendo de si hay implicación real por parte del turista, o simplemente éste viaja para contemplar un evento deportivo como serían unos Juegos Olímpicos. Así, Gibson (1998) define *Active sport tourism* refiriéndose a la participación deportiva lejos del lugar de residencia y dentro identifica la categoría general *serious sport tourists* para quienes según Getz & McConnell (2011) han sido identificados con patrones de viaje relacionados con el deporte. Los autores atienden al concepto de *serious leisure* u ocio serio para aquellos atletas o deportistas amateur u otros comprometidos con el ocio serio que están comprometidos probablemente en desarrollar trayectorias de viaje cada vez de mayor involucración, con el trasfondo en la implicación deportiva. Como ya habíamos expuesto durante el capítulo del postmodernismo, la visión del ocio activo es sistémica y ocupa a un amplio espectro de individuos: amateurs, aquellos que desarrollan sus hobbies, o voluntarios con una substancial actividad a realizar, interesados etc. acorde con la visión de Stebbins (1992).

Tomik (2013) expone la importancia del *Active sport tourism* o turismo deportivo activo como una fuente de salud desde un punto de vista integral. Así, el mismo autor contrasta la importancia de este tipo de turismo entre las formas más dinámicas de turismo incluidas dentro del documento polaco que cita el mismo "*Strategies for tourism development in the years 2007-2013 in Poland (2007)*", en donde se indica el creciente interés en las altas ofertas de calidad del turismo deportivo activo para todos los grupos de edad, siendo por lo tanto una de las más importantes características en el desarrollo turístico mundial. Tomik (2013) a través de Jędrzejczyk, Mynarski, (2008) quienes afirman que el turismo supone una actividad física intensiva a través del turismo deportivo activo siendo la más frecuente forma de movimiento recreativo entre las edades laborales y los pensionistas. El mismo autor, considera que el *active sport tourism* implica actividad física de larga duración y baja intensidad, siendo características de importancia significativa para la prevención de enfermedades, especialmente de tipo circulatorio y respiratorio. Además el contacto con la naturaleza

inherente a este tipo de turismo juntamente con las variables geoclimáticas ayudan a fortificar el cuerpo para el día a día, teniendo desde un punto de vista psíquico un valor incalculable, y generando facilidades para relajarse y prevenir la depresión mental resultante del proceso de progreso civilizado.

5.4.4. Futuro del turismo activo en España

Aunque en España no hay representatividad sobre la participación en términos cuantitativos y cualitativos a nivel de la práctica del deporte en la naturaleza, si que su interés ha aumentado de forma notable constatándose en el aumento de diferentes revistas, publicaciones, guías sobre áreas naturales, el crecimiento de modalidades deportivas etc. según Luque Gil (2003). Según Mediavilla & Gómez (2016), debemos destacar también la creación de la Asociación Española de Turismo Activo (ANETA), la que contabiliza un total de 4.245 empresas a nivel nacional inscritas según la propia ANETA (2014). Así esta realidad y cambios han supuesto oportunidades para las comunidades locales y sectores asociados al turismo activo, aunque es un sector todavía que necesita una regulación integral a nivel nacional, siendo el primer Real Decreto de regulación de 1992 hasta su última regulación en 2013. Aún teniendo en cuenta la necesaria y falta de regulación en todo el territorio nacional, pues Nasarre (2006) expone que solo 13 comunidades autónomas han intentado ordenar el sector del turismo activo, es un sector con mucha proyección futura (Mediavilla & Gómez, 2016) y que en el presente y en los próximos años tendrá diversos retos como la desestacionalización, la innovación, el ordenamiento, la oferta o el control de la demanda para conseguir como objetivo garantizar tanto la sostenibilidad de los recursos turísticos como la propia continuidad del sector según Serra, Roca, Baeza & Sallent (2010). Un ejemplo de desestacionalización claro podría ser la oferta que se ofrece de turismo activo en el valle de Benasque que está más desestacionalizada que en otros valles nacionales por su turismo deportivo de nieve según afirman Moscoso & Moyano (2006).

Serra, Roca, Baeza & Sallent (2010) exponen que el turismo activo es una modalidad turística que en la última década ha experimentado un crecimiento muy significativo en Cataluña fruto de la iniciativa de practicantes deportistas que decidieron crear empresas nuevas de la asimilación de la llegada de turistas procedentes de zonas urbanas y de políticas económicas que han sido fundamentales, apoyando la oferta turística ofrecida en lugares de naturaleza como herramienta de asentamiento demográfico en zonas rurales. Así pues, el turismo activo se ha conformado como una realidad integral que necesita de una regulación y gestión para

minimizar sus impactos y revertir asimismo en garantías sobre su calidad y sostenibilidad integral (social, económica y ambiental). Sallent (2008) concibe diferentes propuestas al respecto del turismo activo: el descubrimiento, la búsqueda de emociones límite, la socialización o el desarrollo personal en diferentes ámbitos de la vida (escolar, empresarial, personal etc.). Por el contrario el mismo autor considera al turismo deportivo en contraposición al turismo activo como la inclusión en aquellos viajes o desplazamientos, la motivación por la búsqueda de la mejora de rendimiento o participación en una competición deportiva polarizándose en dos dicotomías: “participación activa-presencia pasiva y “competición-entrenamiento”.

Otras zonas de España como Andalucía y Aragón han desarrollado diferentes proyectos que tienen que ver con el turismo activo para el desarrollo rural de sus territorios. En Andalucía debemos citar del año 2002 el Decreto 20/2002, de Ordenación del Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo según Moyano & Moscoso (2006). En Aragón, se crea la Asociación Aragonesa de Empresarios de Turismo Deportivo (TDA) en el año 1996, marcándose como referente según Moscoso & Moyano (2006) el Decreto 146/2000 de 26 de Julio por el que se regula el ejercicio y actuación de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y aventura, marcando un precedente en la regulación del sector para proteger intereses de las empresas legalizadas a la vez que los del usuario y garantizar una calidad de servicios ofrecidos. La Dirección General de Turismo del Gobierno de Aragón acepta el término “turismo deportivo” aunque el decreto 146/2000 especifica “turismo activo y de aventura” y en su artículo 2 especifica: “definición de actividades de turismo y aventura: aquellas actividades turísticas y de ocio que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollen”, también especifica asimismo “(...) y a las que es inherente el factor riesgo o cierto grado de destreza para su práctica” y en su anexo 1 se incluyen las actividades de turismo activo y de aventura. Sobre esta línea, también podemos concebir según los autores el Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICTE), que contempla entre sus programas la calidad de los productos turísticos, la diversificación y desestacionalización de la actividad turística, contemplando el turismo “de aventura y deportivo” (entre otros). El mismo PICTE (2005) considera que a pesar del gran potencial del turismo de aventura asegura que existe un problema, y es la estacionalidad grande del mismo.

Sin duda uno de los frentes negativos en los que se deben invertir esfuerzos para el futuro del turismo activo en España es la homogeneización de su regulación desde las diferentes comunidades autónomas. Inglés & Seguí (2012) certifican un ordenamiento jurídico promulgado por las diferentes Comunidades Autónomas a nivel de España, diverso y casi tan heterogéneo como normas han sido legisladas contrastando así la visión de Nasarre (2000) y la propia desde la dirección General de Calidad e Innovación Turística en el año 2007. Consideran que a pesar de haber una tendencia en referencia a temas comunes como seguridad, medioambiente, consumo no se observa una tendencia al desarrollo de estos. Destacan la propuesta de la Comisión Europea de Empresas de Turismo Activo (CEETA) (institución que según los autores aglutina a 350.000 personas en toda Europa, representando a 70.000 empresas), de la reclamación de una normativa común para el sector a nivel Europeo, a pesar de la dificultad y paradoja española por contemplar hasta 17 normas específicas diferentes para el turismo activo, sector en constante expansión pero también regulación.

Desde otro punto de vista es importante la mejora continuada de la calidad en las empresas de turismo activo que no solo sirve para generar una mejor calidad de oferta, sino para adaptarse a un público objetivo o turista cada vez más heterogéneo y exigente como resaltábamos en el capítulo anterior. Mediavilla (2008:69) considera el turismo activo como *“el servicio turístico, que busca satisfacer las necesidades personales de actividad física, de recreo y ocio, en un periodo de tiempo concreto y en un entorno específico, en el que es necesario la participación integral de los sujetos a través de la adquisición de conocimientos previos y el compromiso de la implicación que exige la propia actividad tanto física como mental”*.

Con visión sobre el futuro es relevante destacar que el turismo deportivo de Cataluña ha sido posicionado en el mapa internacional por el World Travel Market³⁸ (2016), consiguiendo concretamente la Associació de Turisme de Catalunya (ACT) el reconocimiento mundial, con una de las distinciones, en concreto el ‘WTM Global Sport Tourism Destination Marketing Award’, simbolizando así su potencial como destinación para el turismo deportivo. Además Cataluña y en concreto la Costa Brava durante los últimos años ha sido foco de atención de la prensa autonómica por innumerables propuestas referentes al turismo deportivo. Por lo tanto el turismo activo o turismo de prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza por su inercia positiva sobre los territorios, debe fundamentarse como un elemento de

³⁸ Diario EL MÓN, (8 del Noviembre de 2016). Recuperado de <http://elmon.cat/noticia/176031/el-posicionament-de-catalunya-com-a-destinaci-turstica-s-el-millor-del-mn>

posicionamiento claro en los objetivos y estrategias políticas, pues es una realidad indisoluble al modelo turístico actual, y además debe formar parte también de las políticas de los sistemas deportivos territoriales, que deben ir más allá de atender al deporte convencional del propio municipio entendiendo que el medio natural que rodea a los mismos, debe ser un buen pretexto para generar políticas, objetivos y oportunidades de mejora del bienestar en sus habitantes, a la vez entender que el sistema turístico debe conformar parte de estas políticas y objetivos comunes con el sistema de prácticas de AFAN concreto por la transcendencia de esta tipología de turismo. Esta idea, es claramente la que queremos discutir por la importancia que tiene nuestro objeto de estudio desde un punto de vista multidimensional e integral para un territorio y concretamente para nuestro caso de estudio, la comarca del Alt Empordà.

5.4.5. Turismo activo, turismo de naturaleza y desarrollo rural

Hablar de desarrollo rural en el s.XXI nos obliga hablar de turismo activo y de naturaleza más allá de la urbanización, y aproximándonos a las zonas rurales y territorios gobernados por todo tipo de naturaleza (mar, montaña, campo, bosques, llanuras...), aún así la denominación de Turismo Deportivo o Turismo Activo en el espacio rural según Moyano y Moscoso (2006) todavía necesita de una definición universal. En este sentido los autores consideran ambigua la Carta Europea del Deporte (2002) en su referencia al turismo deportivo, que en ningún momento hace referencia al espacio rural.

Capellà (2009) desde el documento “Estratègia de desenvolupament de Turisme de Natura a Catalunya”, vinculat als espais naturals protegits sugiere que a través de la bibliografía anglosajona se puede relacionar el turismo con la naturaleza y las actividades físico-deportivas, a través de los conceptos active tourism, ecotourism y adventure tourism. La naturaleza y más concretamente la manera en como la actividad humana ha ido modelando un territorio (paisaje), es uno de los recursos turísticos más importantes según Capellà (2009) para el desarrollo de la economía en diferentes territorios. El medio natural se ha consolidado en los últimos años como uno de los principales espacios turísticos con mayor crecimiento, no tan solo por atracción y belleza de sus paisajes, sino también por el hecho que se ha configurado como el mejor escenario para la práctica de las nuevas actividades turísticas y recreativas. Otro autor, en este caso Donaire (2002) expone que la naturaleza en si misma juega un papel importante y fundamental para el turismo:

-Naturaleza como escenario: El turista se conforma con contemplarla a distancia.

- Naturaleza como escuela: Los *urbanitas* la utilizan para aprender, pues saben poco de ella.
- Naturaleza como aventura: Se trata de un reto para el turista y practica deportes de riesgo.
- Naturaleza como residencia: Se concibe como un espacio residencial y es parcela.
- Naturaleza domesticada (sin naturaleza): Es un reclamo, un elemento del producto inicial pero no el objeto de consumo. Por ejemplo los campos de golf.

El turismo de naturaleza o turismo en el medio natural contiene también diferentes acepciones que nos permiten indagar en este concepto a través de diferentes instituciones y autores de habla hispánica:

- La Secretaría General de Turismo de Extremadura (2007): Tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de recreo, la interpretación y o conocimiento de la naturaleza y la práctica de actividades deportivas de diversa intensidad que utilizan el medio natural de manera específica, garantizando la seguridad del turista, sin degradar o agotar los recursos.
- Según Pérez (2003): El turismo de naturaleza, es aquél que realiza turismo en el medio natural incluyendo turismo deportivo, de aventura, cinegético etc.
- Según la Organización Mundial del Turismo (2000): Es todo el tipo de turismo basado en la naturaleza, en el cual la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como de las culturas tradicionales.

Los autores André, Campillo, Cànoves, González, Gili, López-Monné, Nel-lo, Pérez, & Prats (2007) se basan en la intensidad con la que se hace uso del medio natural por parte de los visitantes, de sus actividades y sus motivaciones para definir diferentes tipos de turismo:

- El ecoturismo (o turismo por la naturaleza): La motivación principal es la contemplación, gozo o conocimiento del medio natural, con diferente grado de profundidad, para la cual cosa se pueden realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales. Otros conceptos para el Ecoturismo son los definidos por Pérez (2003) el turismo de naturaleza que contribuye a su conservación. Según la IUCN (Unión Mundial para la Naturaleza) lo define como viaje medioambiental responsable a áreas relativamente poco alteradas para gozar y apreciar la naturaleza, y que promueve al mismo tiempo la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y proporciona beneficio socioeconómico a la población local”.
- Turismo activo/ deportivo sobre la naturaleza: La motivación principal es la realización de actividades deportivas de diferente intensidad física y que utilizan expresamente los recursos naturales sin degradarlos.

- Turismo recreativo en la naturaleza: La motivación principal es la realización de actividades recreativas y de recreo en la naturaleza sin degradarla. Estas actividades no están especializadas en el conocimiento ni en las actividades deportivas que utilizan expresamente los recursos naturales.

Moyano y Moscoso (2006) aseguran que el mundo rural y su percepción ha cambiado a lo largo de los últimos años, tanto a nivel de opinión pública como de realidad, apreciándose un proceso de nueva ruralización que apenas tiene que ver con la antigua concepción actividad agraria y cultura campesina, gracias a la dinamización de las diferentes zonas rurales en España, gracias a las ayudas Europeas otorgadas y aprobadas por la Comisión Europea, Reglamento 1.257/99 resultante de la Agenda 2000, titulándose Desarrollo Rural, y que ha servido para implementar proyectos como las iniciativas LEADER o programas PRODER (Equal e Interreg) puestos en marcha, finalmente ayudando a la equidad y cohesión social y territorial de las zonas rurales. El nuevo Reglamento 1.257/99 de 2005 impulsa el fondo FEADER específico para el desarrollo rural pero también para el desarrollo territorial en tres ejes de actuación: 1) Promover competitividad 2) Fomentar la gestión sostenible de los territorios 3) Fomentar la sostenibilidad del medio ambiente. Y es en este contexto de desarrollo rural donde las políticas y estrategias de desarrollo de los pueblos a través del deporte genera nuevos escenarios posibilitadores y oportunidades de futuro.

5.4.6. La planificación del turismo activo

Martínez & Blanco (2013) consideran que las actividades turístico-deportivas se alternan con las actividades del turismo y ocio en general. Los recursos turísticos pueden clasificarse en tres grupos: los relacionados con la naturaleza, con la historia y con la cultura. Así la actividad turística deportiva se desarrolla principalmente a través de los recursos naturales como soporte natural del turismo activo y rural. Así los factores ambientales que son diversos y cambiantes y los factores territoriales necesarios para la práctica de deportes en el turismo activo conforman puntos de enclave necesarios para la planificación del turismo activo. A través de ambos factores se desarrolla la planificación sostenible ramificándose en las siguientes directrices:

1. Realizar un estudio del terreno para ver posibilidades que ofrece para la práctica de actividades físicas y así seleccionar cuáles se pueden desarrollar y las que no.

2. Estudiar la demanda potencial de este tipo de actividades ocio-turísticas en el medio en las áreas rurales y en los diferentes deportes que se practican a nivel territorial. Averiguar los motivos porqué se da esta demanda y realizar un estudio más profundo en los casos en los que no se da esta demanda para averiguar las causas.
3. Hacer un estudio sobre la población para averiguar si este tipo de actividades físico-deportivas tienen un atractivo real en el territorio.
4. Identificar las características cualitativas de la demanda del turismo rural y turismo activo, analizando las opiniones, condiciones, experiencias y problemas de las personas que practican estas actividades para conocer su relación e interacción con la naturaleza.
5. Facilitar la información que permita a los operadores de estos tipos de turismos en las diferentes regiones del país darlas a conocer a las estructuras políticas, económicas y sociales.
6. Averiguar si estas modalidades de actividades se pueden adaptar a las características de una gran mayoría de la sociedad si, por el contrario, se trata de actividades demasiado selectivas.
7. Posibilitar la práctica de actividades de turismo activo como una alternativa de ocio.
8. Estudiar la posible competencia en el sector turístico de naturaleza y de deportes en la naturaleza, ver qué campos abarca y sus sostenibilidad.
9. Precisar los requerimientos de planificación y preservación del espacio natural así como las regulaciones que estas actividades demanden.

Así, la planificación ocio-turística para el turismo rural y activo, se muestra como uno de los ejes claves en la implementación de directrices basadas en la sostenibilidad, precisándose requerimientos de planificación, preservación del espacio natural así como regulaciones que estas actividades demanden, el estudio del terreno y sus posibilidades reales de ser desarrolladas teniendo en cuenta a la comunidad receptora y si tales modalidades pueden adoptarse en áreas vírgenes para darlas a conocer a estructuras políticas, económicas y sociales.

Según Martínez & Blanco (2013) el reto principal del sector turístico mundial para alcanzar una mayor sostenibilidad es incrementar la aplicación de los conocimientos existentes en la planificación real y en el desarrollo de los destinos turísticos por parte de las administraciones públicas y en el funcionamiento cotidiano de las empresas turísticas, en este caso de las empresas de turismo activo. Desde el ámbito privado consideramos también importante

destacar la importancia de los parámetros necesarios para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo según Mediavilla (2008) que los divide en parámetros fundamentales y primarios que describe de la siguiente manera:

- Seguridad: parámetro fundamental en todas las áreas del turismo activo e interrelacionado con otros parámetros como material, actividad, técnicos, instalaciones y clientes.
- Medio ambiente: parámetro fundamental por ser el espacio en donde se realiza la actividad y razón por la que todas estas entidades desarrollan este tipo de actividades turísticas.
- El cliente: parámetro principal y piedra angular del engranaje, por ser de quién depende la percepción del valor de la calidad en cuanto a expectativas y necesidades.
- La entidad: que es la organizadora, gestora y directora de toda la puesta en escena, es decir la estructura organizativa de la que dependen los *técnicos, las actividades y las instalaciones*.

Para el mismo los parámetros secundarios son aquellos que son importantes y de obligado cumplimiento en el desarrollo del turismo activo, los recursos materiales, las instalaciones, los recursos humanos (técnicos y profesionales) y finalmente las actividades.

Después de los dos capítulos anteriores, en los que hemos profundizado dilatadamente sobre el ámbito del turismo así como sobre el ámbito del deporte, podemos llegar a la conclusión que ambos fenómenos son complejos *per se* por la cantidad de variables y dimensiones con las que se interrelacionan y por las múltiples visiones y enfoques con los que han podido ser desarrollados desde la literatura científica durante las últimas décadas. Tanta incidencia tienen a nivel social que ambos fenómenos han generado una interrelación socioeconómica espectacular siendo hoy día el propio fenómeno que unifica ambos sistemas, y que se ha intentado unificar sin éxito; así Weed (2009) traslada respecto al turismo deportivo una visión de neutralidad exponiendo que cuando el debate sobre la terminología continúa intencionadamente de forma imparcial sobre estos debates epistemológicos se impone una visión finalmente neutral. Así el turismo deportivo, se ha convertido en una entidad de estudio que va más allá de un turismo complementario, sino que en sí mismo se ha tratado de expresar y formular como una sola entidad de relevancia y ámbito académico aún llegando a expresar diferentes contradicciones y falta de consenso en su visión de unicidad de ambos sistemas por parte de no pocos autores. Tal incidencia y evolución sobre el turismo deportivo ha propiciado numerosos estudios predominando el ámbito socioeconómico así como a nivel político o estratégico por la incidencia que ha tenido el mismo especialmente en países donde genera mucha demanda.

La evolución del turismo deportivo ha ido asociando ideas y elementos propios de la geografía, de la economía, de la sociología y de otras áreas de las ciencias sociales como el marketing por ser un ámbito tan interrelacionado a nivel social y económico. Fruto de ello los autores Wäsche & Woll (2010) a través del concepto *Regional Sports Tourism Network*, consiguen acercarse a través de su marco teórico en ir un poco más allá de lo que se había investigado y propuesto hasta el momento hacia una visión tan real como compleja del entramado que supone la unión del ámbito del turismo con el deporte en un territorio. Fundamentan su visión en todos aquellos elementos que participan y de qué forma se han de posicionar para que la red turístico-deportiva tenga mayor funcionalidad, pero también más sentido desde un punto de vista de la cooperación y la gobernanza necesarias para el buen desarrollo y la innovación en un territorio desde este ámbito.

Pero a pesar de la fundamentación del turismo deportivo, nuestro objeto de estudio comprende diferentes características según autores como Luque Gil (2003,2008) o Sallent (2008) que lo definen como turismo activo, ya que especialmente la connotación del deporte en su dimensión competitiva y de valores modernistas, queda en un segundo plano en nuestro caso generándose desde las prácticas de AFAN que estudiamos unas connotaciones acorde con la dimensión ociosa, recreativa o lúdica del turismo, además de no competitiva deportivamente hablando, y que además busca preservar la relación con la naturaleza a través de sus prácticas con un enfoque y valor de sostenibilidad. Si bien es cierto, el presente capítulo nos presenta que el turismo activo es aquella visión del turismo que abraza en si misma al propio turismo deportivo, como a otras submodalidades como el turismo de aventura, el ecoturismo, el turismo de naturaleza, el turismo rural o el turismo cultural. Así consideramos que el turismo activo más que un ámbito propio del turismo, es una filosofía que abraza todo aquello que vaya más allá del turismo de masas, el cual reproduce comportamientos y hábitos en el espacio y tiempo que dura el viaje, restringiendo su visión de interrelación con el destino y territorio, y su patrimonio cultural, paisajístico...

Así pues, esta visión holística y marcadamente sostenible con el territorio que pretende trasladar el turismo activo nos debe servir como marco global de planificación, gestión y finalmente actuación de políticas y estrategias para un territorio, entendiendo que en este tipo de turismo el turismo deportivo será una de sus piedras angulares, aunque el propio turismo deportivo deberá abrirse e interrelacionarse con las demás tipologías y ámbitos que se definen

en el marco del turismo activo (Active-Tourism Organisation (2002). Por lo tanto la planificación estratégica del turismo activo debe ir más allá de aquello que nosotros denominamos prácticas de AFAN o turismo deportivo, por su interrelación con la naturaleza, la cultura y otras dimensiones posibles a las que atiende el ámbito del turismo. La planificación del turismo activo debe ser una visión transversal desde diferentes áreas de actuación en los territorios siempre preservando el valor final de la sostenibilidad de los mismos. Y la visión que ofrecen Wäsche & Woll (2010), permite desde la visión del turismo deportivo generar todas aquellas interrelaciones y acciones posibles, desde el enfoque de redes interorganizacionales para vehicular a través del turismo deportivo el compromiso político-estratégico para un territorio o región.

Finalizamos el capítulo exponiendo pues que el turismo activo es una visión de turismo que va más allá de un concepto o ámbito de turismo determinado, como es el caso del turismo deportivo, sino que aglutina a diferentes formas y ámbitos del turismo, fundamentándose en la experiencia del viaje, más allá de la desconexión y el relax del valor vacaciones, sino que se concibe como una forma de ocio activo e intelectual por buscar la aportación de aprendizajes. Por lo tanto, la visión del Wäsche & Woll (2010) para nosotros es fundamental para entender de una forma amplia y compleja los entresijos que comporta el desarrollo del turismo deportivo en una región. Consideramos que la forma de tejer las redes, y interrelaciones necesarias entre los actores públicos y privados que proponen los autores, deben extenderse por ende a las demás formas de turismo que conforman el turismo activo. El apunte final nos remite a exponer abiertamente que todo aquellos valores y dimensiones que conforman las prácticas de AFAN desde nuestra visión teórica forman parte del turismo activo, pero que a la vez el turismo activo va más allá del fenómeno deportivo o las propias prácticas AFAN interrelacionadas o desarrolladas en el turismo.

El marco teórico nos ha evidenciado desde la revisión de la literatura, una realidad, necesidad y tipología de turismo, que denominamos el turismo de prácticas AFAN desde una perspectiva fundamentada tanto específicamente a través del concepto del turismo deportivo como desde un punto de vista más genérico y global simbolizando y refiriéndose a los valores y características del turismo activo el cual se ve refrendado en nuestro caso de estudio, como una realidad y tipología de turismo cada vez más asentada y global en evolución permanente no ya solo en España o Cataluña, o en nuestro territorio de estudio la comarca del Alt Empordà, sino a nivel mundial por consideraciones tan importantes como la necesidad de

generar un turismo sostenible desde diferentes puntos de vista, social, medioambiental etc. La comarca del Alt Empordà como zona turística y objeto de estudio, es entendida e interpretada como una realidad a nivel global, entendiendo la relación entre el origen y el destino turístico, pero que además, y desde un punto de vista territorial genera importantes impactos desde un punto de vista multidimensional: político, social, económico, cultural y medioambiental. Nuestra propuesta y concepción del marco práctico pretende establecer un diálogo a través de diferentes instrumentos escogidos que permitan el análisis de la comarca del Alt Empordà a través de las características generales de su turismo, así como del turismo activo o de AFAN como denominaremos tanto desde la perspectiva de la demanda, generada por los propios turistas que vienen a practicar AFAN, como desde la perspectiva de la oferta desarrollada en la realidad territorial a través de innumerables elementos que participan como actores, organismos e instituciones territoriales público-privadas que intervienen y participan de una forma más o menos activa en esta realidad territorial, la comarca del Alt Empordà.

Exponemos según el anterior párrafo, que nuestra intención en el apartado práctico es poder desarrollar a través de la metodología y sus instrumentos, un proceso empírico que permita abordar las características del turismo comarcal, así como del análisis y resultados de sobre la demanda y la oferta, una misma moneda de dos caras, para que de esta forma complementaria podamos obtener una visión integral de nuestro estudio en el territorio del Alt Empordà. A partir de aquí, la intención del marco práctico debe ser contrastar la información del marco teórico para aportar y añadir análisis y resultados que nos puedan posibilitar una discusión posterior con una visión integral del objeto de estudio.

RESUMEN Y SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En este capítulo queremos diferenciar los conceptos de turismo deportivo y de turismo activo por considerar que aunque aparentemente no revisten diferencias significativas, nosotros consideramos que tienen diferentes connotaciones y elementos que deben tenerse en cuenta desde nuestro marco conceptual. En este sentido, nosotros apelamos a turismo activo a través del concepto turismo de prácticas de AFAN, entendiendo desde el simbolismo y significación de estas prácticas elementos y nexos de aquello que se denomina según la literatura turismo activo.

Asimismo, iniciando el capítulo, para poder elaborar un marco teórico sólido, apelamos inicialmente al fenómeno y concepto de turismo deportivo. Este ha sido fundamental para poder extraer suficiente información y encauzar a groso modo, todo aquello relacionado a nivel territorial con el posicionamiento o la gestión de este tipo de turismo en un territorio en sus diferentes dimensiones: a nivel económico, político, administrativo... por ser un término globalizado y mucho más desarrollado desde la literatura científica (*sport tourism*). Por contra el término y concepto de turismo activo (*active tourism*), se confiere desde la propia literatura científica como una visión más global, yendo incluso más allá del turismo deportivo e incluyéndolo, así como a otros tipos de turismo: cultural, natural o rural, así como turismo de acción, o turismo deportivo y de aventura.

Así pues, la evolución y visión sociohistórica del turismo deportivo y su articulación en diferentes territorios, tratado desde conceptos de desarrollo territorial (gobernanza, redes, actores) nos sirve para continuar con la línea de investigación más allá del sistema turístico, para poder aportar todas aquellas interacciones y posicionamiento que el sistema de prácticas de AFAN desarrolla en la comarca del Alt Empordà a nivel público y privado, como veremos desarrollado especialmente en el apartado de la discusión desde los objetivos relacionados con la oferta y el establecimiento de las bases para un futuro modelo turístico de prácticas de AFAN. En este sentido observamos que la planificación y gestión turístico-deportiva, según diferentes autores es puntual y estratégica para cumplir acciones y objetivos determinados, por lo tanto concibiendo la imposibilidad de antemano de desarrollar un modelo de gestión turístico-deportivo, cuestión que trataremos desde el estudio de caso.

Para acabar esta síntesis definiremos que las connotaciones y valores postmodernistas del turismo activo, así como los parámetros de sostenibilidad y sustentabilidad son para con el turismo de prácticas de AFAN.

6. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Metodología utilizada

Introducción a la metodología de la investigación

Antes de explicar la valoración general de la metodología utilizada, queremos explicitar la necesidad e idoneidad de los métodos utilizados según nuestros objetivos planteados. De entrada ya queremos plantear la necesidad de una metodología mixta en el diseño de nuestra investigación pues tenemos diferentes tipos de objetivos en los que consideramos que para recabar información son más idóneos unos instrumentos que otros. Según los objetivos iremos exponiendo porqué hemos escogido los diferentes instrumentos.

El primer objetivo que trata de indagar en las características del turismo del Alt Empordà, consideramos que es un objetivo lo suficientemente genérico o inespecífico así como complejo a nivel de información y de tratamiento de datos, que necesita ser contrastado a través de diferente metodología. La metodología cuantitativa, es en este caso extraída mediante la recopilación de bases de datos y documentación oficial (anuarios, documentos publicados, estadísticas comarcales etc), pero asimismo por ser el turismo un fenómeno social y con un fuerte arraigo histórico en nuestra comarca es fundamental la aportación de instrumentos cualitativos como las entrevistas especialmente de los actores técnicos implicados para poder fundamentar y situar en el momento actual al turismo comarcal con sus fortalezas y debilidades de presente y por tanto análisis de su realidad, pero también para poder analizar las posibles oportunidades o incluso amenazas de futuro.

La justificación de los instrumentos cuantitativos de recopilación de datos sobre el turismo comarcal, que es el sector y fenómeno socioeconómico más destacable en la comarca no necesita de mayor argumentación desde el desarrollo metodológico cuantitativo, ya que la recopilación de datos consiste en convertir justamente las características socioeconómicas en datos y resultados que sirven para enmarcar a la comarca en el momento actual. Pero desde el punto de vista cualitativo, la utilización en este caso de la entrevista como instrumento, (Heinemann, 2003) presenta un amplio espectro de aplicación para averiguar hechos no observables, significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones etc, que son imprescindibles para poder trasladar una visión amplia desde los resultados de la diversidad de aspectos que competen al turismo comarcal, de gran transcendencia en el Alt Empordà. Además la entrevista no ofrece limitaciones

espaciotemporales, y posibilita centrar el tema independientemente del espacio y tiempo del suceso, adaptándonos por lo tanto a las posibilidades de encuentro que nos ofrecieron los actores comarcales para ser entrevistados. En este caso y según Quivy&Campenhout (1995) las entrevistas en profundidad nos servirían para determinar el objetivo determinado, procurando generar pocas preguntas e interviniendo mínimamente para que los actores, en este caso técnicos de turismo, disertaran explaiadamente sobre la comarca del Alt Empordà y el turismo, entendiendo que en esta forma de entrevista, el entrevistado pudiera expresarse con máxima libertad según su experiencia y pensamiento para nosotros obtener la máxima información.

El segundo objetivo, el análisis de la demanda del turismo de AFAN en el Alt Empordà requiere de una visión más objetiva, pues necesitamos tratar muchos datos entendiendo que la muestra de turistas es especialmente nombrosa, para que se puedan estandarizar y sean representativos los resultados y por lo tanto en este caso necesitamos desarrollar metodológicamente un instrumento cuantitativo del que se puedan reportar los datos de forma fiable en cualquier momento. Además, para que la muestra sea representativa, sobre un universo mostral importante, como es nuestro caso, se necesita recopilar un gran número de datos, y es evidente que por el coste general de los diferentes recursos, el instrumento más adecuado es el cuestionario. Desde nuestra posición en la entrega de cuestionarios a los diferentes grupos de turistas en las diferentes empresas, aprovechamos para tratar de utilizar métodos cualitativos en forma de entrevistas semiestructuradas así como encuestas de calidad, pero que finalmente por cuestiones idiomáticas y logísticas no se pudo llegar a desarrollar una muestra representativa, aunque la añadimos de forma complementaria según nuestro criterio investigador.

El tercer objetivo, y sobre el que queremos poner un foco de atención especial, representa el análisis territorial desde la oferta turística de prácticas de AFAN. Citando a uno de los autores más remarcables a nivel mundial sobre turismo deportivo Mike Weed (2004), y entre otros autores destacados, expresa la imperiosa importancia y necesidad de empezar a integrar metodología cualitativa en la investigación académica y en la búsqueda de respuestas a nivel regional para la compleja construcción y gestión del turismo deportivo. En este sentido y consiguiendo u fundamentándose en la teoría general de sistemas, así como en el desarrollo de redes político-sociales, los autores Wäsche y Woll (2010) coinciden que el futuro en esta materia pasa por poder hacer análisis de la realidad a nivel turístico-deportivo territorial

respaldados por metodología cualitativa, entrevistando al máximo número de actores que de una forma u otra tengan incidencia en los ámbitos del turismo y del deporte conociéndose su interrelación para cualquier territorio, analizándose este enfoque finalmente por Wäsche (2010) a través de un análisis social transectorial de redes, y siendo el mismo quién reclama el mismo análisis desde un punto de vista cualitativo. Es por ello, que en nuestro caso y bajo estas premisas utilizaremos el enfoque cualitativo y metodológicamente como instrumentos las entrevistas, para obtener una información global a nivel regional aportada por los diferentes actores administrativos, territoriales y empresariales, ofreciendo esa continuidad y necesidad de visión para agrandar el déficit teórico pero también metodológico del turismo deportivo a nivel regional. Nuestra intención por lo tanto será intentar extraer la máxima información desde todos aquellos actores implicados directa o indirectamente a nivel territorial, entendiendo su función y acción respecto el objeto de estudio, el turismo de prácticas de AFAN. Este enfoque metodológico nos debe servir para analizar y comprender mejor la realidad regional e incidencia en el ámbito del turismo y de las prácticas de AFAN.

Para la valoración tanto de las características propias del turismo como de la demanda y la oferta turística de prácticas de AFAN del territorio que estudiamos y que queremos abordar desde una visión integral, vamos a utilizar una metodología mixta de corte tanto cuantitativo como cualitativo. Por una parte según el objeto de estudio es necesario desarrollar un diseño metodológico que nos permita comprender e interpretar mejor la realidad de los turistas que vienen a practicar Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN), así como desde la otra parte también poder interpretar la realidad que se ofrece desde la oferta turística de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà, para que esta demanda turística sea satisfecha convenientemente a nivel de los bienes y servicios prestados, así como también entender que a los actores propios del territorio, actores administrativos, territoriales y empresariales en sus necesidades y demandas respectivas para vehicular y desarrollar su profesión y oferta, entendiendo que debe haber entre ellos una comunicación y finalmente interacción.

Desde un punto de vista metodológico cualitativo analizar y generar resultados de una muestra representativa y amplia de turistas en un territorio, es una limitación importante a nivel de recursos para cualquier estudio empírico por la dificultad que presenta obtener acceso de información de una amplia muestra de sujetos turistas que presentan diferentes barreras entre ellas idiomáticas, de tiempo y espacio, voluntad, prohibiciones de ser entrevistados en

ámbitos privados como hoteles, cámpings etc. Siguen pues, predominando en referencia al turismo deportivo estudios de tipo cuantitativo, ya que la utilización de esta tipología de instrumentos sigue siendo mucho más asequible para los recursos del investigador. En este sentido autores como Costa & Chalip (2005) se posicionan en la necesidad de desarrollar más estudios etnográficos sobre conductas y comportamientos referentes al turismo deportivo, cosa que consiguen sobre una población turista de practicantes de parapente. También Weed & Bull (2004) se posicionan sobre la necesidad de recabar mayor conocimiento respecto a la interacción entre actividad, personas y lugar, donde la información cualitativa debe ser preferencial en el análisis y resultados obtenidos. Weed (2009) considera como uno de los problemas principales en la investigación del turismo deportivo, la preponderancia de calidad pobre en la investigación cualitativa, así como un vacío de diversidad metodológica en las investigaciones. Así pues nuestro análisis tanto de las características del turismo en el territorio, como de la demanda de practicantes de AFAN, será de corte cuantitativo preferencialmente.

En el caso de estudiar la conexión que se genera entre los actores y organizaciones, o en definitiva de todos aquellos elementos que interactúan en la gestión y planificación del territorio, desde un punto de vista turístico-deportivo genera una real dificultad, y hay un posicionamiento claro en este sentido por parte de diferentes autores como hemos visto en el anterior capítulo, que reclaman y exponen claramente la necesidad de aportar más información para conocer que pasa al respecto, como Gibson (1998) por ejemplo quien nota que falta una mejor coordinación entre las organizaciones responsables del deporte y del turismo a nivel político, como afirma posteriormente Breuer (2004). Así como también a nivel de gestión y desde un punto de vista funcional y organizativo (Downward, 2005). Los autores Wäsche & Woll (2010) reclaman más estudios de impacto cualitativos para poder obtener más respuestas en lo que representa la funcionalidad organizativa de redes e interrelaciones turístico-deportivas a través de su modelo propuesto *Regional Sports Tourist Network (RSTn)*. El mismo Wäsche (2015) profundiza en un estudio cuantitativo mediante un análisis transectorial de redes sociales cuantitativo basado en el RSTn, para volver a incidir sobre la importancia de resultados cualitativos. Es por ello, que en este caso nosotros hemos decidido apostar claramente por conocer la profundidad de interrelación de actores del ámbito turístico y de prácticas de AFAN desde una metodología cualitativa fundamentada en entrevistas. Es por ello que en base a las anteriores necesidades específicas y demandadas por diversos autores, hemos generado un diseño metodológico cualitativo para abordar tanto las

características del turismo del Alt Empordà como desde su realidad territorial en cuanto a la oferta de prácticas de AFAN.

Por lo tanto, el desarrollo de un diseño metodológico mixto consideramos que es el proceso más pertinente y que mejor se adapta a los planteamientos y retos que nos presenta nuestro estudio, para propiciar más evolución de este ámbito de estudio según la literatura científica revisada. La metodología mixta nos acerca pues de forma más completa a la comprensión de la actual realidad y sobre todo complejidad de este ámbito de estudio, fundamentado en un territorio del que necesitamos acercarnos a entender y contrastar su realidad desde diversos ángulos; combinando datos más objetivos y cuantificables siendo éstos visibles, medibles o tangibles desde la metodología cuantitativa, pero también los instrumentos cualitativos nos deben ayudar a comprender las necesidades y aspectos más humanos y subjetivos, aquellos que nos permiten conocer de primera mano a los actores que participan y conforman la realidad territorial del turismo y del ámbito de las prácticas de AFAN y como se interrelacionan.

Aunque la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte tradicionalmente y habitualmente han sido abordadas por procedimientos de corte cuantitativo en el análisis y sus resultados (ej. Test de condición física), durante las últimas décadas la metodología cualitativa como por ejemplo las entrevistas de opinión han equilibrado los estudios en este ámbito (Heinemann, 2003), empezando a ser cada vez más aplicada en la investigación de deportes, y en la actividad física y el deporte según Anguera, Sánchez, Camerino & Castañer (2014). Así varios autores han ido generando diferentes argumentos que vaticinan un nuevo camino a seguir a través de la perspectiva metodológica mixta, empleando metodología cuantitativa y cualitativa denominada métodos mixtos o *Mixed Methods* según Tashakkori & Teddlie (2003) quienes creen que se ha convertido en el tercer movimiento metodológico de los últimos 20 años, complementando a los métodos cuantitativos y cualitativos.

Creswell & Plano Clark, (2011) definen los métodos mixtos como una investigación diseñada con suposiciones filosóficas así como métodos de investigación de diseño global. Exponen que como metodología, envuelve suposiciones filosóficas que guían la dirección de la recolección y el análisis de datos o data análisis y la combinación de datos cualitativos y cuantitativos en un estudio singular o en una serie de estudios. La premisa central es que el uso de aproximaciones cuantitativas y cualitativas en combinación provee de una mejor comprensión de la

investigación de problemas más que una sola aproximación. Y los autores Johnson, Onwuegbuzie & Turner (2007) definen los métodos mixtos en una investigación como un tipo de investigación en la cual el investigador o el equipo de investigadores combina elementos de aproximación a la investigación cualitativa y cuantitativa.

Así pues, el trabajo de campo metodológicamente pretende responder a los tres objetivos planteados de nuestro objeto estudio, exceptuando el cuarto objetivo que atañe al estudio de caso y que se desarrollará posteriormente al análisis, resultados y la discusión según nuestro criterio investigador y convergiendo en la propuesta de estudios de caso presentada por Ritchie & Adair (2004) en su libro *“Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues”*, ya que de igual forma en nuestro estudio tiene mucha incidencia la interrelación entre todos los actores comarcales implicados en el turismo de prácticas de AFAN.

6.1.1. Diseño y metodología del estudio

El siguiente estudio pretende visibilizar una perspectiva integral para la comprensión del territorio complementada por el análisis de la demanda pero también de la oferta turística del Alt Empordà a través de un tratamiento metodológico fundamentado en un enfoque mixto acorde con los objetivos desarrollados. Debemos incidir que metodológicamente trataremos los tres primeros objetivos de estudio, exceptuando el cuarto, el cual pertenecerá al apartado y capítulo referente al estudio de caso como ya hemos indicado. Así pues, el segundo objetivo lo desarrollaremos a través del análisis de la demanda turística de las prácticas de AFAN, y el primero y el tercero desde la oferta turística comarcal, y desde la oferta turística comarcal de las prácticas de AFAN.

6.2. Demanda turística de las prácticas de AFAN

En el diseño de la investigación sobre la demanda diferenciamos claramente 3 fases que consideramos simbolizar a través de un esquema guía para situar al lector en la cronografía temporal. Las siguientes fases definidas las clasificamos cronológicamente como:

- Selección de la muestra
- Administración de cuestionarios a las empresas de AFAN
- Introducción de datos y proceso de análisis

Clasificación y cronografía de las fases de la demanda:

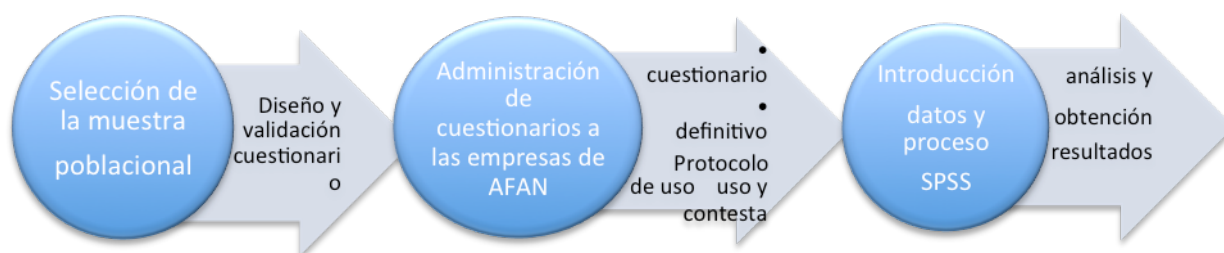


Figura 19. Esquema guía del trabajo de campo de la demanda. Fuente propia

Tabla 3. Explicación de las fases para el análisis de la demanda. Fuente propia

Fase 1	Fase 2	Fase 3
<p>Para la selección de la muestra de empresas utilizamos diferentes criterios de representatividad que explicamos para acoger la totalidad del territorio.</p> <p>De las 13 empresas escogidas para la representación de las prácticas de AFAN en el Alt Empordà clasificamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zona litoral - 3 Empresas AFAN de zona rural o interior - Zona montañosa* <p>* Aunque es la única empresa que se encuentra en zona montañosa, dicha Empresa MAGIC EMPORDÀ, la clasificamos en el estudio representando a la zona rural o ruralidad.</p>	<p>Utilizamos un protocolo de colaboración con las empresas a las cuales les detallamos el objeto de nuestra colaboración al efecto de nuestra investigación.</p> <p>Administramos a las empresas diferentes cuestionarios en diferentes idiomas y les explicamos a los monitores e instructores encargados de las actividades de AFAN el protocolo de entregar y explicar para que sirvieran dichos cuestionarios. Normalmente siempre había un encargado de dicho protocolo.</p> <p>Añadimos a los cuestionarios instrumentos complementarios para analizar información:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionarios para la valoración de la calidad de bienes y servicios (SERVPERF) - Entrevistas semiestructuradas a los turistas 	<p>Una vez finalizado el periodo que estipulamos de 1 de Julio a 31 de Septiembre incluido, para recopilar los datos.</p> <p>Utilizamos diferentes técnicas de Estadística descriptiva, así como el análisis de pruebas paramétricas y pruebas no paramétricas desde el hardware SPSS 22 para extraer los resultados.</p>

6.2.1. Muestra

Este apartado ha comportado diferentes pasos que quizá dificulten la comprensión del mismo especialmente por lo que se refiere al muestreo y es por ello que de forma ordenada los expondremos a través de diferentes pasos para dar a conocer primero la muestra y a continuación y después el muestreo escogido para que sea fiable, representativo y coherente con nuestro objeto de estudio. Finalmente también definimos una muestra complementaria a la muestra principal que consideramos en el último paso.

- Primer paso: Obtener el universo de la muestra

Según los datos confidenciales que nos ha aportado el Departament de Industria, turisme i territori de la Generalitat de Catalunya, se nos han ofrecido un número de turistas aproximado. Como referencia se han tomado de valor los cálculos según el número de las pernoctaciones, entre los meses de Junio a Septiembre durante la temporada estival, que han sido aproximadamente de más de 700.000 turistas durante los veranos del 2013 y del 2014; siendo en concreto para el turismo hotelero de unos 715.000 para 2013 y sufriendo una disminución percentual del 2,3% y situándose en 713.800 turistas durante el año 2014. Contrastamos además con las cifras que nos ofrece la Diputació de Girona³⁹ para el mismo año 2013 que estimó la demanda turística total para el Alt Empordà en una cifra superior y muy significativa, 1.028.030 turistas.

Así pues con estas cifras que pueden variar ligeramente dependiendo de diferentes sesgos, tenemos que decir claramente que la población a la cual nos dirigimos para la elaboración de nuestro trabajo de campo es claramente superior a 100.000 personas. Definimos entonces nuestra muestra (n), como una muestra de población infinita. Para tal muestra decidimos tomar un porcentaje de error máximo de estimación (e) del 5% equivalente a 0,05. Para un nivel de confianza o seguridad del 95% tenemos un coeficiente alfa=1,96, siendo por tanto p y q 0,5. Así pues, tendremos para poblaciones infinitas, la siguiente fórmula y el resultado de la muestra pertenecerá a todos los turistas participantes en el trabajo de campo.

$$n = \left(\frac{Z^2_{\alpha/2} * p * q}{e^2} \right)$$

³⁹ Diputació de Girona. Xifra informació estadística local Alt Empordà. Disponible en: http://www.ddgi.cat/xifra/informes/informe_turisme.asp

Datos

e: 0,05

alfa : 1,96

p: 0,5

q: 0,5

A través de la fórmula obtenemos el valor de n , que pertenece al tamaño mínimo del universo de la muestra para asegurar de esta manera el análisis de inferencia estadística. Así, el valor de n , es de 385 participantes.

Segundo paso: Elección de la tipología de muestreo poblacional

Para nuestro estudio, decidimos utilizar un muestreo no probabilístico intencional para recoger los datos de la demanda turística de prácticas de AFAN. Según Tejada (1997) el obtener una muestra no desarrollada al azar así como una muestra no probabilística, genera que la muestra de población nos resulte más accesible y se pueda seleccionar de forma esporádica.

6.2.1.1. Muestreo

El muestreo se aplicó una vez resuelta la elección de las empresas de AFAN según diferentes criterios que presentamos en el análisis de los datos, siendo el lugar que nos sirve para la obtención del universo poblacional de la demanda turística de prácticas de AFAN. El muestreo se empezó a aplicar a partir del 1 de Julio hasta el 31 de Septiembre de 2015, y justificamos la elección de esta época concreta del año por diferentes motivos destacando que es la época estival la del momento de pico máximo anual de afluencia de la demanda turística en el territorio del Alt Empordà según las cifras extraídas de Diputació de Girona (pie de página ofrecido en la página anterior); fuente que además expone la estacionalidad turística como un factor histórico a nivel territorial. Las empresas de AFAN además en el Alt Empordà son empresas de carácter familiar y estacional desarrollando su actividad prácticamente en el periodo que comprende primavera y verano, especialmente verano.

Tercer paso: Fases para la obtención de los datos de las empresas de AFAN del Alt Empordà

La obtención de los datos se hizo mediante el contacto con diversas empresas de AFAN de la comarca del Alt Empordà a quienes se solicitó su colaboración para entregar un cuestionario a los turistas practicantes de prácticas de AFAN. El proceso de selección de la muestra fue largo por diferentes circunstancias que iremos detallando según las fases definidas a continuación. Las fases que hemos necesitado para escoger y finalmente recolectar nuestra muestra poblacional son las siguientes:

Fase 1: Búsqueda y reconocimiento de empresas de AFAN en el territorio del Alt Empordà

Fase 2: Elección de las empresas de AFAN en el territorio del Alt Empordà

Fase 3: Obtención de la muestra definitiva de turistas practicantes de AFAN y muestra complementaria

Fase 1: Búsqueda y reconocimiento de empresas de AFAN en el territorio del Alt Empordà:

La obtención de los datos respecto a las empresas se empezaron a recoger entre los últimos meses de 2014 y los primeros de 2015, remitiéndonos de diferentes formas (via telefónica, via email...) a los ayuntamientos de la comarca del Alt Empordà. Primero de todo, creímos conveniente catalogar todas las empresas de AFAN que de forma oficial legalmente están desarrollando su actividad profesional en el campo de las actividades físicas de aventura en el medio natural. Para tal efecto contactamos primero con todos los municipios del Alt Empordà via mail, y con llamadas telefónicas para recoger los datos. La información que nos dieron fue sesgada e incompleta, ya que de los 68 municipios obtuvimos respuesta de 52. De la respuesta de este total cabe remarcar que en la respuesta de varios de ellos, la información no fue la adecuada ni completa, ya que la información respecto a empresas de AFAN que actualmente estaban desarrollando su actividad profesional con localización en algunos de los municipios consultados no nos fue comunicada en algunos casos, por lo que finalmente decidimos utilizar una segunda vía más útil y práctica a la postre, para obtener de forma fiable la realidad de todas las empresas AFAN ubicadas en la comarca del Alt Empordà.

Así pues, una vez la primera vía quedó incompleta e insuficiente para complementar los datos y recabar información fidedigna y fiable sobre las empresas de AFAN decidimos acceder a esta información a través de una segunda vía más oficial. Nos pusimos en contacto de forma oficial con la Secretaría General de l'Esport, institución oficial y órgano de dirección, planificación y ejecución administrativa deportiva de la Generalitat de Catalunya y que asimismo se encarga también de registrar y clasificar las entidades deportivas según las diferentes disciplinas y

modalidades reconocidas por el Registre d'Entitats Esportives (REE)⁴⁰, y según la lista de actividades físico-deportivas de ocio y actividades físico-deportivas en el medio natural, listándolas asimismo por comarcas de Cataluña.

Para nuestro caso concreto de estudio las entidades que solicitamos conocer fueron estas últimas, que según el objeto de estudio las definimos como actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN), y que están catalogadas en la página web de la Secretaria General de l'Esport como *activitats físico-esportives en el medi natural* según el REE; y que a nivel individual muchas de ellas están reconocidas por las federaciones deportivas catalanas. A partir de aquí, la Secretaria General de l'Esport como organismo oficial, nos facilitó las diferentes empresas registradas y listadas en el Alt Empordà que veremos a continuación en la figura. Siendo pues, todas aquellas entidades registradas las que legalmente pueden ofrecer el desarrollo de actividades físicas de aventura en la naturaleza de forma legal en el territorio y comarca del Alt Empordà. Y a partir de aquí, decidimos escoger según los criterios que exponemos a continuación cuales de ellas escogeríamos en base a diferentes criterios metodológicos y representativos para llevar a cabo nuestro estudio.

- Clasificación de las empresas según orden de registro por la Secretaria General de l'Esport:

⁴⁰ Secretaria General de l'Esport (2015). Documento obtenido a través de la misma institución en su página oficial. Recuperado en http://esport.gencat.cat/ca/arees_dactuacio/entitats-i-professionals/registre-dentitats-esportives-ree/

2	XAVI MILL TORRALBA	Reravalls, 18	17473	Ventalló	Girona	Alt Empordà
12	CE LA NATURA	Marina Fluvià, s/n	17470	Sant Pere Pescador	Girona	Alt Empordà
12	CE LA NATURA	Marina Fluvià, s/n	17470	Sant Pere Pescador	Girona	Alt Empordà
12	CE LA NATURA	Marina Fluvià, s/n	17470	Sant Pere Pescador	Girona	Alt Empordà
12	CE LA NATURA	Marina Fluvià, s/n	17470	Sant Pere Pescador	Girona	Alt Empordà
55	ELEMENTS OUTDOOR SERVICES, S.L.	Lesseps, 33 baixos 4a.	08023	Barcelona	Barcelona	Barcelonès
68	PAU CALERO FIGUERAS	Farella, 25	17490	Llançà	Girona	Alt Empordà
71	ACTIVITATS EN EL MEDI NATURAL, S.L.	Llac de Vallparadis, 3	08222	Terrassa	Barcelona	Vallès Occidental
71	ACTIVITATS EN EL MEDI NATURAL, S.L.	Llac de Vallparadis, 3	08222	Terrassa	Barcelona	Vallès Occidental
71	ACTIVITATS EN EL MEDI NATURAL, S.L.	Llac de Vallparadis, 3	08222	Terrassa	Barcelona	Vallès Occidental
71	ACTIVITATS EN EL MEDI NATURAL, S.L.	Llac de Vallparadis, 3	08222	Terrassa	Barcelona	Vallès Occidental
83	JIP Aviació, S.L.	Figueres, 38	17486	Castelló d'Empúries	Girona	Alt Empordà
98	RUTAS TURÍSTICAS Y DE AVENTURA CATALUNYA, S.L.	Icaria, 5	17751	Sant Climent Sescebes	Girona	Alt Empordà
106	MAGIC EMPORDA SERVICIOS Y ACTIVIDADES NAUTICAS, SL	Av. Canigó, 2. Urbanització Bon Relax	17470	Sant Pere Pescador	Girona	Alt Empordà
142	A DOS VELAS, ESPORTS I SERVEIS NÀUTICS, S.C.	Llançà, 11	17489	Port de la Selva, el	Girona	Alt Empordà
142	A DOS VELAS, ESPORTS I SERVEIS NÀUTICS, S.C.	Llançà, 11	17489	Port de la Selva, el	Girona	Alt Empordà
142	A DOS VELAS, ESPORTS I SERVEIS NÀUTICS, S.C.	Llançà, 11	17489	Port de la Selva, el	Girona	Alt Empordà
226	ASSOCIACIÓ LA MASSA CENTRE DE CULTURA VILASSARENC	Mestre Viladrosa, 56 Esc. R	08339	Vilassar de Dalt	Barcelona	Maresme
262	NATURAL DOSIS,SL	Lleida, 35	17400	Breda	Girona	Selva
290	MARC MARTIN ALCOBER	Joc de la Pilota, 14 porta 1	17780	Garriguella	Girona	Alt Empordà
298	NOOTKA KAYAK, SL	Magatzems Nous,15 bxos. Esquerra	08800	Vilanova i la Geltrú	Barcelona	Garraf
299	ARARAT 5000, SLU	Tirso de Molina, 36	08940	Cornellà de Llobregat	Barcelona	Baix Llobregat
300	KITEEXPERIENCE, SCP	Raval, 3	17465	Saus, Camallera i Llampalles	Girona	Alt Empordà
300	KITEEXPERIENCE, SCP	Raval, 3	17465	Saus, Camallera i Llampalles	Girona	Alt Empordà
372	ACTIVITATS NAUTIQUES ONES LITORALS, SL	Pg. Forà Muralla, 30	17004	Girona	Girona	Gironès
372	ACTIVITATS NAUTIQUES ONES LITORALS, SL	Pg. Forà Muralla, 30	17004	Girona	Girona	Gironès
372	ACTIVITATS NAUTIQUES ONES LITORALS, SL	Pg. Forà Muralla, 30	17004	Girona	Girona	Gironès
372	ACTIVITATS NAUTIQUES ONES LITORALS, SL	Pg. Forà Muralla, 30	17004	Girona	Girona	Gironès
372	ACTIVITATS NAUTIQUES ONES LITORALS, SL	Pg. Forà Muralla, 30	17004	Girona	Girona	Gironès

Figura 20. Empresas de actividades físicas de aventura en el medio natural. Secretaria general de l'Esport (2015)

- Incidencias en la clasificación:

Según el registro de entidades deportivas (REE) facilitadas por la Secretaria General de l'Esport, según el anterior cuadro y figura, se ocupan de las actividades físicas de aventura en la naturaleza 16 empresas. Estableciendo contacto y recabando información sobre las mismas, debemos exponer que algunas de ellas ya no están establecidas como tales en la comarca del Alt Empordà e incluso algunas otras se han dado de baja de su actividad profesional, según fuentes de información diferente (via telefónica, via mail...) que hemos podido recabar. Además, como mencionamos a continuación, podemos ver inclusive que algunas de ellas están adscritas como ofertantes de actividades físicas de aventura en el medio natural, pero su sede física no es en la comarca del Alt Empordà, sino fuera, lo que nos da a entender que el potencial respecto a este tipo de actividades es compartido desde diferentes sitios del territorio catalán.

- Realidad de las Empresas contactadas:

Es importante observar las diferentes realidades de las empresas listadas para ver cuales van a ser las que de entrada nos ofrezcan más facilidad para poder acceder a la demanda turística, y por tanto a nuestro público objetivo que queremos estudiar.

- La empresa de Xavi Mill “Xavi Mill esquí náutico” está desarrollando su actividad de forma normalizada, dedicándose a las prácticas de Esquí Náutico y Wakeboard en el lago de Ventalló.
- La empresa CE Natura está desarrollando su actividad de forma normalizada, dedicándose a las prácticas AFAN náuticas en la desembocadura del río Fluvià y Muga.
- La Empresa Elements Outdoor Services S.L. aunque desarrolla prácticas de AFAN en la Alt Empordà su propietario nos explicó que cada vez realizan muy pocas actividades en esta comarca, y por lo tanto su participación era irrelevante.
- La Empresa Pau Calero “SK Kayak S.L.” está desarrollando su actividad de forma normalizada, dedicándose a las prácticas AFAN de kayak especialmente y de paddle surf.
- La empresa Activitats en el Medi Natural S.L., fue contactada varias veces y dejó de desarrollar su actividad en la comarca hace más de 5 años.
- La empresa J.P Aviació, actualmente registrada bajo el nombre de SKYDIVE Empuriabrava, está desarrollando su actividad de forma normalizada dedicándose a las prácticas AFAN aéreas, siendo el paracaidismo su especialidad.
- La empresa RUTAC, tan solo genera esporádicamente rutas con quads por la comarca dependiendo de otra empresa del municipio de Perelada, CELLER DE PERELADA que los subcontrata por obra y servicio para amenizar los quads con catas de vino y servicios de restauración.
- La empresa MAGIC EMPORDA SERVICIOS Y ACTIVIDADES NAUTICAS SL, genera su actividad de forma normalizada en el pantano de Darnius, dedicándose a las prácticas AFAN de esquí náutico y wakeboard especialmente.
- La empresa A DOS VELES S.L., genera su actividad de forma normalizada en el municipio de Port de la Selva, y está desarrollando su actividad de forma normalizada dedicándose a las prácticas AFAN náuticas, especialmente el windsurf.
- La empresa ASSOCIACIÓ LA MASSA CENTRE DE CULTURA VILASSARENC ha sido contactada varias veces, en concreto 5, sin ningún tipo de respuesta. Son un centro cultural con una sección de montaña, y en principio no tenía su sede en el Alt Empordà, pero desarrollaba algunas actividades.
- La empresa NATURAL DOSIS S.L. ha sido contactada varias veces, y nos ha explicado que aunque desarrollan prácticas de AFAN, normalmente el público con el que realizan actividades es con los centros educativos de la comarca durante el año. Y que el turismo de AFAN no es su público objetivo aunque esporádicamente vengan y sean autóctonos.
- La empresa NOOTKA KAYAC SL, tiene sede física en Sitges, y su director y jefe Jaume Pujol, nos cuenta que su relación con la comarca del Alt Empordà, es esporádica, pues organizan a

veces para grupos, excursiones en Kayac por la Costa Brava, y en este caso por el Cap de Creus, territorio que pertenece a la comarca del Alt Empordà.

- La persona física y empresario autónomo, MARC MARTIN ALCOVER, ha sido contactado varias veces en concreto 4, sin ningún tipo de respuesta. La única información que tenemos al respecto proviene de una técnica del Càmping Sant Miquel, licenciada en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte Pat Bros, que nos ha comunicado que se ha trasladado a vivir a la comarca colindante del Baix Empordà y que según parece es allá donde realiza y despliega su actividad empresarial.

- La empresa ARARAT 5000 SLU, era una empresa que formaba parte hace entre 3 y 5 años de un vivero de empresas de Cornellà de Llobregat, pero que ahora ya no desarrolla ningún tipo de actividad empresarial vinculada con ellos, y dejó de funcionar como empresa. Hace 2 años que está dada de baja. Esta empresa desarrollaba excursiones de senderismo sobre todo por la zona del Alt Empordà.

- La empresa Kiteexperience lleva ya más de una década trabajando en la comarca del Alt Empordà, concretamente 11 años, en los que la práctica del kitesurf ha aumentado exponencialmente. Cabe destacar, que actualmente también desarrollan Paddle surf, una especialidad del surf con tabla grande mucho más reciente, pero que igualmente ha incrementado exponencialmente su práctica.

- La empresa Activitats Nàutiques Ones Litorals, adjudica el 20 de Julio de 2012, en documento colgado en el DOGC (Documento Oficial de la Generalitat de Catalunya) al sr. Xavi Casorran Solano su representación para la instalación y explotación para ocupaciones dedicadas a actividades deportivas, alquiler de embarcaciones. Actualmente el sr. Xavi Casorran que está a disposición de esta empresa, muestra reticencias para poder quedar aduciendo que está ocupado y no dispone de tiempo.

Fase 2: Creación de los criterios y elección de las empresas de AFAN del Alt Empordà

A partir de la realidad e incidencias de las diferentes empresas para definir el muestreo, decidimos generar unos criterios objetivos como investigadores de este territorio para poder decidir y definir que empresas escogeríamos finalmente y serian más pertinentes con respecto al objeto de estudio, teniendo en cuenta el territorio, el perfil de turista y especialmente el perfil de estas empresas para tener una visión global respecto a las prácticas de AFAN en el Alt Empordà.

- Criterios de elección de la muestra de empresas:

Para que la muestra sea representativa necesitamos una aportación del global del universo de población turista del Alt Empordà respecto al territorio que vamos a estudiar. Por lo tanto consideramos escoger el criterio de *integralidad* o *globalidad* del territorio, es decir que lo analizaremos buscando una representación de diferentes puntos a lo largo y ancho de todo el territorio.

Necesitamos también tener una representatividad en las singularidades o en la *singularidad* respecto la tipología del turismo, de la totalidad del territorio que estudiamos, y por lo tanto utilizamos conveniente como criterio el dividir la comarca del Alt Empordà en dos amplias zonas geográficas, la zona rural o “ruralidad” del territorio y la zona litoral o “litoralidad” del territorio. Descartamos pues la zona montañosa, porque aunque es relativamente representativa, no concuerda con la oferta de empresas de prácticas AFAN que frecuentan los turistas deportivos y que son nuestro público objetivo como objeto de estudio. El territorio escogido consta pues de 13 empresas de AFAN de las cuales 9 son de la zona litoral y 4 de la zona rural con una redistribución de 70% para la primera, y de 30% para la segunda.

El criterio de *heterogeneidad* lo utilizamos respecto a los turistas que representan a los diferentes puntos de la comarca, entendiendo que al ser una comarca heterogénea y rica paisajísticamente consideramos que es importante, no ya solo por el perfil de practicante, sino por sus motivaciones respecto al viaje y destino turístico. Incluso en la misma zona litoral cabe destacar diferencias substanciales de la zona del Cabo de Creus y la Mar d’Amunt, que la zona del Golfo de Rosas con su amplia extensión de arena, más masificada, urbanizada y con una amplia oferta de bienes y servicios más propios de las metrópolis urbanas que de zonas rurales. Así como también es diferente el perfil de turista deportivo que se alberga en la zona rural y con una mayor predilección por participar del territorio y paisaje, como por ejemplo el esquiador náutico que se aloja y practica en el pantano de Darnius zona noroccidental de la comarca del Alt Empordà, que el turista deportivo que se alberga en los campings de playa más proclive al turismo de sol y playa y a la oferta de bienes y servicios antes considerada.

Criterio de *representatividad* de la totalidad del territorio tanto en la zona rural como litoral, con empresas separadas entre ellas y abarcando diferentes realidades geográficas y paisajísticas del territorio, y por tanto también para el desarrollo y posibilitación de diferentes prácticas de AFAN.

Otros criterios relevantes como la *antigüedad* (desarrollo más o menos relevante en el tiempo), *novedad* (empresas nuevas en el territorio), *notoriedad* (influencia de información y comunicación y actividades en el territorio) y *afluencia de público* (número de público relevante) respecto a su realidad y funcionamiento a lo largo y ancho de la comarca del Alt Empordà, tanto en la zona litoral como rural, y que iremos exponiendo a continuación.

- Empresas situadas al Norte del Cabo de Creus:

Estas empresas están ubicadas en zona litoral rocosa y con una geografía conformada por acantilados, y playas de piedras. Con unas condiciones geoclimáticas más dificultosas en cuanto al régimen de vientos, mareas y corrientes marinas.

1. Camping Sant Miquel: Empresa ubicada en el municipio litoral de Colera.

Por su importancia y especialmente por su relación de larga duración con el turismo de Francia, y la larga experiencia en el desarrollo del submarinismo en la zona norte del Cabo de Creus o lo que denominamos la Mar d'Amunt.

2. A 2 Veles: Empresa ubicada en el municipio litoral de Port de la Selva.

Es una empresa referente del norte del cabo de Creus que hace años que está funcionando y bastante representativa. El hecho que esta empresa sea escogida en una práctica AFAN muy característica en nuestra costa del Alt Empordà, hace que el perfil de turista escogido sea de carácter autóctono más que extranjero, ya que en un principio la idea era escoger la empresa Club Mistral del cámping la Ballena Alegre, con gran afluencia turística, por su notabilidad y prestaciones a lo largo de los años.

3. SK Kayac: Empresa ubicada en el municipio costero de Llançà

Es una de las empresa más representativas de Kayac y piragüismo de la Costa Brava así como de Cataluña. Lleva funcionando 15 años, y sus servicios han aumentado exponencialmente sobre todo en la temporada de verano para el turismo, y también formando a técnicos de kayak a diferentes niveles.

- Empresas al Sur del Cabo de Creus:

Estas empresas se agrupan en lo que denominamos el Golfo de Rosas, en zona de playas grandes de arena y más protegidas respecto a las condiciones geoclimáticas del norte del Cabo de Creus.

4. Empresa Poseidón: (Centre d'Inmersió). Empresa ubicada en la urbanización de Santa Margarita, perteneciente al municipio de Roses. Es una empresa que lleva muchos años desarrollando submarinismo en la zona del Cabo de Creus.

5. Empresa CE La Natura: Empresa ubicada en el municipio de Sant Pere Pescador
Esta empresa lleva desempeñando su labor durante más de 20 años en la desembocadura del río Fluvià, y actualmente también tienen base en la desembocadura del río Muga, los dos principales ríos de la comarca del Alt Empordà.

6. Empresa Kiteexperience: Empresa ubicada en el municipio de Sant Pere Pescador
Es una empresa ubicada en una de las playas de Sant Pere Pescador, y con una larga trayectoria siendo pioneros del kitesurfing a lo largo y ancho de la geografía española.

7. X360: Empresa ubicada en Sant Pere Pescador
Es una empresa que desarrolla diferentes tipos de actividades tanto acuáticas como en la ruralidad.

8. IMPULSE: Empresa ubicada en Sant Pere Pescador
Es una empresa que desarrolla específicamente su actividad orientada a la práctica del kitesurfing

- Empresas participantes del territorio Altoampurdanés en la zona rural o interior "ruralidad"
Son empresas repartidas en la zona interior o rural del territorio del Alt Empordà, donde se entremezcla un paisaje de zonas boscosas y premontaña como en Darnius, de zona de campos y bosques como en Ventalló, o zona de humedales pantanosos y zona natural protegida en Castelló de Empúries (Aiguamolls de l'Empordà).

9. Esquí Náutic Ventalló: Empresa ubicada en la zona rural en el municipio de Ventalló
Es una empresa que se encarga del desarrollo exclusivamente de esquí náutico en un entorno privilegiado rodeado de árboles y campos de conreo.

10. Magic Empordà: Empresa ubicada en el municipio de Darnius

Es una empresa que se dedica a las actividades de esquí náutico, wakeboard y otras actividades en el pantano de Darnius. Aunque forma parte de las empresas de zona rural, podemos decir que en concreto esta empresa estaría ubicada en la zona montañosa de la comarca, pero al ser tan solo una empresa de alguna manera incluimos en lo que representa la zona rural o ruralidad.

11. Skydive Empuria Brava. Empresa ubicada en la marina de Empúria Brava perteneciente a Castelló d'Empúries

Esta empresa es una gran empresa con notoriedad internacional, por las buenas condiciones que se generan para la práctica de AFAN aéreas en diferentes modalidades.

12. Hípica Pot. Empresa ubicada en Castelló de Empúries

Es una empresa con muchos años que se se dedica al sector hípico, desarrollando todo tipo de excursiones en una zona que pertenece al parque natural de los Aiguamolls de l'Empordà.

13. Hípica Aiguamolls. Empresa ubicada en Castelló de Empúries

Es una empresa que lleva desarrollando su actividad en el sector hípico desde hace muchos años, desarrollando también excursiones por la comarca del Alt Empordà en su zona rural y colindante con el parque natural Aiguamolls de l'Empordà.

Fase 3: Obtención de la muestra definitiva de turistas practicantes de AFAN y muestra complementaria

Por cuestiones técnicas y de fiabilidad estimamos que era mejor sobrepasar los 385 estipulados según el universo de la muestra infinita, para tener así un margen de confiabilidad y seguridad en el número final de cuestionarios recogidos. A tal efecto, fueron entregados más de 700 cuestionarios repartidos entre las 13 diferentes empresas de AFAN repartidas a lo largo y ancho del Alt Empordà, donde acudían los turistas y donde les administramos el cuestionario. A partir de aquí, el número de turistas encuestados fue finalmente superior a los 450, respondiendo correctamente 430 turistas según el protocolo definido y validando el cuestionario final.

6.2.1.2. Muestra complementaria

En lo que representa a la muestra que recogemos para complementar los cuestionarios de la demanda, abordamos una pequeña muestra que definimos como complementaria al muestreo de la demanda y al instrumento del cuestionario, por no contener un número adecuado de muestras para contabilizarse como tales, pero que representan según nuestro criterio una aportación relativamente significativa para tener más elementos de juicio para la valoración final, entendiendo siempre que lo consideramos como una aportación complementaria al instrumento y muestra principal. La intención inicial fue de recoger asimismo un número representativo de turistas practicantes de AFAN en las empresas escogidas para incorporarlos como una muestra paralela tanto para desarrollar un análisis cualitativo a través de entrevistas, como un análisis cuantitativo a través de las encuestas relativas a la calidad de los servicios ofrecidos mediante el modelo SERVPERF. Diferentes problemas idiomáticos y logísticos imposibilitaron finalmente nuestro propósito inicial, pero aún así según nuestro criterio investigador hemos decidido incluir y aportar estos datos como complementarios para reforzar nuestra línea de análisis de la demanda turística de prácticas de AFAN en el Alt Empordà.

Para esta muestra complementaria hemos utilizado dos instrumentos metodológicos diferentes, una entrevista semiestructurada y una encuesta para el análisis de la calidad de bienes y servicios en las empresas de AFAN, el modelo internacionalmente reconocido como SERVPERF. La muestra complementaria pues, consistió respecto el número de turistas entrevistados en 5, y de 11 turistas encuestados según el modelo SERVPERF. Los turistas de la muestra complementaria primero respondieron la encuesta SERVPERF y después fueron entrevistados, ya que una de las categorías de las preguntas atendían a conceptos relacionados con la encuesta de la calidad de bienes y servicios en las empresas de AFAN.

6.2.2. Instrumentos para el análisis de la demanda

Para analizar la demanda, incluyendo la muestra complementaria definida, los instrumentos que utilizaremos son los siguientes:

- Cuestionario como instrumento principal
- Encuesta SERPVERF adaptada para empresas de AFAN (muestra complementaria)
- Entrevista semiestructurada (muestra complementaria)

6.2.2.1. Cuestionario

El cuestionario consiste en una serie de preguntas, normalmente de varios tipos, sobre hechos o aspectos que interesan para una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o envío por correo, García (2003). El mismo autor afirma que es una manera muy útil para la recogida de datos, especialmente para aquellos difícilmente accesibles por la distancia o la dispersión de sujetos, ya que presenta dificultad el poder reunirlos.

La finalidad del cuestionario según García (2003) consiste en obtener, de manera sistemática y ordenada información acerca de la población con la que desarrollamos el trabajo de campo. Sobre sus variables, objeto de la investigación o evaluación. Fox & López (1981) considera que para desarrollar este proceso metodológico el investigador debe cerciorarse y estar convencido de formular con claridad suficiente para maximizar la posibilidad de que el sujeto conteste y devuelva las preguntas.

El mismo autor expone también que dentro de este instrumento, el cuestionario, podemos formular diferente tipos de preguntas cerradas y abiertas, según el modo de formularse. Las cuestiones cerradas ofrecen al usuario que va a ser evaluado todas las alternativas posibles, o al menos aquellas que mejor responden a la situación que se pretende conocer. También encontramos preguntas categorizadas con la posibilidad de responder una serie de opciones pudiendo ser exhaustivas si abarcan todos los casos que pueden darse, o excluyentes cuando ningún sujeto al contestar pueda elegir válidamente dos respuestas distintas del mismo ítem o pregunta. Según la naturaleza del contenido de la pregunta pueden ser de hecho u opinión, según la finalidad preguntas directas o indirectas, según su función en el cuestionario preguntas filtro, de control, de consistencia, de introducción etc.

El cuestionario en su presentación según el mismo autor, tiene que pretender ser legible y que las respuestas puedan colocarse en un lugar adecuado, sin dar lugar a la posibilidad a equívocos. Los autores Sampieri, Collado, Lucio & Pérez (1998) también consideran que la estructura, el diseño y la disposición de las preguntas tiene que ser ágil y agradable, así como la claridad en la redacción de las cuestiones. La idea según los mismos, consiste en desarrollar preguntas fáciles, definidas y adecuadas al propósito que se persigue. Para adecuarse a estos requerimientos o necesidad se debe evitar términos técnicos especializados, las frases cortas y

las palabras de fácil comprensión de tal forma que se eviten dobles negaciones, vaguedad de afirmaciones, alternativas no mutantes o excluyentes etc.

A nivel de limitaciones cabe destacar que las preguntas abiertas son más fáciles de formular, puesto que no hay que prever ningún tipo de respuesta ni investigar sobre la exhaustividad y exclusión de las categorías propuestas. Son esenciales según García (2003) para conocer el contexto del sujeto que contesta. Las preguntas cerradas de lección doble o múltiple presentan grandes ventajas por la rapidez y ausencia de fatiga evitando incertidumbre para el sujeto que contesta. La finalidad del cuestionario es sistematizar y ordenar información sobre la población objeto de estudio, y sobre las variables objeto de la investigación. Según Fox & López (1981) considera dos caminos metodológicos generales: estar plenamente convencido de que las preguntas se pueden formular con claridad suficiente para que funcionen en la interacción personal que supone el propio cuestionario y dar todos los pasos posibles para maximizar la probabilidad de que el sujeto conteste y devuelva las preguntas.

- Desarrollo del cuestionario

Finalmente hemos desarrollado un cuestionario con 23 preguntas de diferente tipo, siguiendo las indicaciones anteriores de los autores para que el cuestionario tuviera características de facilidad, pertinencia y agilidad para los sujetos que debían contestarlo. Los datos que se pueden obtener según Sierra Bravo (2003) pertenecen a tres categorías:

- Hechos: datos relativos al dominio personal de los individuos que forman el grupo social, como edad, nivel educativo, al dominio de ambiente como relaciones familiares o de trabajo, y al dominio de su comportamiento
- Opiniones: A las cuales se suman niveles de información, expectación etc.
- Actitudes y motivaciones y sentimientos: todo lo que empuja a la acción, al comportamiento, a las opiniones etc.
- Cogniciones: Indicar niveles de cognición de diferentes temas estudiados

En nuestro estudio desarrollamos un cuestionario de 23 preguntas de diferente tipo divididas según diferentes tipologías.

Tipología de preguntas:

- 4 preguntas policotómicas de escala cuantitativa nominal, y 1 pregunta de respuesta única de escala cuantitativa nominal. Estas preguntas buscaban opiniones en base a niveles de información.

- 5 preguntas correspondientes a las variables sociodemográficas. De las cuales 1 es dicotómica, y las demás son policotómicas
- 1 pregunta filtro sobre la variable prácticas AFAN en donde si la respuesta era afirmativa había una subpregunta para responder el porqué
- 3 preguntas cerradas y dicotómicas correspondientes a la variable prácticas AFAN dicotómicas de respuestas
- 3 preguntas abiertas de cognición sobre la variable práctica de AFAN
- 1 pregunta policotómica cerrada de una opción de la variable práctica de AFAN
- 1 pregunta cerrada de múltiples opciones de opinión
- 5 preguntas cerradas policotómicas sobre la variable práctica de AFAN

Una vez hemos procedido a desgranar el cuestionario según la tipología de preguntas anteriores, exponemos según el marco teórico porqué hemos decidido desarrollar concretamente este tipo de preguntas y más concretamente sobre aquello que preguntamos. Según Cervantes, González & Muniz (1999) los criterios más utilizados en la segmentación del mercado turístico son una combinación entre diferentes variables: sociodemográficas, psicográficas y/o características del viaje. Desde la pregunta 1 hasta la pregunta 6, utilizamos la tipología de preguntas sociodemográficas básicas desarrolladas de forma genérica en los cuestionarios de ciencias sociales y más concretamente en todos aquellos trabajos de campo vinculados a personas, incluyendo en ellas: edad, sexo, situación familiar, profesión, formación, y lugar de origen.

A partir de aquí se desarrollaron diferentes tipos apartados que utilizamos para segmentar el cuestionario a partir de las siguientes dimensiones:

- Motivaciones del viaje turístico (Perić, 2010)
- Prácticas de AFAN y el entorno personal (Olivera & Olivera, 95; Olivera & Olivera, 2016)
- Prácticas de AFAN y el entorno social (Olivera & Olivera, 95; Olivera & Olivera, 2016)
- Prácticas de AFAN y el entorno físico (Olivera & Olivera, 95; Olivera & Olivera, 2016)
- Actividades AFAN (Olivera & Olivera, 95; Olivera & Olivera, 2016)
- Prácticas de AFAN y entorno empresarial (Olivera & Olivera, 99)
- Satisfacción del producto o servicio (Oliver, 1993; Devesa, Laguna & Palacios, 2008)
- Validación del instrumento

Para la validación de este instrumento, el cuestionario, desarrollamos una evaluación de confiabilidad del instrumento basada en dos procesos necesarios metodológicamente, un proceso de validez interna del cuestionario y otro proceso de validez externa.

Asimismo, para la elaboración del cuestionario se contó con la colaboración de 5 jueces expertos que valoraron las preguntas y que sugirieron cambios antes de su aplicación. Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008) señalan que el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Según Utkin (2006), plantea que el juicio de expertos en muchas áreas es una parte importante de la información cuando las observaciones experimentales están limitadas. Para dar representatividad a este cuestionario buscamos a expertos en diferentes materias referentes a sectores como la geografía o el turismo, y al sector de las ciencias de las actividades físicas y el deporte. Cabe destacarse que todos estos jueces han desarrollado estudios o han participado profesionalmente en la temática de las actividades físicas de aventura en la naturaleza, de una forma u otra.

Dentro de los métodos utilizados en cuanto a la evaluación del cuestionario, utilizamos la validación a través del criterio de jueces expertos y en concreto utilizamos el método de agregados individuales como indican los autores Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez (2008), enviando via e-mail a cada juez el cuestionario determinado, para que fuera analizado individualmente y remitir también individualmente el veredicto y la sugerencia de cambio. En el siguiente panel podemos ver cuál es cada uno de los jueces y su grado de formación:

Tabla 4. *Jueces expertos sobre el instrumento cuestionario*. Fuente propia

Juez experto	Grado de formación	Tiempo dedicación
Dra. A.L.G.	Dra. en Geografía	Más de 10 años
Sr. A.D.	Graduado en Turismo	Más de 10 años
Dr. J.G.	Doctor en Turismo	Más de 20 años
Dr. A.P.	Doctor en CAFE	Más de 20 años
Dr. O.S.	Doctor en CAFE	Menos de 10 años

Para la validación del instrumento se les preguntó a cada juez por la valoración del cuestionario en base a diferentes criterios según Heineman (2003) como:

- Adecuación del contenido de las preguntas
- Importancia de esa pregunta en ese bloque de contenidos
- La adecuación de esa pregunta en relación al bloque de contenidos y en el estudio

Adaptaciones de la entrevista

Después procedimos al final de cada uno de los bloques a presentar un apartado de observaciones para que los evaluadores expusieran de forma cualitativa algún comentario que pudiera ser oportuno. Después de observar apreciaciones de cambios vamos a exponerlas de forma ordenada.

Adaptación en las preguntas de la 1 a la 7 referente al apartado relativo a las variables independientes sociodemográficas con las siguientes modificaciones por parte de los jueces:

- Formulación de añadir más respuestas en la pregunta de motivaciones del viaje del turista, además de incorporar una pregunta sobre otras posibilidades, y a continuación cuáles posibilidades.
- Cambiar la pregunta ¿Porqué desea practicar AFAN en la región del Alt Empordà?, por ¿Desea practicar AFAN en la región del Alt Empordà? Ya que las respuestas eran no; sí y porqué?; otros y Ns/Nc. Y por lo tanto de la segunda manera estaba mejor formulada ya que lo que queríamos era recoger la respuesta abierta porqué para después analizarla.
- Pasar de una formulación sobre escala Likert de corte cualitativo, a formular diferentes preguntas sobre las prácticas de AFAN con otro enunciado para que la respuesta sea de corte cuantitativa, lo que permitirá después realizar un análisis más sustancioso que nos proporcione una información más adecuada. Así por ejemplo tenemos los siguientes cambios en preguntas:
 - ¿Cuál es tu experiencia practicando AFAN en la región del Alt Empordà? (Valorado con una E.Likert del 1 al 5), por ¿Valora tu experiencia practicando AFAN en la región del Alt Empordà (Siendo la escala de valoración cuantitativa de 1 a 5. 1 no me gusta nada; y 5 me gusta mucho)
 - Crees que la región del Alt Empordà es un buen lugar para la práctica de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN)? (Likert escala:1, totalmente en desacuerdo, 5:totalmente de acuerdo). Esta pregunta se cambió por Valora la región del Alt Empordà como un lugar para la práctica de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN) (Siendo la escala de valoración cuantitativa de 1 a 5. 1 no me gusta nada 5:me gusta mucho)

- Razones por las cuales vienes a esta empresa donde puedes practicar Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (Escala Likert: 1 totalmente en desacuerdo; totalmente de acuerdo 5). Valora las razones por las cuales vienes a esta empresa para practicar Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (Siendo la escala de valoración cuantitativa de 1 a 5. 1 no me gusta nada; 5 me gusta mucho)
- Cita el nivel de satisfacción en consideración con lo que esta empresa de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza tiene que ofrecer? (E.Likert: 1 muy insatisfecho, 5 totalmente satisfecho) cambiada por Valora el nivel de satisfacción en consideración con lo que esta empresa de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza tiene que ofrecer? (Siendo la escala de valoración cuantitativa de 1 a 5. 1 no me gusta nada; 5 me gusta mucho).

Finalmente destacamos la entrega y administración de los cuestionarios en las diferentes empresas se realizó en 3 idiomas diferentes, catalán para los turistas autóctonos catalanes, en castellano, en francés por el alto número de estos turistas al ser país vecino y en inglés por ser un idioma de dominio internacional e inteligible para los turistas especialmente europeos. Y asimismo, adjunto a los cuestionarios también entregamos las hojas del consentimiento informativo del proyecto de investigación.

- Proceso de validez externo del cuestionario

Cálculo del coeficiente de consistencia alfa de cron bach para el cuestionario realizado:

Para este cuestionario pre-test realizado escogimos 4 ítems siendo 3 el número mínimo y 20 el número máximo recomendado según Oviedo & Campo-Arias, (2005) para explorar una escala que explore un solo dominio o factor. En nuestro caso el dominio de pregunta corresponde al de las prácticas de AFAN con una escala de valoración cuantitativa del 1 al 5.

Escogimos a un número de 30 personas, según el autor Arribas (2004) el número mínimo de personas para validar un cuestionario es de 30 a 50 personas. Les realizamos *in situ* el cuestionario de los 4 ítems escogidos. Estos turistas escogidos no participaron finalmente de la muestra poblacional final en el trabajo de campo, para evitar sesgos en el resultado final.

Buscamos puntos estratégicos, que nos ofreciesen un paralelismo con el objeto de estudio en cuanto a la elaboración de los cuestionarios. Para la elaboración del test predefinido como cuestionario y para validar la consistencia del mismo, escogimos como foco diferentes campings de Sant Pere Pescador en donde el número de turistas sobre todo extranjeros y

autóctonos que practican AFAN es muy notable. Así para realizar este pretest, el camping la Ballena Alegre así como el camping de las Dunas de Sant Pere Pescador.

- Proceso de confiabilidad

La alfa de cronbach ha sido usada para la validación interna de los factores. Y este coeficiente fue considerado como $>0,70$ = “adecuado” y $>0,80$ = “óptimo” (Oviedo, Campo-Arias, 2005)

- Análisis de confiabilidad

ITEMS	LOCALIZACIÓN	RAZON	GENERAL	EMPRESA	TOTAL
SUJETOS					
1	28	19	4	40	91
2	28	17	4	45	94
3	27	18	4	44	93
4	32	16	4	46	98
5	32	20	4	49	105
6	33	19	4	49	105
7	32	18	4	41	95
8	28	18	4	44	94
9	27	19	4	42	92
10	29	18	4	32	83
11	34	16	4	47	101
12	25	15	4	40	84
13	27	18	4	50	99
14	32	19	5	47	103
15	25	17	4	46	92
16	29	18	4	39	90
17	30	15	4	45	94
18	32	18	4	44	98
19	28	17	4	45	94
20	29	20	5	50	104
21	32	19	5	48	104
22	28	24	5	47	104
23	29	22	5	46	102
24	31	24	5	48	108
25	29	24	5	41	99
26	27	19	4	40	90
27	29	22	4	44	99
28	28	18	4	45	95
29	28	19	4	47	98
30	27	18	4	48	97

VARIANZA	5,45403	5,68276	0,1850574	15,48161
SUM.VAR.(ΣVar.)	26,80345			
VAR.TOTAL	37,79885			

- Cálculo del coeficiente alfa de cronbach:

La fórmula que utilizaremos para extraer el coeficiente alfa de cronbach mediante la matriz de correlación de los ítemes es la siguiente por Oviedo & Campo-Arias (2005):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

- Resultado final y valor de la alfa de cronbach:

$$\text{alfa} = \left[\frac{30}{30-1} \cdot \left(1 - \frac{26,803}{37,798} \right) \right] = (1,034 \cdot 0,7091) = \mathbf{0,733}$$

Por lo tanto a la vista del resultado del coeficiente alfa de Cronbach, podemos considerar el resultado final de la prueba piloto o pre-test con 0,733, como adecuado y válido superando el valor de 0,70 que nos ofrece el autor como aceptable (Oviedo, Campo-Arias, 2005)

6.2.2.2. Entrevista semiestructurada

La entrevista por Martínez (2006) presenta unas características de corte cualitativo por ser un instrumento técnico con gran sintonía epistemológica con la investigación cualitativa y con su teoría metodológica. Según Rodríguez (2011) la entrevista es simplemente la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el objeto de estudio con un determinado propósito erigirse como instrumento encargado y orientado a recolectar datos que tienen que ver con las actitudes, percepciones, actitudes, las opiniones, las experiencias vividas, conocimientos etc. El mismo autor define su enfoque cualitativo porque el informante tiene más posibilidades de expresión, comprendiendo más sus puntos de vista, actitudes, sentimientos, ideas etc.; y expone que a pesar de ser un método muy completo, su éxito radica

en el diseño y formulación de preguntas para establecer un proceso de interrelación con el informante a quien se le pueden ir preguntando más aspectos para aclarar o ampliar sus respuestas a través de un marco de realización que debe ser abierto y cumplir diferentes criterios durante el proceso, como un ambiente de cordialidad y una relación de empatía y conocimiento mínimo del informante.

Milne & Oberlee (2005) proponen diferentes estrategias y técnicas para mejorar el rigor de una investigación cualitativa a través de diferentes criterios para una aproximación más positiva de la investigación, siendo estos la *autenticidad*, la *credibilidad*, la *crítica* e *integridad*. La *autenticidad* se garantiza usando métodos de muestreo significantes, y utilizando participantes impulsados por la colección de datos en la cual la calidad es mayor que la superficialidad de los datos promovida; también involucra a una transcripción acurada y una codificación y categorización para cerciorarse de que la percepción del informante está exactamente representada. La *credibilidad* refleja el grado en el cual los resultados son creíbles capturando una perspectiva de persona enterada. La *crítica* refleja una reflexión crítica en todas las decisiones tomadas a través del proceso, siendo plasmadas en la evaluación crítica aplicada hacia cada decisión de la investigación. Finalmente la *integridad* establece procedimientos para minimizar el elemento subjetivo en el proceso y creando narraciones transparentes y honestas.

En nuestro estudio desarrollamos diferentes preguntas basándonos en una triangulación de datos por estamentos (Cabrera, 2005), entre la información obtenida por datos del propio territorio que investigamos según la recopilación de fuentes de información diferentes como son la recogida de datos en organizaciones comarcales diferentes (Consell Comarcal de l'Alt Empordà...), según diferentes bases de datos (IDESCAT ...) y según el propio marco teórico. Para desarrollar las entrevistas utilizamos diferente tipo de información. Por una parte información relativa a la realidad del territorio usando el "Pla d'acció sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic" (Turisme i desenvolupament local, 2014) entre otras fuentes bibliogràfiques procedentes de documentos relativos al turismo de la comarca del Alt Empordà como el Pla , recibidas por el Consell comarcal del Alt Empordà. En el caso del marco teórico aludiendo particularmente a los capítulos referentes a las prácticas de AFAN y al turismo, donde se contemplan y aprecian diferentes aspectos fundamentales como la destinación turística, los atractivos turísticos diferentes: paisajísticos y naturales, la tipología del turista, así

como aspectos relacionados con las prácticas de AFAN fundamentalmente de tipo emocionales y motivacionales, que nos sirven para confeccionar las dimensiones de la entrevista.

En cuanto a la revisión de la literatura y la información consultada en el marco teórico, consideramos 3 criterios relevantes para la entrevista y relacionados con nuestro objeto de estudio referentes al turismo desde la perspectiva de la demanda:

- La importancia del territorio y el paisaje del Alt Empordà como realidad en la destinación turística o como fuente de atracción Leiper (1995) o Lew (1987), y para el desarrollo de las prácticas de AFAN. Criterio que nos debía reforzar los resultados del cuestionario por otra parte. También atendiendo según los autores a los *push factors*, factores internos en referencia al viaje, Crompton (1979), o la misma relación de la motivación del viaje con la emoción Garcia & Gil (2005).

- La calidad de las empresas de bienes y servicios en base a la bibliografía diversa respecto al modelo SERVQUAL de bienes y servicios, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988), y bibliografía sobre la calidad en empresas de bienes y servicios deportivos Calabuig (2005),

- La visión y percepción que tenían los turistas sobre la comarca del Alt Empordà como destino de viaje turístico, y como territorio y paisaje para el desarrollo del turismo de prácticas de AFAN. Nos basamos en palabras claves dimensiones motivacionales del viaje, Ross & Iso-Ahola (1991) o atributos del lugar, del que hablan autores como Yu & Goulden (2006).

Así pues, después de esta triangulación de información, consideramos realizar 3 categorías de preguntas mediante dimensiones perfectamente diferenciadas, y asimismo con la utilización de subpreguntas que fueron concebidas como subcategorías, para recabar más información del entrevistado.

Pregunta 1: Describe tu valoración de la comarca del Alt Empordà como enclave para el turismo.

1.1. Describe los elementos del territorio y paisaje para desarrollar prácticas de Actividad Física de Aventura en el Medio Natural (AFAN)

1.2. Explica las condiciones geoclimáticas para la práctica de Actividades Físicas de Aventura en el medio natural

Pregunta 2: Explica tu valoración general de la empresa del Alt Empordà en donde has realizado tu práctica de AFAN.

2.1. Valora según los parámetros de la encuesta SERVPERF su percepción al respecto de los criterios de:

2.1.1. Tangibilidad, Empatía, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad

Pregunta 3: Como definirías de forma global tu experiencia de práctica de AFAN durante el tiempo que la has practicado.

3.1. Explica tu experiencia utilizando la valoración de criterios motivacionales, emocionales, relación y conexión con el el paisaje y entorno donde has realizado la práctica.

- Validación de la entrevista

Para la validación de los ítems y de las dimensiones a las que hicimos referencia, utilizamos el criterio de jueces expertos, y como hemos explicado en los cuestionarios, según Escobar- Pérez & Cuervo Martínez (2008) hemos escogido entre la diversidad de formaciones de los jueces expertos para tener una visión global, y su experticia y diversidad de conocimiento al respecto del objeto de estudio. En el siguiente panel podemos observar la tabla de los jueces expertos.

Tabla 5. *Jueces expertos sobre el instrumento entrevista semiestructurada demanda.* Fuente propia

Juez experto	Grado de formación	Tiempo de dedicación
Dra. A.L.G.	Dra. en Geografía	Más de 10 años
Sr. A.D.	Graduado en Turismo	Más de 10 años
Dr. J.G.	Doctor en Turismo	Más de 20 años
Dr. A.P.	Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el deporte	Más de 20 años
Dr. O.S.	Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el deporte	Menos de 10 años

Debemos destacar al respecto que no hubo ninguna observación ni modificación de las preguntas de la entrevista semiestructurada para la demanda de turistas de AFAN

6.2.2.3. Encuesta adaptada SERVPERF

El siguiente instrumento que decidimos utilizar, para aportar otro punto y mayor perspectiva de análisis al marco metodológico de la demanda nuestra investigación, respecto a los turistas demandantes de prácticas de AFAN, es el *modelo SERVPERF*, pero que para explicarlo y entenderlo previamente consideramos explicar el modelo SERVQUAL que es del modelo primigéneo del que se fundamenta o deriva. Así, el modelo o metodología SERVQUAL (Service quality model), es un modelo internacionalmente reconocido y utilizado de forma generalizada en las investigaciones para el turismo y diseñado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985). Dicho modelo proviene de la Escuela Norteamericana de la calidad del servicio, y sirve para analizar la calidad de los servicios prestados por las empresas, basándose en la valoración entre las expectativas y sus percepciones de los clientes según Colmenares & Torres (2007).

Específicamente, Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Indican que a la hora de evaluar la calidad de servicio y en ausencia de criterios de carácter objetivo es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988). Por ello, la calidad del servicio quedó definida como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio Parasuraman, Zeithmal & Berry (1993). Así y teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL, en dos palabras *service quality* para su evaluación, Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988).

Según Schiffman & Lazar (2001), el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite medir el nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Siendo un modelo de constructo multidimensional, propone que la calidad de

servicio se puede estimar a partir de cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

El modelo SERVPERF surge a raíz de las críticas del modelo SERVQUAL. Autores expertos como Bolton & Drew (1991), Churchill & Surprenant (1982) y Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983) abogan por el mismo. Esta escala intenta superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.). En conclusión, la escala es la misma, lo que varía es el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. En relación a la medición de las expectativas, Croning & Taylor (1992), proponen que para estimar la calidad de servicio sólo es necesario obtener las puntuaciones relativas a la percepción del cliente.

Para los autores Colmenares & Torres (2007) la escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, lo cual puede representarse mediante una gráfica relativa al tiempo y a subgrupos específicos de consumidores (segmentos demográficos). El modelo emplea los veintidós 22 puntos identificados por el método SERVPERF, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción. Las percepciones según los autores son medidas por una Escala Likert de 7 puntos (desde 1 “muy en desacuerdo” hasta 7 “muy de acuerdo”). El modelo SERVPERF, así pues, está basado en las dimensiones e ítems que propone el modelo SERVQUAL. Y según la literatura, Croning & Taylor (1994) centran su crítica en la consideración de las expectativas del cliente para medir la calidad. Como resultado proponen la escala SERVPERF, una escala elaborada en base a los mismos ítems que la escala SERVQUAL pero en la que no incorpora las expectativas y se centra principalmente y únicamente en la satisfacción del cliente.

Como el modelo SERVPERF es una adecuación del modelo SERVQUAL que se basa en un análisis diferencial entre las expectativas y las percepciones de la calidad de bienes y servicios, nosotros lo escogemos en base a determinados criterios que mostramos a continuación:

- La dificultad logística real para localizar y después encuestar a los turistas, en este caso clientes de las empresas de AFAN de la comarca del Alt Empordà, acerca de las expectativas, antes de participar y conocer los servicios de estas empresas y valorar la percepción de su

calidad, era un gran impedimento para poder aplicar el modelo SERVQUAL y por tanto diferencia de brechas entre expectativas y percepciones del servicio.

- Según la literatura contrastada consideramos que con la obtención de los cuestionarios y sus puntuaciones según las perspectivas del turista, tenemos un instrumento fiable, y suficiente para recabar la información que necesitamos sobre la calidad de los bienes y servicios en las empresas de AFAN escogidas. Tal y como apuntan autores como Croning & Taylor (1994) acerca de la calidad del servicio. Además en nuestro caso es un instrumento más que complementa los cuestionarios realizados a los turistas.

- Las dimensiones del modelo son perfectamente aplicables y adaptables para nuestro caso, el de la valoración de la percepción en la calidad de los servicios de una empresa que oferta practicas AFAN en el Alt Empordà.

- Validación del instrumento

En cuanto a la validación del instrumento, tenemos que señalar que ya es un instrumento validado, como modelo internacional en cuanto a la medición de los servicios de bienes y calidad prestada, y que fue propuesto por Croning & Taylor (1994). Así pues, nuestra justificación de utilización del modelo SERVPERF para nuestro estudio se basa en una adaptación del modelo SERVPERF internacional utilizado para la valoración de la calidad en empresas de bienes y servicios, que en nuestro caso serán empresas de AFAN, y por lo tanto los servicios prestados serán las propias prácticas de AFAN.

Así pues, nuestra adaptación del instrumento consiste simplemente en modificar aquellas variables genéricas o dimensiones que el modelo ofrece para las empresas, valorando entre algunas dimensiones a sus trabajadores, y que nosotros en este caso, por ser trabajadores no genéricos sino específicos, en concreto nombrados como técnicos y monitores que participan en primera instancia de las AFAN con los clientes turistas. Finalmente, decir que la escala que utilizamos para la valoración de las preguntas es la misma escala que se utiliza para el modelo internacional SERVPERF según los autores Colmenares & Torres (2007), una escala de Likert de valoración desde 1 “muy en desacuerdo”, hasta 7 “muy de acuerdo”.

6.2.3. Protocolo y procedimientos de aplicación de los instrumentos

6.2.3.1. Cuestionarios

El protocolo de entrega se desarrolló una vez los turistas practicantes de AFAN hubieron desarrollado su práctica de AFAN correspondiente en cada una de las empresas que conformaron nuestra muestra en la comarca del Alt Empordà. en las que recogimos los datos. Estimamos tener preparados unos 750 por posibles incidencias sobre los más de 400 cuestionarios que aproximadamente que consideramos repartir por si quedaban mal contestados o invalidados estar siempre por encima de los 385 necesarios. La entrega y distribución de los mismos a las empresas, se realizó durante el mes de Junio de 2015, teniendo en cuenta que la recolecta comenzaba como hemos dicho entre el 1 de Julio de 2015 y el 30 de Septiembre de 2015 para que estuvieran disponibles mediante una recolecta sistemática. Se construyeron cuestionarios en diferentes idiomas (catalán, castellano, inglés y francés) y durante un tiempo de 5 minutos se explicó el porqué de los cuestionarios y la forma de contestarlos. Se desarrolló la explicación para grupos reducidos de 5 a 10 turistas, por si tenían alguna duda al respecto.

Finalmente los cuestionarios fueron recogidos y clasificados dependiendo de si pertenecían a zona rural o a la zona litoral. Según los criterios éticos de entrega y recogida, nos comprometimos con las empresas a no dar datos concretos de los cuestionarios que cada una de ellas nos otorgaban, ya que el convenio de colaboración era anónimo y firmado entre el equipo investigador y la empresa. Finalmente los datos se recogieron en Excell para ser incluidos en el software SPSS 22.

6.2.3.2. Entrevistas semiestructuradas

El protocolo de entrega y aplicación de las entrevistas semi-estructuradas se desarrolló durante la primera semana de Agosto de 2015. Realizamos 5 entrevistas semiestructuradas, en 5 empresas diferentes y en 5 prácticas de AFAN diferentes para complementar el trabajo de campo de la demanda y teniendo una mayor percepción por parte del turista. Para recoger estas entrevistas decidimos escoger 5 empresas en las cuales el público objetivo, y la tipología de práctica AFAN fuera totalmente diferentes entre ellas, además de buscar que siguieran diferentes criterio escogidos como: notoriedad de la empresa, que fueran de la zona litoral pero también de la zona rural del Alt Empordà, criterios respecto a la diferente calidad de bienes y servicios como la tipología de infraestructuras y materiales deportivos, número de trabajadores etc.

Las empresas elegidas fueron las siguientes:

- SKYDIVE Empuriabrava: Empresa dedicada al modelo de prácticas de AFAN de aire.
- CE NATURA (Fluvià la Gola): Empresa dedicada a actividades náuticas en la desembocadura del río Muga.
- A2 VELES: Empresa dedicada a actividades náuticas especializada en windsurf en el municipio de Port de la Selva.
- Hipica Aiguamolls: Empresa dedicada a la práctica ecuestre, realiza excursiones de caballo para diferentes niveles.
- SKKAYAK: Empresa dedicada a la práctica del KAYAK de mar. Ubicada en el municipio de Llançà.

Aunque los procesos que hemos usado en para el instrumento entrevista según los criterios no incluyen un muestreo adecuado, en cuanto a la representatividad de los sujetos entrevistados, tenemos que aportar que son utilizados como complemento a la muestra principal, como ya hemos dicho para recabar mayor información.

Para facilitar la entrevista, se le ofreció al turista una hoja en blanco con las categorías y subcategorías citadas anteriormente, para que una vez visualizado y después de explicarle el objeto de la entrevista pudieran contestar con total normalidad, y en caso de dificultad en la contesta, nosotros ofrecíamos un feedback acorde a las categorías y subcategorías diseñadas. El procedimiento de recogida de datos para las entrevistas llevadas a cabo, fue la grabación mediante un audio y fueran transcritas verbatim. El hardware de grabación utilizado para gravar fue un *Smartphone SAMSUNG GALAXY* y con un soporte secundario, en este caso un ordenador portátil *Mackintosh* modelo *Airbook 13*. Finalmente y de forma personalizada les dimos las gracias por su participación y contribución en el estudio.

6.2.3.3. Encuesta SERVPERF adaptada

Para el protocolo de entrega de las encuestas decidimos aprovechar las mismas empresas de AFAN escogidas para desarrollar los cuestionarios. Se procedió a hablar con ellos y a explicarles en que consistía el estudio de investigación en curso desarrollado sobre la calidad del servicio de las empresas, para después a continuación proponerles una encuesta de percepción de la calidad del modelo SERVPERF. Las empresas escogidas para realizar la encuesta servperf

adaptada son las mismas que las utilizadas en el instrumento entrevista semiestructurada del apartado anterior.

En el procedimiento respectivo a las encuestas SERVPERF de las cuáles se entregaron 200 cuestionarios en total en diferentes idiomas según el origen, catalán, castellano, inglés o francés en donde estaban reflejadas en una hoja todas las opciones de contesta. Finalmente y aunque metodológicamente no se generó un número suficiente de respondientes, quiénes fueron finalmente 11, consideramos relevante aportar las respuestas para posteriormente a través de los resultados contrastarlas con las respuestas de la pregunta 21 del cuestionario relativa al nivel de satisfacción del turista con las empresas AFAN del territorio del Alt Empordà.

6.2.4. Análisis de los datos de la demanda

Analizaremos los instrumentos convenientemente en orden de importancia, primero el cuestionario, y después los instrumentos complementarios encuesta adaptada y entrevista semiestructurada.

6.2.4.1. Análisis de datos del cuestionario

Los autores Berlanga & Rubio (2012) exponen que para el ámbito de las ciencias sociales es habitual el uso de pruebas no paramétricas puesto que existen muchas variables que no siguen las condiciones de parametricidad. Las condiciones respecto a esta parametricidad se refieren al uso de variables cuantitativas continuas, de intervalo o razón, al cumplimiento de la normalidad entre las muestras, homeosticidad (similitud) entre varianzas, y que el tamaño de la muestra sea mayor a 30 casos, condiciones que obedece nuestro estudio.

Para obtener más información, maniobrabilidad en la operatividad de los datos, utilizamos recodificaciones en las preguntas de variables sociodemográficas para dicotomizar algunas preguntas como son la variable hijos, dando de categorías hijos, y no hijos, y otras variables las pasamos a tres categorías para hacerlas más maniobrables como son la variable estudios o nacionalidad. Finalmente recodificamos en cuatro grupos de edades, ya que entendíamos que si categorizábamos en menos categorías, no obtendríamos la representatividad de resultados que buscábamos según la tipología de turista. En las preguntas pertenecientes a variables cuantitativas de escala nominal, también recodificamos las categorías de respuestas de 5 puntos de valoración, a 3 puntos de valoración (como por ejemplo las respuestas o categorías

en la formación del turista pasando a ser las respuestas: estudios básicos, secundarios o profesionales y superiores o universitarios). Siendo un criterio acertado para facilitar la asociación de variables en tablas de contingencia mediante la prueba chi cuadrado.

En nuestro caso, evaluamos la homeosticidad mediante la prueba de Levene y la normalidad mediante el test de Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dado que la condición de normalidad ($p > 0,05$) no se cumplía, aplicamos pruebas estadísticas no paramétricas. Para analizar la diferencia entre las variables independientes dicotómicas, en este caso las variables sociodemográficas sexo e hijos con las variables dependientes cuantitativas de escala, utilizamos la prueba U de Mann-Whitney. En el caso de variables independientes con más de dos muestras para 2 grupos diferentes utilizamos la prueba H de Kruskal Wallis. Y para avaluar la asociación entre variables independientes de 2 muestras utilizamos el procedimiento o prueba de Chi cuadrado. Para ambos casos de análisis cabe destacar que partimos de la recodificación de diferentes variables. La variable hijos (categorizadas en sin hijos, con hijos). La variable nacionalidad también la hemos dicotomizado, pasando de 3 categorías siendo España, Europa menos España y Mundo, a 2 categorías: España y Europa y Mundo (esta última con un porcentaje real que no llega al 1% de la muestra total).

Todos los análisis se han realizado con SPSS 22.

6.2.4.2. Análisis de datos de la entrevista semiestructurada

Utilizamos la transcripción verbatim de las respuestas en función de los criterios escogidos y mencionados en el punto anterior sobre protocolo y procedimientos de los instrumentos seguidos desde el apartado de la entrevista semiestructurada.

6.2.4.3. Análisis de datos de la encuesta SERVPERF adaptada

Las respuestas de la encuesta en base a las diferentes dimensiones y categorías según el modelo de calidad SERVQUAL (elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía) aplicadas para el modelo internacional SERVPERF, las hemos adaptado para empresas de AFAN, según criterios expuestos en la explicación del instrumento encuesta. Para analizar los datos recogidos utilizamos una escala politómica de 7 categorías según Vergara, Quesada & Blanco (2011) y además utilizamos las medidas de análisis descriptivo de la media y la desviación estándar, obteniendo las medias a través del software SPSS 22, y un gráfico desde el software EXCELL.

6.3. Diseño de la oferta del turismo y del turismo de prácticas de AFAN

En cuanto a la oferta debemos señalar que hemos escogido diferentes instrumentos para fundamentar nuestro proceso metodológico. Para responder a nuestro primer objetivo de estudio fundamentado en las características del turismo del Alt Empordà, utilizamos como instrumento entrevistas en profundidad a diferentes actores administrativos relacionados directamente con el turismo de la comarca. Por otra parte hemos considerado aplicar una entrevista estructurada y adaptada a las empresas representadas en nuestro estudio, así como también desarrollamos diferentes entrevistas semiestructuradas a diferentes actores administrativos, territoriales y empresariales representativos y pertenecientes al nicho del turismo de prácticas de AFAN del Alt Empordà que nos servirán ambos para responder a nuestro tercer objetivo de estudio.

- Clasificación y cronograma de las fases de la oferta del turismo y del turismo de prácticas de AFAN:

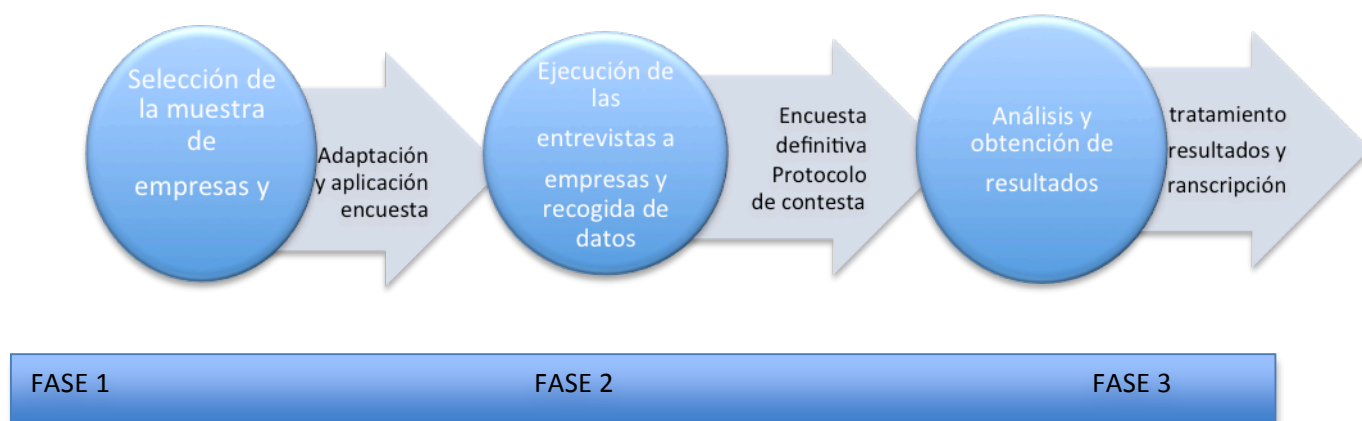


Figura 21 . Esquema-guía del trabajo de campo de la oferta. Elaboración propia

Tabla 6. *Las fases de la oferta de prácticas de AFAN.* Fuente propia

<p>Fase 1</p> <p>Selección de actores para responder al objetivo nº1 respecto a la naturaleza turística del Alt Empordà en base a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poder, legitimidad y urgencia <p>Selección de la muestra de empresas de AFAN en base a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La representatividad en el ámbito del turismo-deportivo. - La importancia en el ámbito del turismo-deportivo - Pertinencia: en base de tener en Cuenta aquello que se investiga en Base al objeto de estudio - Relevancia: en relación con el tema que se pregunta. <p>-Recogida de información, revisión de Literatura y marco teórico.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de las dimensiones <p>Adaptación y preparación de la entrevista</p> <p>La selección de la muestra de actores</p> <p>Decidimos en base a diferentes Criterios adoptados en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La tipología de los stakeholders territoriales, administrativos o empresariales. - La representatividad en el ámbito del turismo-deportivo. - La importancia en el ámbito del turismo-deportivo <p>Selección de la información en base A criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pertinencia: en base de tener en Cuenta aquello que se investiga en Base al objeto de estudio - Relevancia: en relación con el tema que se pregunta. 	<p>Fase 2</p> <p>-En esta fase nos ponemos en contacto con las diferentes actores y empresas de AFAN, para concertar y realizar las entrevistas.</p> <p>-Realización de las diferentes entrevistas según según el protocolo de actuación (explicación previa de la entrevista)</p> <p>-Desarrollo de las entrevistas definitivas a los diferentes actores según un protocolo de actuación determinado.</p> <p>Concertación de cita y elaboración de los diferentes tipos de entrevistas.</p> <p>Elaboración de entrevistas a diferentes Actores administrativos, territoriales y empresariales escogidos según criterio</p> <p>-Finalmente realizamos la recogida de los datos registrados mediante un Smartphone y de Soporte un ordenador Portátil.</p> <p>Recogida de los datos</p>	<p>Fase 3</p> <p>Transcripción verbatim de datos</p> <p>Tratamiento de los datos y Elaboración de resultados</p> <p>Obtención de datos, y transcripción de los mismos.</p> <p>Triangulación de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> - triangulación entre las diferentes fuentes de información. -triangulación con el marco teórico. - Generación de resultados
---	--	--

6.3.1. Muestra

Respecto a nuestro análisis de la oferta en el turismo de prácticas de AFAN tenemos que definir claramente dos tipos de muestra para nuestro diseño metodológico. La primera muestra representa a las empresas de AFAN y que ya hemos definido convenientemente en la metodología de la demanda, formando por lo tanto la muestra de actores empresariales del sector turístico y prácticas de AFAN. La segunda y tercera muestra forman parte del muestreo que hemos escogido en base a diferentes criterios para el desarrollo del análisis metodológico cualitativo, en forma de entrevistas y que vemos a continuación.

Criterios del muestreo cualitativo utilizados:

- Revisión de la literatura y de datos referente a la comarca del Alt Empordà relativa al ámbito socioeconómico y turístico comarcal

- Tipología de muestreo por criterio, con la finalidad de que todas las unidades de muestreo deben reunir unos perfiles determinados establecidos de antemano y que pueden corresponderse con características relevantes del fenómeno estudiado, McDavid & Hawthorn (2006). Navarrete (2000), propone el principio de representación socioestructural en donde cada miembro seleccionado representa un nivel diferenciado que ocupa en la estructura social del objeto de estudio.

- Revisión de literatura y datos relativos a la comarca y revisión de literatura

Nos basamos principalmente en dos estudios socioeconómicos actuales de 2014, realizados en la comarca del Alt Empordà, en los uno de los puntos más destacables es el sector turístico. El primer estudio “el Pla estratègic comarcal” (Daleph, 2014) clasifica a los *stakeholders* según el nivel de actuación con el territorio diferenciando a los *stakeholders* en administrativos, territoriales y empresariales. Y el segundo estudio “Pla d’acció sectorial del turisme en la comarca de l’Alt Empordà” hace una clasificación general de los actores más importantes en el turismo de la comarca con una subclasificación de otros actores de mayor a menor importancia. A partir de aquí

- Tipología de muestreo por criterio

En nuestro estudio vamos a seleccionar un número significativo de diferentes actores relevantes en lo que representa el mapa de actores del turismo de prácticas de AFAN en la

comarca del Alt Empordà, en base a una tipología de muestreo por criterio, McDavid & Hawthorn (2006).

Además en base al criterio del principio de representación socioestructural (Navarrete, 2000), encontramos diferentes niveles y perfiles en la estructura social para analizar. Según los estudios socioeconómicos y del turismo realizados en la comarca del Alt Empordà, dividimos los actores en base a su función en el territorio, y los clasificamos como *stakeholders* administrativos, *stakeholders* territoriales, *stakeholders* empresariales a través de Daleph (2014).

Según la revisión de la bibliografía concerniente a la teoría de *stakeholders*, valoramos y encontramos otros criterios que nos interesan para asegurarnos de la pertinencia de las entrevistas. Para escoger a los actores hegemónicos del territorio que participan del turismo deportivo, tenemos que hablar genéricamente de *stakeholders* públicos y privados. Deben diferenciarse dependiendo del nivel jerárquico del que forman parte, así como del estrato social al que pertenecen y también en base a unos atributos que según Mitchell et al. (1997) son el poder, la legitimidad y la urgencia dependiendo de su realidad e interacción con los demás *stakeholders* y el territorio. Carroll (1989) habla de *stakeholders* específicos o genéricos dependiendo de su proximidad con la organización. Nosotros consideramos la especificidad en cuanto a la relación que tienen directa con el sector turístico-deportivo, es decir con el ámbito turístico o el ámbito de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza, en el territorio del Alt Empordà.

Donaldson & Preston (1995) reconocen la importancia para las organizaciones de identificar cuáles son sus *stakeholders* con el objetivo de conocer la realidad de su entorno y para desarrollar sus estrategias en función de beneficios u obstáculos que puedan suponer. Mitchell, Agle & Wood (1997) los cuáles proponen una categorización destinada a la identificación y clasificación de *stakeholders*, atendiendo a su poder, legitimidad y urgencia respecto a la organización. En base pues a los anteriores criterios escogemos los *stakeholders* representados en la siguiente tabla, mostrando una muestra heterogénea y contrastada en actores representativos.

Tabla 7. Los actores comarcales del turismo de prácticas de AFAN. Fuente propia

Stakeholders administrativos	Stakeholders territoriales	Stakeholders empresariales
Patronat Turisme Costa Brava	Unió General de Pagesos	Kiteexperience
Consell comarcal Alt Empordà	Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà	Skydive Empuriabrava
Associació Empordà Turisme (Olga Sabater y Eva Teixidor)	Associació de càmpings de St.Pere Pescador	Magic Empordà
Consorci Salines-Bassegoda		Impulse
Técnico de turismo Castelló Empuries		XDream 360
Técnico de deportes Cast. Empúries		Poseidon Dive Center
Técnico de turismo Sant Pere Pescador		Càmping Sant Miquel De Colera
Técnico de deportes Sant Pere Pesc.		Hípica Pot
Técnico de turismo de Llançà		Hípica Aiguamolls
Institut Illa de Rodhes (GAFYDMN)		SK Kayak
		A2Veles
		Esquí Nàutic X.Mill
		CE Natura

6.3.2. Instrumentos de la oferta

La aportación teórica relativa al concepto metodológico entrevista, ya lo hemos abordado convenientemente en el anterior apartado sobre instrumentos de la demanda. Además como hemos utilizado como instrumento complementario al instrumento principal la entrevista semiestructurada y la volvemos a utilizar en el análisis de la oferta, no aportaremos ningún concepto nuevo metodológico fundamentado según los autores. Si que aportaremos una definición de los instrumentos entrevista estructurada y entrevista en profundidad, por ser dos aportaciones metodológicas sensiblemente diferentes para nuestro diseño metodológico de la oferta.

6.3.2.1. Entrevista estructurada

En la entrevista estructurada todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas. Según Vargas-Jiménez (2012) se sigue en la formulación de las preguntas una estructuración sistematizada en el planteamiento de las preguntas para que estas se puedan clasificar y analizar con más facilidad.

Revisando diferente literatura y buscando las palabras clave actividades físicas, aventura, naturaleza y turismo fuimos recogiendo información de diferente artículos científicos publicados. Mediante una revisión sistémica, fuimos escogiendo y puntuando aquellos que más información nos podían aportar en cuanto a la metodología e instrumentos para recoger los datos y analizarlos. Después de analizar nuestro objeto de estudio y nuestros objetivos, basados en la oferta y la demanda de las prácticas de AFAN en el turismo del Alt Empordà, consideramos adaptar la entrevista estructurada que desarrolla Ana María Luque Gil, en su tesis doctoral, ya que observamos que aborda de forma amplia y minuciosa todos los aspectos relativos al análisis organizacional de las empresas del sector del ocio turístico-deportivo, que en nuestro caso son las empresas de AFAN según definimos en nuestro estudio.

Asi pues, la entrevista estructurada que presentamos en nuestro estudio, es una adaptación de la entrevista que presenta Ana María Luque Gil (2003) como instrumento metodológico en su tesis doctoral "*Las actividades recreativo-deportivas y el uso turístico del medio natural*", y en la que respetamos el orden de los apartados desarrollados, pero adaptamos y modificamos algunas categorías de preguntas para recabar mayor información específica sobre nuestro objeto de estudio, las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN).

6.3.2.2. Entrevista semiestructurada

La explicación de este instrumento metodológico lo recogemos en el apartado anterior, en instrumentos de la demanda como explicamos al principio de ese apartado según la diferente bibliografía. No obstante, debemos recalcar que también utilizamos la valoración de diferentes jueces expertos para el diseño y construcción definitivo de la entrevista semiestructurada para la oferta.

Tabla 8. *Jueces expertos e instrumento entrevista semiestructurada oferta.* Fuente propia

Juez experto	Grado de formación	Tiempo de dedicación
Dra. A.L.G.	Dra. en Geografía	Más de 10 años
Dr. A.A.	Dr. en Estadística	Más de 10 años
Dr. J.G.	Doctor en Turismo	Más de 20 años
Dr. S.A.	Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el deporte	Más de 5 años
Dr. E.I.	Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el deporte	Menos de 5 años

En cuanto a la elaboración de las preguntas de la entrevista semiestructurada, la basamos en una serie de dimensiones que se transforman a la vez en subdimensiones o subpreguntas.

Para la elaboración de la entrevista he construido 4 dimensiones que voy a aplicar a los diferentes actores del contexto altoempordanés para recabar información sobre que papel juegan estas instituciones en base a los al objetivo de estudio y los objetivos propuestos como preguntas de la investigación.

Para encuadrar las dimensiones de las preguntas hemos utilizado además del marco teórico diversos conceptos que exponemos a continuación:

- la gestión de productos turísticos en base a la oferta y desarrollo de un territorio.(Merinero & Pulido 2009)
- The social network theory, (Scott, 2000)
- Las redes de actores locales como elementos claves del desarrollo local. Aportaciones desde la antropología y teoría del desarrollo (Gómez, 2009)
- Neither market, nor hierarchy (Powell, 1990)

- The role, use and activation of strong and weak network ties: a qualitative analysis (Jack, 2005)
- Interorganizational cooperation in sport tourism (Wäsche & Woll, 2015)
- Sistema productivo turístico y desarrollo local (Varisco, 2013)
- Conceptos desarrollados a lo largo del marco teórico a través de diferentes autores como *Regional Innovation System, Gobernanza, networks y stakeholders*.

Finalmente las dimensiones para abordar las preguntas han sido las siguientes, y que explicamos a continuación.

Utilizamos cuatro preguntas encuadrando a las diferentes dimensiones, con subpreguntas que a la vez generan diferentes indicadores.

- Dimensión histórica

Como indicadores utilizamos: objetivos empresariales, acciones empresariales de pasado, acciones empresariales de presente y acciones empresariales de futuro que serán diferentes para cada actor concreto sobre su posicionamiento en el turismo, y en concreto sobre el turismo de AFAN.

- Dimensión socioeconómica

Como indicadores utilizaremos la planificación, la articulación y creación del producto o servicio, la promoción, comercialización y gestión del producto o servicio, o del destino si hablamos de la propia administración pública.

Asimismo también utilizaremos La planificación y desarrollo de proyectos, recursos humanos y económicos, tipo de relación institucional (estratégica, organizativa, burocrático-administrativa etc.), temporalidad de colaboración (puntual, de largo recorrido etc.)

- Dimensión relacional

En los indicadores utilizaremos tipo de colaboración o cooperación (no cooperación, cooperación solo para información, cooperación informal, cooperación formal, socios colaboradores) barreras en la colaboración (competencia entre actores, exp. negativas previas, costes, burocracia, objetivos y estrategias incompatibles etc.)

- Dimensión turística de prácticas de AFAN

Para los indicadores de esta dimensión, buscamos preguntar diferentes preguntas, que relacionaran directamente el objeto de estudio las prácticas de AFAN en el turismo del Alt Empordà, con la entidad en cuestión. También buscamos la percepción que tenía cada entidad sobre el desarrollo y gestión de esta tipología de prácticas en la comarca, y su propia aportación en cuanto a la visión de gestión que deberían tener.

6.3.2.3. Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad individual permite al entrevistador hurgar profundamente dentro de problemas y cuestiones según DiCicco-Bloom & Cabtree (2006). Para Taylor & Bogdan (2008) estas entrevistas en contraposición con las entrevistas estructuradas tienen una naturaleza cualitativa y son flexibles y dinámicas. También según los autores este tipo de entrevistas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Además apuntan que estas entrevistas se dirigen hacia la comprensión de perspectivas que tienen los informantes sobre sus vidas, situaciones o experiencias expresadas en sus propias palabras. Los mismos consideran que es una conversación entre iguales, y no un intercambio formal de preguntas y respuestas. El entrevistador en este caso establece un *rapport* o resumen de la temática en que va a consistir la entrevista con los informantes.

6.3.3. Protocolo y procedimientos

6.3.3.1. Entrevista estructurada

En la entrevista estructurada, por tener diferentes apartados y ser relativamente larga, procedimos a explicar de forma genérica durante 5 minutos las diferentes partes de las que esta constaba para que el sujeto entrevistado se hiciera una idea general y empezara a proyectar en su mente las respuestas y orden de clasificación. Las respuestas eran concisas y claras para generar una respuesta clara y corta sin generar dudas.

Una vez acabamos preguntamos si tenía alguna duda para solventarla, y en caso contrario nos dispusimos a empezar la entrevista directamente. El tiempo establecido para acabar era relativo al sujeto entrevistado ya que en sus respuestas él era quien marcaba el ritmo en caso de querer puntualizar, preguntar o aportar dudas durante la entrevista.

El procedimiento para recoger los datos fue mediante el ordenador portátil *Macbook Air*, en el que fuimos apuntando las respuestas mientras se iban generando. Si teníamos alguna duda

como entrevistadores acerca de la respuesta, rogábamos volver a contestarla más despacio para tomar cuenta y escribirla convenientemente.

6.3.3.2. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada consistió en explicar de forma objetiva las diferentes dimensiones que tratamos sobre el objeto de estudio considerado a través de las diferentes dimensiones y preguntas preparadas, para que el sujeto entrevistado pudiera hacerse una idea y una visualización de la entrevista. Para tal proceso estuvimos de 5 a 10 minutos explicando y respondiendo dudas que pudieran surgir.

Para recoger los datos utilizamos dos software, el Smartphone Samsung Galaxy, y un software de grabación mediante el ordenador portátil *Macbook Air*.

6.3.4. Análisis de la oferta del turismo y del turismo de prácticas de AFAN

6.3.4.1. Entrevista estructurada

Sobre la entrevista inicial de Ana Maria Luque Gil (2003), respetamos todas las dimensiones de la entrevista, que son los siguientes:

- 1) Datos relacionados con la entidad
- 2) Datos relacionados con la oferta y localización de las actividades físicas
- 3) Demanda turística de las actividades
- 4) Promoción y comercialización del producto turístico
- 5) Futuro del sector turístico-deportivo en base a: Potencialidades y Problemáticas

Pero asimismo sobre esas dimensiones planteadas formulamos dentro de los apartados adaptaciones en base a un enfoque sobre el objeto de estudio las Actividades Físicas de Aventura en el medio natural en el turismo de la comarca del Alt Empordà.

Modificaciones realizadas al respecto:

En el apartado 3 de demanda, hemos definido otra clasificación mejor adaptada al perfil de practicante de turismo de prácticas de AFAN, y la hemos clasificado de la siguiente manera:

Turismo joven (entre 18 y 35 años), Turismo adulto (entre 35 y 50 años), Turismo senior activo (entre 50 y 65 años), y turismo especializado en base a las prácticas de AFAN terrestres, acuáticas o aéreas.

En la valoración de la dimensión *futuro del sector turístico: potencialidades y problemáticas*. La autora original A.L.Gil genera una serie de subrespuestas o subcategorías relacionadas propiamente a la realidad del territorio andaluz para situar a su entrevistado de cara a la búsqueda de respuestas posteriores formuladas en base a su objeto de estudio, el medio rural andaluz en este caso. Para nuestro caso, decidimos generar una batería de subrespuestas para situar al sujeto entrevistado sobre la comarca del Alt Empordà, y que fueron extraídas y referenciadas desde el *“Pla estratègic en l’àmbit del desenvolupament econòmic local i d’ocupació de l’Alt Empordà (Daleph, 2014)”*

6.3.4.2. Entrevista en profundidad

Una vez expuesta la pregunta que formulamos atendiendo al primer objetivo de nuestro estudio “Analizar las características y naturaleza del turismo del Alt Empordà”, ninguno de los jueces expertos contempló una reformulación de la misma, ya que entre otras cosas, expusimos a los mismos jueces que durante el transcurso de la entrevista en profundidad tendríamos preparada una batería de preguntas semiestructuradas sobre el turismo, tanto para redirigir nuestro objeto de estudio como para generar toda la información que fuera posible ofrecida por el propio entrevistado a lo largo de la entrevista.

La entrevista en profundidad consistió en generar una explicación sintética del enfoque y de la visión de la entrevista sobre el objeto de estudio. Durante unos minutos estuvimos dialogando con el entrevistado o informante sobre las consideraciones del estudio y sobre la magnitud y la posibilidad de la entrevista, ya que consideramos que era necesario comenzar a conseguir una interlocución distendida para ir cogiendo confianza y entrar en el hilo de la cuestión. Además comentamos antes de comenzar la entrevista que despejaríamos cualquier duda ofrecida, y que tendríamos preguntas secundarias que iríamos desarrollando a tenor de la entrevista, para fortalecer el cuerpo de información de la misma.

Para recoger los datos utilizamos dos sistemas inteligentes de información, un Samsung Galaxy y un software de grabación mediante el ordenador portátil MacBook Air.

6.3.4.3. Entrevista semiestructurada

En este caso después de la valoración de los jueces expertos hemos decidido hacer diferentes adaptaciones que nos permiten abordar el objeto de estudio y los objetivos de una forma más clara, concisa y a la vez para recabar la información que buscamos.

La pregunta 1, referente a la Dimensión histórica hemos modificado en su formulación el planteamiento inicial, en donde solo preguntábamos a la entidad concreta por sus acciones y objetivos pasados, presentes y futuros. Y hemos incidido en su dimensión en base al turismo, y en base a las prácticas de AFAN quedando establecida de la siguiente manera:

1) ¿Que papel ha desarrollado en el territorio del Alt Empordà en relación al fomento del turismo? Y de las prácticas de AFAN en el pasado, en el presente y hacia donde enfoca el futuro?

2) ¿Cuáles son los principales objetivos en relación al fomento del turismo de AFAN? Y acciones?

La pregunta 2 la hemos dejado absolutamente igual que estaba planteada en su dimensión socioeconómica

1) ¿Cuáles son los principales objetivos en relación al fomento del turismo de AFAN? Y acciones?

2)¿Podría explicar como ha planificado la oferta de su producto?

3)¿Podría explicar como ha desarrollado la articulación y creación del producto?

4)¿Podría explicar como ha desarrollado la promoción y comercialización del producto?

5)¿Podría explicar como ha desarrollado la gestión de su producto, o destino (comarca del Alt Empordà)

En referencia a la dimensión sociocultural, hemos cambiado la primera formulación genérica de sus preguntas sobre el desarrollo y creación de proyectos, por desarrollo y creación de proyectos de turismo de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà

1.¿Qué tipología de proyectos habéis desarrollado para la planificación y desarrollo del turismo de AFAN en el territorio del Alt Empordà? ¿Han sido Estratégicos, organizativos, culturales o de otro tipo?

2 ¿Habéis desarrollado proyectos con otras áreas, o actores de vuestra organización? ¿Y de vuestro entorno?

Respecto a la dimensión relacional hemos dividido dos partes, la relación según la que tratamos el network social analysis entre los diferentes actores, según el tipo de colaboración, y según las barreras surgidas en dicha colaboración además de las barreras surgidas en dicha relación.

1) Valora cuál y cómo ha sido la relación de colaboración con los actores administrativos del territorio.

2) Valora cuál y cómo ha sido la relación de colaboración con los actores territoriales del territorio

3) Valora cuál y cómo ha sido la relación de colaboración con los actores empresariales del territorio

4) Que tipo de relación ha desarrollado? Ha sido estratégica, organizativa, burocrático-administrativa? Y en cuanto a su temporalidad? Ha sido una colaboración puntual, temporal por proyectos o en el tiempo, circunstancial, de largo recorrido?

5) ¿Que tipo de colaboración ha desarrollado con los actores mostrados en el siguiente mapa de actores?

- No cooperación

- Cooperación solo para información

- Cooperación informal

- Cooperación formal

- Socios colaboradores

6) ¿Que barreras en la colaboración con los diferentes actores ha tenido?

Ha tenido barreras de qué tipo? (Ejemplos expuestos a continuación) y¿ porqué?

1) Experiencias negativas previas

2)Costes en los proyectos o en la colaboración

3)Burocracia y problemas administrativos

4)Objetivos y estrategias incompatibles

Etc.

Finalmente en cuanto a la dimensión turística de prácticas de AFAN, decidimos después de las consideraciones de los jueces transformar una pregunta abierta y quizá ambigua y que generaba menos información respecto al objeto de estudio, por una batería de preguntas que se enfocaran más atentamente sobre el objeto de estudio, ofreciendo finalmente las preguntas.

¿Cómo considera el papel que juegan las prácticas de AFAN en el desarrollo y transformación del territorio del Alt Empordà desde su entidad?

¿Cómo considera la gestión de las prácticas de AFAN desarrollada por todos los actores administrativos, territoriales y empresariales en el territorio del Alt Empordà?

¿Qué propone para una mejor gestión e implementación de las prácticas AFAN en el turismo de la comarca del Alt Empordà?

¿Cómo percibe la relación entre todos los actores (administr., territ., empres.) para el desarrollo de las prácticas de AFAN en el turismo de la comarca del Alt Empordà?

II. RESULTADOS

7. RESULTADOS

De la misma forma que hemos procedido en el diseño y análisis de la metodología, queremos diferenciar claramente los puntos que configuran nuestras dos partes del trabajo de campo realizado, fundamentados en la demanda y en la oferta del turismo de prácticas de AFAN. Así pues, también utilizaremos el mismo procedimiento para exponer los resultados, y siguiendo con el orden establecido en el punto anterior trataremos primero los resultados de la demanda y a continuación los resultados de la oferta.

7.1. Resultados de la demanda

7.1.2. cuestionario

Para desarrollar nuestro análisis descriptivo de la demanda en base a nuestro objeto de estudio hemos decidido utilizar el instrumento SPSS 22 como herramienta para obtener nuestros datos y resultados que interpretaremos en base a las frecuencias obtenidas de cada ítem o pregunta de valoración, escogiendo la moda como unidad significativa de tendencia central en las preguntas de corte cualitativo, y en las preguntas de valoración numérica cuantitativa utilizaremos las medidas de tendencia central media y desviación estándar o típica.

Previamente consideramos fundamental definir cuáles son las variables dependientes e independientes y las dimensiones que las conforman antes de exponer los resultados para que de esta forma sea más útil y cómodo revisar los resultados de nuestro estudio. Así pues, distinguiremos las variables en:

- Variables independientes: variables pertenecientes a la dimensión sociodemográfica: edad, sexo, situación familiar, profesión, formación y país de origen.
- Variables dependientes: variables que corresponden a las dimensiones motivacional, dimensión de prácticas de AFAN, dimensión empresarial con sus correspondientes variables: motivaciones del viaje, conocimiento y práctica de AFAN, lugares y razones de práctica etc, es decir todas aquellas preguntas o variables del cuestionario exceptuando las variables independientes.

7.1.2.1. Datos relativos a las variables independientes o sociodemográficas

Tabla 9. *Sexo*. Fuente SPSS

sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hombre	242	55,6	55,8	55,8
	mujer	192	44,1	44,2	100,0
	Total	434	99,8	100,0	
Perdidos	99,0	1	,2		
Total		435	100,0		

Según podemos comprobar el porcentaje de sexos es bastante parejo o equitativo, siendo el de mujeres inferior en un 10% aproximadamente.

Tabla 10. *Edad*. Fuente SPSS

edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-25	110	25,3	25,6	25,6
	26-35	122	28,0	28,4	54,0
	36-45	95	21,8	22,1	76,0
	46-55	67	15,4	15,6	91,6
	56-65	31	7,1	7,2	98,8
	Más de 65	5	1,1	1,2	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

Si observamos la edad, comprobamos que el perfil de turista activo es relativamente joven teniendo su mayor franja de edad entre 26 y 35 años con un 28%, siendo la segunda franja de edad la más joven entre 16 y 25 años con un 25,3%, siendo esta por cierto muy parecida a la franja comprendida entre los 36 y 45 años con un casi 22%.

Tabla 11. *Hijos*. Fuente SPSS

hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tengo	248	57,0	57,7	57,7
	1	53	12,2	12,3	70,0
	2	100	23,0	23,3	93,3
	3	25	5,7	5,8	99,1
	Más de 3	4	,9	,9	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

Si analizamos desde una perspectiva familiar al turismo activo, veremos que una gran mayoría no tiene hijos con un 57%, pero que si tienen el mayor porcentaje corresponde a 2 hijos con un 23% sobre el total de los turistas encuestados.

Tabla 12. *Profesión*. Fuente SPSS

profesion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tengo trabajo	46	10,6	12,2	12,2
	Autónomo/freelance	44	10,1	11,7	23,9
	Empresa privada	177	40,7	47,1	71,0
	Empresa pública	42	9,7	11,2	82,2
	Funcionario	33	7,6	8,8	91,0
	Empresario autónomo	34	7,8	9,0	100,0
	Total	376	86,4	100,0	
Perdidos	99,0	59	13,6		
Total		435	100,0		

En cuanto a la profesión, observamos mayoritariamente un perfil de turista activo que desempeña su vida laboral como asalariado en la empresa privada con un 40% respecto del total. A mucha distancia se sitúa el trabajador de empresa pública con casi un 10% del total representado.

Tabla 13. *Estudios*. Fuente SPSS

estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Primaria	13	3,0	3,1	3,1
Secundaria	72	16,6	17,3	20,5
Formación profesional	56	12,9	13,5	34,0
Estudios superiores	107	24,6	25,8	59,8
Est.superiores (2 o más)	57	13,1	13,7	73,5
Est.superiores (máster o posgrado)	91	20,9	21,9	95,4
Doctor universitario	19	4,4	4,6	100,0
Total	415	95,4	100,0	
Perdidos	20	4,6		
Total	435	100,0		

El perfil de formación obtenido es mayoritariamente de un turista activo con formación superior siendo superior al 60% respecto a la muestra total.

Tabla 14. *Nacionalidad*. Fuente SPSS

nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido España	154	35,4	35,6	35,6
Europa del Sur	21	4,8	4,8	40,4
Europa Central	235	54,0	54,3	94,7
Europa del Este	7	1,6	1,6	96,3
Asia	10	2,3	2,3	98,6
Africa	1	,2	,2	98,8
Suramérica	1	,2	,2	99,1
Norteamérica y Canadá	4	,9	,9	100,0
Total	433	99,5	100,0	
Perdidos	2	,5		
Total	435	100,0		

Respecto a la nacionalidad observamos que hay una mayoría de turistas activos que pertenecen a la zona de Europa Central (Alemania, Francia, Suiza etc.) con más de un 50% sobre el total. Y a continuación veríamos representados con un 35,4% a un perfil de turista activo autóctono, bien sea de España en general o del territorio de Cataluña. El resto de turistas activos tanto del continente americano, como africano o asiático no son representativos.

7.1.2.2. Datos relativos a las variables dependientes

7.1.2.2.1. Datos correspondientes a las motivaciones del viaje

Tabla 15. *Motiv.relax*. Fuente SPSS

motiv.relax

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	144	33,1	33,5	33,5
	No	286	65,7	66,5	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

Según las motivaciones del turista activo, más de un 30% afirma como válido el motivo de relax en su viaje.

Tabla 16. *Motiv.entorno*. Fuente SPSS

motiv.entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	102	23,4	23,7	23,7
	No	328	75,4	76,3	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

En cuanto a la decisión sobre el viaje, el motivo entorno a priori no es importante con algo menos de un 25% en la elección del turista.

Tabla 17. *Motiv.amigos*. Fuente SPSS

motiv.amigos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	50	11,5	11,6	11,6
	No	380	87,4	88,4	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

La motivación de amigos para la elección del viaje es exigua, pues solo cuenta con un 11,5% del total de turistas activos

Tabla 18. *Motiv.conoce gente*. Fuente SPSS

motiv. conoce.gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	6,0	6,0	6,0
	No	404	92,9	94,0	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

La motivación de elección de viaje fundamentada en conocer gente, no es una opción para el turista activo del Alt Empordà, con tan solo un 6% de acogida.

Tabla 19. *Motiv.sol y playa*. Fuente SPSS

motiv.sol y playa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	126	29,0	29,3	29,3
	No	304	69,9	70,7	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

La motivación de sol y playa, es una elección relativamente importante para los turistas activos en la comarca del Alt Empordà, con un 29% de elección.

Tabla 20. *Motiv.cultura* Fuente SPSS

motiv.cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	47	10,8	10,9	10,9
	No	383	88,0	89,1	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

En relación al interés por la cultura en la elección de viaje, tan solo un 10% se muestran partidarios, por lo tanto es una elección minoritaria.

Tabla 21. *Motiv.gastronomia*. Fuente SPSS

motiv.gastronomia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	43	9,9	10,0	10,0
	No	387	89,0	90,0	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

Con un porcentaje muy similar al anterior, la elección del turismo gastronómico es minoritario con un 10% de acogida entre los turistas activos.

Tabla 22. *Motiv.vacaciones*. Fuente SPSS

motiv.vacaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	104	23,9	24,2	24,2
	No	326	74,9	75,8	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

La opción vacaciones como motivación de viaje, no es una opción de esta tipología de turista activo. Consideramos según el marco teórico que este tipo de turista busca normalmente la experiencia y la vivencia en su viaje más allá de pacer o sentirse en un momento de vacaciones, más típico del modelo turístico fordista.

Tabla 23. *Motiv.turismo deportivo*. Fuente SPSS

motiv.turismo deportivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	229	52,6	53,3	53,3
	No	201	46,2	46,7	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

La motivación de turismo deportivo ha sido contestado por más del 50% de los turistas respondientes, simbolizando que es en todo que en muchos de ellos es la primera elección de viaje.

Tabla 24. *Motiv.Salud*. Fuente SPSS

motiv. Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	12	2,8	2,8	2,8
	No	418	96,1	97,2	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

La asociación de turista activo, aunque podría ir ligado a motivos de salud, en este caso vemos que no hay ninguna asociación, pues apenas llega a un 3% el turista activo que afirma esta motivación en la elección del viaje.

Tabla 25. *Motiv.otros*. Fuente SPSS

motiv. Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	26	6,0	6,0	6,0
	No	404	92,9	94,0	100,0
	Total	430	98,9	100,0	
Perdidos	99,0	5	1,1		
Total		435	100,0		

Otros argumentos o motivos de viaje como respuesta es prácticamente nula en cuanto a respuestas.

7.1.2.2.2. Datos correspondientes a las dimensiones o ítems relacionados con las prácticas de AFAN

Tabla 26. *Motiv.conoces AFAN*. Fuente SPSS

conoces AFAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	329	75,6	78,1	78,1
	No	92	21,1	21,9	100,0
	Total	421	96,8	100,0	
Perdidos	99,0	14	3,2		
Total		435	100,0		

El perfil de turista activo, en su mayoría en un 75% conoce conceptualmente el significado de prácticas de AFAN enunciado por cierto en diferentes idiomas para facilitar la contestación

Tabla 27. *Practicas AFAN*. Fuente SPSS

Pract. AFAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si en mi país origen	103	23,7	25,1	25,1
	En mi país origen y vacaciones	242	55,6	59,0	84,1
	No em mi país de origen, si en vacaciones	41	9,4	10,0	94,1
	No en mi país de origen, no en vacaciones	24	5,5	5,9	100,0
	Total	410	94,3	100,0	
Perdidos	99,0	25	5,7		
Total		435	100,0		

Tabla 28. Regularidad de práctica de AFAN. Fuente SPSS

Regul. AFAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	9,2	10,0	10,0
	Semanalmente	124	28,5	30,8	40,8
	Mensualmente 1 o 2 días	56	12,9	13,9	54,7
	Mensualmente 3 o 4 días	31	7,1	7,7	62,4
	Mensualmente más de 5 días	15	3,4	3,7	66,2
	Anualmente 1 o 2 veces	71	16,3	17,7	83,8
	Anualmente 3 o 4 veces	40	9,2	10,0	93,8
	Anualmente más de 5 veces	25	5,7	6,2	100,0
	Total	402	92,4	100,0	
Perdidos	99,0	33	7,6		
Total		435	100,0		

El perfil de turista activo más representativo es aquel que practica AFAN semanalmente con un 29%. Después el perfil más representativo es aquél que practica AFAN mensualmente 1 o 2 días con un 13%, seguido del que solo practica AFAN anualmente 1 o 2 veces. Por tanto la medida de tendencia central o moda será de 29.

Tabla 29. *Porqué practica AFAN*. Fuente SPSS

Porqué AFAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	43	9,9	13,4	13,4
	Si Porqué	277	63,7	86,6	100,0
	Total	320	73,6	100,0	
Perdidos	99,0	115	26,4		
Total		435	100,0		

En este caso, la medida de tendencia central o moda queda representada con un valor de 55,6 representando el porcentaje de 55,6% refiriéndose a la categoría de respuesta “en mi país de origen y vacaciones”. Es decir que concebimos un perfil de turista activo que practica AFAN durante todo el año tanto dentro como fuera de su país de origen.

7.1.2.2.3. Datos procedentes a la variable de experiencia de prácticas de AFAN:

Tabla 30. *Experiencia precio*. Fuente SPSS

Exp. precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	2,8	3,4	3,4
	2	37	8,5	10,4	13,8
	3	150	34,5	42,3	56,1
	4	106	24,4	29,9	85,9
	5	50	11,5	14,1	100,0
	Total	355	81,6	100,0	
Perdidos	99,0	80	18,4		
Total		435	100,0		

Con un 34,5% como mayor porcentaje de los encuestados, nos muestra una respuesta de precio normal, aunque a poca distancia se sitúan con un 24,4% de respuestas aquellos turistas que consideran buen precio en la oferta de actividades AFAN.

Tabla 31. *Experiencia naturaleza*. Fuente SPSS

Exp. Natur

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	1,6	1,9	1,9
	3	53	12,2	14,6	16,6
	4	129	29,7	35,6	52,2
	5	173	39,8	47,8	100,0
	Total	362	83,2	100,0	
Perdidos	99,0	73	16,8		
Total		435	100,0		

En cuanto a la experiencia de prácticas AFAN con la naturaleza del Alt Empordà encontramos un considerable 39,8% con una valoración muy buena. Seguido de casi un 30% de buena. Por lo tanto reforzamos según el marco teórico los valores de las prácticas AFAN en cuanto al reencuentro hombre-naturaleza.

Tabla 32. *Experiencia precio*. Fuente SPSS

Exp. OFERTA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,6	,6
	2	24	5,5	7,3	8,0
	3	126	29,0	38,5	46,5
	4	112	25,7	34,3	80,7
	5	63	14,5	19,3	100,0
	Total	327	75,2	100,0	
Perdidos	99,0	108	24,8		
Total		435	100,0		

En este caso la valoración del precio en función de la oferta generada de prácticas de AFAN para el territorio del Alt Empordà tiene una valoración comprendida entre los valores de respuesta 3 con un 29% y 4 con un 25,7%. Por lo tanto la valoración es normal o buena en este caso.

Tabla 33. *Experiencia diversión prácticas AFAN*. Fuente SPSS

Exp. Div.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,6	,6
	2	5	1,1	1,4	2,0
	3	49	11,3	13,9	15,9
	4	132	30,3	37,5	53,4
	5	164	37,7	46,6	100,0
	Total	352	80,9	100,0	
Perdidos	99,0	83	19,1		
Total		435	100,0		

Analizando el valor diversión de prácticas de AFAN, observamos que en un 37,7% la valoración es muy buena o buena con un 30,3% de la valoración total.

Tabla 34. *Experiencia general*. Fuente SPSS

Exp. General

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	,9	1,1	1,1
	2	8	1,8	2,3	3,4
	3	61	14,0	17,4	20,8
	4	146	33,6	41,6	62,4
	5	132	30,3	37,6	100,0
	Total	351	80,7	100,0	
Perdidos	99,0	84	19,3		
Total		435	100,0		

Sintetizando, podemos decir que la experiencia general del viaje fundamentada en el desarrollo de prácticas de AFAN en el Alt Empordà, tanto en la apreciación de buena con un 33,6% como muy buena con un 30,3% son las dos valoraciones mayormente respondidas por los turistas. Por lo tanto una experiencia positiva o muy positiva se desprende a nivel general.

Análisis de la Media y desviación estándar de las preguntas con valoración cuantitativa:

Para valorar todos estos datos cuantitativos usaremos las medidas de estadística descriptiva media y desviación estándar para valorar la representatividad de los resultados que hemos obtenido según las respuestas.

Tabla 35. *Experiencias prácticas AFAN*. Fuente SPSS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Exp. PREU	355	1,0	5,0	3,408	,9681
Exp. Natur	362	2,0	5,0	4,293	,7859
Exp. OFERTA	327	1,0	5,0	3,642	,8950
Exp. Div.	352	1,0	5,0	4,281	,7974
Exp. General	351	1,0	5,0	4,123	,8548
N válido (por lista)	315				

La valoraciones respecto a la experiencia del turista con el precio, con un valor medio de 3,4, así como la valoración de la oferta pública y privada para practicar AFAN con un 3,64 las consideramos buenas aunque sin llegar a ser muy buenas. Por lo que representa a la experiencia de prácticas AFAN valorando la naturaleza, consideramos que es buena o muy buena con una valoración de la media de 4,3. Asimismo es destacable la respuesta del turista teniendo en cuenta la diversión con una valoración de 4,28 y la experiencia general de practicar AFAN con un 4,1.

7.1.2.2.4. Variable de Objetivo de prácticas AFAN del viaje

Tabla 36. *Objetivo viaje*. Fuente SPSS

Objetivo viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcent. acum.
Válido	Si principal motivo	123	28,3	37,3	37,3
	Si objetivo importante	99	22,8	30,0	67,3
	Si objetivo secundario	108	24,8	32,7	100,0
	Total	330	75,9	100,0	
Perdidos	99,0	105	24,1		
Total		435	100,0		

Las prácticas de AFAN son el motivo principal del viaje para el turista en un 28,3 como medida de tendencia central o moda. También debemos remarcar que en un 22,8%, y por tanto en segundo lugar, las prácticas de AFAN son un motivo importante del viaje, por lo tanto seguimos contrastando y reafirmando nuestras suposiciones con estos resultados, de que el perfil de turista es activo y con intencionabilidad explícita de viajar al Alt Empordà con el objetivo de practicar AFAN

7.1.2.2.5. Variable del lugar de prácticas de AFAN:

Tabla 37. *Belleza lugar practicar AFAN*. Fuente SPSS

Lugar pract. Belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,7	,8	,8
	2	8	1,8	2,0	2,8
	3	36	8,3	9,2	12,0
	4	132	30,3	33,7	45,7
	5	213	49,0	54,3	100,0
Total		392	90,1	100,0	
Perdidos	99,0	43	9,9		
Total		435	100,0		

En este caso encontramos una valoración de la mitad de los encuestados como muy buena con un 49%, precedida de una valoración buena con un 30,3%. Por lo tanto queda manifiestamente contrastada la belleza del Alt Empordà para practicar AFAN.

Tabla 38. *Variedad paisajística lugar*. Fuente SPSS

Lugar pract. Variedad paisajística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	12	2,8	3,1	3,6
	3	90	20,7	23,3	26,9
	4	146	33,6	37,7	64,6
	5	137	31,5	35,4	100,0
	Total	387	89,0	100,0	
Perdidos	99,0	48	11,0		
Total		435	100,0		

Cuanto a la variedad paisajística los valores más altos en las respuestas son de 33,6% para el valor 4 y de 31,5% para el valor 5. Por lo tanto podemos afirmar a tenor de las respuestas que existe una buena y muy buena valoración del Alt Empordà paisajísticamente hablando.

Tabla 39. *Paz lugar práctica AFAN*. Fuente SPSS

Lugar pract.paz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	,9	1,0	1,0
	2	14	3,2	3,6	4,7
	3	87	20,0	22,7	27,3
	4	140	32,2	36,5	63,8
	5	139	32,0	36,2	100,0
	Total	384	88,3	100,0	
Perdidos	99,0	51	11,7		
Total		435	100,0		

La valoración de lugar seguro se manifiesta también notablemente con una valoración de 32,2% para el valor 4, y seguido prácticamente igual por el valor 5 con un 32%. Siendo por lo tanto la medida de tendencia central o moda el valor 4 aunque percentualmente podríamos prácticamente decir que el Alt Empordà está bien considerado o muy bien considerado a nivel de seguridad para practicar prácticas de AFAN.

Tabla 40. Seguridad práctica AFAN lugar. Fuente SPSS

Lugar pract.seguro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	2,1	2,4	2,4
	3	74	17,0	20,1	22,5
	4	150	34,5	40,7	63,1
	5	136	31,3	36,9	100,0
	Total	369	84,8	100,0	
Perdidos	99,0	66	15,2		
Total		435	100,0		

Desde una perspectiva de seguridad proporcionada por las empresas en el desarrollo de las prácticas de AFAN se puede observar que hay una buena percepción de la misma con un 34,5% como valor más importante, seguido por una muy buena percepción con un 31,3% de valoración.

Tabla 41. Información para practicar AFAN. Fuente SPSS

Lugar pract.info

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	19	4,4	5,2	5,8
	3	120	27,6	33,0	38,7
	4	141	32,4	38,7	77,5
	5	82	18,9	22,5	100,0
	Total	364	83,7	100,0	
Perdidos	99,0	70	16,1		
	Sistema	1	,2		
	Total	71	16,3		
Total		435	100,0		

En cuanto a la información ofrecida por la propia comarca del Alt Empordà para desarrollar prácticas de AFAN, el mayor porcentaje de 32,4% pertenece al valor 4 y por tanto consideran que hay una buena información. Aunque cabe destacar que un 27,6% consideran que la información es suficiente o normal. Finalmente también debemos destacar que casi un 20% considera la información ofrecida para practicar AFAN como muy buena.

Tabla 42. Difusión para practicar AFAN . Fuente SPSS

Lugar pract.difusion

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,4	1,7	1,7
	2	32	7,4	9,0	10,7
	3	112	25,7	31,6	42,4
	4	133	30,6	37,6	79,9
	5	71	16,3	20,1	100,0
	Total	354	81,4	100,0	
Perdidos	99,0	81	18,6		
Total		435	100,0		

Según los resultados, observamos que la percepción de difusión de la información para practicar AFAN es percibida de forma muy similar con la información recibida. Podemos pues observar que el 30,6% de respuestas consideran que esta difusión es buena, seguido por un 25,7% que considera que es suficiente.

Tabla 43. *Variedad empresas AFAN*. Fuente SPSS

Lugar pract.variedad empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,6	,6
	2	21	4,8	6,2	6,8
	3	133	30,6	39,5	46,3
	4	123	28,3	36,5	82,8
	5	58	13,3	17,2	100,0
	Total	337	77,5	100,0	
Perdidos	99,0	98	22,5		
Total		435	100,0		

La percepción de variedad de empresas para practicar AFAN en el Alt Empordà es suficiente con un 30,6%, o buena con un 28,3%.

Tabla 44. *Competencia empresas AFAN*. Fuente SPSS

Lugar pract.compet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	1,1	1,5	1,5
	2	15	3,4	4,4	5,9
	3	107	24,6	31,4	37,2
	4	138	31,7	40,5	77,7
	5	76	17,5	22,3	100,0
	Total	341	78,4	100,0	
Perdidos	99,0	94	21,6		
Total		435	100,0		

El nivel de competencia de empresas de AFAN en el Alt Empordà tiene una valoración de suficiente por un 24,6% de los respondientes, de buena por un 31,7% de los mismos y de muy buena por un 17,5%.

Tabla 45. *Valoración precio.* Fuente SPSS

Lugar pract.precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	3,0	3,7	3,7
	2	22	5,1	6,3	10,1
	3	149	34,3	42,8	52,9
	4	123	28,3	35,3	88,2
	5	41	9,4	11,8	100,0
	Total	348	80,0	100,0	
Perdidos	99,0	87	20,0		
Total		435	100,0		

En este caso la valoración del precio atendiendo al lugar de prácticas, es muy parecida a la valoración que se hace del precio desde la pregunta o ítem experiencia AFAN relacionada con el precio. Por lo tanto hay una valoración del precio de normal o suficiente en un 34,3%, una valoración de buena por un 28,3%, y finalmente una valoración de muy buena o 9,4%.

Tabla 46. *Valoración general lugar de prácticas de AFAN.* Fuente SPSS

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Lugar pract. belleza	392	1,0	5,0	4,388	,7981
Lugar pract. variedad	387	1,0	5,0	4,044	,8701
Lugar pract.paz	384	1,0	5,0	4,031	,9107
Lugar pract.seguro	369	2,0	5,0	4,119	,8088
Lugar pract.info	364	1,0	5,0	3,775	,8744
Lugar pract.difusión	354	1,0	5,0	3,653	,9555
Lugar pract.variedad	337	1,0	5,0	3,635	,8593
Lugar pract.compet.	341	1,0	5,0	3,777	,8929
Lugar pract.precio	348	1,0	5,0	3,451	,9145

A través de los análisis estadísticos descriptivos, observamos que los cuatro primeros valores (señalados en negro) en cuanto a la valoración del lugar Alt Empordà como lugar de prácticas de AFAN tienen una valoración buena, siendo la belleza del entorno el valor más remarcable con una valoración más que buena con una media de 4,38. La valoración de medias superiores a 4 de la variedad que ofrece el lugar para práctica AFAN, así como su tranquilidad y la seguridad en las prácticas de AFAN, también refuerzan esta buena valoración del territorio como bueno e idóneo para practicar AFAN.

7.1.2.2.6. Variable número de prácticas AFAN del viaje

Tabla 47. *Nº de prácticas de AFAN*. Fuente SPSS

Nº practicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 sola AFAN	174	40,0	46,2	46,2
	2-3 AFAN	160	36,8	42,4	88,6
	Mas de 3 AFAN	43	9,9	11,4	100,0
	Total	377	86,7	100,0	
Perdidos	99,0	58	13,3		
Total		435	100,0		

De los turistas encuestados cabe remarcarse que es bastante parejo el número que viene a practicar 1 sola práctica de AFAN, siendo este en un 40% con el número de turistas que vienen a practicar de 2-3 prácticas de AFAN, con un porcentaje del 36,8%.

Así entendemos que quizá la práctica de AFAN en la empresa en la que les hemos encuestado sea la única práctica literal que desarrollan, concibiéndose como una experiencia o aventura del viaje en si misma como se refleja en la literatura de los destinos y atractivos turísticos según nuestro marco teórico. Finalmente también destacar que existe el perfil de turista muy activo con más de 3 prácticas AFAN aunque sea el menos común, pero si significativo con un porcentaje del 9,9%

7.1.2.3.5. Variable de intencionalidad de práctica de AFAN

Tabla 48. *Intención practica individual AFAN*. Fuente SPSS

Intención YO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	96	22,1	24,1	24,1
	No	303	69,7	75,9	100,0
	Total	399	91,7	100,0	
Perdidos	99,0	36	8,3		
Total		435	100,0		

En cuanto a la intención de práctica de AFAN vemos como en un porcentaje muy elevado, un 69,7%, es decir casi un 70% decide practicarla acompañado. Es un dato muy significativo, que nos indica si bien dentro del viaje, la experiencias de práctica de AFAN es el objetivo principal o uno de los principales, también es compartirla con todas las connotaciones que ello aporta. Además no debemos olvidar que un porcentaje de turistas de prácticas de AFAN relativamente alto era de carácter familiar.

Tabla 49. *Intención practicar acompañado AFAN*. Fuente SPSS

Intención Yo y acompañado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	106	24,4	26,6	26,6
	No	293	67,4	73,4	100,0
	Total	399	91,7	100,0	
Perdidos	99,0	36	8,3		
Total		435	100,0		

En esta respuesta vemos contradicción según la anterior respondida, por lo tanto debemos ser cautelosos al interpretarla, sin embargo los resultados de la respuesta anterior a priori se atesoran como más ciertos según el perfil de turista activo analizado.

Tabla 50. Intención practicar con empresa de AFAN del país del turista. Fuente SPSS

Intención empresa de mi país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	80	18,4	20,1	20,1
	No	319	73,3	79,9	100,0
	Total	399	91,7	100,0	
Perdidos	99,0	36	8,3		
Total		435	100,0		

Como podemos observar, un 73,3% de los turistas han respondido a favor de practicar AFAN con las propias empresas del Alt Empordà.

Tabla 51. Intención practicar empresa de aquí. Fuente SPSS

Intención empresa Aquí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	191	43,9	48,0	48,0
	No	207	47,6	52,0	100,0
	Total	398	91,5	100,0	
Perdidos	99,0	37	8,5		
Total		435	100,0		

En la intencionalidad de cómo practicar AFAN en el Alt Empordà, vemos en las respuestas que un 43,9% prefiere practicar con empresas de la región, mientras que un porcentaje superior 47,6% parece preferir con empresas externas, o quizá por cuenta propia, no lo podemos saber.

7.1.2.2.7. Variable de razones de practicar en la empresa de AFAN

Tabla 52. Razones oferta AFAN. Fuente SPSS

Razones OF.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,4	1,7	1,7
	2	16	3,7	4,7	6,4
	3	59	13,6	17,2	23,6
	4	153	35,2	44,6	68,2
	5	109	25,1	31,8	100,0
	Total	343	78,9	100,0	
Perdidos	99,0	92	21,1		
Total		435	100,0		

En cuanto a las razones derivadas de la oferta de prácticas de AFAN los turistas dan una respuesta buena con un 35,2%, seguida de muy buena con un 25,1%.

Tabla 53. Razones belleza . Fuente SPSS

Razones Belleza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	,9	1,2	1,2
	2	9	2,1	2,6	3,8
	3	40	9,2	11,6	15,4
	4	133	30,6	38,6	53,9
	5	159	36,6	46,1	100,0
	Total	345	79,3	100,0	
Perdidos	99,0	90	20,7		
Total		435	100,0		

En cuanto a la belleza podemos destacar claramente que el porcentaje más alto corresponde a muy buena con un 36,6%, seguido de buena con un 30,6%. Es un valor muy destacable y favorable a nivel de percepción del territorio del Alt Empordà para practicar AFAN.

Tabla 54. *Razones recomendación*. Fuente SPSS

Razones Recomend.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	29	6,7	8,8	8,8
	2	26	6,0	7,9	16,7
	3	62	14,3	18,8	35,5
	4	107	24,6	32,4	67,9
	5	106	24,4	32,1	100,0
	Total	330	75,9	100,0	
Perdidos	99,0	105	24,1		
Total		435	100,0		

La recomendación para practicar AFAN del territorio del Alt Empordà, es de buena en un porcentaje del 24,6%, y de muy buena en un 24,4%.

Tabla 55. *Razones competencia empresas de AFAN*. Fuente SPSS

Razones competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	1,8	2,4	2,4
	2	22	5,1	6,7	9,2
	3	64	14,7	19,6	28,7
	4	128	29,4	39,1	67,9
	5	105	24,1	32,1	100,0
	Total	327	75,2	100,0	
Perdidos	99,0	108	24,8		
Total		435	100,0		

Según las respuestas relacionadas con la competencia de las empresas AFAN observamos que están bien valoradas en un 29,4%, seguido de muy bien valoradas en un 24,1%.

Tabla 56. *Razones precio*. Fuente SPSS

Razones precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	2,8	3,5	3,5
	2	22	5,1	6,5	10,0
	3	109	25,1	32,2	42,2
	4	132	30,3	38,9	81,1
	5	64	14,7	18,9	100,0
	Total	339	77,9	100,0	
Perdidos	99,0	96	22,1		
Total		435	100,0		

Si observamos otra vez las razones de precio para practicar AFAN observamos que hay una valoración buena en un 30,3% y suficiente con un 25,1% de las respuestas.

Tabla 57. *Total de razones*. Fuente SPSS

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Razones OF.	343	1,0	5,0	4,000	,9145
Razones Bell.	345	1,0	5,0	4,258	,8491
Razones Recomend.	330	1,0	5,0	3,712	1,2397
Razones compet.	327	1,0	5,0	3,917	1,0012
Razones precio	339	1,0	5,0	3,631	,9774
N válido (por lista)	301				

Según el análisis descriptivo perteneciente a las razones de practicar AFAN en el Alt Empordà cabe destacarse especialmente las razones de belleza y de oferta con una buena valoración para escoger estas empresas de AFAN para practicar en el Alt Empordà. Con valoraciones que se acercan al valor

4 son todas las demás: recomendación, competencia y precio. Y que podríamos considerar prácticamente también como buenas razones todas ellas.

7.1.2.2.8. Razones valoración de la apreciación de la oferta de la empresa de AFAN

Tabla 58 .Apreciación oferta de AFAN. Fuente SPSS

Aprec.OF.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	1,6	1,7	1,7
	3	64	14,7	15,6	17,3
	4	175	40,2	42,7	60,0
	5	164	37,7	40,0	100,0
	Total	410	94,3	100,0	
Perdidos	99,0	25	5,7		
Total		435	100,0		

Prácticamente el total de resultados en cuanto a la apreciación es de 4 para un 40,2% de los turistas activos respondientes, mientras que es de 5 para el 37,7%. Por lo tanto podemos desprender una buena y muy buena percepción de la oferta en las empresas de AFAN del territorio.

Tabla 59. Apreciación oferta, media y desviación estándar. Fuente SPSS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Aprec.OF.	410	2,0	5,0	4,210	,7628
N válido (por lista)	410				

Como podemos observar la valoración de la oferta empresarial de AFAN tiene una media superior a 4,2, considerándose como buena y destacable el hecho que el mínimo no baje de 2, reforzando por tanto esta buena valoración en cuanto a la oferta de AFAN.

7.1.2.2.9. Valoración de las características de las empresas de AFAN

Tabla 60. Valoración amabilidad técnicos de empresas de AFAN. Fuente SPSS

Val.Amab.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	2,1	2,3	2,3
	3	20	4,6	5,1	7,3
	4	118	27,1	29,8	37,1
	5	249	57,2	62,9	100,0
	Total	396	91,0	100,0	
Perdidos	99,0	39	9,0		
Total		435	100,0		

Este dato es muy remarcable, ya que el 57,2% de los turistas de prácticas AFAN responden de forma muy positiva la amabilidad de los técnicos de las empresas de AFAN considerándola como muy buena.

Tabla 61. Valoración atención técnicos de empresas de AFAN. Fuente SPSS

Val. Atenc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	2,1	2,3	2,3
	3	31	7,1	7,8	10,1
	4	120	27,6	30,2	40,3
	5	237	54,5	59,7	100,0
	Total	397	91,3	100,0	
Perdidos	99,0	38	8,7		
Total		435	100,0		

Con unos resultados prácticamente iguales a la anterior característica analizada, podemos afirmar que el 54,5% de los turistas activos consideran recibir una atención muy buena por parte de sus monitores o instructores de prácticas de AFAN.

Tabla 62. *Valoración trato técnicos de empresas de AFAN.* Fuente SPSS

Val Trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	7	1,6	1,8	1,8
	3	37	8,5	9,5	11,3
	4	119	27,4	30,5	41,8
	5	227	52,2	58,2	100,0
	Total	390	89,7	100,0	
Perdidos	99,0	45	10,3		
Total		435	100,0		

Con una valoración también muy buena, con un 57,2% los turistas de prácticas de AFAN valoran el trato recibido por los trabajadores, en este caso los técnicos con quienes desarrollan la actividad.

Tabla 63. *Valoración formación técnicos de empresas de AFAN.* Fuente SPSS

Val. Formac.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	11	2,5	2,8	2,8
	3	40	9,2	10,4	13,2
	4	113	26,0	29,3	42,5
	5	222	51,0	57,5	100,0
	Total	386	88,7	100,0	
Perdidos	99,0	49	11,3		
Total		435	100,0		

Con una valoración también muy buena de 51% los turistas activos responden en cuanto a la percepción de formación de los técnicos que desarrollan y dirigen las prácticas de AFAN en las empresas.

Tabla 64. *Valoración seguridad material usado empresas AFAN.* Fuente SPSS

Val.seg. material

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,2	,3	,3
	2	11	2,5	2,8	3,1
	3	38	8,7	9,8	12,9
	4	122	28,0	31,4	44,2
	5	217	49,9	55,8	100,0
	Total	389	89,4	100,0	
Perdidos	99,0	46	10,6		
Total		435	100,0		

La valoración y apreciación de seguridad como muy buena del material utilizado es del 50% prácticamente, siendo de buena en un 28% de los turistas que han respondido.

Tabla 65. *Valoración seguridad prácticas de AFAN.* Fuente SPSS

Val. Seg.pract.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,2	,3	,3
	2	8	1,8	2,1	2,3
	3	28	6,4	7,2	9,5
	4	121	27,8	31,2	40,7
	5	230	52,9	59,3	100,0
	Total	388	89,2	100,0	
Perdidos	99,0	47	10,8		
Total		435	100,0		

La valoración de seguridad en las prácticas de AFAN es de muy buena con un porcentaje del 52,9%.

Tabla 66. *Valoración calidad prácticas empresas de AFAN.* Fuente SPSS

Val.calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	6	1,4	1,6	1,6
	3	28	6,4	7,3	8,8
	4	138	31,7	35,8	44,6
	5	214	49,2	55,4	100,0
	Total	386	88,7	100,0	
Perdidos	99,0	49	11,3		
Total		435	100,0		

La valoración de calidad de las prácticas está considerada como muy buena según un 49,2% de los turistas de AFAN, y de buena por un 31,7% de los mismos.

Tabla 67. *Valoración diversidad de prácticas empresas de AFAN.* Fuente SPSS

Val.diversidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	7	1,6	1,9	2,4
	3	59	13,6	15,6	18,0
	4	152	34,9	40,2	58,2
	5	158	36,3	41,8	100,0
	Total	378	86,9	100,0	
Perdidos	99,0	57	13,1		
Total		435	100,0		

La percepción de diversidad de prácticas de AFAN de las empresas de AFAN del Alt Empordà es considerada buena en un 34,9% y de muy buena en un 36,3%.

Tabla 68. *Valoración diversión empresa de AFAN*. Fuente SPSS

Diversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	8	1,8	2,1	2,1
	3	40	9,2	10,6	12,7
	4	130	29,9	34,3	47,0
	5	201	46,2	53,0	100,0
	Total	379	87,1	100,0	
Perdidos	99,0	56	12,9		
Total		435	100,0		

La valoración de diversión en las empresas de AFAN es muy buena por un 46,2% de los turistas activos, siendo de buena por un 29,9% de los mismos.

Tabla 69. *Valoración oferta-precio empresas de AFAN*. Fuente SPSS

Val.rel.oferta Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,7	,8	,8
	2	13	3,0	3,5	4,3
	3	78	17,9	21,0	25,3
	4	153	35,2	41,1	66,4
	5	125	28,7	33,6	100,0
	Total	372	85,5	100,0	
Perdidos	99,0	63	14,5		
Total		435	100,0		

La valoración en relación a la oferta-precio recibida por parte de las empresas de AFAN del Alt Empordà es buena en un 35,2% de los casos y muy buena en un 28,7%.

Tabla 70. Valoración total empresas de AFAN. Fuente SPSS

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Val.Amab.	396	2,0	5,0	4,533	,6982
Val. Atenc.	397	2,0	5,0	4,474	,7368
Val Trato	390	2,0	5,0	4,451	,7392
Val. Formac.	386	2,0	5,0	4,415	,7890
Val.seg.infraestruct.	389	1,0	5,0	4,396	,7979
Val. Seg.pract.	388	1,0	5,0	4,472	,7413
Val.calidad.	386	2,0	5,0	4,451	,6980
Val.diversidad	378	1,0	5,0	4,209	,8086
Val.diversión	379	2,0	5,0	4,383	,7586
Val.rel.oferta Precio	372	1,0	5,0	4,032	,8712
N válido (por lista)	349				

Según los estadísticos descriptivos nos encontramos con unas valoraciones por encima de 4 en todas las medias para las empresas de AFAN que han participado en la muestra. Con unas medias superiores a 4,4 tenemos que destacar la valoración de la amabilidad, con una media de 4,53 de los trabajadores, técnicos o monitores siendo la valoración más alta por parte de los turistas practicantes. Es destacable una media de 4,47 para la atención recibida, de 4,45 para el trato también recibido o la valoración de la formación, que con una media de 4,41 nos indica que los turistas han valorado muy positivamente las instrucciones en el proceso de enseñanza de las condiciones de seguridad, de aspectos técnicos etc. durante la práctica, quedando refrendado por la valoración de la seguridad que tienen de la seguridad con un 4,47 de media. La valoración de la calidad también es alta con una media de 4,45, así como la de la diversión experimentada en las prácticas de AFAN ofrecida por las empresas con una media destacable de 4,38 muy remarcable. Así pues, concluimos que hay una buena o muy buena valoración para las empresas.

7.1.2.2.10. Variable de Recomendación de la empresa AFAN

Tabla 71 .Recomendación empresas de AFAN. Fuente SPSS

Recomienda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	393	90,3	98,3	98,3
	No	7	1,6	1,8	100,0
	Total	400	92,0	100,0	
Perdidos	99,0	35	8,0		
Total		435	100,0		

La gran mayoría de los encuestados con un 90,3% recomendarían en general la empresa de AFAN como empresa idónea para la realización de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà.

7.1.2.2.11. Variable de Volver a la empresa AFAN

Tabla 72.Volverá empresas de AFAN. Fuente SPSS

Volverá

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	347	79,8	90,1	90,1
	Si pero escojeré otra empresa AFAN	14	3,2	3,6	93,8
	Si pero practicaré por mi cuenta	12	2,8	3,1	96,9
	No	12	2,8	3,1	100,0
	Total	385	88,5	100,0	
Perdidos	99,0	50	11,5		
Total		435	100,0		

La respuesta Si, en un porcentaje cercano al 80% sería la respuesta que representa a la intención de volver a la misma empresa de AFAN por parte del turista activo en próximos viajes o vacaciones.

7.1.2.3. Pruebas de asociación de variables independientes

A continuación vamos a analizar las pruebas no paramétricas conocidas como chi cuadrado para los valores de los diferentes ítems o variables sociodemográficas, asociados a las diferentes variables del cuestionario, que nos aportan información de la asociación con la motivación del viaje, con la tipología de practicante, objetivo del viaje o intencionalidad de práctica.

Para evaluar el impacto de las prácticas de AFAN en el turismo de la comarca del Alt Empordà, hemos relacionado las distintas variables sociodemográficas sexo, edad, hijos, estudios y nacionalidad del cuestionario ofrecido con las variables de prácticas de Actividades Físicas de Aventura en el Medio Natural (AFAN), sin tener en cuenta la variable profesión por no considerar que fuera relevante. Teniendo en cuenta que supusimos que la variable estudios recodificada en estudios de primaria, estudios de secundaria, o estudios superiores si que tendría más incidencia en cuanto a resultados.

Para evaluar el impacto de las prácticas de AFAN en las variables sociodemográficas de la muestra del turismo en la comarca del Alt Empordà, hemos relacionado las propias variables sociodemográficas (variable independiente) que practican Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (variable dependiente), partiendo de las siguientes hipótesis:

- H0: Las variables son independientes
- H1: Las variables son dependientes

Para contrastar las hipótesis utilizamos la prueba de independencia del Chi-cuadrado, suponiendo que las variables categóricas sociodemográficas son independientes o no están asociadas, es decir que no existe ninguna relación entre ellas.

El objetivo de esta prueba es contrastar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor es mayor o igual que el Alfa (0,05) se acepta la hipótesis; pero si es menor, se rechaza. La obtención de los resultados sobre la verificación de la chi-cuadrado de estas hipótesis se realizó con el programa SPSS 22. Recogeremos mediante tablas el valor chi-cuadrado de Pearson y la significancia asintótica para las diferentes variables independientes.

7.1.2.3.1. Análisis de asociación entre las variables sociodemográficas con las variables cualitativas de prácticas AFAN

Utilizamos esta valoración entendiendo que las variables corresponden a muestras independientes en escala nominal, siendo la prueba de Chi cuadrado el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis. Además las tablas de contingencia que vamos a utilizar proceden del análisis de dos grupos con dos o más variables.

Después del análisis de datos hemos utilizado la *prueba test de Monte Carlo* con un nivel de confianza del 95%, para una $p=0,05$, para comprobar la significación de la Chi-cuadrado de Pearson, en aquellas tablas de contingencia que aún siendo significativa la chi-cuadrado tenían más de 1 casilla con un recuento menor que 5, para finalmente considerar las asociaciones entre las variables de muestras independientes.

Las variables independientes para esta prueba son las variables sociodemográficas siguientes:

- Sexo
- Hijos
- Nacionalidad

Por lo tanto, presentamos a continuación todas aquellas variables dependientes que se deben asociar a las variables independientes o sociodemográficas mediante tablas de contingencia que son las siguientes:

- 1) Motivaciones del viaje turístico al Alt Empordà
- 2) Realización de prácticas de AFAN por parte de los turistas en la comarca del Alt Empordà
- 3) Importancia de las prácticas de AFAN como objetivo del viaje turístico al Alt Empordà
- 4) Número de prácticas de AFAN practicadas por los turistas en la comarca del Alt Empordà
- 5) Intención de cómo practican AFAN en la comarca del Alt Empordà
- 6) Recomiendan la empresa de prácticas de AFAN del Alt Empordà
- 7) Volveran a practicar AFAN al Alt Empordà

Tabla 73. Variables sociodemográficas asociadas con motivaciones. Fuente SPSS

1) Var.sociodem Motivaciones	Sexo χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Edad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Hijos χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Estudios χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Nacionalidad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia
Relax	χ^2 = 0,080 P = 0,778	χ^2 = 10,371 P = 0,016	χ^2 = 4,993 P = 0,025	χ^2 = 0,050 P = 0,975	χ^2 = 4,615 P = 0,100
entorno	χ^2 = 4,156 P = 0,041	χ^2 = 0,466 P = 0,926	χ^2 = 0,014 P = 0,906	χ^2 = 1,612 P = 0,447	χ^2 = 19,016 P = 0,000
amigos	χ^2 = 0,040 P = 0,842	χ^2 = 0,254 P = 0,617	χ^2 = 0,006 P = 0,939	χ^2 = 0,541 P = 0,763	χ^2 = 0,487 P = 0,784
gente	χ^2 = 0,040 P = 0,842	χ^2 = 2,966 P = 0,397	χ^2 = 2,635 P = 0,105	χ^2 = 3,877 P = 0,144	χ^2 = 5,600 P = 0,061
Sol y playa	χ^2 = 1,821 P = 0,177	χ^2 = 14,811 P = 0,002	χ^2 = 3,384 P = 0,066	χ^2 = 3,492 P = 0,175	χ^2 = 15,910 P = 0,000
cultural	χ^2 = 1,735 P = 0,188	χ^2 = 0,611 P = 0,894	χ^2 = 0,005 P = 0,945	χ^2 = 2,074 P = 0,354	χ^2 = 7,003 P = 0,030
gastronomia	χ^2 = 0,419 P = 0,517	χ^2 = 2,013 P = 0,570	χ^2 = 0,254 P = 0,614	χ^2 = 1,850 P = 0,397	χ^2 = 2,330 P = 0,312
Vacaciones	χ^2 = 1,880 P = 0,170	χ^2 = 12,913 P = 0,005	χ^2 = 6,903 P = 0,009	χ^2 = 6,261 P = 0,044	χ^2 = 16,029 P = 0,000
Tur.deportivo	χ^2 = 0,001 P = 0,971	χ^2 = 4,670 P = 0,198	χ^2 = 0,857 P = 0,355	χ^2 = 1,846 P = 0,397	χ^2 = 21,948 P = 0,000
salud	χ^2 = 2,530 P = 0,112	χ^2 = 5,056 P = 0,168	χ^2 = 5,117 P = 0,024	χ^2 = 0,963 P = 0,618	χ^2 = 2,948 P = 0,229

Tabla 74. Variables sociodemográficas asociadas con variables Practicas AFAN? .Fuente SPSS

2) Var.sociodem. Variable AFAN	Sexo χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Edad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Hijos χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Estudios χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Nacionalidad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia
Practica AFAN	χ^2 = 1,116 P = 0,291	χ^2 = 5,339 P = 0,149	χ^2 = 0,091 P = 0,763	χ^2 = 518 P = 0,772	1,282 0,525

Tabla 75. Variables sociodemográficas asociadas con variables AFAN importancia del viaje.

Fuente SPSS

3)	Var.	Sexo	Edad	Hijos	Estudios	Nacionalidad
Sociodem.		$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia
Variable AFAN						
Importancia		$\chi^2 = 0,081$	$\chi^2 = 13,999$	$\chi^2 = 1,049$	$\chi^2 = 7,626$	$\chi^2 = 8,113$
Objetivo AFAN viaje		P= 0,960	P= 0,030	P= 0,592	P= 0,106	P= 0,088

Tabla 76. Variables sociodemográficas asociadas con el nº de prácticas AFAN. Fuente SPSS

4)	Var.	Sexo	Edad	Hijos	Estudios	Nacionalidad
Sociodem.		$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia
Variable AFAN						
Nº.Practicas		$\chi^2 = 0,477$	$\chi^2 = 10,896$	$\chi^2 = 0,941$	$\chi^2 = 18,512$	$\chi^2 = 2,647$
AFAN		P= 1,479	P= 0,092	P= 0,625	P= 0,001	P= 0,619

Tabla 77. Variables sociodemográficas asociadas con variables AFAN, cómo practica AFAN?. Fuente SPSS

5)	Var. sociodem.	Sexo	Edad	Hijos	Estudios	Nacionalidad
		$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia	$\chi^2 =$ CHI CUADR. P= Significancia
Variable AFAN						
Yo solo		$\chi^2 = 1,194$ P= 0,274	$\chi^2 = 21,839$ P= 0,000	$\chi^2 = 21,528$ P= 0,000	$\chi^2 = 2,501$ P= 0,286	$\chi^2 = 0,859$ P= 0,651
Yo acompañado		$\chi^2 = 0,030$ P= 0,862	$\chi^2 = 8,474$ P= 0,037	$\chi^2 = 0,281$ P= 0,596	$\chi^2 = 1,01$ P= 0,604	$\chi^2 = 19,262$ P= 0,000
Empresa mi país		$\chi^2 = 4,199$ P= 0,040	$\chi^2 = 6,863$ P= 0,076	$\chi^2 = 1,947$ P= 0,163	$\chi^2 = 0,374$ P= 0,829	$\chi^2 = 3,807$ P= 0,149
Empresa aquí		$\chi^2 = 4,936$ P= 0,026	$\chi^2 = 5,922$ P= 0,115	$\chi^2 = 4,032$ P= 0,045	$\chi^2 = 0,496$ P= 0,780	$\chi^2 = 6,344$ P= 0,042

Tabla 78. Variables sociodemográficas asociadas con variables AFAN, volverá a empresa de AFAN?

Fuente SPSS

6) Var.sociodemo. Variable AFAN	Sexo χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Edad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Hijos χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Estudios χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Nacionalidad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia
Recomienda	χ^2 = 0,732 P= 0,392	χ^2 = 4,941 P= 0,176	χ^2 = 2,364 P= 0,124	χ^2 = 3,468 P= 0,177	χ^2 = 4,870 P= 0,088

Tabla 79. Variables sociodemográficas asociadas con variables AFAN, recomienda la empresa de AFAN. Fuente SPSS

7) Var.sociodemo. Variable AFAN	Sexo χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Edad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Hijos χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Estudios χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia	Nacionalidad χ^2 = CHI CUADR. P= Significancia
Volverá	χ^2 = 0,187 P= 0,665	χ^2 = 8,184 P= 0,042	χ^2 = 9,208 P= 0,56	χ^2 = 9,677 P= 0,008	χ^2 = 1,159 P= 0,560

7.1.2.4.2. Asociación entre las variables sociodemográficas y las motivaciones del viaje de los turistas.

Según observamos en la tabla 73, para las variables sexo y edad no se cumple la hipótesis nula de independencia ya que la p es menor a 0,05, y por lo tanto podemos indicar que hay una asociación entre la diferencia de *edad* y el diferente *sexo* en relación a la *motivación del entorno*. Así pues para las diferentes edades y sexos hay una asociación con la motivación entorno como motivo del viaje. Vemos que según la nacionalidad también se rechaza la hipótesis nula de independencia y por lo tanto hay una asociación entre los turistas autóctonos y la mayoría de turistas europeos respecto a la *motivación entorno* como una de las motivaciones del viaje de turístico.

Así en la misma tabla, respecto a la variable motivo *sol y playa* vemos que se rechaza la hipótesis nula de variables independientes y por lo tanto también hay asociación para las cuatro categorías diferentes o grupos de edades en la asociación con esta variable motivacional, por otra parte históricamente todavía muy característica y dominante en el turismo estacional y de época estival

en zonas de playa. También vemos que se rechaza la hipótesis nula para aquellos turistas sin hijos o con hijos con la motivación sol y playa, y que por tanto hay una asociación entre los turistas familiares con los que no tienen hijos con este tipo de motivo de viaje. Además también se asocian las diferentes nacionalidades respecto al motivo sol y playa, rechazándose la hipótesis de independencia entre ellas.

La hipótesis nula de independencia de variables tampoco se cumple en esta tabla respecto a la variable *motivo vacaciones*, y por lo tanto hay una asociación generalizada de las diferentes variables sociodemográficas para esta motivación determinada. Así pues el motivo de viaje vacaciones está asociado entre los diferentes grupos de edad, entre los turistas familiares o los que no tienen hijos, para los diferentes niveles de formación de los turistas y entre las diferentes nacionalidades. Se entiende pues que la motivación vacaciones es afín a las diferentes tipos de variables sociodemográficas.

Finalmente decir que en la misma tabla tampoco se cumple la hipótesis nula de independencia de variables entre el turismo con hijos o sin hijos respecto a la motivación de salud, y por lo tanto decimos que hay una asociación entre el tipo de turismo con hijos y sin hijos con la variable de *motivación salud*.

7.1.2.4.3. Asociación entre las variables sociodemográficas y la práctica de AFAN de los turistas

Según la tabla 74, se cumple la hipótesis nula de independencia entre las variables sociodemográficas respecto al motivo de practicar AFAN, no hay asociación entre sexos, edades, hijos, formación o nacionalidad. Seguramente es normal que la práctica de AFAN sea diferente según los grupos de edades, o las cargas familiares del turista. Incluso a mayor nivel de formación el ocio activo sea un pretexto importante durante las vacaciones.

7.1.2.4.4. Asociación entre las variables sociodemográficas y la importancia de objetivo de practicas de AFAN del viaje

Para la tabla 75, hay una asociación entre la variable sociodemográfica grupos de edad para la variable importancia del objetivo de prácticas de AFAN del viaje, y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de independencia de variables.

7.1.2.4.5. Asociación entre las variables sociodemográficas y el nº de prácticas AFAN de los turistas

En el caso de la tabla 76 no se cumple la hipótesis nula de independencia entre la variable de los grupos de edad en asociación con el nº de prácticas de AFAN que vienen a practicar los turistas, habiendo una asociación entre los grupos. Es decir, que independientemente de las edades practican 1 sola actividad, de 2 a 3, o más de 3 prácticas AFAN.

7.1.2.4.6. Asociación entre las variables sociodemográficas y la intención de cómo practicar AFAN de los turistas

Para la tabla 77, no se cumple la hipótesis nula de independencia entre las variables sociodemográficas sexo, edad e hijos con la variable de practicar AFAN de forma solitaria. Es decir, que el turista que quiere desarrollar AFAN por si mismo y de forma autónoma, lo hará independientemente del sexo, las edades y de si tienen hijos o no.

Encontramos en la misma tabla 77 también asociación entre las variable sociodemográfica grupos de edad para la variable intención de practicar acompañado y por lo tanto no se cumple la hipótesis de variables independientes. También se asocian la variable nacionalidad con la intención de practicar acompañado, independientemente de la nacionalidad de los turistas, tanto los autóctonos como los extranjeros practican acompañados.

También encontramos asociación y por lo tanto refutamos la hipótesis nula de independencia entre la variable sexo, y la intención de practicar con una empresa externa normalmente del país del propio turista. Independientemente hombres y mujeres turistas extranjeros utilizan también esta fórmula para practicar AFAN.

Finalmente remarcar en la tabla 77, que hemos encontrado asociación en la variable sexo, hijos y nacionalidad con la variable practicar AFAN con una empresa de aquí. Es decir que la elección de empresas de aquí se asocian independientemente a hombres y mujeres tanto si tienen hijos o no, o si son autóctonos o extranjeros.

7.1.2.4.7. Asociación entre las variables sociodemográficas y la variable volverá a practicar AFAN en la empresa de AFAN

Para la tabla 78, refutamos la hipótesis nula de independencia, y decimos que hay asociación entre las variables sociodemográficas hijos, es decir de turistas sin hijos o con hijos con la variable volverán a practicar AFAN en el Alt Empordà. Cabe remarcar que el valor volverán se refiere tanto a la empresa de AFAN en cuestión, como a nivel particular, como en otra empresa. Por lo tanto independientemente de si tienen hijos o no, los turistas volverán a practicar AFAN en el Alt Empordà.

7.1.2.4.8. Asociación entre las variables sociodemográficas y la variable de recomendación de la empresa de AFAN

En la tabla 78 no hay asociación entre las variables sociodemográficas sexo, edad, hijos, estudios o nacionalidad con la variable recomendación de la empresa de AFAN. Por lo tanto, se cumple la hipótesis nula y las variables sexo, edad, hijos, estudios y nacionalidad no tienen relación entre ellas con el motivo o variable de recomendación de la empresa de AFAN.

7.1.2.5. Resultados en la realización de pruebas no paramétricas

7.1.2.5.1. Resultados para la comparación de dos 2 promedios para 2 muestras de variables independientes

Para la realización de estas pruebas hemos utilizado según la teoría expuesta sobre parametricidad, la prueba U de Man Whitney, para 2 muestras independientes que no cumplieran el criterio de normalidad o homeosticidad, como ya hemos remarcado. Según esta prueba hemos analizado los resultados en base a la significancia asintónica, según un valor $p < 0,05$.

Para la prueba no paramétrica relacionando variable sociodemográfica con experiencia no hemos encontrado significancia asintónica y por ello no presentamos los resultados mediante tabla.

Para la prueba no paramétrica que interrelaciona la variable sociodemográfica con el lugar de práctica hemos encontrado significancia asintónica en la interrelación entre sexo y belleza del lugar de práctica, sexo con variedad de práctica y sexo con paz en el lugar de práctica. Los resultados los expondremos a continuación de las tablas.

Tabla 80. Prueba no paramétrica variable sociodemográfica comparada con lugar de practica AFAN.

Fuente SPSS

Var.sociodem.	Sexo	Hijos	Estudios	Nacionalidad
Lugar práctica	Z promedio P= sign.asintótica	Z promedio P= sign.asintótica	Z promedio P= sign.asintótica	Z promedio P= sign.asintótica
Lugar práctica belleza	Z= -3,205 P= 0,001	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica variedad	Z= -2,797 P= 0,005	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica paz	Z= -3,030 P= 0,002	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica seguro	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica fac. información	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica difusión info	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica variedad	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica competencia	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Lugar de práctica precio	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= P=

Para la prueba no paramétrica variable sociodemográfica comparada con apreciación general oferta AFAN no hemos encontrado significancia asintótica.

Para la prueba no paramétrica que relaciona variable sociodemográfica comparada con razones empresas de AFAN no encontramos ningún resultado con significancia asintótica y por lo tanto no presentamos tabla.

Para la prueba no paramétrica que relaciona variable sociodemográfica comparada con valoración empresas de AFAN presentamos la siguiente tabla, con los siguientes resultados que expondremos posteriormente.

Tabla 81. Prueba no paramétrica variable sociodemográfica comparada con valoración empresas de AFAN. SPSS

Var.sociodemográficas	Sexo Z promedio P=sign.asintótica	Hijos Z promedio P=sign.asintótica	Estudios Z promedio P=sign.asintótica	Nacionalidad Z promedio P=sign.asintótica
Valor empresa AFAN				
Valor amabilidad	Z= P=	Z= -2,458 P= 0,014	Z= P=	Z= -2,441 P= 0,015
Valor atención	Z= P=	Z= -3,337 P= 0,001	Z= P=	Z= -2,894 P= 0,004
Valor trato	Z= P=	Z= -2,141 P= 0,032	Z= P=	Z= -3,556 P= 0,000
Valor formación	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= - 2,924 P= 0,003
Valor seguridad mat.deportivos	Z= -2,220 P= 0,026	Z= P=	Z= P=	Z= -4,198 P= 0,000
Valor seguridad prácticas dep.	Z= P=	Z= -2,331 P= 0,020	Z= P=	Z= -3,111 P= 0,002
Valor calidad	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= -2,029 P= 0,042
Valor diversidad	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= -2,768 P= 0,006
Valor diversion	Z= P=	Z= P=	Z= P=	Z= P=
Valor rel. oferta precio	Z= P=	Z= -3,009 P= 0,003	Z= P=	Z= P=

A partir de estos resultados podemos concluir respecto a la valoración entre los promedios de las variables independientes que no hay relación entre las experiencias de práctica de AFAN en el Alt Empordà con las variables sociodemográficas, es decir que independientemente del sexo, la edad, los hijos, los estudios y la nacionalidad las valoraciones de las experiencias desarrolladas son en la comarca del Alt Empordà son iguales, o similares.

Respecto a la relación entre la región o lugar del Alt Empordà como lugar de prácticas de AFAN tenemos que decir que hay diferencia en las valoraciones entre sexos, es decir que el lugar como sitio de belleza para la práctica es diferente ($Z = -3,205$, $p < 0,05$) entre hombres y mujeres, siendo más valorada por estas. De la misma forma hay una valoración diferente para el lugar como variedad de prácticas de AFAN según sexos, y por tanto es diferente ($Z = -2,797$, $p < 0,05$) para hombres y mujeres, siendo más valorada por ellas. Finalmente respecto al lugar como sitio de tranquilidad, también tiene una valoración diferente ($Z = -3,030$) para hombres que para mujeres, valorando mejor ellas. Finalmente y en cuanto a la diferencia entre sexos valorando la seguridad de los materiales deportivos es diferente ($Z = -2,220$, $p < 0,05$) entre hombres y mujeres, valorándolo mejor ellas. Cabe destacar que las valoraciones diferentes son muy parecidas según los rangos promedios de 3,3.

Comparando la relación para los turistas con hijos o sin hijos (variable hijos) encontramos según los resultados que no se aprecian diferencias respecto a las experiencias de prácticas de AFAN en el Alt Empordà para unos u otros. Tampoco se aprecian diferencias entre la variable hijos con la valoración del lugar para practicar AFAN, o la apreciación global de la oferta de AFAN en el Alt Empordà, valorada igual por los turistas con hijos o sin hijos.

Respecto a las Valoraciones de la empresa de AFAN, si que encontramos diferencias entre turistas con hijos o sin hijos. Para la variable amabilidad de la empresa AFAN hay diferencias ($Z = -2,458$, $p < 0,05$) entre turistas sin hijos mejor valorado que con hijos. Igualmente hay diferencias entre la variable hijos y la variable atención de la empresa AFAN siendo diferente la valoración ($Z = -3,337$, $p < 0,05$) entre turistas sin hijos, y con hijos siendo mejor valorada por estos últimos. También se valora diferencia respecto a la variable hijos con la variable trato de la empresa AFAN siendo diferente ($Z = -2,141$, $p < 0,05$) para turistas sin hijos y con hijos siendo mejor valorada por estos últimos. Finalmente la diferencia entre la valoración en la seguridad de las prácticas deportivas ($Z = -2,141$, $p < 0,05$) es también diferente y mejor valorada para los turistas con hijos que los que no tienen hijos.

7.1.2.5.2. Resultados para la comparación de los promedios para 3 muestras de variables independientes

En el supuesto siguiente, utilizaremos la prueba H Kruskal Wallis para explicar si encontramos diferencias entre las diferentes muestras de las variables independientes que comparamos. Para tal comparación realizaremos la prueba para todas las muestras de Kruskal Wallis, luego desarrollando

pruebas post hoc para encontrar cuales son las categorías que difieren entre ellas, teniendo en cuenta la significancia asintótica para una $p < 0,05$.

En las tablas que mostramos a continuación mostraremos la prueba H de Kruskal Wallis sin los resultados post-hoc. Los resultados post-hoc los reportaremos directamente y comentaremos en la valoración de los resultados finales. En las tablas de rangos de promedios rellenaremos las que tengan significancia asintótica para una $p < 0,05$. Para ellos tan solo mostraremos las tablas que presenten almenos una variable con significancia asintótica.

Prueba no paramétrica que compara las variables sociodemográficas edad y estudios con las experiencias. Mostramos la tabla a continuación.

Tabla 82. *Prueba no paramétrica variables sociodemográficas edad y estudios comparada con las experiencias.* Fuente:SPSS

Variables sociod.	Edad	Estudios Z promedio
Experiencia	P= sign.asintótica	P= sign.asintótica
Experiencia precio	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Experiencia naturaleza	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Experiencia oferta pública-privada	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Experiencia Diversidad	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Experiencia General	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 = 6,537$ P= 0,038

Prueba no paramétrica que compara las variables sociodemográficas edad y estudios con los lugares de práctica de AFAN, y que mostramos en la tabla de a continuación.

Tabla 83. Prueba no paramétrica variables sociodemográficas edad y estudios comparadas con lugares de práctica AFAN. Fuente:SPSS

Var.sociodem.	Edad	Estudios
Lugar práctica	Z promedio P= sign.asintótica	Z promedio P= sign.asintótica
Lugar práctica belleza	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica variedad	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica paz	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica seguro	$\chi^2 = 8,470$ P= 0,037	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica fac. información	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica difusión info	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica variedad	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica competencia	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=
Lugar de práctica precio	$\chi^2 =$ P=	$\chi^2 =$ P=

La prueba no paramétrica que relaciona las variables sociodemográficas edad y estudios con la apreciación de la oferta no muestran significancia.

La prueba no paramétrica que relaciona las variables sociodemográficas edad y estudios con las razones oferta, belleza, recomendación, competencia, razones precio no presentan ninguna significancia asintótica y por ello no mostramos tabla.

La prueba no paramétrica que relaciona las variables sociodemográficas edad y estudios con los valores de la empresa AFAN

Tabla 84. Prueba no paramétrica variables sociodemográficas comparadas con apreciación general oferta AFAN. Fuente: SPSS

Var.sociodemográficas	Edad P=sign.asintótica	Estudios Z promedio P=sign.asintótica
Valor empresa AFAN		
Valor amabilidad	$X^2 = 8,0$ P= 0,046	$X^2 = 8,158$ P= 0,017
Valor atención	$X^2 = 14,795$ P= 0,002	$X^2 = 8,276$ P= 0,016
Valor trato	$X^2 = 8,615$ P= 0,035	$X^2 =$ P=
Valor formación	$X^2 =$ P=	$X^2 =$ P=
Valor seguridad mat.deportivos	$X^2 =$ P=	$X^2 =$ P=
Valor seguridad prácticas dep.	$X^2 =$ P=	$X^2 =$ P=
Valor calidad	$X^2 =$ P=	$X^2 =$ P=
Valor diversidad	$X^2 =$ P=	$X^2 = 19,689$ P= 0,000
Valor diversion	$X^2 =$ P=	$X^2 =$ P=
Valor rel.oferta precio	$X^2 =$ P=	$X^2 =$ P=

Una vez hallamos estos resultados para la prueba H Kruskal Wallis, desarrollamos las pruebas post hoc (tablas que aquí no mostraremos) para poder reportar finalmente entre que grupos se hallan las diferencias en las muestras entre las variables que han resultado significativas.

Para la variable sociodemográfica independiente de la edad, encontramos diferencias significativas entre el grupo 1 (edades comprendidas entre 16 y 25 años) y el grupo 2 (edades comprendidas entre 26 y 35 años), para la variable amabilidad de la empresa AFAN. También encontramos diferencias respecto a la valoración de la atención recibida y el trato recibido entre los grupos 1 y 2, así como en la valoración de la seguridad del material deportivo y la seguridad de prácticas, la valoración de la calidad de la empresa AFAN .

Entre el grupo 1 y el grupo 3 encontramos diferencias en cuanto a las razones de recomendación, es decir que el venir recomendados a la empresa por recomendación es evidente para el tercer grupo de edades comprendidas entre 36 y 45 años. También encontramos diferencias en la valoración de la amabilidad, siendo este tercer grupo de edades más sensible a tal valoración, como también con las valoraciones de atención y trato de los trabajadores o técnicos, o sobre la valoración de la seguridad de las prácticas, un motivo importante especialmente más sensible en edades mayores. La valoración de la calidad también es relativamente mejor percibida por este grupo entre 36 y 45 años.

Entre el grupo 1 y el grupo 4 de edad (edades desde 45 años en adelante) también se valoran de igual forma las anteriores variables, menos la calidad que no es apreciada de forma diferente entre ambos grupos. Si en cambio la variable relación oferta-precio que es valorada diferente y significativamente mejor por parte del grupo 4, entendemos que con una posición laboral asentada, que por el grupo 1 que es un grupo en edad todavía de formación, especialmente aquellos que son más jóvenes de 20 años.

Entre el grupo 2 de edad y el grupo 3, tan solo encontramos una diferencia en la valoración de las razones de la buena oferta de prácticas por las cuales vienen a esta empresa para practicar AFAN, en donde el grupo de mayor edad lo valoran mejor.

Entre el grupo 2 de edad y el grupo 4 de mayor edad tan solo se aprecian diferencias de mejor valoración respecto a la competencia de empresas AFAN en el Alt Empordà, así como la valoración del precio de las empresas de AFAN de forma general, siendo mejores valoraciones las del grupo 4. Finalmente entre el grupo 3 y el grupo 4 de edad no encontramos ninguna diferencia respecto a todas las valoraciones anteriores.

Para el grupo variable independiente estudios, encontramos diferencias entre el grupo 1 (con estudios de primaria), el grupo 2 (con estudios de secundaria), y el grupo 3 (con estudios superiores), una vez desarrolladas las pruebas *post hoc*. El grupo 2 con estudios secundarios valora más y por tanto se diferencia respecto el grupo 1 en las valoraciones de amabilidad, atención y diversidad de la empresa AFAN escogida por los turistas. Siendo especialmente la valoración de la diversidad de actividades mucho mejor valorada por el grupo con estudios secundarios.

En las valoraciones entre los grupos de estudios de primaria y estudios superiores hay diferencia y por tanto mejor valoración por parte de este último grupo respecto a la experiencia general de prácticas de AFAN en la región del Alt Empordà. Las valoraciones respecto a la amabilidad, y la atención de los trabajadores o monitores también está mejor valorada por parte del grupo con estudios superiores, así como la valoración de la diversidad en donde la diferencia se hace más notable. Y finalmente cabe anotarse la diferencia en la mejor valoración en cuanto a la diversidad de prácticas de AFAN para la empresa por parte del grupo de estudios secundarios respecto al grupo de estudios superiores, siendo significativamente diferente según la diferencia entre rangos.

7.1.2.6. Resultados de las preguntas abiertas del cuestionario

Este apartado nos sirve para complementar los resultados cuantitativos del cuestionario, ampliando de forma cualitativa y a través del análisis de preguntas abiertas, las cuáles nos servirán para recabar más información sobre la tipología o perfil del turista practicante de AFAN en la comarca del Alt Empordà. Al principio de este apartado, mostramos una tabla de dimensiones pertenecientes a las preguntas abiertas formuladas. Las respuestas obtenidas las hemos clasificado según variables y categorías de respuesta. A continuación mostraremos los resultados de las preguntas con los porcentajes de respuestas obtenidos, y con las figuras que simbolizan las categorías de respuesta.

Tabla 85. Dimensiones, variables y categorías de respuesta de las preguntas abiertas del cuestionario

Dimensiones	Variables o indicadores	Categorías de respuesta
1. Significación de las prácticas de AFAN	1.1. Deportes o actividades deportivas	1.1.1. Deportes al aire libre 1.1.2. Deportes en el medio natural 1.1.3. Deportes de riesgo
	1.2. Tipología de Actividades no deportivas	1.1.4. Actividades deportivas 1.2.1. Actividades físicas en la naturaleza 1.2.2. Actividades en la naturaleza (actividades de aventura,

		<p>organizadas por empresas etc.)</p> <p>1.2.3. Actividades físicas con connotaciones filosóficas o espirituales (actividades físicas para conectar, sentir, experimentar...)</p>
<p>2. Motivación/deseo para practicar AFAN (en el Alt Empordà)</p>	<p>2.1. Motivaciones de práctica en relación con el entorno</p> <p>2.2. Motivaciones de práctica en relación con el destino vacacional</p> <p>2.3. Motivaciones de práctica psicofisiológicas</p>	<p>2.1.1. Entorno y emociones</p> <p>2.1.2. Entorno y naturaleza</p> <p>2.1.3. Entorno y diversidad geográfica para practicar</p> <p>2.1.4. Entorno y excelencia geoclimática</p> <p>2.2.1. Destino vacacional y Confortabilidad/comodidad</p> <p>2.2.2. Destino vacacional y oferta cultural</p> <p>2.3.1. Salud</p> <p>2.3.2. Relax y bienestar</p>
<p>3. Tipología de prácticas de AFAN realizadas</p>	<p>3.1. Prácticas de AFAN de zona litoral</p> <p>3.2. Prácticas de AFAN de zona rural</p>	<p>3.1.1. Submarinismo</p> <p>3.1.2. Kayak</p> <p>3.1.3. Windsurf</p> <p>3.1.4. Kitesurf</p> <p>3.1.5. Motos de agua</p> <p>3.1.6. Snórkeling</p> <p>3.1.7. Paddle surf</p> <p>3.1.8. Natación en el mar</p> <p>3.1.9. Vela</p> <p>3.1.10. Surfing</p> <p>3.1.11. Cruceros</p> <p>3.1.12. Catamarán</p> <p>3.2.1. Paracaidismo</p> <p>3.2.2. Trekking</p> <p>3.2.3. Bicicleta todo terreno</p> <p>3.2.4. Trailrunning</p>

		3.2.5. Esquí náutico 3.2.6. Cicloturismo 3.2.7. Montañismo 3.2.8. Escalada 3.2.9. Descenso de barrancos 3.2.10. Aladelta 3.2.11. Wakeboard
--	--	--

Las preguntas abiertas son precedidas por la siguiente pregunta cerrada: *¿Conoces las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza?*, fué respondida por 421 de los 435 encuestados totales. De estos 421, el 78,1% respondieron afirmativamente. A partir de aquí realizamos 3 preguntas abiertas al respecto de las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza, para recabar más información respecto la tipología de turista de prácticas AFAN en la comarca del Alt Empordà. Así pues, en primer lugar, para empezar a pesquisar más información respecto a la demanda de prácticas de AFAN formulamos la siguiente pregunta abierta: *¿Te importaría explicar que quieren decir las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza?*.

Esta pregunta ha sido planteada en diferentes idiomas con los que hemos realizado los diferentes cuestionarios:

Catalán: *Activitats Físiques d’Aventura en el Medi Natural*

Francés: *Activités Physiques du pleine nature*

Inglés: *Outdoor adventure activities*

En segundo lugar realizamos una pregunta filtro, con respuesta de si o no y en caso afirmativo se preguntaba el porqué. La pregunta en cuestión relacionaba directamente las prácticas de AFAN y la comarca del Alt Empordà.

¿Desea practicar AFAN en la región del Alt Empordà? ¿Porqué?

Y en tercer lugar, queremos también analizar de todas aquellas respuestas referentes a las prácticas de AFAN que planean practicar los turistas durante su viaje a la comarca del Alt Empordà, a través de la pregunta abierta: *Cita las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza que has planeado practicar durante tu viaje al Alt Empordà*

A partir de aquí antes de entrar en los resultados o respuestas, mostramos los datos relativos al número de respuestas totales según preguntas observando su representatividad:

Pregunta 1. *¿Te importaría explicar que quieren decir Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza?* Obtenemos 199 respuestas, es decir un 46,27% del total de los encuestados.

Pregunta 2. *¿ Desea practicar AFAN en la región del Alt Empordà? No. Si, Porqué? .* 119 respuestas, un 27,35% de los encuestados.

Pregunta 3. *Cita las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza que has planeado practicar durante tu viaje al Alt Empordà.* Un 55,86% de los encuestados

7.1.2.6.1. Resultados de la pregunta 1 según dimensiones y variables

¿Te importaría explicar que quieren decir Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza?

Sobre la intención de recabar información sobre la percepción o conocimiento de los turistas encuestados respecto las prácticas de AFAN, lo primero que tenemos que destacar es una gran diversidad de tipos de respuestas, que nos permiten entender que hay una variada y diferente perspectiva respecto a qué son este tipo de prácticas para ellos, influenciados por factores socioculturales así como individuales como la edad, sexo, experiencia o vivencia, frecuencia de práctica etc.

Consideramos dividir las respuestas en base a diferentes variables con las que han definido a las prácticas AFAN, dependiendo si se ha citado el concepto deporte o actividad deportiva, el concepto actividad física en la naturaleza o el concepto actividades en la naturaleza.

- **Deportes o actividades deportivas:** Todas aquellas definiciones en donde el turista haya usado la palabra deporte, sola o combinándola con otras palabras. Ejemplos:

“deporte en el mar y en la naturaleza”, “hacer un deporte aprovechando las oportunidades con la naturaleza”, “deportes con un cierto riesgo”, “actividades deportivas que tienen lugar en el medio natural”, “deporte al aire libre en un entorno natural”, “deporte al aire libre”, “deporte en el entorno natural” etc.

- **Actividades físicas en la naturaleza:** Todas aquellas definiciones en donde el turista haya usado la palabra actividad o actividad física en la naturaleza, al aire libre, entorno o espacio natural. Ejemplos:

“actividades con esfuerzo físico gozando del entorno natural” submarinismo”, “esquí”, “vela” etc.

- **Actividades en la naturaleza:** Todas aquellas definiciones que utilizan el término actividad y naturaleza de una forma u otra sin mencionar el término actividad física específicamente.

Ejemplos:

“Actividades organizadas por empresas donde se potencia el espacio natural de la zona”

“Actividades en los que la Aventura se consigue en la naturaleza sin invadirla y con pocos medios ni instalaciones” etc.

- **Actividades físicas con connotación filosófica o espiritual:** Todas aquellas definiciones que aporten connotaciones relacionadas a filosofía de vida o de connotación espiritual.

“Para ver y sentir la naturaleza”, “explorar la naturaleza directamente haciendo actividad física”,

“cualquier tipo de actividad física y mental que te acerque a la naturaleza y te permita recuperar esa relación vital de energía con la tierra”, “Mayormente es un tiempo de relax para mi y a veces lo hago por adrenalina”

- **Nulas:** Todas aquellas definiciones que no utilicen los constructos deporte, o actividades físicas en la naturaleza, sin sentido relativo al término Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza. Ej:

“Pasear”, “no quedarse en casa”,

“Hacer al aire libre aquello que normalmente no haces”

Tabla 86. *Categorías de las prácticas de AFAN.* Fuente propia

Categorías	Porcentaje respuestas
Act. Deport. o deportes	48,3
Actividades físicas en la naturaleza	27,5
Actividades en la naturaleza	12,8
Act. o exp. espirituales	7,39
Nulas	4

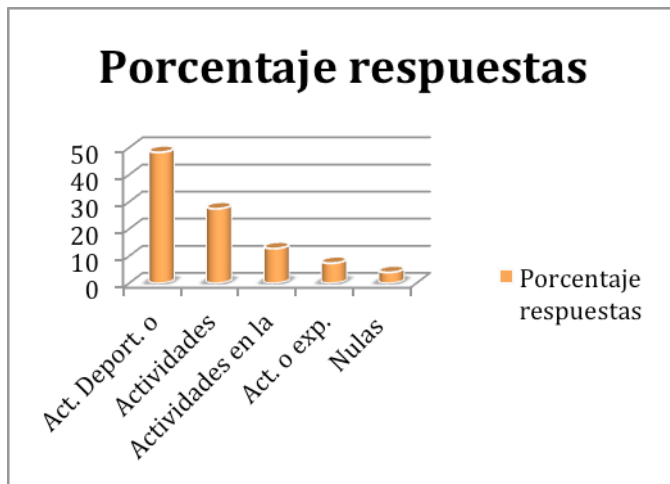


Figura 22. Categorías de las prácticas de AFAN. Fuente propia

Como podemos observar las respuestas mayoritarias pertenecen al concepto deporte o actividades deportivas, seguido de actividades físicas que se desarrollan según los turistas en el aire libre, entorno, naturaleza y demás.

7.1.2.6.2. Resultados de la pregunta 2

¿Desea practicar Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en la región del Alt Empordà?

Hemos dividido las respuestas según diferentes categorías respondidas que agrupamos de la siguiente manera

- Entorno (Relacionando emociones, naturaleza, territorio, lugar, región del Alt Empordà)
- Confortabilidad y comodidad (Relacionando términos de condiciones de confort y comodidad del turista)
- Diversidad y posibilidades de prácticas AFAN (Relacionando con las prácticas de AFAN en el Alt Empordà)
- Salud (Motivos que buscan los turistas de salud)
- Condiciones geoclimáticas idóneas (Relacionado las condiciones de la geografía y el clima del Alt Empordà)
- Destino vacacional (Relacionado con la elección del Alt Empordà como lugar vacacional)

Tabla 87. Categorías de la motivación de practicar AFAN. Fuente propia

Categorías	Porcentaje respuestas
Entorno	60,33
Confortabilidad y comodidad	7,4
Diversidad y posibilidades de AFAN	23,14
Salud	2,4
Condiciones geoclimáticas idoneas	9,91
Destino vacacional	4,95

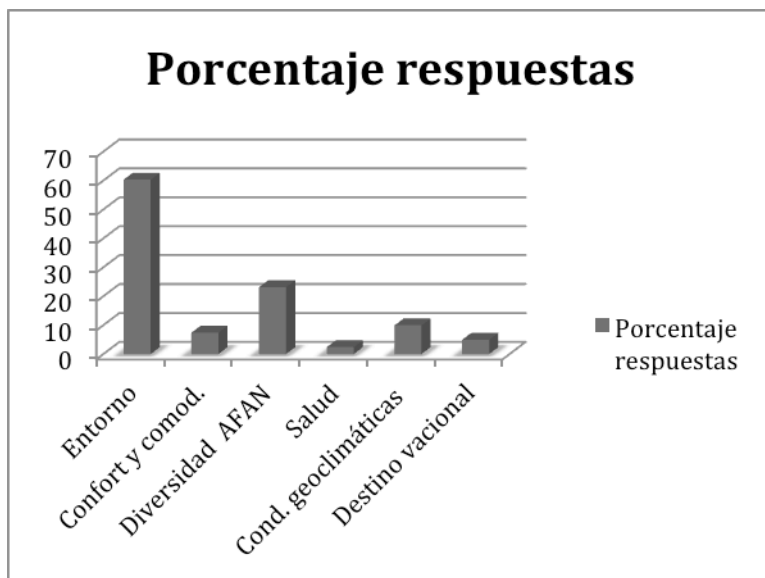


Figura 23. Categorías de la motivación de practicar AFAN

Las respuestas en base al entorno natural y el paisaje, juntamente con respuestas emocionales como me gusta, o disfruto, o conecto con el paisaje del Alt Empordà son con diferencia las opciones más respondidas. Seguidamente hay una valoración de territorio heterogéneo, y diverso que es contrastado en la buena valoración por parte de los turistas en la categoría de respuesta diversidad en cuanto a la valoración del lugar Alt Empordà como territorio de prácticas de AFAN.

7.1.2.6.3. Resultados de la pregunta 3

Cita las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza que has planeado practicar durante tu viaje al Alt Empordà

De todas las respuestas obtenidas que fueron 243, decidimos hacer un análisis de las prácticas AFAN que más citaron los turistas. La pregunta la realizamos en plural, queriendo recabar más información que la propia práctica que venían a desarrollar, entendiendo que el Alt Empordà ofrece

unas condiciones excepcionales para aprovechar el territorio combinando todo tipo de prácticas de actividades físicas de aventura en el medio natural. Aunque hubo turistas que respondieron tan solo a 1 práctica de AFAN que venían a realizar, debemos remarcar que un porcentaje muy significativo citó diferentes, más de 1 práctica de AFAN en sus respuestas.

Tabla 88. Total de las prácticas de AFAN demandadas en el Alt Empordà. Fuente propia

TOTAL AFAN	PORCENTAJE PRÁCTICAS AFAN		
Hípica	5,34		
Montañismo y alpinismo	1,64		
Watertreking	1,23		
Escalada	1,23		
Bicicleta todo terreno	5,76		
Senderismo y Trekking	12,57		
Running y trailrunning	2,88		
Descenso de barrancos	0,4		
Paracaidismo	18,51		
Ala delta	0,4		
Cicloturismo	1,64		
Esquí Náutico	2,46		
Wakeboard	0,4		
Moto de Agua	6,99		
Kitesurf	9,05		
Kayak	20,5		
Cruceros	2,05		
Natación en el mar	5,34		
Catamarán	0,4		
Submarinismo	50,61		
Snórkeling	6,17		
Surfing	2,46		
Windsurf	9,46		
Vela	4,93		
Paddle surf	5,34		
TOTAL AFAN	25	PORCENTAJE	100%

A partir de aquí, hemos querido destacar las 10 prácticas de AFAN más demandadas y las hemos representado en un gráfico de líneas en orden decreciente.

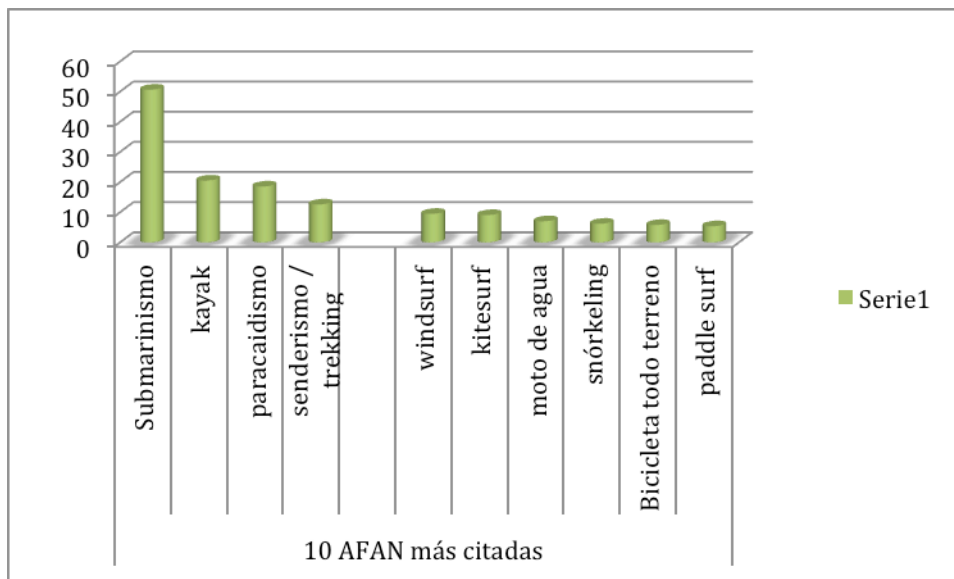


Figura 24. Las 10 prácticas de AFAN más demandadas en el Alt Empordà. Fuente propia

La práctica AFAN más demandada con diferencia, y de la que más empresas hay en la comarca es el submarinismo, teniendo una importancia y acogida de turistas de todas las edades, niveles y lugares. El kayak también tiene una gran aceptación de turistas y practicantes, y el paracaidismo por ser SKYDIVE una empresa de gran influencia y notoriedad a nivel mundial, junto a unas condiciones geoclimáticas excelentes. El senderismo y trekking son un clásico de prácticas de AFAN especialmente desde la impulsión del proyecto Pirinexus y Itinerannia, juntamente con la bicicleta de montaña. Y los deportes acuáticos windsurf con una larga tradición consolidada, y que poco a poco va siendo cogida por la práctica del kitesurf. El paddle surf ha empezado a tener mayor aceptación y las demás prácticas exceptuando las motos de agua y el snórkeling, propias del turismo también de sol y playa, son más subsidiarias.

Finalmente, hemos clasificado en los dos gráficos a continuación las prácticas de AFAN realizadas en la zona litoral, y las prácticas de AFAN realizadas en la zona rural también en orden decreciente. En el caso de las prácticas acuáticas de esquí náutico y wakeboard tenemos que señalar que solo se pueden desarrollar en zonas con permiso convenientemente reguladas y que por lo tanto se desarrollan en el interior o “zona rural” del Alt Empordà, en este caso en el pantano de Darnius, o el lago de Ventalló.

Prácticas AFAN de zona rural:

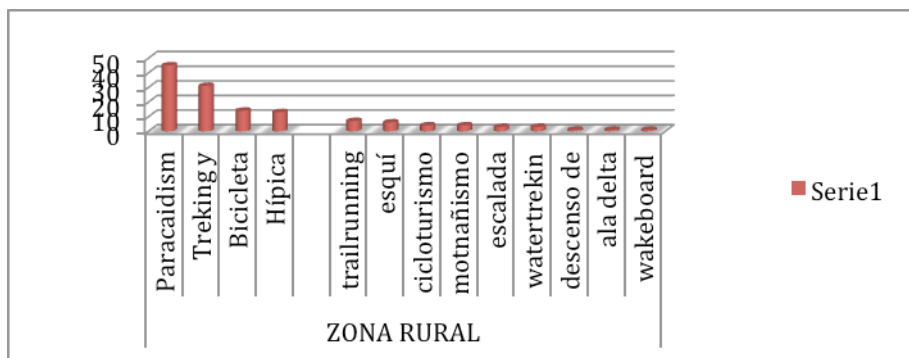


Figura 25. Las prácticas de AFAN demandadas de la zona rural. Fuente propia

Prácticas AFAN de zona litoral:

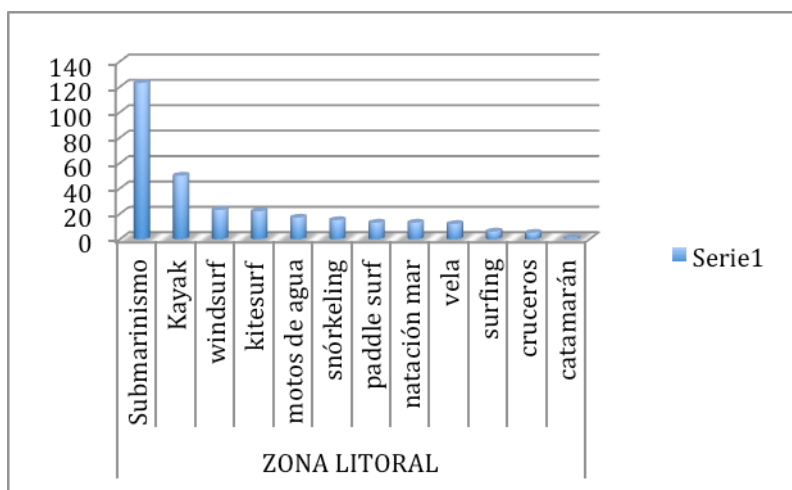


Figura 26. Las prácticas de AFAN demandadas de la zona litoral. Fuente propia

7.1.2.7. Resultados de la Encuesta SERVPERF

Para la encuesta adaptada sobre el modelo SERVPERF, vamos a tratar la escala de Likert en donde preguntamos a los 11 turistas encuestados según la valoración (1 “muy en desacuerdo”, a 7 “muy de acuerdo”) basada en un análisis cualitativo de las diferentes categorías que analizamos de una encuesta de la calidad de bienes y servicios adaptadas a una empresa de prácticas de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN).

Para esta valoración utilizaremos un análisis de las frecuencias de cada categoría, realizando un análisis de las medias como medida descriptiva de la tendencia central, para averiguar qué valores sobre 7 se veían reflejados en las percepciones de los clientes o turistas después de la realización de las prácticas de AFAN.

Tabla 89. *Tabla adaptada del modelo SERPVPERF para empresas de AFAN.* Fuente propia

Categorías	Porcentaje Valor 4 en E. Likert	Porcentaje Valor 5 en E. Likert	Porcentaje Valor 6 en E. Likert	Porcentaje Valor 7 en E. Likert	Valores Medios
Equipos modernos	9,1	27,3	9,1	54,5	6,09
Instalaciones atractivas	9,1	36,4	36,4	9,1	5,63
Empleados pulcros	9,1	9,1	9,1	72,7	6,45
Materiales atractivos	9,1	27,3	18,2	45,5	6
Técnicos cumplidores	9,1	0	36,4	54,5	6,36
Técnicos buenos en 1ª instrucción	0	9,1	9,1	81,8	6,72
Técnicos solucionadores	9,1	9,1	9,1	72,7	6,45
Técnicos puntuales	0	0	27,3	72,7	6,72
Técnicos no erráticos	9,1	0	27,3	63,6	6,45
Técnicos explicativos	0	18,2	36,4	45,5	6,27
Técnicos eficientes	0	27,3	18,2	54,5	6,27
Técnicos proactivos	0	18,2	9,1	72,7	6,54
Técnicos facilitadores	0	9,1	27,3	63,6	6,54
Técnicos de confianza	9,1	0	27,3	63,6	6,45
Técnicos seguros	0	18,2	9,1	72,7	6,54
Técnicos amables	0	9,1	18,2	72,7	6,63
Técnicos at.individualizada	0	27,3	0	72,7	6,45
Empresa de horarios adecuados	0	27,3	9,1	63,6	6,36
Técnicos at.personalizada	0	18,2	18,2	63,6	6,45
Técnicos preocupados	0	18,2	27,3	54,5	6,36
Técnico necesidades espec.	9,1	0	18,2	72,7	6,54

Después de la valoración de los diferentes ítems pertenecientes a las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, elaboramos un gráfico de línea para valorar la tendencia central de los valores comprendidos en la escala de 1 a 7, de la cuál fueron valorados desde 4 a 7 puntos respectivamente.

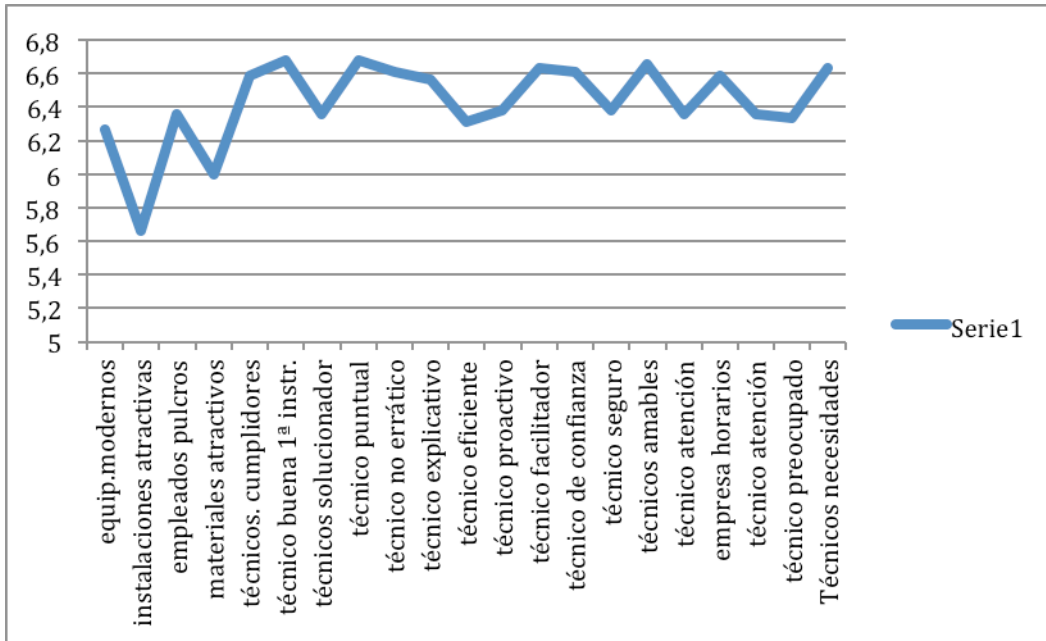


Figura 27. Media de las diferentes dimensiones del modelo SERVPERF. Fuente propia

Para valorar las encuestas SERVPERF hemos utilizado la media aritmética, es decir el promedio entre todos los valores aportados a cada ítem de valoración. Como hemos dicho la encuesta está adaptada a la calidad de bienes y servicios que una empresa de AFAN debe prestar en base a las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En el caso de la media que obtenemos respecto de las percepciones acerca de las empresas AFAN, por parte de los encuestados, mediante el modelo SERVPPERF, vemos que la línea de valoración básicamente está entre las puntuaciones de 6,2 y 6,8 en todos sus ítems o categorías. Por lo tanto la valoración que hacen los turistas usuarios de las empresas es buena o positiva, aunque si que cabría destacar que tanto las instalaciones, con una valoración media de 5,63, así como el 6 para los materiales deportivos usados para las prácticas han tenido una valoración más baja, lo que indica que son aspectos a tener en cuenta respecto a la vistosidad de la empresa dentro de la dimensión

de elementos tangibles. Por otra parte las categorías mejor valoradas son tanto la puntualidad, como la impresión respecto a la primera instrucción por parte de técnicos o monitores, ambas valoradas con un 6,72 de media. En general la valoración de los técnicos es buena con valoraciones por encima de 6,2 y 6,8.

7.1.2.8. Resultados Entrevistas semiestructuradas

Mostraremos a continuación una tabla que nos mostrará las dimensiones tratadas en las preguntas, con las variables a tratar como subpreguntas de la entrevista estructurada, y finalmente las categorías de respuesta para cada turista de AFAN entrevistado.

En los anexos hemos transcrito de forma literal las aportaciones respondidas por parte de los turistas en cada pregunta pregunta.

Tabla 90. Dimensiones, variables y categorías de respuestas de las entrevistas semiestructuradas

TURISTAS AFAN	DIMENSIONES	VARIABLES	CATEGORÍAS DE RESPUESTAS
IGNASI	DIMENSIÓ TERRITORIAL	- Descripción territorial - Percepción geoclimática	-Satisfacción a nivel natural y paisajístico -Excelencia de condiciones para la práctica náutica
	DIMENSIÓ EMPRESARIAL	-Valoración empresa AFAN -Valoración de parámetros SERVPERF	-Excelente atención -Excelente desarrollo profesional de los monitoresd
	DIMENSIÓ PSICOFISIOLÒGICA Y EMOCIONAL	Experiencia empresa AFAN Experiencia psicofisiológica y emocional	-Sensaciones y experiencia fantástica -Condiciones inmejorables y necesidad de mejora técnica para mayor sensaciones
GUNTER	DIMENSIÓ TERRITORIAL	- Descripción territorial - Percepción geoclimática	-Excelencia costera a nivel paisajístico y natural -Territorio y paisaje excelente para las prácticas de AFAN
	DIMENSIÓ EMPRESARIAL	-Valoración empresa AFAN -Valoración de parámetros SERVPERF	- Valoración muy positiva - Valoración excelente a nivel profesional
	DIMENSIÓ	-Experiencia empresa AFAN	- Experiencia gozosa y dificultosa para

	PSICOFISIOLOGICA Y EMOCIONAL	-Experiencia psicofisiológica y emocional	la familia por las condiciones del mar - Riqueza de sensaciones y emociones durante la práctica
MANOE	DIMENSIÓ TERRITORIAL	- Descripción territorial - Percepción geoclimática	-Enclave natural y paisajístico de gran riqueza. - Lugar fantástico para la práctica ecuestre
	DIMENSIÓ EMPRESARIAL	-Valoración empresa AFAN -Valoración de parámetros SERVPERF	-Atención correcta en todo momento -Experiencia fantástica a nivel profesional
	DIMENSIÓ PSICOFISIOLOGICA Y EMOCIONAL	Experiencia empresa AFAN Experiencia psicofisiológica y emocional	- Muy buena experiencia con intención de repetir. - Sensaciones inmejorables con algún contratiempo en ruta
JAUME	DIMENSIÓ TERRITORIAL	- Descripción territorial - Percepción geoclimática	- Región idónea para el desarrollo de prácticas de AFAN de todo tipo, de hecho he practicado aladelta en el Alt Empordà. - Condiciones excelentes
	DIMENSIÓ EMPRESARIAL	-Valoración empresa AFAN -Valoración de parámetros SERVPERF	- Atención personalizada y detallista - Excelente valoración de la empresa en el servicio prestado pre y post
	DIMENSIÓ PSICOFISIOLOGICA I EMOCIONAL	Experiencia empresa AFAN Experiencia psicofisiológica y emocional	- Disfrute de la experiencia en todo momento -Sensaciones y emociones inmejorables durante la práctica

LAIA	DIMENSIÓ TERRITORIAL	- Descripción territorial - Percepción geoclimática	- Entorno paisajístico excelente para hacer paracaidismo - Clima idóneo en verano
	DIMENSIÓ EMPRESARIAL	-Valoración empresa AFAN -Valoración de parámetros SERVPERF	- Valoración fantástica - Valoración espectacular, un 10 para el monitor
	DIMENSIÓ PSICOFISIOLÒGICA I EMOCIONAL	Experiencia empresa AFAN Experiencia psicofisiológica y emocional	-Inmejorable en todos los sentidos -Carga de sensaciones y emociones superlativa, con mucha descarga de adrenalina

7.2. Resultados de la oferta

Los resultados de la oferta los dividiremos en 3 partes según los instrumentos utilizados.

1) Resultados de la entrevista en profundidad

Estos resultados provienen de dos entrevistas abiertas y en profundidad a actores administrativos clave: Eva Teixidor y Olga Sabater, y que nos sirven para explicar el objetivo nº1 a través de la explicación de que es la propia Associació Empordà Turisme (red o network clave en el encaje del turismo en la comarca), y las características del propio turismo en el Alt Empordà.

2) Resultados de la entrevista estructurada:

Los resultados que provienen de las entrevistas estructuradas, que serán mostrados en forma de tablas con las empresas participantes de la muestra según las diferentes dimensiones tratadas que son las siguientes:

- 1) Datos relacionados con la entidad
- 2) Datos relacionados con la oferta y localización de las actividades físicas
- 3) Demanda turística de las actividades
- 4) Promoción y comercialización del producto turístico
- 5) Futuro del sector turístico de prácticas de AFAN en base a: Potencialidades y Problemáticas

3) Resultados de la entrevista semiestructurada

Dividiremos cada entrevista encabezada por el actor y un pequeño resumen de su perfil, para ir detallando sus respuestas según las dimensiones antes explicadas y establecidas.

- Dimensión histórica
- Dimensión socioeconómica
- Dimensión sociocultural
- Dimensión relacional
- Dimensión turística de prácticas de AFAN

7.2.1. Resultados de la entrevista en profundidad

7.2.1.1. Entrevista a Olga Sabater

Actor administrativo y directora y colaboradora de la Associació Empordà Turisme

Desde el departamento de Turismo se está impulsando la carta de turismo sostenible que es una acreditación europea que valida que el territorio y ha hecho un plan estratégico con los parques naturales, las empresas para ir marcando la hoja de ruta que se tiene que ir desarrollando. Son 5 años y se evalúan cuáles han sido las actuaciones que se han llevado a cabo y cuales no para tener la acreditación correspondiente.

Durante el curso 2003-04 gracias a Associació Alt Empordà Desenvolupament que gestionaba las ayudas de los fondos PRODER Europeos para los ayuntamientos del territorio especialmente para los de la costa donde el turismo se desarrollaba, tuvimos una visión para enfocar estas ayudas hacia la zona interior comarcal. Observamos que para dinamizar mas el territorio, se necesitaba dinamizar más la parte interior, la ruralidad, en un momento en que se expandía el turismo rural. Había pequeñas empresas y familiares, que venían del sector agrario aunque no siempre y se necesitaba formación para empezar a emprender en este tipo de turismo interior. Y se empezaron a desarrollar unas tablas de trabajo para ver que querían ser de aquí a unos años en lo que representa al turismo de l'Alt Empordà. Estas mesas de trabajo llegaron a la conclusión que se tenía que trabajar para los ayuntamientos, el sector público, la comarca, con el sector privado con las pequeñas empresas y las grandes para que realmente fueran potentes y pudiesen complementarse y encontrar la estrategia de trabajo. Así, en el 2004 se vio necesario crear la asociación Alt Empordà turismo, que ya se llamaba así por aquél entonces.

Así el sector público y privado representaban y aglutinaban todos los agentes que comprendían el turismo, los que afectan tradicionalmente al turismo y los nuevos sectores emergentes. Aquí tanto tenemos representantes de hoteles, campings, actividades náuticas, pero también empezamos a encontrar productores como los bodegueros de vino, carnicerías que desarrollan venta de productos locales y tiendas que venden productos locales, empresas de servicios que ofrecen consultorías de turismo, una diversificación de empresas que pueden hacer que este tipo de turismo sea mejor.

Uno de los objetivos de cara al futuro es tener un portafolio de productos que desarrolle toda la oferta que hay en la comarca, una comarca muy diversa y heterogénea, tiene de todo, pero precisamente por esto también tiene un hándicap sobre que líneas de productos priorizamos. Podemos tener actividades deportivas, culturales, enológicas, gastronómicas etc, es muy variado entonces empezamos a trabajar poco a poco y la administración, el Consell Comarcal ha priorizado el tema de cicloturismo y senderismo porque este beneficia a la mayor parte de todos los municipios y realmente puede ser un efecto multiplicador en estas empresas de turismo rural, y a los restaurantes que tenemos en la comarca. El tema de enoturismo también se ha trabajado mucho. Trabajar conjuntamente con la D.O. denominación de origen, nos ha ayudado a lograr un cambio y que la propia marca del vino beneficie la marca turística del territorio. Incluido en empresas como SK Kayac que trabaja con el enoturismo también. Márketing o workshops entre las empresas de aquí, que venden sus productos a los restaurantes por ejemplo. Guiajes con los alojamientos o los cámpings para que puedan acomodar esta oferta complementaria.

Organizativamente tenemos una junta. Esta junta está formada por 9 miembros, y en la cual hay representante del sector público y privado en las asambleas creadas. En esta junta hay representantes de Ayuntamientos, del Consell Comarcal, de los parques naturales, de empresas de actividades y de las agencias de viajes. Entonces nuestra misión es dar soporte al sector turístico y a su desarrollo, organización, difusión y promoción turística de la comarca, para atender y dar respuesta a las necesidades del sector, y de forma muy especial a nuestros socios para en definitiva poder fortalecer el sector turístico altempordanés.

Aparte de esta Junta encontramos la Mesa de oficinas de Turismo que sirven para trabajar temas específicos. Y con el proyecto de DALEPH (Plan Estratégico Económico y sobre la Ocupación del Alt

Empordà, 2014) antes que se incorporasen a estas oficinas el Consorci SALINES-BASSEGODA y el CONSORCI dels ASPRES* que quizá faltaba desarrollar el turismo de interior, en el cual no se había trabajado demasiado, pero si que de esta manera los municipios de interior si que tenían un representante que se preocupaba más de ellos y se veían más representados a nivel comarcal en demandas y necesidades.

Así pues hay un representante de la Junta de las mesas de oficinas (Taula d'oficines). Hay un representante del Consorcio Salines Bassegoda y dels Aspres. Hay un representante de los parques naturales. Hay un representante de la Mesa de comercialització (Taula de comercialització) que se encarga de promocionar la creación de producto turístico. Las estrategias siempre se aprueban a nivel de sector público y privado. El día a día de planes de actuaciones existe, y luego está lo que desarrolló DALEPH con más líneas estratégicas que las que son propiamente de turismo.

Hay una ODL que está trabajando desde Figueres con alguna de estas líneas definidas de trabajo, con el ayuntamiento de Figueres y el Consell Comarcal y con los productores, pero la asociación no puede hacer todas las funciones. En lo que se denomina Carta de Servicios, por ejemplo encontramos actuaciones desarrolladas del curso 2014-15. Nos reunimos depende del tema que se trate y es voluntario.

7.2.1.2. Entrevista a Eva Teixidor Frou

Actor administrativo y técnica de turismo y colaboradora con la Associació Empordà Turisme

A partir de los años 50, 60 llegaron los turistas a la comarca, y todavía se tenía una concepción tan solo económica del fenómeno, en cuanto a la venta del propio territorio, de parcelas para construir bloques de pisos, o de productos turísticos para el enriquecimiento particular. Sociedad cerrada de mentalidad.

Estamos en un proceso aún de cambio para mirar el territorio de otra manera. Lo habíamos encarado como un turismo de sol y playa sin mirar nuestra flora y fauna como los parques naturales, y aunque se había sembrado alguna semilla desde la educación escolar todavía falta darle un buen impulso y trabajarlo mucho más. Por lo tanto mi forma de ver el turismo es acorde con la propia sociedad que lo acoge, y si no damos un giro no direccionamos bien el turismo que nos llega. Y aunque se empieza a pensar en verde no se está a todos los niveles en nuestro territorio, es una cuestión social y cultural. Los propios parques naturales ni tienen recursos para autofinanciarse, ni tienen recursos para saber gestionarse ,aunque se han podido salvar por tener

buenos técnicos, gente con iniciativa y que quieren al territorio, pero han faltado recursos de la administración para tirarlo adelante.

Ahora tenemos unas grandes infraestructuras para acoger el turismo de sol y playa, con empresarios muy poderosos. Y aunque entendemos que este turismo debe seguir por el lógico aporte económico, si que tenemos que impedir que crezca más. Debemos empezar a abrirnos a otro turismo que es el que mira hacia la naturaleza que engloba, deportes, aire libre, respirar etc. En nuestro país, las familias han cambiado sus hábitos, hacen actividad física y turismo de proximidad abrazando el territorio y que este es el turismo que con poco dinero queremos potenciar para respetar el territorio que tenemos. Y luego hay un sector turístico europeo principalmente que busca este tipo de experiencias, sin masas y viviendo experiencias únicas como el ENOKAYAK (Mezcla entre práctica AFAN de kayak con probatura de vino del territorio en una playa bonita). Es un turismo que hace crecer empresas que nos interesan: empresas productoras de productos de nuestra tierra con empresas de actividades de aventura.

Pero hay un problema que es la falta de coordinación entre las administraciones de la comarca y las entidades. Tengo una percepción de que todo el mundo va por su lado, consecuencia que genera es un desgaste económico muy grande sin una línea convergente de actores funcionando al unisono. Por ejemplo se han confundido cosas como las marcas del territorio como COSTA BRAVA o EMPORDÀ. Para mi la primera es una marca consolidada a nivel turístico y la segunda definiendo y avalando los valores de la tierra, la cual debemos de proteger los propios habitantes de la misma comarca porque la apreciamos. Debemos creernos a nosotros, dominar quien somos para dominar quien viene. Se generan networkings de productos agrícolas como vino, queso etc, que sirven también para relanzar nuestros productos con los servicios turísticos desde la marca Empordà. Así como también los guiajes turísticos a nivel de territorio como las islas Medes de la zona del Baix Empordà, que se hacen bajo esta marca, ya que los límites son administrativos (barreras complejas y difíciles de definir) pero a nivel de territorio nos sentimos participando de una misma idea de territorio.

Otra de las cosas que estamos viendo a través del Patronat de Turisme Costa Brava, a lo que se está dando mucho valor es al concepto de experiencias únicas que están sobre todo tirando mucho desde el deporte como experiencia activa. Kitesurfing, ir a caballo etc. Se está trabajando pero faltan empresas que sean receptivas en esto. Poco a poco se empieza a configurar y que hay varias empresas que ya están trabajando en ellas. Además nuestra próxima apuesta es de turismo

sostenible de experiencias y que no venga al famoso “sol y playa” que ha llegado a su límite, y que se retroalimenta por el mismo. Por lo tanto queremos que se hagan y remodelen más casas de turismo rural en el interior.

Por lo tanto el futuro lo concebimos como productos locales agroalimentarios principalmente, y con el artesanal para que se consolide. Son pequeños se está trabajando por líneas y por zonas del territorio, como la zona Salines Bassegoda. Por eso la coordinación es tan importante. Se están haciendo muchas cosas pero necesitamos hacer de ente coordinador desde Associació Empordà Turisme, para que todas las pequeñas cosas, y sectores que están saliendo para tener constancia y no tener desgaste ni energía a la hora de crear cosas, que es nuestro problema o el de las instituciones. Yo no veo una planificación conjunta suficiente, y te podría citar diferentes casos. De forma jerárquica se deciden cosas o proyectos, por ejemplo desde el Patronato de Turismo hacen unos folletos del parque natural, o un proyecto denominado “Terra Pagesa” productos agrarios con productores de la zona hecho desde la Agencia Catalana de Turismo, para asociarlo a establecimientos o restaurantes y nos venden el proyecto ya hecho, se tiene que hacer de tal manera, sin preguntarnos a los técnicos que nos parece, nos dicen: Esto se hace así!... Y nosotros respondemos: “Podríais preguntarnos primero no? Como son nuestros productores si lo podríamos hacer de otra manera etc”. Por lo tanto los proyectos se trabajan de forma vertical, desde los despachos, de forma jerárquica, y falta trabajar más horizontalmente y con la visión de diferentes actores del territorio: por ejemplo para el producto de “Terra Pagesa” porqué no preguntan a entes o propietarios de la comarca para saber que necesitan exactamente, o por ejemplo me hacen delegada de zona y yo todavía no tengo ninguna información... etc.

Ahora estamos apostando por el turista de proximidad, de ferias que se desarrollan en el Alt Empordà: feria del cordero de Pontós, feria del conejo de Vilafant etc. El propio territorio no conoce al propio territorio. Entre los propios sectores diferentes a nivel territorial no se trabaja. No se trabaja a nivel heterárquico y no sabemos lo que tenemos. Por ejemplo no se trabaja entre las áreas de cultura, deporte y turismo de forma transversal. Como se puede hacer turismo sin cultura? Sin el área de deportes? Si todo es transversal. Por ejemplo: Yo no me atrevo como técnica de turismo a hacer un folleto de nuestros vestigios medievales sin que sea supervisado desde el área de cultura, porqué son ellos quienes tienen el conocimiento. Las cosas se tienen que hacer bien (como el contenido del monasterio de Sant Pere de Rodes que es mucho más que un bloque de piedra). Por tanto, las áreas que funcionan son las áreas que se coordinan y funcionan de forma transversal y que escuchan. La gente en general en estas áreas no escucha ni lee, y por lo tanto se

pierde mucho tiempo y recursos. Se pierde entusiasmo por falta de participación. Un ejemplo positivo en este caso es la oficina de turismo de Llançà que se aprecian su territorio y los valores con los que trabajan en él.

Los poderes económicos de la comarca siguen siendo son los poderes económicos que habían y aunque cada vez se dan más cuenta de que está cambiando todavía les falta cultura de cambio. Hace 10 años se vivía totalmente de espaldas al territorio solo se miraba a la costa, y cada vez más se han dado cuenta de que tenemos más posibilidades. No estábamos preparados para aceptar el cambio que ha habido en el turismo, nuestra mente no estaba abierta a las cosas que estaban pasando, como por ejemplo en Francia que el turismo verde se desarrolla hace décadas, otros valores de consumo del turismo autóctono. Hasta que no hemos tenido más remedio porque la realidad nos llamaba a la puerta, el mismo perfil de turista pidiéndonos otro tipo de posibilidades.

Nuestro actual Plan Sectorial del Turismo, nos ha ayudado a trabajar y a visionar las cosas más estratégicamente. Desde arriba no se piensa, no hay reflexión de cómo se hacen las cosas, ni a donde vamos, desde los organismos directores y superiores de la administración. Deben contar más con los agentes del territorio. Nos hace falta praxis de trabajar en equipo y conjuntamente. Todavía hay miedo a quedar, yo detecto que no se queda entre los diferentes actores de la comarca. Además desde nuestra óptica también vemos que cuando hacemos cosas para participar cuesta mucho participar, y la gente pone muchas excusas como falta de tiempo como barrera etc.

Faltan cambiar las dinámicas, primero de todo la gente dice que va muy sobrecargada, porque hay ideas preestablecidas que cuestan mucho cambiar. Por ejemplo en la Associació Empordà Turisme veo que se está intentando cambiar la dinámica sobre todo desde su cambio organizacional de junta que hay una dinámica positiva para cambiar cosas, pero hay una resistencia desde todos los tipos de actores. Todos somos cómplices de este poco funcionamiento integral en base a experiencias del pasado.

Veo que tenemos unos valores muy buenos a nivel turístico en alza, y falta planificarlos de forma transversal y entre todos los actores. Por ejemplo creando mesas sectoriales, para poder planificar, no se como se podría trabajar. Tenemos un turismo mixto, turistas que les gusta la cultura, y quizá luego quieren ir en velero por ejemplo. Al turista le gusta ver paquetes de experiencias, y de hecho esta es una de las propuestas que se quiere trabajar en el futuro, paquetes de experiencias, paquetes de lujo (festival de Perelada, Hotel etc).

7.2.2. Resultados de la entrevista estructurada:

A continuación mostraremos a través de las tablas 91 y 92 los resultados de la entrevista estructurada. Estos resultados pretenden mostrar la información de las respuestas que se originan de todas aquellas entrevistas estructuradas en las diferentes empresas de AFAN estudiadas de la comarca del Alt Empordà.

Tal como se observa en el apartado de metodología, la entrevista estructurada comprende 17 ítems diferentes o preguntas, teniendo además en cuenta que cada una de ellas contiene a su vez múltiples categorías de respuestas. Es por ello, que inicialmente para reportar y clarificar la complejidad y cantidad de tanta información, hemos considerado desarrollar dos tablas diferentes, la tabla 91 y la tabla 92, para al menos poder diferenciar a través de dos tablas, las dos tipologías de empresa de AFAN estudiadas, tanto aquellas de la zona litoral, como aquellas de la zona rural.

Finalmente indicar que para poder comprender y analizar toda esta información sugerimos necesario para el lector ir al apartado de anexos, concretamente al ANEXO VI. Entrevista estructurada de la oferta de empresas de AFAN, en donde podrá leer cada una de los ítems o preguntas así como todas las categorías de respuesta.

7.2.2. Resultados de la entrevista estructurada

Tabla 91. <i>Empresas de AFAN de la zona litoral.</i> Fuente propia								
Empresas de AFAN	Forma Legal	Tipología de empresa		Desarrollo en la zona de ubicación			Actividades de AFAN	Act. turísticas
ZONA LITORAL	Año y tipo	Integrantes	Formación técnicos	Figuras de protección y limitaciones territoriales	Problemas con actores o territorio	Colaboración con organismos de Protección y mantenimiento	Prácticas AFAN Especialización AFAN	Act.turísticas No AFAN
CAMPING COLERA	1953 S.L.	6 fijos 23 eventuales	1 licenciada en CAFyD 2 diplomado turismo 6 estudios de secundaria 8 titulación especializ. submar. 2 estudios de primaria 10 técnicos.med A.F. medio natural	ACA, capitania Marítima, Costas de Cataluña, el PRUG, reserva integral Banyuls	No	-Limpieza de fondos	6(snorkel,kayak,cruceiros,senderismo,Paddlesurf,submarinismo) Especialización: submarinismo en cursos de más de 1 estrella	Si culturales y Animación
SK KAYAK	2000 S.L.	5 fijos 14 eventual.	1 Diplomado en turismo. T2 kayak 1 Diplomado en informática 1 Licenciado en CAFÉ.T2 kayak 1 Bachillerato. T2 de kayak 1 ba1 b 1 Bachillerato. T2 kayak 3 3 graduados en CAFyD 4técnicos sup. en CAFDMN 4 técnicos medios CAFyD	ACA, capitania Marítima, Costas de Cataluña,	No	- Limpieza del parque natural	3 (Kayak, paddle surf, snórkel) Especialización: Niveles de tecnificación y perfeccionamiento en piraguismo	Si - Ed.ambiental (Ecoturismo) - Senderos botánicos y Geológicos (herbokayak, geokayak) - Observación fauna
A2VELES	2010 S.Civil	2 fijos 6 eventuales	2 técnicos 1 (ciclo formativo medio, bachillerato) 1 licenciado CAFyD y T1 1 Diplomado magisterio y T1 1 Ciclo format. Grado sup.dep.	ACA, capitania Marítima, Costas de Cataluña	NO	-Talleres de windsurf con centros escolares	3(windsurf,paddlesurf, kayak) Especialización: Nivel avanzado de windsurf	No

			3 estudiando bachillerato					
POSEIDON	1979 S.L.	2 hijos todo año ayuda socios fam.	1 Estudios secundaria. Cursos de patrón náutico, guía y monitor submarinismo etc. 1 Estudios de secundaria y desarrollando ciclo formativo superior	ACA, capitania Marítima, Costas de Cataluña, el PRUG	No,solo Administrativo	- Limpieza submarina	Submarinismo Especialización: guías de grupo de submarinismo	No
CE NATURA	1996 S.L.	2 hijos 17 eventuales	1 Licenciado en CAFE 1 Doctor en psicología deporte 1 Técnico 1 windsurf, vela 5 licenciados de CAFE 4 ciclo superior CAFEM 5 Bachillerato y T1	ACA, capitania Marítima, Costas de Cataluña, ayuntam.	Inundaciones rio	-No	Kayak, paddle surf, vela Catamarán, Orientación	No
KITEEXPERIENCE	2004 S.Civil	2 hijos 5 eventuales	1 Bachillerato, T1 kitesurf y director deportivo 1 Ciclo sup.odontología y T1 kitesurf 1 Bachillerato 2 ESO	ACA, capitania Marítima, Costas de Cataluña, canal balizado, ayuntamiento	Si, parque Aiguamolls, Y con feder. Y administr.	- Actualmente no ayudamos en la protección de las dunas móviles, y en la recogida de escombros.	Surf, kitesurf, Paddle Surf Especialización: Kitesurf	No
IMPULSE	2014 Autónomo.	2 hijos	2 ESO y 2 Nivel T1 Kitesurf	ACA, capitania Marítima, Costa Cataluña, Ayuntamiento	No	No de momento	Kitesurf, paddle surf, snowboard	No
X360gradient	2006 S.L.	2 HIJOS 8 eventuales	2 FP especializada, 1 E.G.B. 1 diplomada en trabajo social 1 licenciado en RRPP 1 Doctora en Químicas 1 graduada en turismo 1 secundaria 1 bachillerato y T1 en kitesurf	ACA, capitania Marítima, Costas de Cataluña, canal balizado, ayuntam.	Problemas con el ayuntamiento para abrir canal propio de kitesurf	No	BTT,Watertrekking, Vela,Windsurf, kitesurf, Paddle surf Especialización: windsurf	No

Empresas de AFAN	Demanda			Promoción y Comercialización		Presente y Futuro			
	Zona Litoral	Tipología	Procedenc .	Evolución Turística	Formas	Contactos y Clientes	Problemas presente	Oferta actual	Pract.AFAN futuro
CAMPING COLERA	20% (18-35 años) 50 (35-50 años), 30%(+50, +65 años)	Francés, Español, belga, inglés...	Aumento notable	-Folletos -Guías -Internet y redes s. (Facebook,web, youtube...) -Boca oreja -Ferias y eventos	Si, con empresas grandes del sector, con centros educativos de Todo tipo	No detectamos más que los Que explica el plan de DALEPH	Conexión con restaurantes y alojamientos	Activid.ecolo gplaya Vias bravas Rutas sender. Paddle surf	Muy positivas por las condiciones Geoclimáticas y de gran heterogeneidad así como de variedad de paisajes en un dominio relativamente pequeño en Kms.
A2VELES	50% niños, 20% adultos 30% senior	Francia, España, Holanda,B élgica	progresivo	-Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja	No	Costo a las PyMES para formar parte de entidades difusoras y promotoras de nuestras actividades. Oficinas turismo de trabaj.event.poco conocimiento del territorio. Territorio muy poco potenciado por las administraciones público-privadas. Poca difusión y promoción cultural de sus parques naturales. Dificultades emprendedores	Conexión con Alojamientos: Hostal y hoteles	No	- Territorio con un potencial infinito. - Percpección de que se podría sacar más beneficio de los parques naturales, pero se necesita trabajar de forma conjunta con la administración pública y empresa privada.

POSEIDON	40% joven 40% adulto 20% senior activo	Francia Alemania Benelux	progresiva	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja -Oficinas turismo Revistas de submarinismo intern.	No actualmente	Problemática coordinación por la masificación de la Costa los mismos meses del año. Inversión de mucho dinero nivel terrestre y poco a nivel acuático.	Hoteles Hostales Cámpings Apartamentos	No	- Percepción que la Costa Brava es de los mejores sitios de buceo en España especialmente su parque natural del Cap de Creus. - Reflejo de excelencia en revistas internacionales - Crecimiento de la fauna y flora submarina
SKKAYAK	45% joven 30% 35 a 50 20% de 50 a 65 5% más de 65 años	70% catalán 20% francés y español 10% otros países	Aumento Continuo y constante	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja -Oficinas turismo Centrales comercializadoras página web, wassap declientes, clubs del patronato T.C.Brava	-Centros educativos y administración -Clubes como Pagaia y otras asociaciones	No	Hoteles, Hostales Campings	Si, kayak fitness y expedicio es de kayak internaciona ls	- Necesidad de mayor implicación del sector público. - Necesidad de tejer más redes entre los diferentes actores.
CE NATURA	18 a 35 años 75% 35 a 50 años 25%	Cataluña España Francia Holanda Alemania	Ligero increment o y mantenimi ento	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja -Oficinas turismo -Eventos	Centros educativos de todo tipo	Problemas para renovar licencias de terreno y trabajar en Dominio público y ellos no te renuevan el permiso.	Cámpings Hoteles Apartamentos	B.T.T. Rollingskate	- Condiciones geoclimáticas Inmejorables para desarrollar más y mejor actividades. - Spot increíble para actividades náuticas - Sector de turismo sostenible con posibilidad de futuro.

KITE EXPERIENCE	18 a 35 años 70% +35 30%	España y Cataluña Francia, Bélgica, Alemania	Estancamiento	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja -Oficinas turismo - Eventos -Revistas de kitesurf internacional	-Ciclos formativos -Centro autorizado por la federación	Falta de sinergias en Una línea determinada. Turismo dice a, la administración b. Especialistas en turismo en nuestro ámbito. Y sensibilización ecológica. Somos puerta de Europa de estos deportes y no lo articulamos bien	-Cámpings -Casas turismo rural - Hoteles	Kitefoil Más surf	- Territorio extraordinario paisajístico-natural. - Condiciones de viento muy favorables todo el año.
IMPULSE	Menos de 30 20% 30 a 45 años 70% Más de 45 un 10%	España y Cataluña Aleman, Holandés etc.	Incognita Empezamos	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja - Flyers	Relación con Empresas de la zona K3, CENatura	Los problemas esgrimidos en las subcategorías: comarca con muchos municipios, falta de cualificación del personal. Necesidad de soporte a personas emprendedoras.	De momento no	Windsurf	- Necesidad de mayor conexión con la naturaleza y los valores vitales para las personas y familias. - Mayor necesidad de más libertad para la práctica del kitesurf -Necesidad de potenciarlo a nivel de MKT e industria.
X360gradiet	El 50% es de 18 a 35 años 35 a 50 adulto y familiar un 50%	Holandese s, alemanes, Suizos, franceses	Ha incrementado. el turismo autoctono	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja	Relación con alguna empresa por material como Fluvià la Gola. Relación con colegios alemanes y organizaciones deportivas alemanas.	Preocupación porqué no se habla con el ayuntamiento. Cada año se dice que habrá reunión en Septiembre para valorar y no se desarrolla. No miman a las empresas turísticas.	Campings, en el que estamos el Aquarius y los de alrededor, Dunas, Amfora etc.	Safety rules para kitesurf, catamarán, vela	- Condiciones inmejorable de la bahía con muy buenas condiciones para deportes náuticos. - Entorno rico y variado a nivel paisajístico, con orografía privilegiada para practicar diferentes actividades físicas. -Tipo de turismo fidelizado

Tabla 92. Empresas de AFAN de la zona rural. Fuente propia

Empresas de AFAN	F.legal	Tipología		Desarrollo en la zona de ubicación			Actividades desarrolladas	
		Zona Rural	Año y tipo	Integrantes	Formación técnicos	Figuras de protección y limitaciones territoriales	Problemas con actores o territorio	Colaboración Organ. de Protecc. y mantenim.
SKYDIVE	1985 S.L.	50 fijos 10 eventuales	1 ingeniero técnico electrónico + MBA con licencia de salto 7 pilotos con licencia de piloto comercial 8 administrativos con titulaciones diferentes (turismo, empresariales, FP administrativo etc) 10 eventuales para servicios restauración, limpieza sin cualificación espec. 20 instructores cualificados para enseñar a saltar 5 instructores cualificados en maniobras de tierra	En su momento con los Aiguamolls de l'Empordà para construir la zona.	No	No	Paracaidismo Saltos en tándem Cursos nivel inicial de paracaidismo Cursos nivel avanzado de paracaidismo	Cursos piloto privado de vuelos en avioneta
Xavi Mill Esquí N.	1994 Autónomo	3 fijos eventuales	Técnico deportivo y bachillerato y titulaciones de patrón de embarcación y demás. Bachillerato. Estudiando ESO y Ciclo medio ilustrador y piloto de barco	ACA Zonas limitadas de navegación recreativo y deportivo. Permisos navegación	Conservacionistas del territorio. Embarc.de gas	Plantación de cañas autóctonas y de toda una arboleda	Esquí náutico Slalom en esquí náutico	No
Màgic Empordà	2008 S.l.	1 fijo 3eventuales	Organizador físico-deportivo medio natural. Patrón de embarcación. T1 esquí náutico y entrenador y monitor por el CSD.	ACA. Zonas limitadas de navegación recreativo y deportivo. Permisos navegación	Cota de navegación. Limitada por no favorecer la actividad náutica	No	Vela y catamarán. Esquí náutico y wakeboard, kayak.	No

Hípica Pot	1992 autonomo	6 fijos 2 eventuales	3 Bachillerato, 2 graduado escolar, 4 nivel elemental, 1 estudiando turismo	Segur. respons.civil y accidente. Limit.parques naturales	No	No	Hípica Clases de doma especializada y galope	No
Hípica Aiguamolls	1985 S.L.	3 fijos 3 eventuales	Estudios básicos y 1 T3 de hípica. 1 bachillerato y T1 de hípica. Estudios básicos y T1 hípica. 3 estudios elementales	Los seguros de respons.civil y accidente. Limitación parques naturales	Al principio invadir camino de zona caza y pesca	No	Hípica No especialización	-Senderos botánicos, Geológicos Observ., y fauna
Empresas de AFAN	Demanda			Promoción y Comercialización		Futuro		
Zona Rural	Tipología	Procedenc.	Evol.	Formas	Contacto y clientes	Actividades AFAN	Oferta	Problemáticas Expectativas y potencial
SKYDIVE	Turismo joven 50% Turismo adulto 50%	Primero Turismo autóctono de Cataluña/Esp. En un 50% y después turismo centroeuropeo en un 35%	Ha disminuido por otra empresa en Cataluña que lo ofrece, y el IVA del 21%	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja Asistencia a ferias, eventos, asociaciones comercializadoras	Girona Convention Bureau Escuelas según demanda	Paracaidismo y en principio no	Hoteles Apartamentos Restaurantes	- Burocracia lenta y compleja. - Enfoque turístico predominante de zona litoral con bastante enfoque de 'sol y playa' - Falta de una oferta estructurada - Buenas expectativas que han aumentado las prácticas de AFAN en los últimos años. - Potencial mejor cohesión (a través de acciones de promoción, recopilación de información, clasificación...). -Mejora de la cohesión entre los diferentes organismos (local, comarcal, provincial, autonómico, estatal) intervinientes de la promoción turística. - Necesidad urgente de mejora del transporte público comarcal

Xavi Mill Esquí N.	De 35 años para arriba desde la crisis.	Turismo autóct. 60%, y 40% estranj (países nórdicos, Rusia, Italia)	Se ha mantenido	Folletos -Guías -Internet y redes sociales (Facebook) - Boca oreja	Con hoteles de la comarca. Alguna vez subcontrato con empresas AFAN	Esqui náutico	Hoteles Turismo rural	- Percpección por clientes como uno de los mejores paisajes del mundo. - Muy buena situación geostratégica pero mala a nivel logístico y de comunicación. Falta de infraestructuras deportivas para equipos que vienen. - La desestacionalización de las prácticas de AFAN. Complementamos al turismo de sol y playa, buenos precios, calidad empresas, modas deportivas.
Màgic Empordà	El 70% es turismo joven. 20% turismo adulto y 10% senior activo	Extrajero 60%, y Autóctono (Cataluña y España) 40%.	Ha aumentado un 30% la demanda	Folletos -Guías -Internet y redes sociales (Facebook) -Boca-oreja, oficinas de turismo.	Algun colegio y cosas con la administració n pública.	Motocross, Trial y enduro, quads, buggies.	Hosteleria, Y hoteles, Cámpings	- Compromiso escaso de la administración con las empresas del territorio (Gracias a Consorci Salines Bassegoda empieza a mejorar). - Problemas con la señalización e infraestructuras. - Gran potencial por el entorno inmejorable y por la capacidad para poder diversificar la oferta. - Sin participar del cluster AET (ni nos conocen ni hay relación)
Hípica Pot	Mucho Turismo joven Y familiar. Poco senior	Autóctono 30%. Un 70% de Alemania, Francia, Bélgica, Suiza, Italia, Holanda	Ha bajado un poco	Folletos -Guías -Internet y redes sociales - Boca oreja Oficinas de turismo.	No	No	Hoteles Turismo rural	- Barreras burocráticas con el ayuntamiento. Potencial porque las personas, familias vuelven a la naturaleza y buscan valores de silencio, tranquilidad y espiritualidad. - Beneficios porque desarrollamos espectáculos únicos relacionados con el caballo español y que gustan mucho al turismo.
Hípica Aiguamolls	Turismo joven 60% Turismo adulto 30%, 10% senior	Autóctonos y sobre todo belgas, alemanes, holandeses belgas	Si ha bajado	Folletos -Guías -Internet y redes sociales varias -Oficinas de turismo.	Algunos centros escolares	No	Hoteles Casas turismo rural	-Falta de rotulación y señalización especificada. - Territorio con potencial tanto a nivel de belleza paisajística como geográfico para posibilitar la especialización para las prácticas de AFAN - Necesidad de mayor inversión en general

7.2.3. Resultados de las entrevistas semiestructuradas

Este apartado pretendemos mostrar los resultados obtenidos de las entrevistas semiestructuradas desarrolladas a los diferentes actores administrativos, territoriales y empresariales entrevistados de la comarca del Alt Empordà en relación al objeto de estudio de desarrollo del turismo de prácticas de AFAN en este territorio. Para tal fin, hemos desarrollado una tabla definiendo el tipo de actor, y estructurándola según las dimensiones y variables definidas de las entrevistas, así como categorías de respuestas. Después de exponer los resultados de la tabla de entrevistas semiestructuradas, a continuación utilizaremos diferentes fragmentos de las diferentes entrevistas, transcritas literalmente en los anexos (ANEXO VII), para ilustrar con referencias varias y poder sustentar los resultados expresados.

En este apartado debemos indicar que las respuestas de los actores transcritas literalmente las encontramos en los anexos.

Tabla 93. Análisis de las entrevistas semiestructuradas por dimensiones, variables y categorías de respuestas

Tipo ACTOR	DIMENSIONES	VARIABLES	CATEGORÍAS DE RESPUESTAS
E.T. administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	- Desarrollo territorial - Desarrollo de proyectos de turismo, o turístico-deportivos	- Desarrollo redes político-estratégicas - Planes estratégicos de dinamización turística - Proyecto de pistas y senderos para bicicleta todo terreno (btt)
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	- Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN	- Relación administración pública comarcal y municipios - Difusión y promoción de actividades (web, redes sociales, folletos, revistas...)
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	- Reuniones con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales (Alt Empordà)	- Reunión Associació Empordà Turisme (en materia turismo de AFAN) - Colaboración proyectos turísticos y estratégicos (región Vallespir y Alt Empordà)

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración estratégica Consell Comarcal - Colaboración estratégica con municipios y ayuntamientos comarcales - Colaboración con consorcios comarcales (Aspres y Terra de Pas) - Colaboración con Patronato Turisme-Costa Brava
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privada 	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial paisajístico-natural comarca Alt Empordà - Continuidad político-estratégica del turismo de AFAN - Creación de alianzas a nivel político-administrativo - Creación de alianzas a nivel político-estratégico - Creación de alianzas y compromiso cooperativo a nivel público-privado
C.F. territorial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de redes agrarias y ganaderas en el territorio - Venta de productos agrícolas locales
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo proyecto "Terra Payesa" - Posicionamiento de márketing a nivel territorial y autonómico
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunion con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales (Alt Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con la AET no efectuada - Proyectos de tipo puntuales con ayuntamientos comarcales - Proyectos solo a nivel informacional
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con ACA, y ayuntamientos - Colaboración puntual con parques naturales (conflicto de intereses)

	DIMENSIÓN TURÍSTICA-AFAN	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Territorio propicio para el turismo y turismo deportivo - Necesidad de desarrollo agrícola para su consecución - Consideración positiva sobre el turismo de AFAN
S.S. empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo empresarial y pionero del kitesurf durante más de 10 años
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo proyectos turístico-deportivos con el Patronato Turisme-Costa Brava - Desarrollo del márketing empresarial a través de página web, redes sociales, folletos, panfletos etc.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunion con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Alguna reunión puntual con AET - Reuniones puntuales con el ayuntamiento de Sant Pere Pescador (con el técnico de deportes)

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación puntual con Capitanía Marítima - Relación puntual con la Secretaría General de l'Esport - Relación puntual con l'Estació Náutica de Roses
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Las mejores condiciones de Europa del sur para practicar deportes náuticos como el nuetro. - Falta de respeto y conocimiento hacia nuestro patrimonio paisajístico y natural - Dificultad para establecer dialéctica entre los actores públicos y privados - Necesidad de Plan Director - Falta de relación entre actores - Falta de dirección de trabajo sobre el turismo de AFAN
J.P. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo empresarial en el sector de la hípica de más de 4 décadas - Especializados en el turismo
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de proyectos turísticos basados en espectáculos ecuestres - Promoción y difusión del producto desde página web y redes sociales, folletos, boca a boca etc.

	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunion con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin desarrollo de proyectos socioculturales en el territorio - Sin participación en reunión con AET. - Sin relación con los actores públicos o privados
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación puntual y circunstancial con el ayuntamiento de Castelló d'Empúries - Relación puntual con el Consell Comarcal del Alt Empordà
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Excelencia paisajística y natural a nivel comarcal - Excelencia para prácticas de AFAN - La relación con los demás actores es mejorable - No se no contesto entre la interrelación público-privada para el desarrollo del turismo de AFAN
J.M. administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin participamos de enfoque turístico o estratégico desde nuestro departamento de deportes
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de proyectos socioeconómicos relacionados con el turismo a nivel regional. - Desarrollo de interés público en la promoción y difusión turística
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunion con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin colaboración con la AET - Sin desarrollo de proyectos sociales o culturales para el territorio - Convenio puntual con alguna empresa de AFAN y en esta línea con el ayuntamiento de Castelló de Empúries

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboraciones mínimas con empresas AFAN y costas. - Relaciones puntuales con algún club - Ninguna relación específica con actores
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyección de posibilidades a nivel municipal, comarcal y en el entorno y badía de Roses. - Gestión turística de AFAN incipiente faltando mucho trabajo - Necesidad de un órgano o nivel superior para liderar el turismo de AFAN - Desconocimiento de la colaboración o relación entre actores.
M.B. administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de una visión y acciones relacionadas con el turismo - Consolidación de la escuela de vela municipal actualmente
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con oficinas de turismo, con otros ayuntamientos y oficinas de turismo y con la AET - Desarrollo de página web municipal - Difusión y promoción del turismo en diferentes eventos
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunion con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos varios turísticos creados con el Consell Comarcal - Proyecto relacionados con el turismo de AFAN: proyecto cicloturista, y proyecto de kayak Natura't

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con AET sobre materia de turismo - Colaboración con el Patronat Turisme Costa Brava - Colaboración con ayuntamientos (Roses, Sant Pere P. y Escala)
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - El ámbito de las prácticas de AFAN es un excelente producto turístico con posibilidad y necesidad de desestacionalización - No existe coordinación entre la administración pública y actores - No existe relación entre los actores públicos y privados - Necesidad de crear una plataforma con agentes públicos y privados que representan el territorio.
JSB empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	- Empresa con evolución constante y posicionamiento internacional
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web, redes sociales e internet - Distribución de información, ferias etc.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunion con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin colaboración con el AET - Desarrollo de un convenio estratégico para el turismo de AFAN con el Patronat Turisme Costa Brava

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración puntual y formal con ayuntamientos - Relación con el técnico de deportes y de turismo de Castelló y Empuriabrava - Colaboración formal Patronat Turisme Costa Brava - Colaboración puntual con Aiguamolls de l'Empordà - Colaboración puntual con GEN Roses
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de mejora en los espacios e infraestructuras para acoger el turismo. También los entornos naturales - Cantidad de actores relevantes con duplicidad de funciones organizativas y promocionales - Necesidad de desarrollar, canalizar y coordinar esfuerzos entre actores. - Voluntad pero falta de cohesión entre actores - Burocracia y desconocimiento respecto a una gestión integral
E.B. empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque elitista del turismo deportivo fidelizando clientela
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web, folletos, guías, internet, boca-oreja, relación con hoteles, casas de turismo rural etc.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunion con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin reunión con AET - Desarrollo municipal de cursos de esquí náutico gratuitos

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración puntual con alguna empresa de AFAN - Colaboración puntual con actores territoriales conservacionistas - Barreras económicas para el desarrollo de proyectos
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de relanzar la imagen creando más eventos deportivos internacionales. - Necesidad de promoción del entorno y turismo - Falta de desestacionalización de las prácticas de AFAN - Mala gestión entre actores sin reunirse - Necesidad de mejora de comunicaciones e infraestructuras para posibilitar una mejor práctica de AFAN. - Percepción de mala relación entre actores
O.S. Administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Las prácticas de AFAN no fueron pioneras en el turismo, sino que fueron las culturales y el turismo de sol y playa - Cronológicamente se desarrollaron actividades náuticas como el windsurf y posteriormente llegó el btt, el kayak o el senderismo
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web - Promoción y creación de packs con empresas privadas
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Somos la AET - Desarrollo de proyectos como Pirinexus con ayuntamientos

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración intercomarcal - Colaboración con consorci Salines Bassegoda - Colaboración con Diputació de Girona - Relación con Capitanía Marítima - Relación con grupos y entidades de AFAN en el territorio - Barreras por incompatibilidad de proyectos
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad de gestionar 68 municipios - Heterogeneidad turística: cultural, gastronómica que dificulta el enfoque en el turismo de AFAN - Falta de mayor implicación de actores municipales con las empresas del territorio. - Fortificación de la interrelación entre actores - Necesidad de fórmulas para conectar a las pymes de AFAN
J.G. empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de ampliación de la oferta turística de AFAN en el pantano - Necesidad de facilitación de recursos para las empresas público-privadas en el futuro
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Página web, redes sociales, flyers, folletos
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin participación con la AET - Sin desarrollar ningún proyecto a nivel territorial

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación con el ayuntamiento de Darnius - Barreras por Incompatibilidad de proyectos - Barreras por problemas burocrático-administrativos
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Las prácticas de AFAN ayudan a ampliar la oferta del territorio - Gestión patética de la administración pública con nula relación con las empresas de AFAN - Necesidad de intermediación entre empresas y Administración Pública para garantizar el producto prácticas de AFAN zona rural - Necesidad de sentarse en la mesa todos los actores - Sin relación entre actores implicados
A.D. Administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de plan específico para el turismo a nivel provincial (Girona)
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de proyectos para el desarrollo de las prácticas de AFAN - Desarrollo de promoción y difusión de producto y servicio de márketing turístico deportivo desde el Club Natura
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto organizativo de BUY Cataluña en la comarca del Alt Empordà 2015. Feria de las prácticas de AFAN a nivel regional

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con el Consell Comarcal - Relación formal y colaboración con ayuntamientos (Roses, Escala, Llançà, Castelló d'Empúries, Port de la Selva o Cadaqués. - Relación formal con Escola Náutica y GEN Roses, Secretaria Gral. de l'esport - Relación con actores empresariales como SKKAYAK, y Kiteexperience - Barreras entre turismo y deporte en los ayuntamientos por incompatibilidad de proyectos
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Idoneidad del turismo de AFAN para la ordenación del territorio y creación de infraestructuras. - Necesidad de crear red desde la AET para potenciar las prácticas de AFAN y la organización comarcal - Necesidad de una estrategia comarcal del turismo de AFAN entre todos los actores y creencia de buena relación entre ellos
O.G. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> -Incipiente pequeña empresa dedicada al kitesurf
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de página web, redes sociales, folletos, flyers etc.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin participación en ningún proyecto a nivel territorial

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación puntual con el camping Laguna - Relación colaborativa con el CE Natura - Relación puntual con el ayuntamiento de Sant Pere Pescador
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Potencial en todo el territorio para el desarrollo de empresas de AFAN tanto en la zona rural como en la zona interior - Consideración de buena gestión en general - Necesidad de mayor promoción y difusión de prácticas de AFAN a nivel familiar y comarcal - Consideración de poca relación entre actores
J.M.M. administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Intencionalidad de desestacionalizar el sector turístico ofreciendo carriles de cicloturismo y senderismo
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecemos la comarca desde el turismo heterogéneo de productos diversos - Tenemos la página web del Consell Comarcal de l'Alt Empordà y aludimos al turismo
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Participación con la AET - Desarrollo de proyectos territoriales como Itinerania y Pirinexus
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación formal con el Consorci Salines Bassegoda - Relación formal con el Patronat Turisme Costa Brava - Relación formal con la asociación hostelera de campings - Relación con la Secretaria General de l'Esport -Relación con Capitanía Marítima

		- Barreras	- Sin barreras por incompatibilidad de proyectos
	DIMENSIÓN TURÍSTICO- DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	- Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado	- Clima perfecto para atraer a gente todo el año - Necesidad de mejora y adaptación de infraestructuras - Desconocimiento de organización y gestión sólida de los actores respecto las prácticas de AFAN - Necesidad de interrelacionarse los actores desde una planificación estratégica compartida
P.C. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	- Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo	- Desarrollo de la pequeña empresa y evolución para ser un referente primero provincial y hoy nacional del kayak. - Desarrollo a nivel formativo del técnico deportivo
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	- Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN	- Desarrollo de página web, y posicionamiento en redes sociales, flyers, folletos etc. - Asistencia a ferias internacionales, trabajo con touroperadores etc. - Relación con hoteles etc.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	-Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà	- Asistencia a alguna mesa con la AET - Desarrollo de proyectos y estrategias a nivel municipal con el ayuntamiento de Llançà - Desarrollo de proyecto y estrategia con los Aiguamolls Empordà

	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación colaborativa con el Consell Comarcal del Alt Empordà - Relación colaborativa con el Patronat Turisme Costa Brava - Relación formal y colaborativa con el ayuntamiento de Llançà - Relación formal con Diputació de Girona - Relación informal con conservacionistas del territorio - Relación puntual e informal con otras empresas AFAN
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de cambio de modelo turístico (de turismo de masas a un turismo de calidad con ofertas complementarias como las propias prácticas AFAN). - Necesidad de mejor gestión desde las propias empresas

LL.B. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de empresa familiar con más de 60 años de historia intentando ofrecer autenticidad de producto, buen trato familiar y belleza del entorno - Incorporación de técnico deportivo para gestionar el patrimonio natural desde la práctica de AFAN (submarinismo, KAYAK, paddle surf, senderismo etc.)
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> -Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> -Producto turístico desarrollado especialmente por el boca-oreja y la tradición. - Desarrollo de página web, redes sociales, folletos, TRIP Advisor etc
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de proyectos fuera de la empresa y en colaboración con el ayuntamiento - Participación en el proyecto SOM-HI con conservacionistas del territorio
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia puntual con AET - Relación con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà - Relación con el Patronat Turisme Costa Brava - Colaboración puntual con el ayuntamiento de Colera - Relación formal con ACA y Capitanía Marítima - Relación informal con conservacionistas del territorio - Colaboración puntual con empresas de AFAN
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia fundamental de las prácticas de AFAN para el desarrollo del territorio, necesitando profesionales expertos en las empresas. - Desarrollo de pocos esfuerzos de gestión de las AFAN en relación a las potencialidades del territorio. - Necesidad de generación de propuestas e implicación de actores - Falta una gestión directa y continua entre administraciones y empresas

M.P. Administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del pabellón polideportivo como técnico de deportes - Puntualmente hacemos actividades AFAN y colaboramos con las empresas de AFAN.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> -Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocados en la web del ayuntamiento y tenemos difusión propia en Facebook. -Generación de actividades del pabellón de verano e invierno. Tambien Interlocutor con las entidades del pueblo como el club de futbol.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin desarrollado de ningún proyecto específico en relación con las AFAN. - Realización anualmente de actividades como la bajada del rio en paddle surf y kaiak
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin participado nunca con AET. - Relación puntual con el Consell Esportiu del Alt Empordà. - Relación formal de colaboración con el ayuntamiento de Figueres y Sant Pere Pescador, Rosas, con Castelló Empuries. - Relación formal con Con el ACA, Capitania Marítima - Relación puntual con la Associació de càmpings y las empresas CE Natura y KITEEXPERIENCE.
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Turismo como factor de gran incidencia en la transformación del territorio, y para el desarrollo de prácticas de AFAN. - Gestión compleja entre los actores implicados - Los actores implicados en este ámbito turístico-deportivo deberían apostar más. - Necesidad de colaboración conjuntamente para buscar puntos de confluencia entre actores.

J.L.T. Territorial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	- Desarrollo de un centro para la formación de las prácticas AFAN con la colaboración de los ayuntamientos que nos han venido a ofertar sus infraestructuras y territorio para el proyecto educativo de centro.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> -Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	- Valoración de producto de calidad. El producto y valor añadido de este ciclo de actividades físicas en el medio natural es de un alto porcentaje de inscritos que consiguen insertarse en el mercado laboral y generar autoestima.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Solo una reunión con la AET. - Proyetos varios, destacando una asociación escolar deportiva que acoge a alumnos que practican AFAN y crean eventos y entrenos con foráneos y familiares.
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación estable con el Consell Comarcal A.E. - Relación puntual con los técnicos de turismo y técnicos de deporte de Roses. - Relación puntual con clubes deportivos , con el GEN de Roses, con Llançà. Con la Estació Nautica de Roses. - Relación formal con los parques naturales y empresas AFAN del territorio
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración de las prácticas AFAN como un complemento turístico fundamental más que como una activo principal del turismo. - Necesidad de encontrar un catalizador a nivel comarcal y municipal para relanzar el turismo de AFAN. - Sin concebir relaciones entre los actores implicados - Percepción de aislamiento de los actores del turismo y AFAN

E.P. Administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de turismo a lo largo de los años - Percepción de que el turismo de AFAN solo lo desarrollan las empresas
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de redes sociales como Facebook, instagram, flick, página web y un catálogo turístico desde Empordà Turisme o Patronato turisme CB.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de rutas cicloturistas por Sant Pere Pescador con el técnico de turismo - Generación de concesiones para el kitesurf en la playa y las empresas.
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Relación puntual de formación con la AET. - Relación formal con el Consell Comarcal y el Patronat Turisme CB. -- - - Relaciones estables con los ayuntamientos de Roses, Castelló Empúries y Escala. - Relaciones con la Associació campings Sant Pere, y con las empresas de AFAN, SKKAYAK y KITEEXPERIENCE
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Las prácticas de AFAN son complementarias al turismo de sol y playa. - A nivel de cohesión del turismo se están haciendo cosas a nivel comarcal importantes creo. - Quiénes deben desarrollar las AFAN son las empresas privadas. - Sin percepción de relaciones entre actores

M.G. Territorial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Históricamente tenemos deportes náuticos y eventos como el windsurf, kitesurf a nivel europeo e internacional
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> -Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo profesional a nivel de Cataluña, Girona y Associació de Càmpings de Sant Pere y Associació de Càmpings de Girona. Estamos en redes sociales y estamos en guías holandesas y alemanas
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Sin proyectos y solo colaboración con el Càmping la Ballena Alegre para el campeonato mundial de windsurf
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Socios de AET. - Colaboración formal con el Consell Comarcal y el Patronat TCB. - Colaboración formal con los ayuntamientos - Colaboración Puntual con los ayuntamientos de Roses y St. Pere Pescador. - Colaboración con las oficinas de turismo. - Colaboración con los conservacionistas territoriales y con el ACA
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Representatividad del papel de las prácticas de AFAN con el turismo. - Percepción de una relación buena entre actores. - Percepción de colaboración puntual sobre temática AFAN (btt o senderismo, vías verdes...)

J.S. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	- Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo	- Desarrrollo de la empresa de AFAN hace prácticamente 30 años, con un comienzo de empresa temporal.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	-Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN	- Desarrollo de páginas web, redes sociales, guías, folletos etc.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	-Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà	- Desarrollo de proyecto educativo con los centros de la comarca hace muchos años. - Desarrollo de eventos también hacemos bajadas por el rio y relación hostelera.
	DIMENSIÓN RELACIONAL	-Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras	- Reunión con la AET diferentes veces. - Colaboración continuada con el Consell Comarcal, y con el Patronato TCB. - Colaboración con los ayuntamientos de la badía de Roses y con las oficinas turismo. - Colaboración con Secretaria Gral. de l'Esport, ACA, Estación Nautica de Roses - Colaboración con los conservacionistas del territorio. - Barreras por incompatibilidad de proyectos y barreras económicas de subvenciones
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	- Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado	- Excepcional bahía increíble para hacer actividades náuticas y para el fomento del turismo. - Gestión totalmente privada, a nivel público falta consenso e ideas para proyectar algo conjunto. - Consideración de individualismo con los actores estratégicamente - Consideración de distanciamiento entre los actores público-privados

E.G. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo empresarial hace más de dos década. - Percepción de que se trabajaba más antes con el turismo.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> -Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de páginas web, redes sociales, folletos y guías - Desarrollo en ferias
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de proyecto educativo y estratégico con el CAFEM de Roses - Desarrollo de competiciones con otras hípcas fuera la comarca.para fomentar la hípica
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - No relación con el AET. - Relación con el CAFEM de Roses - Relación formal con el parque natural de Aiguamolls - Barreras de todo tipo durante los últimos años
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento durante los últimos años del turismo de bicicleta para hacer rutas. - Sin gestión ni colaboración conjunta de actores - Percepción de no relación entre los actores.

S.R. Territorial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	- Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo	- Desarrollo de una ley para que solo se puedan desarrollar en el PARQUE AIGUAMOLLS actividades tradicionales de antes del 1984. Turismo de vela y windsurf siempre se ha desarrollado, pero esquí náutico por erosión de la flora del río queda excluido.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	-Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN	- Desarrollo de página web desde el ayuntamiento de Castelló d'Empúries. - Tienda con productos de merchandising así como actividades de guiaje y biofauna
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	-Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà	- Desarrollo del proyecto ARRELA'T para conocer espacios naturales. - Desarrollo del Proyecto ENPIMEED para desarrollar paquetes turísticos de AFAN con otros paquetes turísticos y operadores turísticos.
	DIMENSIÓN RELACIONAL	-Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras	- Somos Miembros de AET. - Relación burocrática con ayuntamientos de Sant Pere Pescador, Castelló Escala y Roses. - Colaboración con el Patronat TCB, y con los ayuntamientos de Perelada, Palau, Pau, Vilaür, l'Escala y Armentera. - Colaboración con el ACA y con los conservacionistas del territorio y Empresas AFAN como SKKAYAK
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	- Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado	- Consideración que las prácticas AFAN perjudican por su masificación el territorio, aunque entendemos su potencial turístico. - Mala relación. Se necesita más trabajo de difusión sobre la sostenibilidad de prácticas de AFAN y el territorio, a los actores territoriales y conservacionistas no nos tienen en cuenta. - Desconocimiento en la relación territorial entre actores.

A.P. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	- Desarrollo desde 2010 del windsurf queriéndolo promocionar en la bahía de PORT DE LA SELVA y fomentando valores, naturaleza y deporte.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> -Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	- Pagina web, tenemos redes sociales, instagram, flyers, estamos en oficinas de turismo etc.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> -Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà 	- Proyectos educativos con colegios en otra etapa pasada
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> -Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 reunión con la AET. - Relación formal con el parque Cap de Creus, Capítania Marítima y el ACA. - Relación formal con el CAFYDM de Roses. Barreras por desconocimiento y de todo tipo, mala gestión.
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Concepción de comarca muy potente para las AFAN, faltando trabajar en la visión de las mismas a nivel turístico. - Percepción de avance en la gestión turístico-prácticas de AFAN pero hay mucho margen de mejora - Percepción de poca relación entre actores donde se deben dar más encuentros. - Desconocimiento en la relación entre los demás actores

C.H. Empresarial	DIMENSIÓN HISTÓRICA	- Desarrollo histórico territorial -Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo	- Desarrollo empresarial de 10 años aunque vinimos para quedarnos por un turismo alemán como publico objetivo principal.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	-Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN	Tenemos página web a través del camping Aquarius, Y utilizamos FACEBOOK y redes sociales, además de figurar en guias alemanas.
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	-Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) -Colaboración en proyectos regionales Empordà	- Sin desarrollo de ningún proyecto con el territorio.
	DIMENSIÓN RELACIONAL	-Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras	- Ninguna relación con AET. - Relación formal con el Ayuntamiento de Sant pere Pescador - Relación con el camping Aquarius
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	- Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado	- Concepción de mucho potencial por las condiciones territoriales de la bahía en zona litoral y de la propia zona rural. - Sin opinión a nivel de gestión ni de actores; la desconocemos y no tenemos relaciones con ninguno.

P.V. Administrativo	DIMENSIÓN HISTÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo histórico territorial - Desarrollo histórico de proyectos turísticos, o turístico-deportivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo desde hace 14 años de un intento de desestacionalización en el área de turismo de Llançà. - Respecto las prácticas de AFAN hemos ido consolidando una oferta de trekking y carreras de montaña, así como senderismo que vamos creciendo. Hemos seguido el plan de una consultoría externa.
	DIMENSIÓN SOCIOECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Relación público administrativa - Márketing turístico-AFAN 	<p>4 ejes socioeconómicos como plan de acción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- acogida al visitante en las oficinas de turismo 2- adecuación del territorio desde la gestión pública 3- Difusión y promoción del producto 4- Plan de acción los 12 meses generando actividades
	DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con Administración Pública comarcal (Associació Empordà-Turisme) - Colaboración en proyectos regionales Empordà 	<ul style="list-style-type: none"> - Reunión con la AET y somos socios colaboradores. - Desarrollo de un proyecto formal con proyectos como INTERREG. - Colaboración con la carrera de las 24h del Cap de Creus - Colaboración con carreras de btt y a pie en el parque natural de l'Albera
	DIMENSIÓN RELACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración Administración Pública comarcal - Colaboración con actores administrativos - Colaboración con actores territoriales - Colaboración con actores empresariales - Barreras 	<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con ayuntamientos y relaciones puntuales. - Relación con los parques naturales del Cap de Creus y Albera. - Relación Informacionalmente con los conservacionistas del territorio. - Relación con el Consell Comarcal de forma puntual.
	DIMENSIÓN TURÍSTICO-DEPORTIVA (DE PRÁCTICAS AFAN)	<ul style="list-style-type: none"> - Riqueza y excelencia paisajístico-natural - Cohesión territorial político-administrativa - Cohesión territorial político-estratégica - Cohesión territorial público-privado 	<p>Tenemos unas condiciones naturales increíbles para practicar todo tipo de AFAN durante todo el año, pero también esto ha hecho que vengan empresas de fuera a aprovechar propuestas de actividades y llevarse el dinero fuera.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe una relación entre las empresas AFAN y la Adm.pública - No hay una relación real entre los actores - No existe una gestión integral ni estratégica del territorio.

A continuación mostraremos a través de las respuestas de los actores, fragmentos que hagan referencia a las diferentes entrevistas para sustentar los resultados expresados, según los puntos anteriores

En general si hablamos de una visión histórica desarrollo territorial, observamos que hay una implicación sin visión integral de territorio. Por ejemplo los actores empresariales conciben sus acciones de forma restringida exclusivamente a la práctica de sus clientes, aunque afirman que tampoco consideran recibir ayuda a nivel público administrativo. En general exceptuando algún actor como es el caso del Consorci Salines Bassegoda *“Hemos generado cohesión territorial a través de redes político-administrativas con otros consorcios del territorio (Aspres, Terra de Pas), aunque consideramos que en general no hay generación de redes para el desarrollo turístico y territorial”*. Hay una percepción de individualidad de acciones sobre el territorio, en este sentido también el actor P.C. esgrime su papel estratégico *“en el desarrollo del kajak en la zona norte de la Costa Brava, como zona clave a través de la creación ”*. Los técnicos deportivos y licenciados en CAFE M.P y J.M. afirman que sus acciones sobre materia deportiva *“se centran especialmente en la gestión del pabellón de mi pueblo por una parte además de algunas acciones deportivas al aire libre; o con los clubs y acciones a nivel municipal sin participar de proyectos de turismo deportivo en general”*.

Encontramos casos concretos en base a la dimensión sociocultural que podemos destacar en su implicación en proyectos como E.T. desde el Consorci Salines Bassegoda *“ proyecto estrella de centro de btt, o proyecto de 600 kms de rutas con el Vallespir, así como señalización de rutas de senderismo”*, algún actor empresarial con implicación histórica *“desarrollo pionero del kitesurf con su regulación y posicionamiento en las playas de St.Pere”*, y en este sentido el Consell Comarcal si que ha secundado proyectos de desarrollo turístico como *“habilitar caminos y senderos comarcales y apoyar el desarrollo de los proyectos intercomarcales de Pirinexus o Itinerania”*. O P.V. desde el ayuntamiento de Llançà *“nos hemos implicado para relanzar la marca posibilitando actuaciones varias como la interacción con touroperadores para albergar senderistas entre Collioure-Cadaqués, o el desarrollo de competiciones, clubs o grupos deportivos a lo largo y ancho del territorio natural que rodea a Llançà tanto mar, como parque natural de l’Albera...”* , M.B. *“ruta de cicloturismo por los aiguamolls del Empordà alrededor del pueblo de Castelló d’Empúries*. Desde algún actor empresarial de forma puntual y al principio *“Hemos participado en la potenciación y dotación de recursos para el parque natural de los Aiguamolls de l’Empordà”*.

En general a parte de pocos actores concreto, no se contempla la colaboración en proyectos territoriales, ni desde los actores administrativos, ni desde los actores empresariales. Si que algunos actores empresariales afirman haber participado en proyectos como extraescolares en un tiempo pasado pero sin éxito, apoyo ni continuidad como por ejemplo “. En un inicio según B.M. *“participamos en proyectos de limpieza de fondos marinos pero la norma general es que no hay implicación por parte de los actores empresariales en este sentido”*. Y si en concreto de algún actor administrativo como”. O B.M. *“Nos juntamos como empresa familiar ya en los años 80s y 90s desarrollamos proyectos estratégicos para proteger y mejorar el litoral ampurdanés con conservacionistas del territorio”*. Actores territoriales quizá son aunque los menos entrevistados aquellos que están más acorde con la colaboración de proyectos que protejan el territorio desde un punto de vista sostenible *“Hemos presionado para que no se desarrolle más esquí náutico en el rio Fluvià, criticar el paracaidismo masivo en Empuriabrava o intentar frenar la evolución exponencial del kitesurfing para conservar fauna y flora, y además participamos en proyectos territoriales como Projecte Arrela’t y el proyecto ENPIMEED”*, o actores como A.P. *“en nuestros incicios colaboramos con un proyecto extraescolar de windsurf con el centro educativo pero sin continuidad”*. La concepción general en este caso es que tanto las empresas como a nivel administrativo han generado proyectos puntuales en relación al desarrollo y cohesión del territorio, pero ni mucho menos es una percepción de implicación ni de continuidad por parte de todos.

En cuanto a la relación público administrativa para llevar a cabo proyectos turístico-deportivos es puntual y no integral a nivel de territorio. Por ejemplo M.B. como actor administrativo expone *“ Hemos ayudado a instalar la escuela municipal de vela, y ayuda a empresas de AFAN locales en temas náuticos”* . Pero actores empresariales consideran en general que no han recibido ni ayuda ni visualización desde la administración como E.M. *“Llevamos haciendo cursos gratuitos para que los chicos y chicas de la comarca practiquen y colaboramos con las Estades Esportives de la Generalitat y no hemos recibido ningún tipo de ayuda o subvención”*, o más tajante J.G. *“Hemos encontrado en la administración muchas barreras burocratico-administrativas con los consorcios, ayuntamientos así como con la administración pública comarcal”*. El actor administrativo A.D. también expresa desde la oferta administrativa *“la generación de plataformas como Club Natura y de acciones promocionales que hemos decidido en relación con las propias empresas, o proyectos como BUY Cataluña”*.

Si analizamos a nivel relacional de forma genérica más o menos a partes iguales, la mitad de actores si que han acudido a reuniones con la Associació Empordà Turisme y observamos que

aproximadamente una mitad han acudido y otra mitad no ha acudido. En el caso de los que han acudido en concreto 5 solo han acudido una sola vez. Y de todos los actores que se han reunido con la Associació Empordà Turisme, no han asistido a ninguna reunión que tratara específicamente sobre la temática turismo deportivo o de AFAN. Algunos actores como J.S. se quejan incluso de haber pertenecido a dicha asociación *“Ha habido un coste para poner a nuestra empresa en la revista de la asociación y no hemos recibido ninguna contraprestación”*. Incluso hay actores como J.G., o J.P., así como O.G. que afirman que no conocen a la Associació Empordà Turisme.

En cuanto a las reuniones con la Associació Empordà Turisme (AET), hay un número de respuestas similares a haberse reunido o participado que los que no. Pero es muy significativo que unos cuantos síes ha sido una vez, y en general la respuesta unitaria es que *“nunca nos hemos reunido para debatir o reflexionar sobre la temática de turismo deportivo”* como manifiesta J.S. Aunque técnicos de turismo como M.B. o E.P si exponen que *“hemos estado en reuniones diferentes y de hecho pertenecemos a la organización Associació Empordà Turisme”*. No es lo mismo en el caso de actores como J.M. o M.P. quienes no han asistido a ninguna reunión, incluso M.P. *“Desconocía que existía esta organización sobre el turismo en la comarca”*. Por lo tanto nosotros consideramos que vista la cantidad y calidad de relaciones establecidas entre el organismo central y catalizador del turismo en el Alt Empordà, la Associació Empordà Turisme con los demás actores ya sean administrativos, territoriales o empresariales, es insuficiente baja implicación generada con los actores que pertenecen a las prácticas de AFAN.

En general si analizamos las relaciones entre todos los actores podemos observar que son pocas o muy escasas, incluso inexistentes por la mayoría de ellos con ejemplos como los siguientes:

Una de las expresiones más significativas es de un actor administrativo E.P. técnico de turismo *“advirtiendo que el desarrollo de AFAN es materia exclusiva de las empresas”* . Otro actor como A.P. justifica *“No tenemos relaciones con otros actores empresariales, solo alguna vez con el subarrendamiento de material”*, siendo la misma causa que expone S.S. Otros actores como J.G. exponen que hay todo tipo de barreras *“especialmente con la administración pública, y problemas desde los propios ayuntamientos”*. Otros actores como P.C. *“consideran que si hay una mala gestión es por la propia funcionalidad y estructura de las empresas de AFAN”*. Los actores territoriales en general no han tenido ninguna relación con las empresas de AFAN, aunque alguno de ellos comenta que ha habido problemas colindantes por ejemplo el

caso de E.G. “el parque natural de los Aiguamolls nos ha generado problemas en algunas excursiones a caballo, impidiéndonos pasar por algún lugar que antes si que podíamos circular”. La valoración general es de poca interrelación, y los actores respondientes apenas han citado las barreras evidenciando que no ha habido una relación real de colaboración entre ellos, y por tanto reforzando el poco compromiso adquirido para el desarrollo de prácticas de AFAN en el territorio de forma cooperativa. Entendiendo según la idea de *Regional Sport Tourism Network* (Wäsche & Woll, 2010) la red interorganizacional necesaria para conectar a todos los actores pertenecientes del sistema turístico y deportivo de una región, en el que consideramos desde un punto de vista teórico la interrelación de todos con todos, parece ser que a tenor de los resultados aquí se conforma como una utopía o una idea realmente compleja de llegar a formalizarse en un futuro a corto y medio plazo. Como veremos a continuación con los fragmentos de texto que apelan a las diferentes barreras, esta dificultad para una visión integral turística de prácticas de AFAN se contrasta como así lo atestiguan las diferentes aportaciones.

Así en general las barreras que se han citado desde diferentes autores son barreras de tipo cultural en cuanto a la cultura organizacional y cooperativa entre empresas como es el caso de E.P. quien ha tenido incluso algunos problemas y muy poca colaboración de relación con una empresa de AFAN colindante en el embalse de Ventalló donde desarrolla Esquí Náutico. Las relaciones que mayormente se exponen entre actores a todos los niveles son relaciones informacionales y puntuales, especialmente entre los actores administrativos como M.P., J.M., M.B., J.M.M., o actores territoriales como E.T. quien considera que *“hay una baja cultura empresarial pero también a nivel territorial en cuanto a las diferentes colaboraciones de los actores que pertenecen al turismo de AFAN”*. O el propio S.S. *“La relación entre los actores no creo que sea la que debe ser, ya que como te he dicho creo que las fuerzas de todos los actores no trabajan en la misma dirección”*. La percepción general por lo tanto es

En general todos los actores expresan unas condiciones excelentes para el desarrollo del turismo de prácticas de AFAN, a todos los niveles. A nivel orográfico, climático, a nivel de excelencia paisajístico-territorial etc. Nos podemos quedar con algunas aportaciones en este sentido muy significativas como son las de A.P. *“La riqueza natural y paisajística del Alt Empordà és increíble, pero existe una muy mala gestión de su proyección a nivel turístico, e incluso muy poca información en cuanto a su preservación, pues los turistas no están concienciados de tal riqueza, ni de la importancia y cuidado que deben tener sus parques naturales en los que ni los propios actores advierten o informan adecuadamente. Hay otros*

países que aprovechan mucho mejor la cultura y posibilidades del paisaje territorial para sus turistas como un importante patrimonio territorial. Aquí falta esta conciencia cultural, social e histórica.”. Otros actores empresariales como S.S. o J.S. advierten de la riqueza de la bahía de Roses para el desarrollo de todo tipo de actividades náuticas “El golfo de Roses es un spot internacional por sus excelentes condiciones de viento continuo y su posición estratégica alrededor de los cámpings excelente para un turismo familiar que se inicie en deportes como el kitesurf , la vela o windsurf”.

También actores empresariales de la zona interior o rural advierten como J.G. *“Los turistas de sol y playa también han ido adentrándose en la ruralidad de la comarca para practicar AFAN poco a poco, descubriendo un enorme potencial”*.

Como último punto en lo que representa a la cohesión territorial de los actores en cuanto a la dimensión turística de prácticas de AFAN podemos destacar que no hay una apreciación de gestión integral de proyecto por la poca colaboración a nivel de los diferentes actores, pues muchas de las respuestas van encaminadas en este sentido. Como J.P. “Desconozco si hay colaboración”, E.T. “No hay una participación integral para definir el territorio desde un punto de vista turístico de prácticas de AFAN”. J.M. “Apunta que no considera que haya relación entre actores, porque el mismo en esta materia solo se relaciona con la técnico de turismo de su municipio”. Algunos aunque pocos actores como J.MM.o A.D. *“apuntan que en este sentido hay una buena relación entre actores aunque desconocen quienes y qué proyectos desarrollan a favor del turismo de prácticas de AFAN”*. O J.M. un actor territorial quien considera que *“La gestión considero que se empieza a desarrollar pero que falta todavía mucho trabajo entre los diferentes actores. Para una mejor gestión creo que tendríamos o quizá necesitamos un órgano a nivel superior para dar alguna imagen o crear un producto comarcal e irlo a vender, en plan turismo deportivo sino no se acaba de consolidar el turismo deportivo. No se si hay una buena o real colaboración o relación entre actores lo desconozco”*.

Actores como S.S. o P.C. realizan en este sentido aportaciones muy importantes según los propios objetivos de desarrollo territorial desde la oferta de prácticas de AFAN. Así según P.C. *“A nivel comarcal necesitaríamos un ente supralocal privado para ser referentes en lo que a prácticas de AFAN se refiere, lo tendríamos que tener clarísimo. Así finalmente afirmar que tendríamos que acabar siendo la Universidad de las Actividades Físicas a nivel de Cataluña, lo tenemos todo, y a todo el mundo, buena oferta hotelera para acoger restauración, la carta europea de turismo sostenible etc. Tenemos todos los elementos para hacer el cocktail, pero*

nos falta el coctelero. Nos falta ese bartender que recoja todos los recursos que tenemos y ponerlos en su sitio. Y evidentemente un proyecto que sea inclusivo y que sea claro, y seguro que contaríamos con las complicidades de la administración pública y local y de la Generalitat que lo avalaría”.

O en este sentido el actor S.S. con una aportación interesantísima desde un punto de vista de la planificación que proponemos para establecer unas bases para un futuro modelo sostenible e integral de prácticas de AFAN quien comenta *“Es muy difícil hacer sentar en la misma mesa a los diferentes actores y que por lo tanto quizá contemplo desde la Generalitat u otros organismos un plan director para ir todos a una en lo que representa al turismo de AFAN. Ya que considero que gastamos mucha energía en la promoción y difusión de esto con los demás implicados. Por lo tanto necesitamos una mesa en donde sentarnos y poder hablar todos los actores implicados generando una política global para abrirnos de caras a fuera y sumar esfuerzos. Y finalmente saber que marca debemos vender al extranjero si la marca Costa Brava, Sant Pere Pescador, Golf de Rosas, estamos un poco perdidos en este aspecto”.*

Actores como P.V. , quien además es uno de los actores más implicados en turismo de AFAN como así demuestra en su entrevista, y quien ha sido nombrado como referencia en el sector por otros actores como P.C., o M.B. expone claramente *“No existe la relación entre todos estos actores. No se quien lo debe liderar, pero no existe. Es difícil sumar esfuerzos y capacidades es complejo aquí, ya que si nos ha costado mucho a nivel de municipio no me lo puedo imaginar a nivel de un territorio”.*

III. DISCUSIÓN

8. DISCUSIÓN

Esta parte del trabajo debe servir para poder dar una respuesta fundamentada a nuestros objetivos de estudio contrastando éstos con el marco teórico así como con los resultados del trabajo de campo. Discutiremos por lo tanto el objetivo general de esta tesis doctoral “Analizar las prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza en el turismo y su desarrollo territorial en el Alt Empordà” a partir de cada uno de los cuatro objetivos específicos que hemos establecido pues vamos a dividir la discusión en base a las características del turismo del Alt Empordà, la demanda turística de prácticas de AFAN, la realidad territorial desde la oferta de prácticas de AFAN y establecer unas bases para un futuro modelo sostenible de turismo de prácticas de AFAN en el Alt Empordà (aunque nosotros no lo podemos considerar por su complejidad como discutiremos)

8.1. Las características del turismo del Alt Empordà

El primer objetivo específico: “Analizar las características y naturaleza del turismo en el territorio del Alt Empordà” ha sido abordado mediante la revisión de la literatura y descripción de la comarca del Alt Empordà expuesta en el marco teórico, así como de la información las entrevistas semiestructuradas y en profundidad realizadas a diferentes actores del territorio.

La comarca del Alt Empordà recibe anualmente más de un millón de turistas según datos de la Diputació de Girona en 2013. No existen datos oficiales sobre la procedencia de estos turistas, pero si atendemos a la marca turística Costa Brava, esta área recibió en 2009 más de 7 millones de turistas de los cuales aproximadamente más de un 60% era de procedencia extranjera. Del resto, de origen nacional, más de un 25% procede de Cataluña (López Palomeque, 1999). El potencial turístico de la Costa Brava como zona y destinación turística, es internacionalmente conocida, y además se estima que recibe más del 25% del turismo que visita Cataluña, siendo el segundo destino de la demanda turística después de la ciudad de Barcelona (Generalitat de Catalunya, 2013), y con excelentes resultados para la comarca del Alt Empordà⁴¹(2015).

⁴¹ Según IDESCAT (2015) la comarca del Alt Empordà alberga 51.548 plazas turísticas, lo que representa cerca del 10% del total de Cataluña.

Podemos aportar en este sentido diferentes elementos de juicio y discusión para comprender la singularidad y atractivo turístico de este territorio. Desde un punto de vista geográfico y medioambiental podemos concebir la comarca del Alt Empordà como un verdadero patrimonio natural, un ecosistema diverso y rico a nivel morfológico y geológico. Asimismo también es rico en fauna y flora, y se distinguen una multiplicidad de paisajes desde la zona litoral hasta la zona montañosa. Este espacio tiene a lo largo y ancho de su territorio un excelente patrimonio geográfico y de atractivo paisajístico de valor incalculable defendido por activistas según explicamos en el capítulo Turismo, fenómeno, complejidad y territorio. Además esta excelencia paisajística ha sido descrita desde la prosa y la poesía con una amplia literatura sobre el Empordà, según diferentes autores como Vayreda, Anglada, Verdaguer, Pella i Forges, Josep Pla etc. Y que como hemos expuesto en el capítulo del turismo, la comarca del Alt Empordà, englobada en la denominación internacional Costa Brava, conforma un excelente valor turístico *per se* como así lo atestiguan los parques naturales de Aiguamolls, Cap de Creus i l'Albera. No obstante, esta heterogeneidad, fruto de los factores de presión socioambientales (como la evolución exponencial del propio turismo como elemento de desequilibrio territorial como se desprende en la entrevista con diferentes actores territoriales) y el abandono de la tierra han incrementado las áreas de matorral y la vulnerabilidad del sistema ecológico favorecidos por la frecuencia e intensidad del incremento de biomasa y la presencia de la tramontana según Romero (2000).

En base a lo expuesto anteriormente, según la valoración y riqueza del paisaje como atractivo turístico en si mismo según Calabuig (2005), tenemos indicadores excelentes con una valoración del 4,39 sobre 5 respecto a la belleza del paisaje, o de un 4,3 en relación al mismo según los resultados cuantitativos. Pero estos resultados son también contrastados cualitativamente por los turistas entrevistados quien utilizan términos diferentes para definir la excelencia del patrimonio natural de la zona: gran equilibrio natural, entorno muy bonito, buen clima y variedad paisajística, buena temperatura y orografía variada. Y atendiendo al propio paisaje como valor para la práctica de actividades AFAN también tenemos valoraciones muy positivas: De los encuestados que han contestado la pregunta ¿Desea practicar AFAN en el Alt Empordà? ¿Por qué? un 60,33% valora el entorno muy positivamente, así como su diversidad para la práctica de estas actividades con un 23,14%, o un 10% las condiciones geoclimáticas. En cuanto al lugar de práctica, la variedad para poder practicar AFAN ha sido una de las opciones mejor valoradas con un 4,1 sobre 5, o un 4,0 la paz que se respira por

parte de los turistas. El propio entorno *per se* se afianza como el cuarto motivo del viaje elegido por un 24% de los encuestados.

En las entrevistas estructuradas que hemos realizado a los actores comarcales, sobre las preguntas pertenecientes a las potencialidades y expectativas de la comarca para la práctica de AFAN, así como en las entrevistas semiestructuradas, las valoraciones cualitativas respecto a la valoración de la comarca del Alt Empordà, la variedad y heterogeneidad paisajística, la variedad de prácticas, la excelencia de las condiciones geoclimáticas, la singularidad, belleza, riqueza del paisaje y entorno natural, son diferentes atributos contestados por varios de los actores entrevistados.

En referencia a la tipología de turismo, valoramos otros ítems o parámetros sobre el Alt Empordà, que es una comarca con un potencial turístico variado según se desprende del propio capítulo del Alt Empordà. Siendo el turismo cultural por excelencia, uno de sus baluartes más importantes gracias al archiconocido artista Salvador Dalí. Los mismos turistas activos encuestados en un 10% apuntan al turismo cultural y gastronómico como una de las motivaciones de los viajes, siendo también un buen complemento para el turismo activo los actores entrevistados. El turismo convencional costero, denominado tradicionalmente de sol y playa, sigue siendo remarcable en las motivaciones de los turistas encuestados como vemos en los resultados con un 29% de representación total.

Una vez exploradas las motivaciones del viaje, debemos decir que las variables sociodemográficas de la muestra muestran asociación por edades y sexos así como según la procedencia de los turistas (nacionalidad) con el entorno. Y en el caso de la edad para la motivación sol y playa. El valor porcentual de las motivaciones fue sol y playa resulta remarcable con casi el 30% de respuestas, y por encima del porcentaje de la motivación entorno con un 24%, sin ser excluyentes entre si.

Según los datos socioeconómicos analizados en el capítulo del Alt Empordà, el sector servicios aupado por el turismo casi cuadriplica el resto de los demás sectores siendo del 70% del PIB según el Pla Sectorial en l'àmbit de desenvolupament turístic. Por lo tanto, concibiendo el turismo como el eje vehicular de desarrollo territorial, sin embargo con un alto grado de estacionalidad y precariedad laboral según Daleph (2014). La voluntad de desestacionalización es evidente según los diferentes actores administrativos o empresariales entrevistados, que ven una oportunidad única de poder desarrollar actividades y oferta para todo el año por la

idoneidad del clima, y que por esta razón según el Pla Sectorial en l'àmbit de desenvolupament turístic se puede practicar senderismo o *trailrunning* los 365 días del año . Asimismo, esta posibilidad de senderismo y cicloturismo proporciona un rédito importante para el turismo gastronómico del territorio, generando una perfecta simbiosis para un turismo autóctono y de proximidad según el actor administrativo y gerente del Consell Comarcal de l'Alt Empordà, (véase en entrevista a J.M.M.) quienes impulsan el senderismo a través de las vías verdes y rutas comarcales como apuesta de la administración pública del territorio.

A nivel de cohesión social y territorial la dificultosa geografía y orografía especialmente en la zona montañosa de la comarca del Alt Empordà, dificulta mucho las comunicaciones y el propio desarrollo territorial del turismo especialmente en la zona interior. Además según los documentos revisados (Daleph, 2014), las comunicaciones a nivel de carreteras comarcales y la logística de enlace con el transporte público, son todavía deficientes. Debemos remarcar que la propia complejidad de la comarca del Alt Empordà, contiene dentro de sus límites en su región administrativa de 1357 kms² a 68 municipio compactados en un espacio no tan grande y repartidos de forma irregular y desigual en equidistancia y demográficamente según su número de habitantes. Así encontramos algunos núcleos poblacionales de más de 10.000 habitantes, pero la mayoría son pequeños pueblos esparcidos por toda su orografía. Por tanto hablamos de una relativamente alta complejidad territorial que puede influir en el turismo y su movilización según diferentes actores entrevistados.

Desde el punto de vista político para el desarrollo territorial y turístico de la comarca del Alt Empordà encontramos elementos vehiculadores, facilitadores y positivos. Debemos exponer claramente que han habido estrategias políticas y acciones positivas y sumativas en este sentido (véase en la entrevista a O.S. de Enero 2016). Los actores administrativos encargados del turismo nos han expuesto que se han desarrollado diferentes herramientas, entre ellas las planificaciones estratégicas de gestión turística, especialmente durante los últimos años, específicas para la comarca y que han servido para generar un nuevo clima y una base y línea de trabajo en el sentido del desarrollo territorial turístico (Véase en las entrevistas a O.S., a E.T. y a J.M.M. en Febrero de 2016). Además tal y como hemos descrito en el marco teórico en el capítulo del Alt Empordà, se han seguido líneas de planificación que provienen de diferentes organismos políticos comarcales, (Consell Comarcal de l'Alt Empordà y Ayuntamientos varios) conformadas para el desarrollo del "Pla Sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic" (2014), "Pla estratègic en l'àmbit del desenvolupament econòmic, local i l'ocupació de l'Alt Empordà" (2014), y que han servido para generar más cohesión y redes en el sector turístico

público o *network governance* entre los actores administrativos, territoriales y empresariales. Junto a este desarrollo de planificación estratégica local o comarcal, se han desarrollado diferentes directrices de políticas estratégicas supracomarcales para el turismo a nivel de ámbito europeo, a nivel de ámbito nacional (Plan Nacional e Integral del Turismo), autonómico (Pla estratègic de Catalunya 2013-16 i pla de màrqueting turístic de Catalunya 2013-15), provincial (Pla estratègic de les comarques gironines 2011-2015), sin que obviamente tengamos resultados específicos pues no es nuestro objeto de estudio.

Desde el enfoque anterior, debemos destacar que el nivel relacional turístico se ha ido desplegando poco a poco desde el año 2004 con la creación de la Associació Empordà Turisme (AET), como elemento clave para representar tanto al sector público como privado del turismo a través de mesas de trabajo con la intención de representar a una comarca diversa y heterogénea (Véase entrevista en a O.S. en Enero de 2016). Esta organización, como explicamos a través de la entrevista en profundidad, se encarga del desarrollo, planificación y gestión del turismo en la comarca del Alt Empordà y que nosotros definimos como un NAO (*Network Administrative Organization*) según Antivachis & Angelis (2015); que por sus características estructurales y funcionales se configurara como la red o *network* nuclear para la administración y organización turística de la comarca del Alt Empordà, siendo un network autónomo, administrativo y central con la potestad o potencial para liderar la toma de decisiones entre los demás networks existentes.

Sobre esta misma línea se debe remarcar el trabajo de planificación positivo para el desarrollo de la zona interior y rural del territorio, una zona con dificultades logísticas en las comunicaciones así como en el desarrollo territorial, pero que a través de iniciativas como la propia de Associació Alt Empordà Desenvolupament y posteriormente la Associació Empordà Turisme, así como posteriormente a través del Consorci Salines-Bassegoda (véase en la entrevista a O.S. en Enero de 2016). Sin embargo a pesar de algunas iniciativas, contrastamos según el actor administrativo a nivel relacional insuficiencia respecto al objetivo de desarrollo turístico comarcal de forma integral, y en la propia zona rural, aunque como relata el actor comarcal se han desarrollado ya estrategias y acciones concretas en este sentido para la ruralidad como un itinerario de btt unificado entre la comarca del Alt Empordà y Vallespir (Véase en E.T. en Febrero de 2016).

A nivel territorial la insuficiencia de colaboración o de relaciones entre actores y organizaciones del turismo durante las últimas décadas se puede explicar y atribuir en parte al

propio modelo social y económico neoliberal de globalización, que genera un impacto internacional y también a nivel territorial en la homogeneización de las pautas de consumo y de desarrollo, tanto de productos, como de servicios estandarizados del sector turístico enfocados en el sector privado y además flexibilizando y desregulando su estructura y organización territorial original para generar un modelo ideal de mercado turístico idóneo con una clara inercia y tendencia de internacionalización. Así según afirma Donaire (1998) comportándose como una actividad estructural para sociedades desarrolladas. Esta tendencia en el turismo de la comarca desdibuja la figura y función del territorio como lugar de autenticidad (Sallent, 2013), y por ende en el desarrollo y promoción de su propia cultura turística autóctona de productos de calidad culturales, históricos o medioambientales que deben incidir en un desarrollo territorial integral y sostenible.

Es por ello que entendiendo la natural globalización e internacionalización sociocultural de un sector o ámbito como el turismo, la literatura científica relativa al turismo ha ido desarrollando conceptos para reequilibrar esta tendencia globalizadora sobre los territorios como es el caso del *Community-Based Tourism (CBT)*, uno de los términos más interrelacionados con el desarrollo sostenible del turismo así como de los aspectos relativos al desarrollo territorial de las comunidades (Murphy 1985; Brohman, 1996; Okazaki, 2008). También en este sentido debemos resaltar la importancia del concepto glocalización (Robertson, 1995) para explicar como los territorios deben aprovechar sus propios recursos autóctonos para potenciarlos como productos en un mercado global, siempre atendiendo al concepto de sostenibilidad desde diferentes puntos de vista. Respecto al desarrollo turístico territorial teniendo en cuenta a la propia comunidad autóctona de la región, no encontramos ninguna referencia por parte de los entrevistados sobre la necesaria participación de los habitantes del territorio en los proyectos estratégicos fundamentales del turismo, evidenciando una falta de sensibilización social y cultural, así como política en los procesos de planificación con la comunidad receptora. Pero queremos volver a resaltar en este sentido la histórica lucha que libraron jóvenes estudiantes y diferentes habitantes y municipios de la comarca, para la preservación de la riqueza mediambiental del territorio, contra lo que hoy sería una costa masificada en su totalidad por la inercia global del desarrollo y construcción del turismo de masas fordista.

Prosiguiendo con estos argumentos y en base al reequilibrio territorial, hacemos hincapié en la importancia del concepto gobernabilidad⁴² territorial, capacidad la cuál pretende ajustarse a las demandas sociales de sus propios ciudadanos y actores con las administraciones públicas, aunque en este caso siendo desdibujada por la propia estructura y funcionamiento de la Administración Pública como veremos más adelante, y por las inercias de poder e interés socioeconómico de ámbito nacional e internacional según exponemos a través de nuestro marco teórico cuando hablamos del modelo socioeconómico neoliberal y su incidencia a nivel territorial. En nuestro caso a nivel comarcal se muestra políticas y estrategias del turismo con un claro liderazgo jerárquico vertical para el desarrollo territorial, y en donde ha predominado durante las últimas décadas, y sigue teniendo incidencia el sector inmobiliario y constructor, así como el lobby hotelero con mucho poder de decisión y asociado al turismo de masas (véase entrevista con E.T., Enero de 2016)

La necesidad según diversos autores (Powell, 1990; Mayntz, 1998, Durán 2010...) de transición necesaria hacia nuevos modelos sociales y políticos es incuestionable según exponen para la propia subsistencia y necesaria sostenibilidad territorial. Además para el propio turismo, entre otros ámbitos o dimensiones, son necesarios cambios políticos y estratégicos en los modelos actuales de gobierno⁴³ que necesariamente promuevan modelos más heterárquicos y colaborativos de gobernanza, en donde aquél interés general por el desarrollo territorial no deba diferenciar los intereses públicos de los privados (Weyer, 2000; Kooiman, 2003) mostrándose todavía a día de hoy como una utopía. Según extraemos en nuestra entrevista, los actores y organizaciones del sector turístico público y privado todavía hoy ofrecen mucha resistencia al cambio especialmente por su escasa cultura política de participación y visión competitiva, más que colaborativa entre ellos, pero también por la estructura y organización política en la que están inmersos desde los propios organismos del gobierno comarcal, basados en formas de democracia jerárquica de poca participación y cooperación, y con una

⁴² Kooiman (1993) distingue entre los conceptos de gobernabilidad y gobernanza. En un principio se entendió por gobernabilidad la distancia entre las demandas sociales y la habilidad de las instituciones públicas para satisfacerlas, siendo la capacidad de las instituciones públicas de hacer frente a los desafíos que confronta, sean estos retos u oportunidades. Así según Kooiman la gobernabilidad se entiende como la capacidad de un sistema sociopolítico para gobernarse a si mismo en el contexto de otros sistemas más amplios de los que forma parte. De esta manera, el concepto de gobernabilidad se derivaría en el alineamiento efectivo entre las necesidades y las capacidades de un sistema sociopolítico para autoreforzarse.

⁴³ Kooiman (2003) aporta una nueva manera o concepto de entender las sociedades actuales en donde se borran las diferencias entre lo público y lo privado pues los intereses frecuentemente son compartidos, es decir que se genera un cambio en los roles del gobierno. Y que desde su concepto de *New Modern Governance*, se caracteriza por tres términos: diversidad, complejidad y dinamismo.

toma de decisiones turístico político-estratégicas aún excesivamente unilateral por la clase política dominante y muchas veces de carácter supracomarcal, aún sin estar involucrada con la realidad comarcal a nivel turístico (véase entrevista con E.T., Enero de 2016).

La Administración Pública⁴⁴ a nivel organizacional y funcional no resulta bien valorada según diferentes actores administrativos y empresariales de la zona interior o rural (véase entrevista a E.T., en Febrero de 2016), (véase entrevista a J.G. en Marzo de 2016). Por lo tanto se genera una mala percepción afectando al ámbito turístico según apreciamos en las entrevistas por parte de los diferentes actores territoriales, administrativos y empresariales del Alt Empordà. Para Kooiman (2003) quien la afectación negativa de la actual gobernabilidad territorial, generada por la ineficiente organización y funcionalidad de los actuales modelos de gobierno territoriales, se acrecienta en nuestro caso instigada por las propias dificultades (lentitud, ineficiencia...) que ofrece la actual administración pública a nivel nacional (supraterritorial), como a nivel de unidades territoriales subyacentes (territorio, región, comarca) o municipios (véase entrevista a J.G. en Febrero de 2016). Estas dificultades además son expuestas y detectadas en el Alt Empordà según Daleph (2014); por ejemplo respecto a la poca cultura empresarial e innovadora generada, o una cultura organizacional colaborativa en donde exista un compromiso entre las formas relacionales a nivel de empresas privadas y organizaciones públicas, como menciona Kooiman (2003) en su apuesta para la gobernabilidad actual. Esta pobre cultura relacional se traslada a la propia interrelación entre los actores entrevistados, quienes consideran que el nivel relacional es insuficiente para la consecución de objetivos comunes a nivel turístico comarcal. Además esta visión es percibida de esta forma y contrastada (véase la entrevista a E.T. en Enero de 2016). Siendo por lo tanto, los propios profesionales técnicos y especialistas tanto en la planificación como en la gestión del turismo del Alt Empordà, los que denomina Weed (2004) como actores clave, quienes deben afrontar las dificultades y realidad existentes en el turismo de AFAN, así como ver las oportunidades

⁴⁴ Para Castilla (2006) el escenario actual de los países democráticos de nuestro entorno (situando a España como centro), pone de manifiesto la demanda de una administración democrática y participativa, con valores políticos, relacional, orientada a la complejidad y diversidad de fuerzas competitivas o grupos de interés; equilibrada, competitiva, colaborativa con otras organizaciones públicas y privadas, adaptada a las necesidades de la sociedad, inteligente, pensante, innovadora, flexible y adaptativa. El mismo concluye que la Administración Pública no está del todo preparada y que requiere de unos líderes públicos altamente cualificados, que destaquen su capacidad técnica (en la gestión pública y en el ámbito sectorial de actuación), sus valores humanos y su especial concienciación e implicación por el servicio público y la búsqueda del bienestar social, así como por sus valores, su capacidad para escuchar, dialogar, consensuar y conciliar los diferentes intereses de los agentes clave. El mismo autor contempla como retos que deben afectar a las propias administraciones públicas: el cambio de cultura y democratización de la misma, su propia legitimación, una concepción integral de la misma, nuevas formas de gestión pública, e innovación, mejora y dirección del conocimiento.

existentes y potencialidades para ir desarrollando una cultura más cooperativa en la planificación y desarrollo del ámbito turístico.

Así pues, la Administración Pública comarcal se presenta como una barrera real y dificultosa para el desarrollo turístico integral especialmente en el Alt Empordà, tanto por su diversidad en el número de organizaciones comarcales (Consell Comarcal, muchos ayuntamientos...), como por su cantidad en el número de actores supracomarcales influyentes y externos como ACA (Agencia Catalana de l'Aigua), Patronat Turisme Costa Brava, Capitanía Marítima etc. Así como por la propia complejidad organizativa, funcional y cultural de la administración pública a nivel general, que se aleja de los intereses sociales generales, en este caso del turismo, según Kooiman (2003). Esta realidad se contrasta según la afirmación de los diversos actores empresariales entrevistados, como por ejemplo la dificultad de la dimensión burocrática-administrativa en la concesión de una zona de kitesurf en la playa (Véase en la entrevista a S.S. en Febrero de 2016); o en el desarrollo de actividades de AFAN en el pantano de Darnius como una barrera dificultosa y compleja, tanto desde un punto de vista en sus protocolos de gestión, como en los trámites para facilitar el propio desarrollo empresarial y de otros proyectos (Véase en la entrevista a J.G en Marzo de 2016).

8.2. La demanda turística de prácticas de AFAN

Según nuestro segundo objetivo, “identificar la demanda de las prácticas de AFAN en el turismo del Alt Empordà”, tenemos que discutir diversos parámetros que hemos reportado desde el análisis y resultados de los cuestionarios realizados a los turistas.

Primero de todo consideramos indispensable discutir a nivel de comparación y evolución las diferencias surgidas entre la visión empresarial desde la óptica de la demanda, así como los resultados ofrecidos por Olivera & Olivera (1999) y obtenidos en Cataluña sobre las prácticas de AFAN a finales de los años 90, con nuestros resultados actuales aproximadamente 20 años después. Consideramos pues importante, el poder comparar los resultados obtenidos de los datos sociodemográficos de las prácticas de AFAN, obtenidos en dos periodos históricos relativamente diferentes, especialmente por los cambios socioeconómicos y culturales experimentados. Destacando que el número y porcentaje de practicantes de AFAN en nuestro estudio es mayoritariamente de practicantes extranjeros, como veremos más adelante con más del 60%, y que podríamos quizá considerar a priori como no comparables por diferencias sustanciales a nivel social y cultural respecto los practicantes autóctonos de Cataluña o de

España estudiados por Olivera & Olivera (1999), nos sorprenderá saber que tras los resultados que hemos observado en nuestro estudio, existe una homogeneización en los datos sociodemográficos entre los practicantes extranjeros y los practicantes autóctonos catalanes o españoles, como observaremos en los siguientes párrafos de este punto.

Tal homogeneización y aunque evidentemente no podemos posicionarnos de forma clara, si que apreciamos que esta homogeneización de practicantes de AFAN a nivel global o internacional, podría responder a la importancia, mejora y crecimiento de las políticas públicas de salud, así como al incremento por parte de la oferta privada, y al incremento del número de profesionales de la salud; todos aquellos técnicos y titulados superiores (titulados de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, nutricionistas...) que trabajan aumentando las prestaciones y mejora de las prácticas saludables generando un beneficio a nivel cualitativo y cuantitativo respecto al número de practicantes finales. También destacamos en este sentido y recogiendo aportaciones desde el marco teórico del propio turismo en este sentido, que para los propios turistas y como veremos más adelante, priorizan las prácticas saludables y concretamente las prácticas de AFAN en sus objetivos de viaje así como en sus periodos vacacionales. En este caso, podríamos decir que la población a nivel global se ha concienciado sobre la salud, y las practicas de AFAN son una buena salida y un pilar fundamental en las demandas vacacionales y turísticas como observaremos más adelante, pero asimismo en la propia rutina de práctica semanal de los turistas entrevistados.

En la línea actual de tendencia homogeneizadora respecto de las prácticas de AFAN, podemos destacar ciertos cambios significativos si atendemos a la comparación entre el periodo estudiado de los años 90, y el periodo actual dos décadas después. Según Olivera & Olivera (1999), los resultados respecto al sexo expresan un 63% de practicantes hombres, y creemos que incluso relativamente mayor por el número de respuestas obtenidas sin definición, llegando al 30%. Así y en contraposición según nuestro estudio podemos afirmar hoy, que se han equilibrado en este sentido las prácticas de AFAN por el incremento notable de practicantes mujeres, siendo un 45% del total representado e incrementando de forma notable su representatividad. Aduciendo a la mejora de la salud y de estilos de vida contemplado en el anterior párrafo entre otras variables no analizadas, y a la evolución y diversificación de las prácticas de actividades físico-deportivas de la población en general a nivel global, vemos como la edad de los practicantes ha aumentado y se ha ampliado respecto del periodo anterior. Así, si Olivera & Olivera (1999) reportan que solo el 8% de los

practicantes tenía más de 35 años, en nuestro estudio podemos decir que los practicantes según franjas de más de 36 años suman un 45% de participación en las prácticas de AFAN.

En este caso desde la óptica de la demanda y las respuestas obtenidas por Olivera & Olivera (1999) de las motivaciones de práctica obtenemos los siguientes resultados: la diversión en un 36%, la búsqueda de aventura y adrenalina en un 21%, el contacto con la naturaleza en un 17%, y finalmente la experimentación de placer con un 15%, reforzando por tanto las respuestas obtenidas por los practicantes de AFAN actuales en nuestro estudio. Reforzando por tanto a las prácticas de AFAN como depositarias de valores representativos a nivel social y cultural y que se ofrecen y simbolizan *per se* como un valor y continuum fundamental en el turismo activo del s.XXI, contrastando así con las consideraciones teóricas y características de esta tipología de prácticas contempladas desde el marco teórico. Como veremos en los próximos párrafos, estas sensaciones y emociones son también evidenciadas a través de las respuestas que nos ofrecen los turistas de prácticas de AFAN, valorando el territorio del Alt Empordà de forma excelente como lugar y entorno natural heterogéneo y rico en pro de las prácticas de AFAN.

Queremos destacar la procedencia de los turistas activos en el territorio del Alt Empordà a través de las distintas empresas de AFAN y según las respuestas obtenidas. Observamos como la mayoría de los turistas son extranjeros y en concreto del centro de Europa con un porcentaje del 54% que unidos a los 4,8% de Europa del Sur, y al 1,6% de Europa del Este, al 2,3% de asiáticos, al 0,2% de africanos, o al 1,1% de suramericanos, norteamericanos o canadienses sobrepasan el 60% de los turistas extranjeros. Por lo tanto datos muy similares y contrastados, a los datos aportados al principio sobre el territorio de la Costa Brava. Y el turismo nacional incluyendo Cataluña en el caso de las AFAN es de 35,4%. Asimismo el perfil de turista activo es joven mayoritariamente, aunque con un porcentaje de practicante adulto muy destacable, siendo el segmento de practicantes mayoritario el de 26 a 35 años con un 28% por encima del practicante joven de 16 a 25 años con un 25,3%. Respecto a la edad también destacar los practicantes de 36 a 45 años con un 22%, y los practicantes de 46 a 55 años con un 15,4%. También cabe destacarse que es muy parejo en sexos con un 55,6% de hombres, siendo el 66% titulados superiores.

A través de los resultados observamos que la tipología y perfil de turista demandante de prácticas de AFAN que viene a la comarca del Alt Empordà durante la época de verano, podríamos definirlo y encajarlo perfectamente dentro del perfil de turista activo según Sallent

(2008) y Luque Gil (2003) entre otros autores internacionales. Viene definido como un turista con una determinada motivación en su viaje para el desarrollo de prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza no competitivas, y así lo confirman los resultados según las respuestas cerradas y abiertas del cuestionario. Este perfil de turista activo o de prácticas de AFAN, encaja perfectamente con la demanda turística analizada en la que la sinergia entre los elementos actividades físicas y naturaleza son clave en su forma de desarrollo personal, así como de entender el viaje como una fuente de salud, de experiencias únicas y vivencias así como de contacto y práctica dentro de la naturaleza pero sin competitividad, estos mismos atributos y connotaciones son propios en la redefinición del término turismo activo según los mismos autores así como dentro del concepto de ecoturismo según Silva, Inácio & Olivera (2008).

También contrastamos esta opinión de turista activo, según las definiciones de diferentes autores como Zauhar & Kurtzman (1997) por incluir dentro de las motivaciones del viaje la práctica de actividades físicas o deportivas, Standeven & De Knopp (1999) por desarrollar actividades físicas fuera del entorno laboral en este caso de viaje no comercial, y para Gammon & Robinson (1997) perteneciendo a la opción de *tourism sport hard option* como motivación principal o importante del viaje o *soft option* de forma incidental, en donde la opción de las actividades físicas y deportivas desarrolladas fuera del entorno vital habitual y como segunda opción de viaje ya que en un porcentaje del 75,6% conocen las AFAN y el 55,6% es practicante de AFAN, siendo esta la principal motivación de los encuestados en el viaje con un 52,6%, aunque su motivación u objetivo principal del viaje no sea la práctica de AFAN, pues es solo de un 28,3% su objetivo principal de viaje, o un 22,8% como objetivo secundario, por lo tanto el 50% del perfil analizado contempla de forma principal o secundaria la práctica de AFAN durante su estancia en la comarca. Además en un 55,6% de los encuestados cabe decir que son practicantes de AFAN con regularidad semanal o mensual en sus países de orígenes además de practicar en vacaciones.

Respecto a la valoración cuantitativa de las prácticas de AFAN, queremos discutir concretamente los siguientes ítems referentes a la demanda turística del Alt Empordà: La experiencia de las prácticas de AFAN en el viaje, la valoración de la comarca como un lugar de práctica y las razones de practicar AFAN. Según los resultados obtenidos y analizados debemos destacar la alta valoración en la puntuación en las respuestas de los ítems anteriores que superan el valor de 4 respecto al 5, siendo las demás respuestas muy cercanas al 4 y estando prácticamente comprendidas todas entre el 3,5 y 4, exceptuando la valoración del precio que

ha sido ligeramente menor. Estos datos confirman a la comarca del Alt Empordà como lugar de prácticas de AFAN realmente idóneo según la opinión de los encuestados. La naturaleza con una valoración de 4,3, la belleza con una valoración de 4,39 y la diversión con un 4,3 son las respuestas más altas atestiguando de forma magnífica la aportación de Calabuig (2005) considerando el propio entorno natural y paisajístico como atractivo turístico *per se*.

Además la motivación de relax, es la segunda motivación turística más demandada por los turistas con un 30% de aceptación, incluso por encima del 29% del turismo de sol y playa. Autores como Lew (1987) exponen que el elemento natural y paisajístico forma parte de las atracciones turísticas definiéndolas como atractivos naturales en entornos generales (montaña, costa..), entornos geológicos (biológicos, fauna, flora...), o ambientes inclusivos (ecológico como parques nacionales o reservas naturales...), observacionales (entorno rural, arqueología...), de recreo natural (senderos, playas...) y participatorios (actividades acuáticas, otudoor...), siendo potencialmente el Alt Empordà una comarca privilegiada en estos aspectos. Asimismo, según autores como Cohen (2005) los motivos puramente físicos que consisten en revitalizar cuerpo y mente, relajar y escapar de la presión diaria, así como los objetivos saludables Peric (2010) citando a Astrand, 78; Long 1990 en la aportación de bienestar general para el turista, también son motivaciones que se pueden percibir según las respuestas de los turistas de prácticas de AFAN encuestados, con valoraciones respecto a la sensación de paz (4,0) y de seguridad (4,2).

Desde el marco teórico, relacionamos la importancia de las motivaciones del turista según los autores Crompton (1979) y Dann (1981) denominadas como factores de empuje *push factors* o factores de atracción *pull factors* intrínsecos del viaje, y donde consideramos que las prácticas de AFAN juegan un papel fundamental. Así, observamos que la respuesta mayoritaria en cuanto a las motivaciones del viaje con un 52,6% ha sido la opción de turismo deportivo, donde estas motivaciones son confirmadas además de los turistas encuestados, explícitamente a través de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los mismos, donde las respuestas plasman una gran satisfacción de la experiencia y vivencia a través de diferentes manifestaciones expresadas: “Un placer aprendiendo esta actividad y conectar y formar parte del paisaje. Me gustaría aprender más adelante exigir al cuerpo más entrega y exigencia” (véase en la entrevista a Ignasi en Julio de 2016); “Me encantó fue muy relajante. Me gusta mucho la naturaleza y me hizo sentir realmente feliz...” (véase en la entrevista a Manoe, Julio de 2016); “Sensaciones increíbles, me ha gustado todo lo sentido: olas, agua, aire fresco incluso adrenalina, con ganas de volver...”(véase en la entrevista a Gunter, Julio de 2016);

“Sensaciones sublimes, buenas sensaciones sobre la tabla. Olvido del mundo, flow,..”(véase en la entrevista Jaume en Agosto de 2016); “Estremecerme de emoción y adrenalina por la sensación del salto, luego disfrutando mucho del paisaje desde el aire y fluyendo y gozando...”(véase en la entrevista a Laia en Septiembre de 2016) . Sensaciones y emociones conceptualizadas que son similares y que refuerzan estas respuestas son también utilizadas según la literatura sobre las prácticas de AFAN según Olivera (1995), o también desde las *outdoor adventure activities* (Ewert, 1983), las APPN (Bessy & Mouton, 2004) o los deportes extremos o *extreme sports* (Tomlison, Ravenscroft, Wheaton, & Gilchrist, 2005). Algunos de estos conceptos como *flow* según una sensación de autorealización global u holística donde el individuo siente pertenecer al entorno que lo rodea, en una noción de *flow*, Csikzentmihaly (1991) o el concepto fundamental al respecto de conectar con la naturaleza según Quester, Beverland & Farrelly (2006).

Las excelentes valoraciones de las empresas de AFAN, superan incluso nuestras expectativas iniciales tanto por los turistas encuestados, como según los turistas que respondieron el cuestionario de gestión de la calidad SERVPERF. Respecto a la valoración de los cuestionarios SERVPERF, los técnicos de las empresas de AFAN tuvieron excelentes resultados en cuanto a formación, trato, amabilidad, capacidad de respuesta, y puntualidad entre otras, superando todas el 6,2 sobre 7 y siendo valoraciones también excelentes especialmente con un 6,72 la de dar una buena instrucción. Estos resultados son remarcables teniendo en cuenta los factores laborales reales como la estacionalidad y precariedad laboral del trabajo estacional, además de una formación suficiente en muchos casos pero que dista de la excelencia. La valoración más alta según las encuestas es la amabilidad con un 4,53, seguida muy de cerca por atención, trato y formación. La seguridad, calidad y diversión también están cómodamente por encima de 4 sobre 5 de valoración. Respecto a las empresas de AFAN no es de extrañar según estos datos haya una recomendación del 90,3% por parte de los turistas encuestados, así como una respuesta del 80% exponiendo que volverán. Por lo tanto, se demuestra una alta satisfacción del consumidor según Oliver (1993) expresada a través de la experiencia del individuo con el producto o servicio prestados. Esta satisfacción se refleja asimismo con una lealtad comportamental y otra actitudinal a través de diversos autores citados por Devesa, Laguna & Palacios (2008), que evidentemente favorecen la fidelización de clientes como se muestra con el porcentaje del 80% con intención de volver.

Los resultados tanto a nivel de la asociación de las variables independientes como en las pruebas no paramétricas nos muestran que aunque hay algunas diferencias éstas son

relativamente pocas entre grupos, ya que las respuestas son muy homogéneas según variables sociodemográficas (sexo, edad, formación, profesión y nacionalidad). Quizá, si que debemos destacar que los turistas con hijos o familiares han valorado más positivamente valores de amabilidad, trato y seguridad que ayudan a potenciar la fidelización que antes comentábamos. Y si que es destacable que aunque el precio ha sido la peor valoración cuantitativa con un 3,5 sobre 5 es mejor valorada por el grupo de mayor edad con mayor poder adquisitivo. Y el grupo de estudios superiores que es mayoritario valoran más la experiencia en general de practicar AFAN, así como la amabilidad, el trato y la seguridad. Estos datos nos revelan que hay una homogeneización de turista activo, con una gran predisposición de desarrollar prácticas de AFAN en su viaje, 1 sola práctica de AFAN (40%), 2-3 prácticas (36,8%) en la comarca del Alt Empordà tanto individualmente (22,1%) como acompañados (24,4%).

Detectamos una alta valoración sobre el valor de diversidad en las prácticas de AFAN con valoraciones muy positivas con un 4,2 sobre 5 a nivel empresarial (empresas de AFAN), y con un 3,63 sobre 5 respecto al potencial de diversidad del territorio del Alt Empordà . Este dato además es avalado según las respuestas de los encuestados en las preguntas abiertas con más de 20 prácticas de AFAN, en concreto 25, respondidas y demandadas como opciones que han venido y de entre las cuales destacamos: el submarinismo, el kayak, el paracaidismo, el senderismo/trekking, o la bicicleta todo terreno e hípica entre otras muchas. La propia diversidad es una característica intrínseca de las prácticas de AFAN, que no solo se han consolidado sino que se han multiplicado según Olivera & Olivera (1995, 2016). En esta diversidad de prácticas contemplamos valores y modelos corporales ascéticos como el trailrunning, waternreking o la bicicleta de montaña hasta modelos más hedonistas como el kitesurf, catamarán o el esquí náutico con sensaciones de deslizamiento de gran intensidad.

Uno de los objetivos y motivaciones más importantes como la experiencia o vivencia del viaje, son las actividades físicas que se desarrollan durante el mismo, conformándose como un sistema de experiencias, teniendo una alta incidencia en las dimensiones físicas, emocionales y psicológicas del viajero según Peric (2010), derivando finalmente en la satisfacción del propio viaje. Atendiendo a este aspecto, también observamos que la alta valoración de la respuesta diversión, la podemos entender como un sistema de experiencias en sus diferentes dimensiones, obtenidas a través de las prácticas de AFAN en el territorio, siendo su valoración muy alta en el ítem de valoración del territorio con un 4,3 sobre 5, y que queda reafirmada en el ítem o pregunta relativa a las empresas de AFAN con un 4,38 de la valoración. Estas experiencias y vivencias positivas, igualmente las podemos contrastar con las entrevistas

semiestructuradas a los turistas en diferentes empresas de AFAN por sus expresiones, ya comentadas en anteriores párrafos.

8.3. Las prácticas de AFAN desde la realidad territorial de la oferta

Para el tercer objetivo: “Conocer las prácticas de AFAN en el turismo del Alt Empordà desde la realidad territorial de la oferta”, tenemos una importante aportación de datos gracias a las numerosas entrevistas realizadas a diferentes actores del ámbito administrativo, territorial y empresarial, siendo estos últimos de los que hemos recogido mayor información.

Igual que en el comienzo del anterior punto respecto a la demanda, incidiremos comparativamente entre la oferta empresarial que resulta del estudio en Cataluña mostrado por Olivera & Olivera (1999), y nuestro estudio actual. En el caso de los resultados ofrecidos por los autores en la década de los 90, nos muestran un total de 10 prácticas de AFAN analizadas a nivel empresarial, aunque con mayor diversificación en las prácticas de AFAN en el medio aéreo. Podemos afirmar pues comparativamente, que la oferta actual de prácticas de AFAN a nivel empresarial es superior en la comarca del Alt Empordà, diversificándose mayor número de prácticas AFAN a nivel terrestre pero también a nivel acuático, aunque destacando que a nivel de medio aéreo en nuestro caso solo se ofrece el paracaidismo en detrimento del ala delta o el parapente ofrecidas en el estudio anterior. De todas formas aunque estas prácticas de AFAN en el medio aéreo no se desarrollan a nivel empresarial, si que se practican y han practicado de forma libre. A pesar que comparativamente pueda resultar poco riguroso comparar la comarca del Alt Empordà frente a toda una Comunidad Autónoma, Cataluña, si que en tal caso queremos destacar la importancia del dato, pues afirmamos que las empresas de AFAN actuales en la comarca, ofrecen significativamente más prácticas que las extraídas del objeto de estudio por Olivera & Olivera (1999). Por lo tanto en este sentido y como anticipaba el propio Olivera (1995), las prácticas de AFAN no solo se consolidaron en aquél presente, sino que lo hacen en el actual presente; y no solo como afirmó tendrían una tendencia evolutiva de futuro, sino que actualmente ya en el futuro y según los resultados obtenidos, por los buenos resultados a nivel de satisfacción, a nivel de demanda y de oferta empresarial, las prácticas de AFAN parece ser que tendrán una evolución y continuidad a nivel social y cultural, pero también tecnológico evolucionando conjuntamente con los estilos y formas de vida de la sociedad actual a nivel global.

En este apartado queremos trasladar una visión general a nivel comarcal de la incidencia para la realidad territorial que las prácticas de AFAN tienen desde y para el ámbito del turismo,

teniendo en cuenta como hemos expuesto dilatadamente en el marco teórico de la importancia real del turismo deportivo *per se* para el desarrollo territorial, y de la imbricación de todos sus actores y elementos para la configuración de esta realidad territorial, trasladando la importancia del turismo activo en su visión más amplia en contraposición al turismo de masas. Según la World Tourism Organization (UNWTO, 2014) países de diferentes niveles de desarrollo económico priorizan el turismo de aventura para el crecimiento de su mercado, por el reconocimiento de su valor ecológico, cultural y económico. Además según la propia organización, el turismo de aventura, o desde lo que consideramos asimismo como turismo activo portador de las prácticas de AFAN, tanto a nivel de practicantes como de planificadores políticos buscan una adherencia a las prácticas sostenibles con el medio ambiente, porque saben que sin mantener un medio natural impoluto⁴⁵ y experiencias culturales significativas a su vez, las destinaciones turísticas pierden competitividad respecto los turistas. Además ambos sectores público y privado, juntamente con sus actores entienden que el turismo de aventura está intrínsecamente ligado con el capital humano y natural de los territorios, aspecto que vemos refrendado en diversas entrevistas a los actores administrativos del Alt Empordà (ver entrevistas a J.M.M., a E.T., A.P. etc.).

Como exponíamos en la discusión del primer objetivo, las características intrínsecas en la estructura y funcionalidad del turismo del Alt Empordà según Daleph (2014), aportaba varios factores negativos respecto a la estacionalidad, precariedad laboral así como la baja formación y especialización de sus trabajadores. Estos mismos requisitos se cumplen también en el caso de las empresas de AFAN, donde a través de las entrevistas estructuradas hemos detectado las mismas consecuencias además de insuficiencia de trabajadores para prestar mayor calidad especialmente durante la época estival.

Respecto a la cohesión territorial, recogemos poca involucración según los resultados aportados por las entrevistas a diferentes actores en general, tanto administrativos como empresariales, especialmente los que desarrollan su labor profesional en la zona interior o rural, pues las empresas de litoral han colaborado con instituciones educativas o con la

⁴⁵ Según la propia definición del turismo de aventura, la importancia de la naturaleza es substancial y primordial como mayor activo que lo envuelve. El concepto *nature-based tourism* o turismo de naturaleza, está intrínsecamente ligado a *adventure tourism*, o al propio concepto de turismo activo según nuestro marco teórico, incluyendo todas las formas de turismo donde existen ambientes y formas relativamente tranquilas de turismo como marco de atracción primario, incluyendo según Buckley (2009) entre otros autores, actividades de aventura así como actividades contemplativas y de conservación.

conservación del patrimonio natural especialmente el marino, durante intervalos relativos aunque sin continuidad. La colaboración con centros educativos se ha desarrollado de forma puntual, con más o menos continuidad y ha sido el punto de interrelación más desarrollado por las mismas empresas de AFAN en el territorio además de uno de los factores que más importante consideran algunas empresas entrevistadas para propulsar las prácticas de AFAN desde un punto de vista educativo, formando parte de la cultura de presente para las familias del territorio y especialmente para sus hijos, y posibilitar en este sentido un plan de acción común y estratégico. Si que destacamos la importante mejora en la apuesta por la cohesión territorial de la zona rural que ha desarrollado en concreto un actor Consorci Salines Bassegoda, para vehicular una interrelación de políticas y acciones estratégicas con otros actores, desde el punto de vista del turismo de algunas prácticas de AFAN.

Las propias empresas de AFAN también destacan a través de sus actores empresariales, la poca relación o interés que han suscitado por los agentes administrativos del territorio. Tal factor genera desconexión y baja relacionalidad, tanto por la difícil realidad y complejidad territorial descrita en el primer objetivo, como por la propia dificultad a nivel relacional que constituye el propio modelo social y económico actual jerarquizado y desarrollado también en el modelo turístico de masas, aún presente en el territorio estudiado y conformando una difícil gobernabilidad actual en la propia dinámica evolutiva socioeconómica para los territorios, en donde se sigue diferenciando los objetivos del sector público y sus acciones con los objetivos del sector privado, cuando la actual gobernanza según (Kooiman, 2003) los borra y los asocia de forma global. Esta reacción separatista es percibida a través de las respuestas de los actores públicos administrativos como (véase en entrevista a O.S.) “Nosotros nos encargamos de definir desde nuestra posición determinadas políticas que se ajustan a nuestra forma de planificar y desarrollar el turismo deportivo según los recursos de que disponemos”, “en este caso todo el ámbito de las actividades náuticas por dificultad y tradición nos desmarcamos, y las dejamos en manos del sector privado”, o (véase en entrevista a E.P.) “Desde el ayuntamiento no consideramos que tenemos que dinamizar este tipo de prácticas, ya que de ellas se encargan el sector privado con sus recursos materiales y humanos”. Desde la óptica de la oferta debemos además volver a incidir que los valores y funcionalidad de la administración pública están lejos de satisfacer las necesidades tanto de los territorios y sus ciudadanos, como en este caso de las empresas de AFAN que la necesitan para vehicular desde un punto de vista jurídico y legal de forma eficiente la regularización de sus actividades.

Funcionalmente las empresas de AFAN entrevistadas quieren consolidar las prácticas de AFAN que desarrollan actualmente y además en diferentes casos incrementar su oferta de prácticas de AFAN, aunque la idea es la consolidación y especialización de su oferta actual, siendo la especialización en determinadas prácticas de AFAN, también uno de los puntos fuertes que las caracterizan por su calidad en el servicio. Aunque especialmente las empresas de litoral ofrecen más de 1 práctica de AFAN, entre 2-3 a nivel general, hay algunas empresas tanto de zona litoral como de rural que están solo especializadas en una práctica de AFAN como es el caso de la hípica o el submarinismo, dos perfiles de empresas clásicas e históricas en nuestro territorio respecto las prácticas de AFAN.

Las empresas de AFAN en el Alt Empordà, tienen un perfil de empresa estacional, pequeña o familiar y especializada en 1 práctica de AFAN pero con oferta de otras prácticas de AFAN. Las empresas de AFAN del territorio son relativamente recientes; algunas llevan ya muchos años funcionando, aunque otras son relativamente nuevas como IMPULSE, KITEEXPERIENCE, XDREAM360 o MAGIC EMPORDA. Diferenciamos a 7 de ellas que ya desarrollaban su actividad en la década de los años 80 y 5 a partir del año 2000. Son empresas que prácticamente no desarrollan otras formas de turismo que las propias prácticas de AFAN dentro de su oferta turística según observamos en los resultados, exceptuando ejemplos como Hípica Pot con espectáculos de doma clásica del caballo español, o SKKAYAK que tiene otros objetivos y transversalidad hacia sectores gastronómicos desarrollando actividades como el ENOKAYAK, o medioambientales como el ecoturismo, GEOKAYAK, entre otros. Las empresas por norma general son empresas pequeñas, con menos de 25 trabajadores y con un alto grado de rotacionalidad de trabajadores, aduciendo así a la precariedad laboral (Daleph, 2014). Cabe exceptuar SKYDIVE EMPURIABRAVA que es una empresa media y con alta proyección internacional, que en este caso cuenta con más de 50 trabajadores a lo largo del año, y que consigue romper el componente estacional funcionando de forma normalizada todo el año, gracias a una importante inversión económica exterior, aunque también sigue teniendo una mayor afluencia durante la época estival.

A nivel socioeconómico, debemos destacar que aunque todas las empresas nombran la crisis de 2008 logran mantenerse activas y con ciertas perspectivas de crecimiento. Tienen un incremento y progreso sostenido en el número de afluencia de turistas practicantes de AFAN. La propia satisfacción y fidelización (Oliver, 1993) que hemos manifestado, quizá queda un poco desdibujada por una valoración suficiente en cuanto a la difusión de las mismas empresas, valoradas con un 3,65 sobre 5, aunque con una valoración de la información de las

mismas algo más alta. No obstante, la gran mayoría de ellas considera que los costes de personal contratado, los costes que conlleva la innovación del material deportivo, o el coste de los seguros legales para desarrollar las actividades repercuten en los ingresos más o menos estables pero sin muchos beneficios. La mayoría de las empresas utilizan las mismas formas de difusión de sus actividades. Pocas de ellas van a ferias, pero si que desarrollan difusión mediante folletos, guías, oficinas de turismo, el propio boca-oreja, y también utilizan las NTIC para promocionarse: páginas web, canales como YOUTUBE, FACEBOOK, INSTAGRAM, TRIPADVISOR etc. Las propias empresas generan contacto con alojamientos y con puntos de restauración lo que sirve para interrelacionar con otras ofertas turísticas, como la gastronómica.

En general, todos los actores del territorio y especialmente los de las empresas de AFAN entrevistadas han destacado el importante papel y gran potencial de las mismas especialmente por desarrollarse bajo condiciones geoclimáticas y orográficas en un territorio único y singular donde se sienten identificadas plenamente. Es destacable el caso de nuevas empresas que han llegado para quedarse (Camaratta, 2006) identificadas en este sentido con el potencial del territorio, así como también afirman al mismo territorio como foco de atractivo turístico (Calabuig, 2005) y de gran potencial natural y atracción para el turismo deportivo (Buhalis, 2000), que en nuestro caso denominamos turismo de prácticas de AFAN. Además consideran que la situación actual para el turismo de prácticas de AFAN es positiva en base a sus propios resultados y expectativas de futuro. Consideran también que existe un buen futuro para este sector queriendo incorporar nuevas prácticas de AFAN dentro de las mismas empresas, o diferenciándose por mejorar las que desarrollan además de una mayor y mejor especialización. No obstante, por otra parte, consideran que falta cohesión entre los actores participantes del turismo de prácticas de AFAN dificultando también esta cohesión la propia administración pública a la que reclaman mayor eficiencia institucional y menos barreras burocrático-administrativas para confluir en diferentes proyectos que las mismas quieren dinamizar para su propio desarrollo pero incidiendo en el desarrollo territorial.

A nivel relacional destacamos una relación insuficiente de las empresas de AFAN respecto al organismo autónomo y central o NAO , en este caso la Associació Empordà Turisme (A.E.T.) con las empresas de AFAN. De las 13 empresas de AFAN entrevistadas, 7 no han tenido ninguna relación con esta organización, y de las demás debemos destacar que tan solo algunas han participado en más de 1 encuentro o reunión con dicha asociación a nivel puntual y de tipo informacional, nunca sobre un proyecto o plan estratégico respecto al turismo de

prácticas de AFAN. También debemos destacar que la relación entre todos los actores entrevistados, administrativos, territoriales y empresariales es mínima, pues entre ellos mismos indican que las relaciones que han tenido en general son puntuales no estratégicas para el desarrollo de proyectos y sin continuidad. No ha habido ningún acorde en relación a prácticas de AFAN a nivel territorial. Tampoco ha habido continuidad de relación con la Associació Empordà Turisme (A.E.T.), especialmente a nivel estratégico, pues la relación ha sido puntual y no de todas las empresas de AFAN, y más bien de tipo informativo nunca estratégico. Respecto al NAO (A.E.T.), no han asistido nunca 2 actores administrativos, en concreto los técnicos deportivos de dos municipios costeros que tienen empresas de AFAN, así como tampoco uno de los actores territoriales entrevistados.

En la interrelación entre los actores empresariales de AFAN ha habido puntualmente relaciones para subcontratar material o realizar algunas acciones puntuales (véase en entrevistas a S.S, a J.S. y O.G) pero no han participado de proyectos de prácticas de AFAN conjuntamente, pues ellos mismos consideran que hay barreras de diferente tipo: experiencias negativas previas, objetivos y estrategias incompatibles etc. Así, la relacionabilidad entre las empresas de AFAN es de muy baja intensidad a nivel general con lo que extraemos que no se han tejido redes entre ellas siendo imperceptible el nivel de colaboración generado. También podríamos reforzar el argumento expuesto por Weed & Bull (1997) donde afirmaban que las relaciones entre empresas de deporte y turismo es solo esporádica y que se contrasta como es el caso entre empresas de AFAN. Debemos remarcar además, que la relación de los actores empresariales de AFAN con los demás actores administrativos y del territorio es escasa, habiendo algunas empresas que han desarrollado conjuntamente acciones puntuales (subcontratar material, preparar un evento...), pero sin ningún compromiso estratégico de continuidad. Así pues, vistas las respuestas, en general a nivel de territorio consideraremos una ineficiente y poco operativa gobernanza colaborativa (Inglés, 2014) entre las empresas de AFAN.

Desde un punto de vista político-estratégico, ninguno de los actores han sido convocados para trabajar en el desarrollo de una planificación o proyecto integral sobre el turismo de prácticas de AFAN en el Alt Empordà, solo esta temática ha sido puntualmente tratada desde un punto de vista informacional dentro de algunas de las reuniones y sin representación de técnicos deportivos de ayuntamientos o profesionales especializados en gestión deportiva. Hubo solo una mesa comarcal que se dedicó a la gestión del ocio activo, implicando a diferentes empresas de AFAN una sola vez, y no fue liderada desde el ámbito del turismo, o desde la

Associació Empordà Turisme, sino desde la sección de Joventut del Consell Comarcal según expone un actor empresarial. En este sentido, no podemos afirmar que se hayan creado redes o *networks* estratégicos en este sentido, ni tampoco propuestas estratégicas de innovación (Weyer, 2000) para la planificación estratégica integral y turística de prácticas de AFAN del territorio del Alt Empordà.

Desde un punto de vista territorial, la gobernanza generada entre las diferentes redes mixtas de actores públicos y privados (Mayntz,1998) del ámbito administrativo, territorial y empresarial para el desarrollo turístico de prácticas de AFAN es realmente deficiente y no ha sido promovida o planificada como un objetivo integral a nivel de territorio. Por lo tanto, se genera en este sentido una necesidad real de cambio funcional y organizativa por parte de los diferentes actores y organizaciones que componen el sistema comarcal desde sus diferentes dimensiones así como desde las redes que se deberían crear para proyectar y desarrollar un posible futuro desde un punto de vista integral y sostenible para el turismo de prácticas de AFAN.

Según la idea de complejidad aplicada al propio sistema turístico (Osorio, 2000), así como a la propia gestión deportiva (Smith, 2004), teniendo en cuenta la propia complejidad de cualquier territorio, es indispensable entender que para que sea posible y eficiente una relación integral y satisfactoria entre todos aquellos elementos que componen el territorio y que conforman el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN para la generación de una oferta turística integral y sostenible de prácticas de AFAN, se necesita un esfuerzo titánico a todos los niveles para cambiar dicha inercia. Esto debe ser así por parte de todos los actores, participantes, y especialmente por parte de aquellos más incidentes a nivel del turismo y del deporte según Wäsche & Woll (2010) así como de los especialistas profesionales del ámbito requerido (Weed, 2004). Partiendo de esta idea a nivel de gestión, lo primero que tenemos que destacar a nivel local en el territorio, es que la relación entre los técnicos profesionales del turismo y del deporte se desarrolla de forma puntual para algún pequeño proyecto, pero no de forma estratégica y continua (véase entrevista a M.P. y E.P) para el desarrollo de planificaciones y gestiones turístico-deportivas, según extraemos de las entrevistas realizadas.

Exceptuando el caso de Llançà, con un técnico especializado y que lidera además el turismo de AFAN como practicante y promotor desde las redes sociales (véase en entrevista a P.V.), el cual además ponen como ejemplo a seguir diferentes actores técnicos, y en donde se ha conseguido consolidar una marca de municipio asociada al turismo activo, con la celebración

de eventos de prácticas AFAN al aire libre (eventos de trailrunning, natación en aguas abiertas, bicicleta todo terreno etc) y con la implicación especial del técnico de turismo liderando las acciones y decisiones estratégicas concretadas en acciones reales concretas implicando él mismo al técnico deportivo. Así, de forma general la relación con las empresas de AFAN desde los ayuntamientos y sus técnicos de turismo y deporte, exceptuando el liderazgo de P.V. en Llançà, es insuficiente en los demás casos derivados de las entrevistas, y así lo manifiestan los técnicos y las propias empresas de AFAN. Y la intención y necesidad de interrelación es demandada por las propias empresas de AFAN, las cuales normalmente pasan desapercibidas para los propios ayuntamientos desde el punto de vista de gestión y planificación de actuaciones; y en el caso de generarse alguna acción suele ser puntual y por petición y demanda de los mismos empresarios.

Los principales actores administrativos y encargados del turismo, Associació Empordà Turisme y Consell Comarcal de l'Alt Empordà, exponen (véase entrevistas a O.S. y E.T.) que su campo de actuación respecto al turismo de prácticas de AFAN se basa y centra en la potencialidad y la gestión de las redes de senderos de la comarca, las denominadas "vías verdes" a través de dos proyectos intercomarcales como son Itinerannia y Pirinexus. Y por lo tanto solo atienden a la difusión y proyección de algunas prácticas de AFAN: Senderismo, cicloturismo y bicicleta todo terreno, esta última actividad gestionada en la zona de interior por el Consorci Salines Bassegoda. Podríamos decir que según Tuppen (2000) en el caso del turismo de prácticas de AFAN que faltaría una mayor implicación de proyectos para la zonar rural, para dotarla de identidad y evolución turístico-deportiva.

Además, la propia Associació Empordà Turisme explica que todo el sector de prácticas náuticas por historicidad, dificultad y complejidad no forma parte de su gestión y planificación en cuanto al turismo activo ya que lleva años funcionando desde el sector privado, o el público propio de los municipios costeros. Y consideran que el desarrollo de prácticas de AFAN ya se consolida desde la oferta de las empresas de AFAN del territorio. Según se extrae de una entrevista en profundidad, todavía se manifiesta una cultura muy jerárquica en el desempeño del desarrollo territorial del sector turístico en el que ciertos actores comarcales y supracomarcales con más poder, legitimidad y urgencia (Mitchell, Agle & Wood, 1997), desempeñan su rol en la toma de decisiones y acciones de forma contrapuesta a los valores heterárquicos y de gobernanza necesarios (Powell, 1990; Mayntz, 1998) para un desarrollo territorial eficaz según la complejidad en la gestión de territorios. En este sentido, cabe exponer que los actores administrativos que lideran el sector turístico, no participan del

desarrollo de políticas turístico-deportivas intersectoriales o subsectoriales que son totalmente necesarias según Weed (2004) para un desarrollo turístico-deportivo territorial e integral.

A nivel territorial y desde la óptica de la oferta, debemos destacar la importancia de la formación desde el punto de vista de las prácticas de AFAN. El actor administrativo Centre Escolar Illa de Rhodes de Rosas a través de su entrevistado J.L.T (Véase en entrevistas), según responde está desarrollando una excelente formación, además de una posterior integración de sus estudiantes en diferentes empresas de AFAN comarcales. El mismo actor contempla la más que probable a corto plazo creación de un ciclo superior de actividades físicas en el medio natural, con lo que se muestra una real pretensión de inversión en la formación comarcal desde la realidad de las prácticas de AFAN. Por lo tanto, a partir de la formación se puede generar el escenario idóneo y marco de interacción entre los intereses públicos y privados para desarrollar una política-estratégica de soporte a esta iniciativa, y en la que deben participar las institucionales formales junto con otras organizaciones (Doloreaux, 2003).

Esta proyección de inversión educativa debe propiciar la generación de un marco de interacción entre actores administrativos y empresariales auspiciado por necesidades reales de generar oferta según la demanda laboral de los propios alumnos. Desde nuestra perspectiva el potencial real de inversión en la formación del ciclo medio y superior de actividades físicas en el medio natural, debe revertir en un argumento más para ayudar al posicionamiento político-estratégico del turismo de prácticas de AFAN a nivel territorial, pudiendo generar la posibilidad real, y oportunidad de futuro para los actuales alumnos que gracias a su formación podría revertir también en un mejor crecimiento, empleo y competitividad (Cooke, 2001) para las empresas del territorio, en un futuro a medio y largo plazo, consolidándose como formas de capital específico (Asheim & Gertler, 2006) resultante en la consolidación asimismo de normas, valores e interacción con la comunidad. En este sentido el propio actor entrevistado (Véase entrevista a J.L.T.) expone la iniciativa de los propios alumnos, que han potenciado y originado desde el centre IES Illa de Rhodes relaciones desde el municipio de Rosas, a través de la creación de un club deportivo y eventos deportivos, con otros actores comarcales e incluso con actores que han venido incluso desde fuera de la comarca a participar de tales iniciativas desempeñadas.

A través del actor territorial (véase en entrevista a J.L.T.) “consideramos vital e importantísimo aprovechar la consolidación del ciclo medio de Actividades Físicas en el medio natural en la

comarca, así como el más que previsible desarrollo y futura consolidación del futuro ciclo superior de Actividades Físicas en el medio natural para el desarrollo tanto del sector como del territorio desde diferentes puntos de vista". Bajo este escenario y desde una óptica integral y supraterritorial concebimos además la proximidad geográfica (Canzannelli y Loffredo, 2008; Kirat, Lung, 1999) con actores administrativos como la Universitat de Girona situada a 50 kms de distancia, y quien consideramos que debe jugar un papel predominante cuanto a la innovación; albergando ésta las facultades de turismo además del centro adscrito de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (EUSES), o el propio Patronato de Turismo Costa Brava, como actor administrativo principal que sirve para dinamizar las relaciones políticas, estratégicas de las acciones turísticas con el sector público como elemento estratégico en la generación de innovación y conocimiento (Doloreaux, 2003).

Las pocas relaciones creadas entre la Universitat de Girona y los actores administrativos del sector público primarios y específicos del turismo del Alt Empordà, así como con actores del ámbito de las prácticas de AFAN, necesitan aumentarse y desarrollarse para aumentar la innovación territorial y la producción, difusión y el uso de nuevo conocimiento basado en el turismo de prácticas de AFAN, el cual finalmente sirva también para aumentar su oferta económica dentro de la comarca del Alt Empordà (Lundvall, 1997). Desde la innovación en la oferta comarcal debemos destacar al actor empresarial C.E. Natura (véase en entrevista a J.S.), con una colaboración continuada con las facultades de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte a nivel de Cataluña, especialmente con el propio INEFC (Instituto Nacional de Educación Física) de Barcelona y Lleida, con quien ha firmado acuerdos de colaboración en prácticas con alumnos de sus diferentes centros, y que ayudan también en la aportación y difusión de innovación y conocimiento (Lundvall, 1997) en el desempeño de las prácticas de AFAN.

También desde el punto de vista de la innovación en el territorio, durante los últimos años la Universitat de Girona como actor administrativo aunque externo a la comarca del Alt Empordà, y respecto al turismo de prácticas de AFAN si que ha podido intercambiar conocimiento a través de técnicos de turismo que son actores administrativos y empresariales entrevistados. Por ejemplo SKKayak a través de su director, quién además es considerado como un referente comarcal por otros actores entrevistados gracias a su modelo empresarial fundamentado en el kayak, pero diversificado a través de diferentes propuestas turísticas viables y sostenibles con el territorio como: el enokayak, el geokayak o actualmente desarrollando packs de viajes de travesías a nivel internacional. Así pus, hay alguna evidencia y

relación real, aunque parece ser puntual y sin continuidad con la institución superior Universitat de Girona.

Por lo tanto, según este último argumento basado en la innovación se ve reforzada la idea de potencial de la comarca para el desarrollo turístico de prácticas de AFAN entendiendo que la demanda real y la demanda potencial turística de prácticas de AFAN, necesita desde la óptica de la oferta un desarrollo de proyección integral por parte de todos los actores y organizaciones involucrados, y por lo tanto es a día de hoy una excelente oportunidad y posible fortaleza de futuro, aunque sin un presente consolidado a tenor de los resultados obtenidos desde la oferta, entendiendo la perspectiva del desarrollo territorial como integral y sostenible. La propia comarca, es una región relativamente pequeña y en la que se puede jugar un rol de interacción entre los actores, instituciones y organizaciones gracias a la proximidad geográfica (Canzannelli y Loffredo, 2008; Kirat & Lung, 1999), pudiendo facilitar esta labor la Associació Empordà Turisme, como Network Administrative Organization (NAO) , que le hemos atribuido a nivel funcional y organizativo.

En esta línea, se pueden producir en un futuro a medio y largo plazo beneficios derivados de las ventajas localizadas a través de la formación, la propia excelencia del territorio para la práctica de AFAN, así como desde la evolución e interacción entre los actores del sector público y los actores del sector privado o empresas de AFAN. La proximidad geográfica y la concentración espacial de oportunidades y fortaleces, debe favorecer un marco de reglas, convenciones y normas a través de las cuales la comarca del Alt Empordà fuera un referente para las prácticas de AFAN, generándose como un símbolo distintivo de identidad o marca propia, y donde a través de una planificación estratégica o proyecto común podrían ocurrir procesos de creación y reparto de conocimiento (Kirat & Lung, 1999) por parte de todos los actores implicados, para la proyección futura de un modelo de desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.

También desde la perspectiva de la realidad territorial de la oferta, consideramos que el análisis de la realidad de la comarca del Alt Empordà nos indica un territorio complejo a diferentes niveles destacando el orográfico, administrativo y socioeconómico donde hay una recentralización de poder e intereses en la capital comarcal Figueres según Daleph (2014), o a nivel de comunicaciones y logística etc. A nivel administrativo se ha mostrado distanciamiento desde la administración pública comarcal con los diferentes actores según recogemos en las entrevistas creando una escasa e insuficiente gobernabilidad (Kooiman, 2003) comarcal y

entendiendo que tanto a nivel comarcal del Alt Empordà como a nivel supracomarcal (autonomía y Estado) la administración pública necesita acceder poco a poco a un cambio de cultura y democratización de la misma para su propia legitimación, hacia una nueva concepción integral según nuevas formas de gestión pública, de innovación, mejora y dirección del conocimiento (Castillo,2011).

Socioeconómicamente la generación e implementación de objetivos en la planificación y el desarrollo territorial a nivel turístico de prácticas de AFAN muestran todavía una separación entre todos los actores y desde el ámbito público y privado en la comarca, dificultando un desarrollo y gobernabilidad integral entre lo público y privado que en la actualidad deben tener los mismos intereses (Kooiman, 2003). Evidentemente este análisis de problemática estructural y organizativa junto con la propia complejidad territorial para el sistema turístico de prácticas de AFAN, evidencia una falta en la concreción y funcionalidad para la generación de interrelaciones y consolidación de redes como forma de colaboración entre organizaciones público-privadas para resolver problemas y unir esfuerzos en una concepción integral de territorio turístico-deportivo (Agranoff & McGuire, 2003).

La citada anterior compleja realidad, ha servido como pretexto desde el sector público para desarrollar acciones político-estratégicas de innovación para el territorio (Cooke, 2001) durante los últimos años representadas por diferentes acciones político-estrategicas a nivel local y comarcal que hemos expuesto anteriormente, como a nivel de planificación territorial con algunos proyectos diseñados por expertos y actores profesionales clave (Weed, 2004) del sector administrativo y territorial: El Pla sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic, el proyecto Pirinexus, Itinerannia... El actor clave sobre el que configura esta visión integral del turismo y creado en el año 2004 es la Associació Empordà Turisme, la que finalmente ha sido la vehiculadora y dinamizadora del desarrollo turístico comarcal.

También se han generado algunas pocas redes interorganizacionales y cooperativas (Schulz-Schaeffer, 2000) desde actores como el Consorci Salines Bassegoda (2007), con una misión de desarrollo turístico sostenible de la zona rural, o el Consorci dels Aspres (2012), con una misión de promoción, mejora y proyección del paisaje, y que han servido para crear sistemas de gobernanza entre municipios, que han servido para impulsar acciones a nivel territorial en la zona interior rural a través de actores o entidades, como el desarrollo de carriles bici para el cicloturismo entre diferentes municipios (véase en entrevista a E.T.) para mejorar la interacción entre municipios a nivel territorial y mejorando la efectividad (Provan & Kenis,

2008) también de sus relaciones. A nivel turístico de prácticas de AFAN, en lo que representa el turismo activo de prácticas de AFAN tanto la zona de interior como la zona de costa no participan de ningún proyecto o planificación integral al respecto, sino de gestiones y acciones aisladas entre diferentes actores.

En la zona rural de interior se gestiona en concreto desde el actor Consorci Salines Bassegoda (véase en la entrevista a E.T.) algunas acciones concretas como informar del paisaje, así como de las rutas para realizar senderismo, cicloturismo o btt en la zona montañosa del territorio. Los municipios o zona de costa, también desarrollan acciones estratégicas o puntuales sin pertenecer a ninguna planificación integral de desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN. Un caso significativo es el caso de Llançà, muy bien valorado como ejemplo turístico de prácticas de AFAN por diversos actores, que promocionan el descubrimiento de sus parques naturales a través del senderismo o del btt, y del mar a través de la natación en aguas abiertas gracias a las Vías bravas al igual que el municipio de Roses, éste último también participando de la difusión del proyecto Pirinexus intercomarcal por sus actores administrativos para la práctica de bicicleta todo terreno.

El actor u organización, Associació Empordà Turisme (A.E.T.) se confiere a nivel territorial, por su nivel de importancia, así como por su poder, legitimidad y urgencia (Mitchell, Agle & Wood, 1997) como el actor y elemento de anclaje central para el desarrollo del turismo, funcionando estructural y funcionalmente como *Network Administrative Organization* (Antivachis & Angelis, 2015). Esta organización por importancia política y estratégica a nivel territorial también la consideramos como el epicentro de planificación y acción para el turismo activo, o de prácticas de AFAN. Así mismo la A.E.T. está secundada y directamente relacionada por el principal actor administrativo comarcal y de poder político, el Consell Comarcal del Alt Empordà. En su decisión política y estratégica para el ámbito de las prácticas de AFAN, han potenciar las redes de senderos, así como las vías verdes de la comarca (senderismo, trekking, cicloturismo o btt) a través de proyectos intercomarcales como Itinerannia y Pirinexus, o ayudando a financiar a las unidades territoriales de la zona interior como el Consorci Salines Bassegoda o dels Aspres, quienes también funcionan bajo esta línea de planificación y estrategia para las prácticas de AFAN.

Por lo tanto, toda la oferta restante de prácticas de AFAN que obtenemos desde los resultados además de todas aquellas prácticas de AFAN que potencialmente se pueden desarrollar de forma libre en el Alt Empordà (veremos en el estudio de caso) quedan fuera de

estos objetivos político-estratégicos, como base para una planificación y acción integral a nivel comarcal. Esta realidad y necesidad presenta una insuficiencia, pero también urgencia de desarrollo turístico de prácticas de AFAN integral que recogemos a través de entrevistas con otros actores administrativos y empresariales (Véase en entrevista a E.T.,J.M, S.S. y A.P.) quienes exponen que hace falta algún proyecto, marca u organismo comarcal, o incluso supracomarcal, que decida aglutinar todas las necesidades y demandas de los diferentes actores implicados en el turismo activo para desarrollar una planificación turístico-deportiva integral para la comarca del Alt Empordà.

Es importante destacar que aunque existe una unanimidad y conciencia por parte de todos los actores administrativos, territoriales y empresariales del potencial tanto de presente como de futuro de las prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà y de su importancia para el turismo, según las respuestas en las entrevistas a nivel general, no existe una vinculación integral real entre todos ellos a nivel comarcal según lo demuestran los resultados expuestos tanto a nivel político-estratégico (Kooiman, 1993) donde no participan o han participado de forma general en ningún proyecto para el territorio desde un punto de vista general o incluso turístico de prácticas de AFAN, salvo excepciones e interacciones puntuales, y por lo tanto evidenciamos que tampoco ha sucedido a nivel organizativo, funcional e interrelacional, (Weyer, 2000) pues exceptuando entre ellos no han generado redes de colaboración para proyectos turísticos de prácticas de AFAN, entendiendo en este sentido poco desarrollo territorial desde un punto de vista integral turístico-deportivo (Weed & Bull 2004; Downward, 2005; Wäsche & Woll, 2010).

Los actores administrativos, territoriales o empresariales apenas citaron barreras en las relaciones con los demás actores, y estas se basaban en experiencias previas negativas, incompatibilidad de proyectos o problemas burocrático-administrativos. Debemos afirmar la dificultad de crear una conciencia integral de territorio con potencial turístico de prácticas de AFAN, ya que desde el marco de interacción entre actores esta no ha sido ni mucho menos penetrante y sistémica (Gertler, 2003) ni tampoco fomentada con las propias empresas de AFAN de la región. Así no ha habido interrelaciones, ni se han generado estratégicamente redes políticas, sociales o mixtas para desarrollar especificidad en base al capital turístico de prácticas de AFAN resultante de las relaciones sociales, las normas, los valores y la interacción con la comunidad receptora en la línea de reforzar la capacidad de innovación regional y la competitividad según el mismo autor. Sobre todo a nivel cultural y estratégico y desde un punto de vista de la creación y desarrollo de entidades u organizaciones, proyectos y redes,

todavía existen muchas barreras a nivel general en el territorio que dificultan una noción efectiva de desarrollo de redes interorganizacionales a nivel general desde un punto de vista ambiental, organizacional y operativo (Mandell & Keast, 2008) en la generación de una estructura funcional turístico-deportiva para el territorio del Alt Empordà.

Así pues es evidente que en el caso del turismo de prácticas de AFAN del Alt Empordà, hay una diversidad de actores importante, por ser especialmente una comarca abocada al sector servicios y con un turismo heterogéneo donde sus actores atienden a muy diversos intereses, según la tipología y características (Carroll, 1989; Clarksson, 1995; Mitchell, Agle & Wood, 1997) respecto al sistema turístico y al sistema deportivo. A la diversidad de actores entrevistados, según hemos contrastado en las entrevistas diferenciando actores administrativos, territoriales y empresariales, según las respuestas obtenidas evidenciamos que atienden a intereses específicos de su ámbito, por diferentes formas y culturas organizativas (Wäsche, 2015). En el caso de los actores empresariales funcionan de forma muy individualizada atendiendo a sus objetivos y acciones, siendo menos en el caso de los administrativos pero faltándoles más intencionalidad y funcionalidad de tejer relaciones con los demás actores; los actores territoriales se mantienen bastante al margen de lo que compete al turismo de prácticas de AFAN.

Destacamos especialmente una muy baja cooperación interorganizacional (Weyer, 2000), pero a nivel de estructuras para las prácticas de AFAN podemos destacar una apuesta real desde el sector público, o actores administrativos, en cuanto a la mejora y desarrollo de las vías verdes y senderos a lo largo y ancho de todo el territorio, inclusive la aparición de las vías bravas en la costa y por lo tanto si que hay una apuesta real en el desarrollo de ciertos recursos e infraestructuras para el turismo activo en su desarrollo territorial. Ambos elementos tanto la cooperación interorganizativa como los recursos e infraestructuras son fundamentales (Wäsche, 2015) y prerequisites para una calidad estratégica de gestión en las redes del turismo deportivo o *sport tourism network*. Según hemos apreciado en el caso del Alt Empordà aunque hay esta diversidad de actores, su cooperación e interrelación es deficiente e insuficiente, y aunque se ha apostado por determinados recursos e infraestructuras en el medio natural, falta una apuesta estratégica integral de gestión para crear redes en este caso para el desarrollo territorial del turismo de prácticas de AFAN, que unifiquen y se vinculen para trabajar conjuntamente (Wäsche, 2015). Además definiendo el sistema turístico de prácticas de AFAN como especialmente complejo en el Alt Empordà por las diferentes razones expuestas en la discusión, es imprescindible que si se quiere optar por una visión y

planificación de desarrollo integral turístico de prácticas de AFAN es necesario un trabajo conjunto y una visión integral de proyecto entre todos los actores entrevistados y otros necesarios, además de forma simultánea, en donde la competitividad y la colaboración demandan una buena gestión de las redes entre los actores públicos y privados (Vargo & Lush, 2004).

El turismo de prácticas de AFAN para el desarrollo territorial del Alt Empordà, según observamos a través de los resultados y desde las entrevistas realizadas, se concibe como una realidad y ámbito de actuación con potencial y previsión de continuidad según la demanda turística, pero con una necesidad y falta de compromiso real por parte de los diferentes actores que forman la oferta territorial. Evidentemente aunque se demuestra tener una visión poco integral por la escasa generación y falta así como fortaleza de los vínculos o nodos de interrelación y cooperación generando redes con otros actores a nivel turístico de prácticas de AFAN para el desarrollo territorial desde el sector público desde actores primarios (Clarksson, 1995) y específicos (Carroll, 1989) como el Consell Comarcal del Alt Empordà, o l'Associació Empordà Turisme y el Consorci Salines Costa Brava, según su percepción de urgencia (Mitchell Agle & Wood, 1997), si que consideran claramente que las prácticas de AFAN sirven para consolidar también la oferta turística a nivel territorial, generando recursos y redistribuyendo recursos socioeconómicos en la totalidad del territorio.

Asimismo, la concepción de desarrollo integral territorial de las prácticas de AFAN como un activo, por parte de los diferentes sectores y actores tiene una impronta individualizada, habiéndose analizado este aspecto en el desarrollo de la cultura empresarial y organizativa comarcal del sector público (Daleph, 2014) y según las entrevista a actores administrativos primarios que desarrollan su labor con una tendencia unidireccionalmente según las respuestas que hemos obtenido en las entrevistas, donde aparecen palabras como: "jerarquía", "nos vienen dadas unas directrices a cumplir", "nos falta cultura de pacto y relación", "los actores históricos de poder influyentes como hoteles han estado alejados de la visión de turismo activo", "incompatibilidad de proyectos" o "como institución nuestra línea de trabajo es apostar por el turista de proximidad" dejando entrever que falta interrelación y visión estratégica de conjunto. Así pues, según hemos recogido desde las entrevistas semiestructuradas de los diferentes actores del territorio, las interacciones y vínculos (Grannovetter, 1973) que han generado en la comarca son pocas y puntuales a nivel comarcal, pudiendo citar las redes desarrolladas en la zona rural (Consorci Salines Bassegoda, Consorci

dels Aspres, y proyectos de cicloturismo y de vías verdes entre municipios en la zona rural o interior comarcal).

Así pues desde un punto de vista integral, los resultados totales desde la oferta del territorio muestran una gran debilidad vinculatoria en los *networks* o redes entre todos los actores de la comarca (Grannovetter, 1973) generando por lo tanto una baja cohesión y eficiencia (Hite, 2003), tanto en la relación entre las redes comarcales público-privadas, como por la poca incidencia en la visión, planificación y acción integral turística de prácticas de AFAN a nivel de territorio. Algunos otros ejemplos de relaciones o vínculos entre redes (Grannovetter, 1973) que van más allá de la zona rural en esta línea, podrían ser las interrelaciones suscitadas por el turismo activo de litoral entre diferentes actores, con más dinamismo que el de la zona rural. Por ejemplo los técnicos de turismo y deporte en municipios como Llançà, Castelló d'Empúries o Sant Pere Pescador citados anteriormente, han generado relaciones puntuales desde un punto de vista turístico de prácticas de AFAN, e incluso con alguna empresa de AFAN para la elaboración de algún evento, como es el caso de Sant Pere Pescador con sus empresas Kiteexperience, o C.E.Natura.

Así, las interrelaciones que se han generado puntualmente y en un sentido general no obedecen a una eficiencia que debería pasar por una relación territorial de redes sistémica (Guia, 2000), continuadora y eficiente teniendo en cuenta la complejidad e interrelación de todos los actores (Wäsche, 2015) para una correcta planificación político-estratégica a nivel integral de territorio. Así consideramos que será indispensable mucho cambio y trabajo en el futuro para la interrelación, cohesión y vinculación entre todos los actores para ir desarrollando una apuesta territorial turística de prácticas de AFAN integral. Buena cuenta de ello lo podemos comprobar y obtener a través de la última pregunta de las entrevistas a los actores en donde han respondido sobre la relación y gestión entre actores a nivel turístico de prácticas de AFAN comarcal en donde había una respuesta global negativa en cuanto a las relaciones y acciones emprendidas desde un punto de vista colectivo: “no hay relación, o no existe”, “cada uno va a la suya”, “dificultad de gestión para 68 municipios”, “no conozco si hay relación”, “creo que no hay relación”, “falta relación”, “buena relación pero sin orden o interrelación”, “actores no trabajan en la misma dirección”, “gestión insuficiente, falta impulso de la administración pública y privada”, “los actores no se reúnen, mala gestión” etc. y de donde extraemos que se desarrolla en este sentido mucha individualidad en las acciones emprendidas por parte de los actores .

Los actores empresariales en este sentido, que son percibidos según las entrevistas, como los motores y dinamizadores del territorio por parte de ellos mismos y de los actores administrativos y territoriales, consideran que se ven poco respaldados por parte del sector público, según las políticas turísticas de prácticas de AFAN creadas sin su colaboración impidiendo ser más competitivos (Vargo & Lush, 2004), pues consideran insuficiente la financiación, difusión y dinamización del sector público en general y respecto a ellos. También se sienten no respaldados según diferentes entrevistas, “les damos dinero para nuestra difusión y no vemos que haya reintegración de ningún tipo”, “a nivel administrativo encontramos muchas trabas e incomunicación con nuestros propios municipios”, “nos han dicho que hablaran con nosotros y no nos han dicho nada todavía”, “desde que funcionamos el Consell Comarcal no nos ha ayudado ni en la promoción de eventos o competiciones de ámbito nacional” etc. Por lo tanto consideramos totalmente indispensable y necesario que la realidad de las empresas de AFAN, sea relanzada desde el empoderamiento de las estrategias políticas y turísticas de prácticas de AFAN, que se deben promover principalmente desde el sector público, y además que estas también sean diseñadas en próximos proyectos turísticos con la colaboración y cooperación de las propias empresas, y de actores territoriales, para que se genere un equilibrio en el desarrollo integral turístico de prácticas de AFAN, y sostenible desde la influencia y especial atención con los actores más importantes y demás del ámbito territorial (conservacionistas, parques naturales etc.)

Desde el ámbito territorial, los actores territoriales entrevistados nos muestran una visión conservadora del territorio y restrictiva hacia las prácticas de AFAN según recogemos en las entrevistas, donde predomina la visión de sostenibilidad y sustentabilidad del territorio, siendo históricamente las prácticas de AFAN, un elemento disruptivo y problemático en los ecosistemas de fauna y flora como por ejemplo el esquí náutico en la década de los 80 en el río Fluvià en Sant Pere Pescador, o el kitesurfing y el trailrunning en el parque natural de los Aiguamolls, así como el paracaidismo en Empuriabrava (Véase según entrevista a S.R). En este sentido el propio actor territorial citado genera una visión y concepción sobre las prácticas de AFAN particular. Considerando que desde el propio parque natural dels Aiguamolls y para el territorio del Alt Empordà, nos expone que se tendría que sectorizar el territorio como pasa en el país vecino Francia, y así dividir y gestionar zonas donde se pueda practicar AFAN, y otras totalmente prohibidas por el impacto y consecuente degradación de la fauna y flora, como la escalada en su modalidad de *boulder* que se ha introducido muy recientemente en el parque natural del Cap de Creus.

Desde el sector público, la implicación y acciones desarrolladas sobre las prácticas de AFAN concretas por parte de los actores administrativos debemos decir que es individualizada, como muestra la poca afluencia de estos actores a reuniones creadas por la misma Associació Empordà Turisme o N.A.O. (Network Administrative Organization) como organismo central, tanto por no estar implicados o llamados, como por entender que no tenían ningún beneficio en su realidad profesional. La afluencia a las reuniones ha sido puntual, sin continuidad y en ellas nunca se ha desarrollado ninguna mesa de trabajo sobre el turismo de prácticas de AFAN de forma específica, según las entrevistas realizadas. También y al respecto especialmente, debemos remarcar que los actores especialistas profesionales y clave (Weed, 2004) en el ámbito de la gestión deportiva, licenciados en ciencias de la actividad física y el deporte y que representan a municipios estratégicamente importantes para esta tipología de turismo (Roses, Castelló d'Empúries, Sant Pere Pescador), y además donde existen empresas y prácticas libres de AFAN, no han asistido nunca a las reuniones de esta organización, argumentando además (véase en entrevista a M.P.) que su profesión y gestión principal se desenvuelve en las instalaciones del propio municipio, y por lo tanto enfocados prácticamente hacia la política deportiva de instalaciones, clubes y otros quehaceres deportivos municipales, sin priorizar en sus estrategias, políticas y acciones el desarrollo de las prácticas de AFAN, o su relación con el turismo, aprovechando sus entornos en las zonas naturales; si bien es cierto y como detallan en las entrevistas si que han realizado acciones puntuales como el aprovechamiento de las playas para desarrollar alguna práctica de AFAN puntualmente. Asimismo, en lo que representa una fundamentación de políticas estratégicas político-deportivas desde una visión integral o de proyecto municipal, estos mismos profesionales no han tenido una relación continuada ni estratégica con el sector turístico de sus municipios para el desarrollo de una planificación integral de prácticas de AFAN, solo argumentan haber desarrollado acciones puntuales según detallan.

Debemos añadir que a través de todos los elementos de juicio emitidos a través de los resultados y sobre los que hemos discutido, respecto a la fundamentación teórica del concepto sistema turístico de prácticas de AFAN, pretendiendo ayudar a través de nuestro estudio a proyectar la máxima interrelación entre el turismo y las prácticas de AFAN, desarrollándose lo máximo posible como un solo sistema (Weed & Bull, 2004; Breuer, 2004; Downward, 2005; Wäsche & Woll 2010) expresamos una dificultad prácticamente insalvable para tal objetivo de unicidad a nivel territorial. Al menos a corto y medio plazo, pues hay una multiplicidad y complejidad de factores, un gran número de actores implicados, una gran diversidad de intereses y de barreras así como finalmente de acciones generadas que lo

imposibilitan a día de hoy. Pero sobre todo, según nuestros resultados y como se expresa por boca de un representativo número de los diferentes actores entrevistados, se deduce a través y a día de hoy por el número de acciones no generadas entre los actores, y que hacen que falte primero la confianza de colaboración necesaria para ir creando acciones conjuntas y luego vínculos y redes para después poder trabajar en una misma línea estratégica, conjuntamente, para darle finalmente la continuidad necesaria para arremeter a este gran desafío de desarrollo territorial, desde un punto de vista de la gestión y planificación del territorio a nivel turístico de prácticas de AFAN.

Los autores Hinch & Higham (2011) conciben que el turismo deportivo se desarrolla dentro de contextos sociales, culturales, políticos y económicos en la destinación y que requiere de acciones basadas en procesos de planificación sistemática, entendiendo que la gestión de las destinaciones turísticas existe dentro de una política compleja y marco de planificación. De igual manera, la planificación, promoción y marketing y de distinta manera las estructuras públicas, así como en un número de diferentes escalas (internacional, regional, local y sectorial). Según esta afirmación podemos señalar que hemos detectado especialmente a través de los actores administrativos, concretamente los técnicos de turismo y de deportes de los ayuntamientos entrevistados, que hay simplemente falta de planificación conjunta en el ámbito de turismo de prácticas de AFAN, y por lo tanto la planificación sistemática en este sentido no existe.

Siguiendo este hilo conductor y según los resultados que hemos ido discutiendo, podemos decir que la complejidad que presenta el cometido de un desarrollo territorial integral turístico de prácticas de AFAN, se presentarse a día de hoy inverosímil desde una visión integral. En este sentido, Hall (2005) y Hautbois, Ravenel & Durand (2003) exponen que se carece de explicación teórica para fundamentar las estructuras subyacentes a nivel territorial, a todas las organizaciones, elementos y networks implicados en la gestión turístico-deportiva, así como las relaciones entre las áreas de deporte y turismo. Diferentes actores (véase en las entrevistas a S.S., a J.M., a J.M.T, o a E.T.) proponen trabajar desde una idea de planificación del turismo de prácticas de AFAN generada y gestionada por un ente superior, que puede estar en la propia comarca o entienden que quizá incluso a nivel supracomarcal, para poder desarrollar esta visión integral turística de prácticas de AFAN. Sienten los diferentes actores que se necesita algún ente con poder, legitimidad y urgencia (Mitchell, Agle & Wood, 1997) para proyectar mayor fuerza en el ámbito del turismo de prácticas de AFAN.

Así a nivel subyacente territorial como vemos en el anterior párrafo las dificultades son evidentes a nivel teórico pero asimismo en la propia realidad territorial (Hall 2005; Hautbois, Ravenel & Durand, 2003) y los propios actores comarcales. Otra dificultad añadida que entrafía la realidad del área de turismo y deporte, en concreto en España según Latiesa, Rebollo & Paniza (2002), es que estén separadas a nivel nacional en diferentes Ministerios, y que por lo tanto a nivel de planificación política y estratégica se situen en ámbitos diferenciados, haciendo más dificultoso poder entender la evolución de ambos ámbitos o sistemas de forma paralela retroalimentándose, siendo más complejo por tanto contemplar con una visión de política de estado el turismo de prácticas de AFAN. Por lo tanto, en los subniveles inferiores y por ende esta falta de visión estratégica no tendrá consecuencias positivas para el desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN (Autonomías, Provincias, Comarcas o a nivel local). Dentro incluso de las comunidades autónomas, según la autora, existe el mismo problema; así por ejemplo en Cataluña el departamento de turismo está dentro de la Conselleria d'Industria, comerç, turisme i ocupació, mientras que el departamento de deportes se desarrolla, planifica y gestiona dentro de la Conselleria d'Educació, Cultura i Esport.

Podemos así considerar para el caso del Alt Empordà y según el hilo de la discusión, que la posibilidad de dar viabilidad y realidad a lo que consideramos unas bases para la consolidación de un nuevo y futuro modelo teórico integral y sostenible turístico de prácticas de AFAN es ciertamente tan complejo como inverosímil, aunque consideraremos darle sustento a través del estudio de caso en el siguiente punto. Aún así, debemos interpretar de los resultados una respuesta positiva sobre el potencial del territorio del Alt Empordà. Desde los resultados obtenidos tanto desde la gran mayoría de los actores comarcales entrevistados y desde la perspectiva de la oferta y realidad territorial, así como desde la perspectiva de la demanda de los turistas activos encuestados y entrevistados, al Alt Empordà lo definen como un lugar con gran atractivo natural y turístico así como estratégicamente un lugar de excelente potencial para el desarrollo, mejora y consolidación de las prácticas de AFAN. Aún sin ser representativamente sólido a nivel de resultados, si que debemos destacar según lo desprendido a lo largo de la discusión, y aunque político-estratégicamente o a nivel funcional y organizativo no tenga incidencia destacable en el territorio integral y turístico de prácticas de AFAN, han empezado a existir algunas tímidas interacciones por algunos de los actores entrevistados, aunque todavía distando mucho de consolidarse estos vínculos como redes estructurales y organizativamente funcionales, y que son tan solo relaciones puntuales, y no estratégicas ni continuadoras en el tiempo ni a lo largo y ancho del espacio comarcal. Si bien

es cierto, que desde que se ha establecido un marco de planificación integral para la comarca (Daleph, 2014) además de otros planes sectoriales comarcales para el turismo, se ha ido consolidando una mayor conciencia especialmente desde la Administración Pública para empezar a caminar en un camino más transversal e integrador de propuestas comunes con los actores comarcales para teóricamente buscar una visión integral de territorio, como se desprende de las mesas intersectoriales en la A.E.T. (véase en entrevista a O.S.)

La comarca del Alt Empordà, tiene un entorno natural excelente e idóneo para el turismo de prácticas de AFAN, a la vez que una gran diversificación y heterogeneidad de actores con intereses diferentes pero a la vez afinidades para el mismo desarrollo territorial en este sentido; por lo tanto, la creación de redes sistémicas (Guia, 2000) en un futuro deberá favorecer el desarrollo territorial por diferentes aspectos que hemos destacado a lo largo de este punto, uno de ellos la proximidad geográfica derivada las mismas redes a crear, y porqué además detectamos y sobre todo destacamos a un actor principal, la Associació Empordà Turisme (A.E.T.), como ente y organismo central, protagonista e impulsor a nivel político-estratégico, a la vez que gran administrador central necesario y referente actor clave (Weed, 2004) para la consecución de la propuesta integral turística de prácticas de AFAN. Por sus características, como hemos podido extraer especialmente después de entrevistar a sus actores clave administrativos (E.T, y O.S.), quienes consideran que tiene las características idóneas y potencial para liderar, gestionar y posibilitar una mejor relación entre todos los actores comarcales públicos y privado con el objetivo de generar una mayor estructuración y organización de redes turísticas de prácticas de AFAN (Wäsche, 2015). Aunque la revisión de la literatura genera un importante consenso sobre los componentes más representativos de una región de destino (redes, nodos, innovación, comunidad receptora...), por otra parte hay escasas investigaciones sobre la naturaleza de las relaciones entre estos componentes (Dredge, 1999). Es por ello que hemos podido conocerlas mejor para el Alt Empordà a través de las entrevistas e indagando diferentes aspectos clave sobre las mismas (historicidad, proyectos territoriales, barreras, visión...), entendiendo que no debe ser a priori una situación excepcional de nuestro estudio, y en concreto de este territorio, la poca relación entre todos los componentes territoriales, sino más bien una situación extendida a nivel global, como se desprende de la literatura del ámbito turístico-deportivo, y por la propia lógica compleja de la totalidad de un territorio, donde se entremezclan inercias de entre aquello global y lo local en el ámbito turístico y de prácticas de AFAN, además dificultado por la inercia ineficiente de la propia estructura administrativa pública, y la inercia de la lógica socioeconómica neoliberal que también se impone a nivel territorial impactando en la ordenación del territorio como

veremos en el próximo punto, así como en sus políticas, acciones y en el propio entorno y comunidad receptora. Como muy bien expresan los autores Milne & Atlejevic (2001) consideran que la evolución del estudio del turismo revela la dialéctica productiva y de consumo y las tensiones entre lo global y lo local, además de problemas centrales asociados con la divergencia social y espacial.

En nuestro estudio cabe discutirse también de forma primordial el concepto de ordenación del territorio que va más allá de la delimitación de zonas existentes, en nuestro caso del ámbito turístico y de prácticas de AFAN. Según Murphy (2013) es importantísimo abordar la complejidad del territorio en un momento de globalización actual a través de una implicación integral desde el punto de vista integral y sectorial. En esta línea, Clavé & González Reverté (2011) representan la importancia del consenso social y económico además de un instrumento de armonización territorial y de legibilidad espacial. La complejidad de los procesos de la globalización en el ámbito turístico se extienden a diferentes ámbitos territoriales como: la competencia y usos por el espacio de los actores sociales, el uso del territorio como recurso y la competencia que genera entre ciudades y regiones, la existencia de espacios vulnerables naturales, la necesidad de establecer mecanismos de cooperación, cohesión y equilibrio interregional, la coexistencia de intereses de protección y explotación del territorio. Todo ello, obliga de alguna manera a ordenar el territorio para su funcionamiento integrado y racional del espacio. Así la ordenación del territorio se convierte en un instrumento preventivo de conflictos territoriales latentes, y la planificación y la metodología que debe favorecer la optimización de beneficios para la puesta en marcha de una actividad económica, así como de prevención de posibles perjuicios.

Desde un punto de vista de justificación, la ordenación y por tanto la planificación territorial tiene que ver con la incapacidad de los mecanismos del mercado para reequilibrar los desequilibrios territoriales y desajustes provocados por el crecimiento, además de enfrentarse a conflictos latentes y problemas para el desarrollo territorial como las contradicciones generadas entre conservación y desarrollo, la existencia de sectores conflictivos entre sí, la pugna entre intereses públicos y privados o la diferente percepción de intereses locales y globales. Todos estos conflictos aplicados al caso del Alt Empordà para el turismo de prácticas de AFAN, así como la no existencia de una línea política integral de ordenación y planificación turístico-deportiva, afecta directamente a ámbitos medioambientales como los parques naturales, y en concreto al Parque de los Aiguamolls de l'Empordà; y que para preservar el ámbito medioambiental, a través de la entrevista a su director (Véase entrevista a S.R.),

volvemos a repetir, defiende la sectorización de los espacios naturales del Alt Empordà, con zonas que posibiliten las prácticas de AFAN y zonas que estén protegidas y las imposibiliten a semejanza del modelo francés. Además, también genera conflictos de intereses tanto para los practicantes demandantes de prácticas de AFAN, como para las empresas que de una forma u otra quieren aprovechar al máximo el espacio territorial para el desarrollo empresarial de prácticas de AFAN.

8.4. Establecer las bases para un futuro nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN sostenible e integral en el Alt Empordà

Finalizamos nuestra discusión con un último objetivo que se fundamenta sobre la estructura de los anteriores y diferentes objetivos de estudio discutidos: desde las características del turismo del Alt Empordà, así como desde la perspectiva de la demanda turística de prácticas de AFAN, y desde su oferta sobre la realidad territorial para acercarnos a reflexionar sobre la posibilidad real o incluso viabilidad de un futurible modelo de desarrollo territorial integral y sostenible basado en la interacción entre el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN. En este sentido apelamos a la visión de Hinch & Higham (2011) quienes conciben que el turismo deportivo se desarrolla dentro de contextos sociales, culturales, políticos y económicos en la destinación territorial, y que requiere de acciones basadas en procesos de planificación sistemática, entendiendo que la gestión de las destinaciones turísticas existen dentro de una política compleja y marco de planificación. En nuestro caso para elaborar este objetivo planteamos de entrada que el sistema turístico es diferente al sistema deportivo, en este caso que denominamos de prácticas de AFAN, por motivos evidentemente de conceptualización como ya expone Weed (2001), pero que asimismo podemos entender como exponen varios autores, que a nivel de recursos y de dimensiones el sistema turístico se puede componer en si mismo de un sistema turístico deportivo, como subsistema, en cuanto a su funcionalidad y estructuración.

Así, consideramos todas estas ideas, para establecer las bases que podrían dar viabilidad a un futuro sistema turístico de prácticas de AFAN, primero entendiendo la idea de subsistema turístico deportivo, o bien de ambos sistemas en los que hubiera mucha mayor interrelación a nivel de planificación y gestión entre sus actores y dimensiones para superar la idea de Sallent (2013), quién considera interrelación entre ambos sistemas turístico y deportivo, sobre la base y el establecimiento de determinados objetivos puntuales, como la carrera de bicicleta todo

terreno Transpyr que cruza el Pirineo desde el Mediterraneo hasta el Atlántico. No obstante, volviendo a la realidad de nuestro estudio, y contemplando especialmente la interrelación entre ambos sistemas, que explicaremos substancialmente en el estudio de caso, comprenderemos esta idea o percepción de modelo como ciertamente lejana o compleja para llegar a ser real bajo unas condiciones más o menos óptimas y eficientes. El territorio del Alt Empordà, aunque desde la dimensión medioambiental, contiene una riqueza y variabilidad paisajística y natural excelente, refrendada según los resultados de la demanda, como hemos contrastado durante la discusión del segundo objetivo, muestra una gran insuficiencia en la interrelación entre las diferentes dimensiones comarcales así como entre sus actores y organismos a nivel de interacción y creación de redes, o generación de gobernanza desde una perspectiva turística de prácticas de AFAN.

Un punto clave en este apartado es el concepto de sostenibilidad. Para poder establecer las bases para ayudar a proyectar o desarrollar un futuro modelo de turismo sostenible, en nuestro caso un modelo sostenible de turismo de prácticas de AFAN, deberemos empezar a discutir sobre las condiciones de sostenibilidad que existen en el propio territorio del Alt Empordà en materia de turismo y que sintetizamos a través de diferentes ideas clave u objetivos:

- El turismo sostenible no es una modalidad turística, sino que es el objetivo al que deben tender todas las formas de turismo y todos los actores implicados en la industria turística (Pérez de las Heras, 2004)
- Turismo planificado: La planificación turística implica un diagnóstico del presente y de las perspectivas de futuro, y consecuentemente, una toma de decisiones. Así pues, es un paso indispensable en la elaboración de la estrategia de sostenibilidad (Fraguell, 1998).
- Turismo integrado y diversificado: El turismo debe ser un elemento integrado en la riqueza cultural y económica del lugar (Fraguell, 1998).
- Turismo abierto: El turismo debe estar abierto en su territorio e incluir su amplio abanico de recursos en la oferta turística (Fraguell, 1998).
- Turismo dimensionado: El turismo debe estar dimensionado en el espacio y tiempo, de manera que se limite a la afluencia de turistas según la capacidad de acogida del territorio y se fomente la desestacionalización (Fraguell, 1998).
- Turismo participativo: El consenso y la democracia activa son principios del modelo de turismo sostenible y, por tanto, se requiere la participación activa de todos los agentes que intervienen en el proceso turístico (Fraguell, 1998).

- Turismo duradero: El turismo debe tener en cuenta los efectos a medio y largo plazo del modelo turístico adoptado (Fraguell, 1998).
- Turismo viable económicamente: No hay que renunciar a la ganancia de beneficios pero éstos deben contribuir al bienestar de la comunidad local (Fraguell, 1998).

Resumiendo según el mismo autor, este enfoque sostenible debe focalizarse hacia una nueva orientación de turismo, dirigido hacia formas diferentes de organización y gestión para conseguir una mayor productividad y efectividad a través de los principios de calidad, flexibilidad, desarrollo integrado en el entorno, atención personalizada al cliente, innovación e integración diagonal. Según Martínez & Blanco (2013) el reto principal del sector turístico mundial para alcanzar una mayor sostenibilidad es incrementar la aplicación de los conocimientos existentes en la planificación real y en el desarrollo de los destinos turísticos por parte de las administraciones públicas y en el funcionamiento cotidiano de las empresas turísticas, de la misma forma también para las empresas de turismo activo. En este sentido consideramos que desde la administración pública del Alt Empordà en materia de turismo no ha habido una planificación real o una política y estrategia determinada, como hemos apuntado a lo largo del punto 8.3. sobre el turismo de prácticas de AFAN, considerándolo en este caso como un subsistema por las diferencias en cuanto a poder, legitimidad y urgencia (Mitchell, Agle & Wood, 1997). Y aunque si que han habido planteamientos y proyectos puntuales y reales para potenciar el turismo de prácticas de AFAN como el centro de btt de Navata, las pistas desarrolladas junto con la provincia del Vallespir de 600 kms. De btt ciclables, o proyectos intercomarcales para fomentar el btt o el senderismo como Pirinexus o Itinerania, o incluso la implantación de las vías bravas en diferentes municipios de costa (Colera, Llançà, Cadaqués, Roses), así como competiciones populares relacionando prácticas de AFAN en diferentes puntos del territorio, como apuntaba e impulsaba el propio técnico de turismo de Llançà P.V., finalmente no hay una planificación a nivel territorial que defina unos objetivos estratégicos en su aplicación integral.

Así pues, la sostenibilidad del sistema turístico del Alt Empordà podríamos decir que se ha ido logrando al desarrollar algunos de los objetivos especificados anteriormente según apuntaba Fraguell (1998), especialmente desde la creación de un organismo central, planificador y gestor que es la Associació Empordà Turisme (AET). Su función ha servido de catalizador y dinamizador turístico del territorio desde su creación en 2004, para obtener una planificación y acciones que se han ido consolidando, quizá sin tener o poder desarrollar una visión global de territorio (barreras culturales, poder etc.) como se apuntaba en la entrevista

abierta a E.T. . Así, según el punto 8.1. de la discusión sobre las características turísticas del Alt Empordà, hemos contrastado evidencia de que se han desarrollado diferentes proyectos y planes comarcales desarrollados en materia turística por la propia administración pública y a través del Consell Comarcal como bien apuntan los actores entrevistados (Entrevista abierta a O.S y a E.T.) además de mesas sectoriales con diferentes sectores y ámbitos en materia de turismo en donde han acudido diferentes tipos de actores públicos y privados. También o bien a través de proyectos implementados en materia turística, resaltando el de DALEPH (2014) con un diagnóstico implícito en materia turística, o el Pla Sectorial d'Ocupació del turisme (2013).

Para establecer en este caso las bases de un futuro modelo de turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible, necesitaríamos esta misma gestión y planificación que hemos comentado en el anterior párrafo para el sistema turístico, pero comprendida para el subsistema de turismo de prácticas de AFAN. Así pues, y sobre la base de esta premisa empezamos destacando la misma idea que para el turismo, la necesaria planificación de un turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible necesita una planificación estratégica y participativa (elemento que consideramos implementar en nuestro estudio de caso) a nivel de territorio propia, con un diagnóstico y perspectivas de futuro con la consecuente toma de decisiones así como una estrategia de sostenibilidad.

En este sentido y según Martínez & Blanco (2013) y sobre esta idea de planificación y de estudio estratégico sobre el terreno, será necesario para ver las posibilidades que ofrece el territorio en cuestión, para analizar qué prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza son posibles e idóneas para así seleccionar cuáles se pueden desarrollar y cuáles no. Desde los resultados obtenidos y la propia demanda turística de prácticas de AFAN podremos observar que hay una percepción y deseo de venir a practicar hasta 25 prácticas de AFAN diferentes según los turistas, y que determinamos desde los resultados de la pregunta abierta sobre *deseo de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà*: kitesurf, surf, natación a mar abierto, trailrunning, horsing, btt, kayak...

Para se debe poder estudiar la demanda potencial de este tipo de actividades de AFAN en el medio natural en sus diferentes áreas rurales. Nosotros observaremos en el propio estudio de caso, que además se practican en la comarca y territorio del Alt Empordà de forma libre, aspecto que desde nuestro estudio no hemos analizado, pero que según el cuadro taxonómico de prácticas de AFAN que ofrecen Olivera & Olivera (2016), consideramos que desde el territorio del Alt Empordà existe una gran heterogeneidad orográfica y riqueza y diversidad paisajístico-natural, como exponemos en el primer capítulo cuando hablamos del Alt Empordà,

y que en nuestro caso es idóneo para el desarrollo real de gran variedad de prácticas de AFAN. En este sentido, y según desprendemos desde los resultados discutidos en el segundo objetivo sobre la demanda de prácticas de AFAN se obtiene una valoración por parte de los turistas practicantes más que buena en diferentes opciones de respuesta como desglosaremos luego.

Siguiendo este enfoque para establecer las bases de un futuro modelo turístico de AFAN sostenible, según Martínez & Blanco (2013) además sería fundamental averiguar los motivos por qué se da esta demanda y realizar un estudio más profundo en los casos en los que no se da esta demanda para averiguar las causas. En este sentido desde nuestro estudio y resultados hemos descubierto y apuntado muy diferentes motivos según los demandantes turistas de prácticas de AFAN que podrían servir a tal efecto. En nuestro caso aquellos ítems que pertenecen a las razones de práctica AFAN con categorías de respuesta como precio, entorno natural, oferta pública y privada general, diversión o experiencia general, muestran exceptuando el precio una valoración por encima del 4 todas ellas. Además si hablamos de los objetivos y motivos del propio viaje, el demandante entrevistado ha contestado que tanto las prácticas de AFAN como opción principal con un porcentaje del 28%, y como segundo motivo o motivo importante del viaje en un 23%, incluso como objetivo secundario en un 25%, fundamentan la demanda de prácticas de AFAN como objetivo secundario.

En este caso según sugieren los autores que es necesario realizar un estudio sobre la población para averiguar si este tipo de actividades físico-deportivas tienen un atractivo real en el territorio. En este sentido, nuestro estudio posibilita la apertura hacia este objetivo desde la propuesta de preguntas desarrolladas para la demanda, y considerando que aquellos turistas demandantes de prácticas de AFAN, en una mayoría y con una buena o muy buena valoración, definen al Alt Empordà como lugar o territorio bueno o muy bueno para practicarlas. Veamos los resultados que hemos obtenido desde la demanda y atractivo que pudieran tener este tipo de actividades para la población autóctona, y que desde la demanda turística pueden aportar una primera valoración para servir trabajando en este cuarto objetivo consistente en establecer las bases para un futuro modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. Así pues, según los demandantes turistas la valoración del lugar para practicar AFAN con sus categorías de respuesta: la diversidad del lugar, la belleza del mismo, la paz y la seguridad para practicar AFAN, muestran una media estadística de más de 4 puntos sobre 5 como total en valoración.

Otra característica en este sentido para seguir trabajando en el establecimiento de estas bases, como argumentan los autores pasaría por identificar las características cualitativas de la demanda del turismo rural y turismo activo, analizando las opiniones, condiciones, experiencias y problemas de las personas que practican estas actividades para conocer su relación e interacción con la naturaleza.

Siguiendo con el establecimiento de estas bases, los autores proponen facilitar la información que permita a los operadores de estos tipos de turismos en las diferentes regiones del país darlas a conocer a las estructuras políticas, económicas y sociales. En este caso actores administrativos como M.B, o P.V., o incluso actores empresariales, en concreto P.C. han mantenido y generado redes socioeconómicas con diferentes touroperadores europeos, como indican en sus respuestas que se pueden analizar en los anexos (Anexos VI), y que han permitido vehicular pequeñas redes internacionales con cierta continuidad, que permiten a estos operadores turísticos desde su oferta propia poder dar a conocer el territorio turístico para practicar AFAN. Como hemos visto en la discusión del anterior apartado 8.3, sobre el desarrollo territorial y desde la perspectiva de la oferta, en este sentido es muy importante trabajar desde los conceptos de innovación territorial (Regional Innovation Systems), e ir construyendo y tejiendo redes o *networks* (Powell, 1990), siendo finalmente según Wäsche (2015) en la concreción territorial de redes interorganizacionales con diferentes actores territoriales de diferentes ámbitos del turismo y del deporte para construir un *regional sports tourism network*. Este tipo de interrelaciones entre la administración pública y el sector privado, desde un punto de vista de interacciones continuadoras en el tiempo generando redes interorganizacionales (Mayntz, 1998) a nivel estructural, organizacional y funcional para poder generar una política de gobernanza transversal a nivel regional entre todos los actores implicados en el sistema turístico y en el sistema de prácticas de AFAN, deben formar parte en esta planificación estratégica turístico de prácticas de AFAN para el territorio, como apuntábamos al principio del punto.

Otras medidas que proponen los autores Martínez & Blanco (2013), y que consideramos fundamentales en el establecimiento de las bases para la futura creación de este modelo turístico de prácticas de AFAN sostenible e integral son:

- Averiguar si estas modalidades de actividades se pueden adaptar a las características de una gran mayoría de la sociedad, o si por el contrario se trata de actividades demasiado selectivas.
- Posibilitar la práctica de actividades de turismo activo como una alternativa de ocio.

- Estudiar la posible competencia en el sector turístico de naturaleza y de deportes en la naturaleza, ver qué campos abarca y sus sostenibilidad.
- Precisar los requerimientos de planificación y preservación del espacio natural así como las regulaciones que estas actividades demanden.

Así, la planificación ocio-turística para el turismo rural y activo, se muestra como uno de los ejes claves en la implementación de directrices basadas en la sostenibilidad, precisándose requerimientos de planificación, preservación del espacio natural así como regulaciones que estas actividades demanden, el estudio del terreno y sus posibilidades reales de ser desarrolladas teniendo en cuenta a la comunidad receptora y si tales modalidades pueden adoptarse en áreas vírgenes para darlas a conocer a estructuras políticas, económicas y sociales. Como seguimos esgrimiendo en nuestro hilo conductor, la comunidad receptora o la población autóctona del territorio, será representativa y simbólicamente muy importante en la confección de un posible futuro modelo territorial, ya que todas sus aportaciones técnicas, estratégicas, incluso éticas tienen que tener cabida para un modelo sostenible de estas características. Desde un punto de vista de regulaciones sobre el ordenamiento del territorio, la opción del actor S.R. o director del Parque Natural de los Aiguamolls de l'Empordà, quien recordó que en base al desarrollo de la ley aplicada en el parque natural dels Aiguamolls de 1984, se tenía que velar para la preservación de la fauna y de la flora por todo aquél tipo de actividades tradicionales que se desarrollaban, entre ellas náuticas como el turismo de vela, el windsurf, excluyendo algunas más novedosas y que podrían ser muy discutibles, según estudios posteriores. Asimismo aboga por una propuesta de sectorización territorial de la comarca del Alt Empordà, para proteger aquellas zonas que son patrimonio natural nacional e internacional, y de forma similar a Francia, proponer en qué sitios se podría practicar AFAN y en qué sitios no se podría practicar.

Desde el ámbito privado, hemos considerado adecuado para poder también establecer estas bases para un futuro modelo sostenible de turismo de prácticas de AFAN destacar la importancia de los parámetros necesarios para la valoración de la calidad en las empresas de turismo activo según Mediavilla (2008) que los divide en parámetros fundamentales y primarios que describe de la siguiente manera:

- Seguridad: parámetro fundamental en todas las áreas del turismo activo e interrelacionado con otros parámetros como material, actividad, técnicos, instalaciones y clientes.
- Medio ambiente: parámetro fundamental por ser el espacio en donde se realiza la actividad y razón por la que todas estas entidades desarrollan este tipo de actividades turísticas.

- El cliente: parámetro principal y piedra angular del engranaje, por ser de quién depende la percepción del valor de la calidad en cuanto a expectativas y necesidades.
- La entidad: que es la organizadora, gestora y directora de toda la puesta en escena, es decir la estructura organizativa de la que dependen los *técnicos, las actividades y las instalaciones*.

En este sentido, y apelando a los anteriores puntos sugeridos, desde un punto de vista cuantitativo nosotros hemos obtenido resultados cuantitativos y cualitativos a tal efecto. A nivel cuantitativo, sobre la valoración en cuanto a la apreciación y competencia de la oferta-demanda de las mismas empresas de AFAN, así como la valoración en relación a las características de la empresa (trato, amabilidad, seguridad, profesionalidad etc.). En ambos casos, hemos obtenido respuestas muy positivas por parte de los demandantes turistas de prácticas de AFAN. Además en esta línea, consideramos además muy oportuno elaborar un cuestionario para poder saber la calidad del servicio prestado sobre diferentes ítems que consideramos que pueden ser una buena herramienta y de utilidad para analizar la competencia empresarial del sector, en este caso los cuestionarios internacionalmente reconocidos SERVQUAL o SERVPERF. En base a los resultados reportados, la demanda turística de prácticas de AFAN ha hecho una valoración muy positiva de las empresas tanto desde el cuestionario cuantitativo, como cualitativamente a través de preguntas semiestructuradas (ver en resultados de entrevistas semiestructuradas de los turistas de prácticas de AFAN), así como desde el cuestionario SERVPERF aplicado. La valoración final de los diferentes turistas entrevistados es buena o muy buena tanto a nivel de experiencia de prácticas de AFAN en el territorio, como con el trato y calidad del servicio ofrecido con la empresa de AFAN contratada.

IV. ESTUDIO DE CASO

Aunque el estudio de caso es un instrumento o método de investigación utilizado en el ámbito de las ciencias sociales como una metodología de evaluación cualitativa comprendida dentro del marco práctico, como investigadores principales hemos decidido presentar el estudio de caso a posteriori del trabajo de campo y de la discusión de nuestra investigación considerando que podríamos obtener mayor información y más contrastada para generar elementos de juicio suficientes para la propuesta final que queremos desarrollar de planificación estratégica participativa.

Justificamos además el desarrollo del estudio de caso como una metodología muy adecuada y pertinente según nuestro criterio investigador por la tipología de estudio que desarrollamos, y que coincide con la filosofía de estudio que versa sobre los asuntos relativos a la relación de espacios públicos y privados en el contexto de la actividad política, la interrelación entre cambio social y cambio dentro de la familia, así como la relación entre generaciones en términos de políticas y procesos que ofrecen la motivación para que un individuo participe en movimientos sociales según Stake (1995).

Finalmente valoramos los criterios de autenticidad e idoneidad como método efectivo de la investigación (Lincoln & Guba, 1985; Merriam, 1988; Stake, 1998), también o sobre todo destacamos el posicionamiento de Stake (1998) quién reconoce el estudio de caso como un caso singular y único, y que nosotros comprendemos así a través de nuestro estudio en el territorio del Alt Empordà.

9. BASES PARA LA CONSTITUCIÓN DE UN NUEVO MODELO TURÍSTICO DE PRÁCTICAS DE AFAN INTEGRAL Y SOSTENIBLE.

El estudio de caso lo vamos a fundamentar en 4 puntos claramente diferenciados, que nos deben llevar a concretar con una visión crítica, constructiva e integral nuestro último objetivo de estudio “Establecer las bases de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN sostenible e integral en el Alt Empordà”, es decir que pretendemos establecer desde el último objetivo debatido en la discusión unas bases estructurales y funcionales para posibilitar una futura consecución de tal objetivo a nivel comarcal en el Alt Empordà. En nuestro caso esta propuesta que fundamentamos y que consideramos factible, pretende unificar desde la fundamentación teórica y práctica a los actuales sistema turístico y sistema de prácticas de AFAN a nivel

comarcal, para la consecución de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible y que sirva esta proyección para generar una mayor interconexión entre ambos sistemas, optimizando recursos y maximizando la calidad de la propuesta desde la óptica de la oferta turística de prácticas de AFAN comarcal. El primer punto sirve para describir la situación actual de ambos sistemas de forma sintética. Y a partir de aquí en el siguiente punto consideramos una revisión del marco teórico, así como del análisis y resultados obtenidos y de la discusión para fundamentar elementos de juicio para una posible consecución futura de nuestro objetivo. Por lo tanto, que sirva finalmente para proyectar una idea y visión de modelo viable y adecuado sobre la realidad comarcal, comprendiendo la esfera supracomarcal, y entendiendo la complejidad sistémico-estructural de la totalidad de los elementos del territorio inherentes y necesarios para configurarlo.

Y a tal efecto se necesitaran estructurar diferentes puntos que exponemos:

- (1) Descripción del sistema turístico y del sistema de prácticas de AFAN del Alt Empordà
- (2) Fundamentación y bases de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible
- (3) Diseño y construcción de las bases del nuevo modelo turístico integral y sostenible de prácticas de AFAN
- (4) Planificación de las bases para el nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.

9.1. Descripción del sistema turístico y sistema de prácticas de AFAN en el Alt Empordà

Nuestra intención en este apartado, es aportar una descripción de ambos sistemas y su realidad en el territorio del Alt Empordà de forma sintética, para dar paso a posteriori a la fundamentación y establecimiento de las bases del nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, y al diseño y creación del mismo. Por lo tanto dividimos este punto en:

- Sistema turístico del Alt Empordà
- Sistema de prácticas de AFAN del Alt Empordà

9.1.1. Sistema Turístico del Alt Empordà

Si hablamos del sistema turístico comarcal debemos exponer una diferenciación entre el sector privado y el sector público. El sector privado estaría encabezado por todas aquellas organizaciones, actores y agrupaciones determinadas, que desarrollan su actividad profesional

con ánimo de lucro respecto al sector turístico, y que evidentemente en el caso de la comarca del Alt Empordà, es numeroso y determinante para el sistema turístico. Pero además, la interrelación del turismo con otras áreas económicas determinantes de la comarca, hacen que el sector turístico trascienda y tenga una relación directa con áreas comerciales y de promoción económica vinculadas con el sector servicios, en este caso servicios turísticos, o incluso con empresas que ofrecen servicios diferenciados incluyéndose el turismo en su cartera de productos. En nuestro caso, no desarrollamos un análisis exhaustivo de este sector privado, pero si que lo estructuraremos sintéticamente a grandes rasgos según características:

- Sector turístico privado cultural y gastronómico
- Sector turístico privado logístico y de infraestructuras de alojamiento: apartamentos, hoteles, hostales, casas de turismo rural, cámpings, asociaciones de cámpings etc.
- Sector turístico privado de diferentes servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos territoriales e internacionales, oferta de ocio y recreación, paquetes de actividades etc.

En el sector público, a nivel organizativo y estructural, el Consell Comarcal del Alt Empordà es el máximo organismo u organización pública comarcal. Éste órgano, representado por una estructura jerárquica o lineal liderada por un presidente, gerente y órganos de secretaría e intervención, se compone de diferentes subestructuras o departamentos principales, entre los cuales quedan clasificadas las diferentes áreas de representación territorial de la comarca. Dentro del departamento comarcal de medio ambiente y territorio queda clasificada el área de turismo. Esta organización representa el máximo rango jerárquico y de poder político, erigiéndose como el gobierno y administración de la comarca. Asimismo, este organismo está representado y constituido por regidores de los municipios que conforman la demarcación comarcal elegidos de acuerdo con los mecanismos establecidos de acuerdo por la ley, según el número total de miembros que corresponden a cada Consell comarcal de acuerdo con los resultados electorales conseguidos en las elecciones municipales por “cada partido, coalición, federación o agrupación de electores”. La Associació Empordà Turisme, sería el órgano autónomo que pertenecería al sector público y con relación directa con el área de turismo comarcal y por lo tanto con el Consell Comarcal de l’Alt Empordà, así como con el Patronato de Turismo de Girona (organismo público supracomarcal). Según nuestro estudio y en base a las entrevistas en profundidad, podemos considerar que la Associació Empordà Turisme se erige como el organismo autónomo y administrativo encargado de generar vínculos y redes entre el sector público y el sector privado del turismo, a través de las mesas sectoriales de participación, indistintamente de las organizaciones y actores y cuales sean sus intereses,

características o funciones respecto al sector turístico, además de su poder, legitimidad y urgencia (Mitchell, Agle & Wood, 1997).

A partir de aquí, el sector público del turismo queda conformado por todos aquellos municipios comarcales que tienen representación en el área de turismo, tanto representación técnica como representación política mediante sus regidores de turismo (que normalmente compartirían turismo con otras áreas adjuntas como podrían ser cultura o juventud...). Algunos ejemplos de municipios podrían ser Perelada, Llançà, Roses, Castelló d'Empuries, Sant Pere Pescador o l'Escala, todos ellos de más de 1.000 habitantes, que por la relevancia del turismo en su economía han participado de forma directa con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà. Podríamos decir que fuera de los ayuntamientos, las oficinas de turismo repartidas por toda la comarca, acaban de conformar la infraestructura de información y planificación turística de la comarca. En la siguiente figura mostramos el organigrama del Consell Comarcal del Alt Empordà, y dentro del departamento o área de medio ambiente y territorio, queda ubicado el sector turístico.

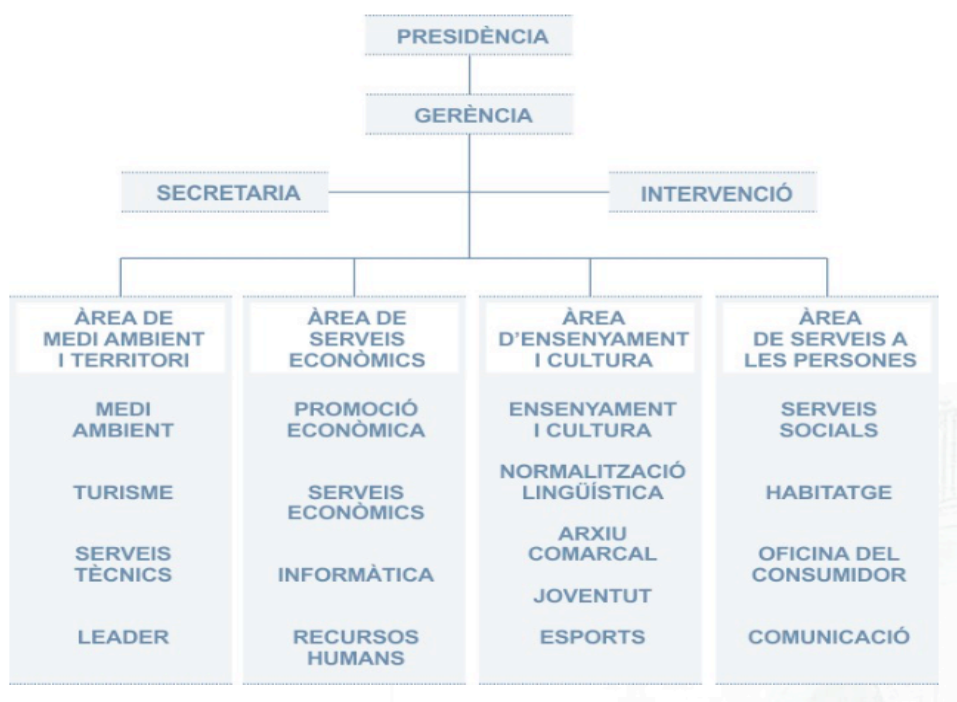


Figura 28 . Organigrama del Consell Comarcal de l'Alt Empordà (2016)

Según IDESCAT (2015), el Alt Empordà dispone de 51.951 plazas turísticas respecto las 598.426 del total en Cataluña. Estas están repartidas entre hoteles y plazas de hoteles, cámpings, plazas de cámpings, turismo rural y plazas de turismo rural. Con lo cual prácticamente esta sola comarca alberga el 10% del total turístico catalán, siendo realmente relevante entendiendo la magnitud de polos turísticos de atracción repartidos en metrópolis como

Barcelona, y otras demarcaciones litorales o inclusive la distribución turística también habida en el interior.

Según las apreciaciones de Cuadrado (2012), el actual modelo de turismo definido en el Alt Empordà recoge aún el tradicional modelo de sol y playa pero en decrecimiento como también apunta Daleph (2014), y de la misma forma pertenece ya a un modelo asentado postfordista en donde las vivencias y experiencias turísticas singulares participan del modelo y la situación actual de la comarca. El valor turístico de la comarca pues, se concibe alrededor de diferentes vivencias y experiencias en varios ámbitos que confluyen en la visión de totalidad y heterogeneidad del turismo comarcal como apunta Daleph (2014). Así por citar algunos ejemplos: la propia belleza y diversidad del paisaje, el turismo gastronómico, el turismo cultural con núcleos arqueológicos (como Empúries, o Roses) o incluso poblaciones medievales (como Perelada o Castelló d'Empúries), y el turismo artístico y emblemático del propio museo Salvador Dalí, y la marca Dalí creada alrededor del artista internacional entre Figueres y Cadaqués-Port Lligat, conforman innumerables experiencias para el turista.

Así pues, según Daleph (2014) el turismo es la actividad económica de la comarca alcanzando un amplio abanico de conceptos, desde el turismo tradicional de sol y playa, el comercio, la arquitectura y las rutas prehistóricas, el paisaje y recursos naturales, la gastronomía y enología (productos autóctonos y denominación de origen D.O.), la cultura y las actividades náuticas y deportivas. Desde este punto de vista, todos los municipios constituyen polos de atracción turística, aunque Figueres es un polo comercial y cultural por excelencia, Cadaqués un icono mediterráneo y Rosas una destinación familiar reconocida. Así en la comarca conviven tres modelos turísticos que no siempre interactúan por tal de explotar al máximo sus sinergias derivadas de la rica oferta de recursos del territorio: el turismo tradicional de costa, el turismo cultural y el turismo de interior.

Debemos indicar que en la confección del Plan estratégico comarcal económico y de ocupación desarrollado por Daleph (2014), se afirmó que el turismo es la actividad principal señalada por los diferentes 25 agentes económicos entrevistados, quienes nombraron asimismo cuatro formas de turismo: turismo de pesca y náutico en la Costa Brava Norte (Alt y Baix Empordà), turismo cultural, turismo rural y turismo tradicional (turismo de costa y sol y playa). Como hemos relacionado en el marco teórico los organismos supralocales o supraterritoriales, consideramos importante atender a las líneas de posicionamiento a nivel autonómico en Cataluña, a través del Plan Estratégico de Turismo de Cataluña (2013) que

pone de manifiesto los principales retos a los que tiene que hacer frente esta comunidad autónoma, pudiéndose extrapolar al resto del estado español. Estos son:

- Gobernanza, con el trabajo en común de las diferentes administraciones y sectores así como una mayor cooperación público-privada que lleven al impulso de emprendeduría y ocupación del sector.
- El desarrollo sostenible como modelo de crecimiento, identificando que destinaciones o empresas fundamentan los modelos de negocio en criterios sostenibles obligándolas a su transformación.
- El conocimiento y la inteligencia que permitan disponer de indicadores precisos de la evolución de la actividad turística y las tendencias que se están imponiendo en los mercados para poder definir estrategias adecuadas.
- Excelencia, como requisito imprescindible para afrontar el entorno actual de crisis y la elevada competencia. Este nivel se consigue a través del uso avanzado de las nuevas tecnologías de la comunicación, el conocimiento de idiomas, la formación, la atracción de talento, la gestión de la innovación, la actitud emprendedora o la calidad del servicio.

A nivel turístico comarcal debemos destacar que según se aporta desde las entrevistas, la entrada en funcionamiento de la Associació Empordà Turisme, sirvió para dinamizar el turismo heterogéneo a nivel territorial. Se creó organizativamente una junta, que actualmente tiene 9 miembros habiendo un representante en las mesas de negociación tanto del sector público, como del sector privado, además hay representantes de diferentes ayuntamientos, del propio Consell Comarcal, de los parques naturales, de empresas de actividades y de agencias de viaje. Además en las mesas territoriales se han ido incorporando organizaciones importantes como el Consorci Salines-Bassegoda o el Consorci dels Aspres, un representante de los parques naturales, una mesa de comercialización que se encarga de promocionar y crear productos turísticos. En los últimos dos años especialmente en la apuesta de proyectos integradores turísticos en el Alt Empordà, también debemos destacar el Pla d'acció Sectorial en l'àmbit del desenvolupament turístic (2014). Este proyecto se conforma como una hoja de ruta clara para que los agentes económicos del sector privado vinculados al sector turístico junto con los técnicos de promoción económica, turismo y comercio que trabajan en las administraciones públicas locales de la comarca vayan consensuando las acciones para desarrollar y hacer frente a los retos que se presentan.

Este proyecto además, sirve para generar conciencia en diferentes aspectos: el valor de producción local, la adaptación de las micro y pequeñas empresas de servicios comarcales y

turísticos a las nuevas demandas de los consumidores, y de las oportunidades que, desde un punto de vista de creación de ocupación, pueden significar elementos como la valoración del territorio o la práctica de actividades deportivas y de ocio aprovechando los recursos naturales y culturales existentes. Otro proyecto importante para el territorio a nivel medioambiental es el plan de acción comarcal para la sostenibilidad de la Agenda 21. Así pues, el patrimonio natural debe ser tenido en cuenta como una fortaleza y atractivo turístico de primera magnitud desde la propia administración pública, y desde el propio sector privado, gestionado a través de acciones mixtas entre el sector público y el sector privado. Por lo tanto, la entrada en escena según reclama el Pla estratègic de Turisme de Catalunya (2013), de nuevos y necesarios modelos de gestión política basados en sistemas de gobernanza, de desarrollo sostenible, y de un modelo de excelencia turística así como de utilización de conocimiento e inteligencia, según la idea de innovación territorial (Cooke, 2001) debe servir para aprovechar conjuntamente la inercia actual creada por la Associació Empordà Turisme, conjuntamente con el Pla Estratègic Comarcal (Daleph, 2014) y el Pla Sectorial d'Ocupació del turisme (2014) para ir innovando y adecuándose a las nuevas demandas del turismo de la comarca del Alt Empordà.

9.1.2. Sistema de prácticas de AFAN del Alt Empordà

Cuando hablamos del sector perteneciente a las prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà, debemos explicitar que queremos tratar todas aquellas prácticas de actividades físicas de aventura en la naturaleza que conforman la realidad de nuestra comarca a lo largo de todo el año. Asimismo también, excluimos según los criterios y definición de las propias prácticas de AFAN, a todas aquellas actividades deportivas convencionales, gestionadas, planificadas y finalmente desarrolladas por los ayuntamientos y sus técnicos deportivos, que especialmente según hemos comprobado en la entrevista es su principal función, gestionando principalmente las infraestructuras que conforman el PIEC⁴⁶ en Cataluña.

Así pues, para clasificar las prácticas de AFAN que se desarrollan en el Alt Empordà, decidimos hacer una triple clasificación en base a la realidad territorial que conforma este fenómeno:

⁴⁶ El Plan director de instalaciones y equipamientos deportivos de Cataluña (PIEC), es el instrumento jurídico y técnico mediante el cual el gobierno de la Generalitat de Catalunya planifica las actuaciones direccionadas a dotar a Cataluña de los equipamientos necesarios para facilitar a todos los ciudadanos la práctica físico-deportiva en sus diferentes vertientes de iniciación, formación, recreación y mantenimiento. Este plan establece las características de las diferentes redes de equipamientos deportivos y define las prioridades de actuación. También incorpora una normativa técnica que regula los criterios básicos de seguridad, habilidad y funcionalidad que se tienen en cuenta en la construcción y gestión de un equipamiento deportivo (Secretaria General de l'Esport a 27/5/2005)

- Las prácticas de AFAN que se desarrollan y contemplan desde el sector público, o la Administración Pública del Alt Empordà.
- Las prácticas de AFAN que se desarrollan a nivel empresarial, de las cuales hemos disertado ampliamente en nuestro marco práctico y que aquí tan solo mencionaremos brevemente.
- Las prácticas de AFAN que se desarrollan libremente, o través de entidades u organizaciones sin ánimo de lucro.

9.1.2.1. Las prácticas de AFAN desarrolladas desde el sector público o a través de la Administración pública del Alt Empordà.

En este caso queremos incidir en la proyección e impulso que ha querido dar la administración pública, en este caso el máximo órgano institucional público de la comarca, el Consell Comarcal de l'Alt Empordà junto con diferentes ayuntamientos e instituciones de la comarca en cuanto a iniciativas propias para vehicular las prácticas de AFAN en el Alt Empordà. Como se desprende desde el propio marco práctico y a través de entrevistas con el propio Consell Comarcal de l'Alt Empordà y la Associació Empordà Turisme (véase en entrevista a O.S.), desde el sector público se decide apostar principalmente por posibilitar y gestionar las prácticas de AFAN en la zona interior, o ruralidad de la comarca. Las actividades náuticas en la bahía de Roses y en general en toda la costa por magnitud, historicidad, dificultad y otros motivos no forman parte de sus proyectos de desarrollo como bien se ha expuesto desde las entrevistas.

No obstante, hay algunos casos específicos que desde el sector público, en concreto desde ayuntamientos se han generado acciones político-estratégicas, como es el caso del kitesurfing que como un fenómeno socio-deportivo ha evolucionado exponencialmente durante la última década, siendo necesaria su regulación y posibilitado la colaboración de los ayuntamientos de Sant Pere Pescador y Castelló d'Empúries ofreciéndose desde sus consistorios la concesión y gestión a diferentes empresas, para la zona de sus playas respectivamente, la playa de Can Martinet y la playa de la Rubina para habilitar el kitesurfing a diferentes empresas durante la temporada estival. Y desde hace dos años, una iniciativa de gestión y planificación mixta⁴⁷ ha provisto en diferentes municipios costeros catalanes (Colera, Llançà, Cadaqués o Roses...) ,donde desde sus consistorios se aprobó la tramitación del balizaje de boyas marinas, la natación en aguas abiertas en el mar a lo largo de la línea de la costa, denominada "Vías

⁴⁷ Patronat Turisme Costa Brava (2015). Noticia que recoge el proyecto de gestión mixta creado entre la empresa privada TechnoJet Swim y el organismo público Patronato Turisme Costa Brava, organización pública perteneciente a la Diputación de Girona. Recuperado en <http://www.nataccion.com/les-vies-braves-un-proyecto-unico-en-el-mundo-en-la-costa-brava/>

Bravas” (nombre en honor a la Costa Brava), y que como hemos visto en el marco práctico se conforma como una práctica de AFAN escogida con un 5,34% nada despreciable por los propios turistas activos encuestados.

A nivel interior el Consorci Salines Bassegoda ha convertido desde el sector público en la zona interior del territorio como punto de atracción y generadora de diferentes prácticas de AFAN como el cicloturismo, el BTT y senderismo, aprovechando la amplitud, variedad y posibilidad de sus paisajes y patrimonio asociado y ayudando a señalar y mejorar los caminos. Así como el Consorci Terra de Pas ubicado en la zona de los parques naturales del Cap de Creus y l’Albera y que han ayudado a promover el senderismo también señalizando y habilitando caminos de paso como las rutas GR (Largo recorrido), entre otras a nivel regional más pequeñas.

De los proyectos sectoriales desarrollados en la comarca desde 2013 y en este caso respecto a las prácticas de AFAN se desprenden el proyecto de redes Itinerànnia, que ya está consolidado en el mercado turístico y con un desarrollo notorio y el proyecto de Pirinexus, promovido por el Consorci de les Vies Verdes de Girona que llega hasta el municipio de Roses, el cual participa de su gestión y que promueve la práctica de cicloturismo erigiéndose como una red con las grandes rutas de ciclismo y cicloturismo para unir todo el continente. Pirinexus conecta con la red europea EUROVELO⁴⁸ que une todo Europa de norte a sur con itinerarios desarrollados a lo largo de 45.000 kms. I con una previsión de llegar a 70.000 kms en 2020 (Bodor ,Lancaster ,McEldowney & Freire , 2016).

Así pues concluiremos este apartado exponiendo que en lo que representa al turismo de prácticas de AFAN vinculando senderismo, cicloturismo y btt, los municipios y entidades que han participado más activamente a través de proyectos territoriales locales son: Sant Pere Pescador, Vilabertran, l’Escala, Figueres, Consorci Terra de Pas, Consorci Salines-Bassegoda, Perelada, Roses y Llançà, y incluso podríamos añadir Castelló d’Empúries y otros municipios

⁴⁸EUROVELO (2016). EuroVelo es la red europea de rutas ciclistas que consiste en una red de 15 rutas ciclistas de larga distancia que conectan todo el continente Europeo. La red está impulsada y coordinada por la Federación Europea de Ciclistas (ECF) y el objetivo es que esté completamente finalizada en 2020. Las rutas están diseñadas para uso y disfrute tanto de cicloturistas de larga distancia como de los propios vecinos para sus desplazamientos diarios y de ocio.

que aunque no hayan participado directamente en el plan sectorial de turismo del Alt Empordà, si que lo han hecho desde un segundo plano más indirectamente.

9.1.2.2. Las prácticas de AFAN a nivel empresarial en la comarca del Alt Empordà

Las prácticas de AFAN a nivel empresarial, son todas aquellas empresas que de forma jurídica y legal están estructuradas para el desarrollo de actividades físicas en el medio natural y que a través de su clasificación, hemos estudiado a partir de la clasificación que nos brindó la Secretaria General de l'Esport, organismo autonómico que nos facilitó el número de las mismas empresas registradas hasta la fecha de 30 de Diciembre de 2015. Consideramos que aunque hay otras empresas que desarrollan también prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà como Golden Quads S.L. entre otras, el hecho de no estar inscritas en la Secretaria General de l'Esport, para el desarrollo jurídico y legal de tales actividades, quedan fuera de nuestro estudio directamente.

9.1.2.3. Las prácticas AFAN libres que se desarrollan en el Alt Empordà

Aunque no tenemos registros contabilizados desde una observación directa, sistemática y categorizada más allá de las empresas de AFAN que analizamos y que forman parte de nuestro estudio, si que contemplamos exponer de forma breve, prácticas de AFAN que mediante la observación inductiva y directa, aunque no sistematizada o categorizada, hemos podido identificar durante los últimos años a lo largo y ancho del territorio comarcal del Alt Empordà. Estas prácticas de AFAN se desarrollan de forma autónoma, particular y libre tanto a nivel individual como colectivo siendo deportistas amateurs o espontáneos sus participantes, como a través de organizaciones deportivas o clubes sin ánimo de lucro (club excursionista empordanés, club excursionista de la Jonquera, Tintoreres swimming club, Club de vela Golfus etc), que son entidades que posibilitan las prácticas de AFAN a lo largo y ancho del territorio del Alt Empordà. En este apartado intentaremos destacar aquellas prácticas de AFAN que no hemos nombrado en los resultados para ofrecer una visión más completa de las mismas en el territorio estudiado.

A nivel terrestre, en el Alt Empordà encontramos diferentes prácticas como: la escalada, boulder y el rápel, o descenso de barrancos. Las prácticas de AFAN tanto de cicloturismo como de btt son muy remarcables, El cicloturismo se practica en todo el territorio especialmente en la llanura de la comarca, y desde la bicicleta todo terreno también se practican las modalidades de enduro y downhill, así como el biketrial. Prácticas de AFAN con motor

comprenden diferentes modalidades como el trial, el enduro o el motocross desarrollado éste último en circuitos habilitados. También se practican los quads e incluso las modalidades en coche de 4x4 y rallie en la zona rural o en las playas de dunas de St.Pere Pescador fuera de temporada, así como de buggies traccionados con cometa o a motor.

A nivel aéreo se desarrolla también otras prácticas de AFAN. El wingsuit modalidad extrema del paracaidismo, e incluso también se ha venido a probar el jetman según el propio director de SKYDIVE Empuriabrava. Desde la montaña de la Mare de Deu del Mont y la Serra de Rodes se realizan saltos de parapente y aladelta. En la zona interior y rural, en municipios como Ventalló también se desarrollan practicas de aerostación o globos así como vuelo de ultraligeros sin motor y con motor desde el aeródromo del municipio del municipio de Ordis, denominado Dynamic Air y que ofrece clases de vuelo privadas, así como parapente con motor.

Considerando el medio acuático para estas prácticas también destacar otras prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà. Pesca submarina, crucero travesía, *cave diving*, kitefoil, moto acuática o jetski o remo marítimo. En invierno especialmente con el oleaje de levante se desarrolla puntualmente surf con espots como Cap Ras, o Sant Martí de Empúries (deporte que es aprovechado y potenciado por empresas como Kiteexperience). También las diferentes modalidades de vela ligera, catamarán o diferentes tipos de vela a lo largo del año, lanchas a motor y jetski o wakeboard.

9.2. Bases para la construcción de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.

Este apartado recoge todos aquellos datos útiles y relevantes del marco teórico y marco práctico, así como de la discusión del presente estudio para determinar las ideas y conceptos necesarios para la construcción teórica de un modelo de desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. Consideramos pues tres ideas clave como punto de partida y base sobre la que queremos respaldar nuestra visión. (1) La primera la enfocamos desde la visión de que turismo y deporte (en nuestro caso prácticas de AFAN), son considerados *per se* como sistemas complejos y diferenciados a nivel de concepto y fenómeno (Gammon & Robinson, 2003); según Downward, (2005) presentan la imposibilidad de gestionarse como un solo sistema; y finalmente Sallent (2013) expone que se interrelacionan circunstancialmente para el desarrollo de políticas y acciones y que podemos comprender esta interrelación en el tiempo y el espacio de una forma más o menos comprometida por ambos

sectores o ámbitos, así como otros autores Weed & Bull (1997) muestran que una estrategia cooperativa entre las organizaciones regionales del deporte y el turismo es solo esporádica. (2) La segunda idea versa sobre la base conceptual de *Regional Sport Tourist networks* ofrecida por Wäsche & Woll (2010), es decir la construcción o fundamentación de un marco teórico que trata de proyectar una visión del sistema turístico-deportivo de forma integral, entendiendo la complejidad pero atendiendo a la interrelación de una diversidad de elementos para constituirlo. (3) La tercera tiene que ver con la consideración de sostenibilidad para el desarrollo territorial integral, concibiendo bajo esta perspectiva un modelo de desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN que sea integral pero también sostenible, valores que diferentes autores resaltan para la combinación del turismo con las prácticas de AFAN como Luque Gil (2003) o los autores Silva, Inácio & Olivera (2008). (4) La cuarta tiene que ver con la idea que proponen Hinch & Higham (2011) quienes conciben el turismo deportivo como un desarrollo dentro de los contextos sociales, culturales, políticos y económicos en la destinación concreta, en este caso la comarca del Alt Empordà

9.2.1. Fundamentación de las ideas clave para la creación de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible

La primera idea está basada en la complejidad tanto del sistema turístico como del sistema deportivo, afirmando además que son dos campos de estudio diferentes (Gammon & Robinson, 2003; Downward, 2005) y que se unen circunstancialmente (Sallent, 2013) o esporádicamente (Weed & Bull, 1997). Se crea por lo tanto de entrada una barrera imposibilitadora para concebir un modelo de sistema turístico integral a nivel espacial y temporal, ya que ambos sistemas atienden a intereses singulares y específicos diferentes; aunque Sallent (2013) también expone que estos se pueden interrelacionar circunstancialmente o puntualmente para la elaboración de objetivos y acciones desde políticas conjuntas para el desarrollo territorial, como por ejemplo la planificación y gestión de eventos deportivos; Gibson (1998) además nota que falta una mejor coordinación entre las organizaciones responsables del deporte y del turismo a nivel político. La segunda idea, representa la evolución del fenómeno turístico-deportivo recogida en la literatura por diferentes autores bajo diferentes perspectivas, y que ha servido para la elaboración y construcción de un marco conceptual respecto al marco o ámbito del turismo deportivo a nivel regional o territorial, siendo el sistema *Regional Sports Tourism Networks* desarrollado por Wäsche & Woll (2010) el modelo más acorde a las ideas de complejidad y sistematicidad. La tercera premisa atiende a los compromisos a nivel mundial adquiridos desde el Plan de Acción

aprobado en la cumbre de Rio-92⁴⁹ y que nos remite a plantear un nuevo paradigma de prácticas de AFAN en el turismo y medio natural del Alt Empordà, desde una nueva manera de enfocar la planificación del territorio tanto a nivel colaborativo como sostenible. La cuarta idea atiende perfectamente a la realidad compleja y heterogénea de la propia comarca del Alt Empordà, como bien hemos analizado y descrito en el primer punto de la discusión.

Por lo tanto estas cuatro premisas consideramos que son el punto de partida para generar un nuevo modelo de desarrollo territorial del ámbito turístico de prácticas de AFAN de forma integral, integrando en su haber organizaciones, actores y redes de ambos sistemas interrelacionándose por un objetivo común y siempre desde una visión de sostenibilidad adhiriéndose por lo tanto al compromiso creado a nivel comarcal a través de la Agenda 21⁵⁰ del Alt Empordà. Una vez estas cuatro premisas han quedado bien descritas, consideramos fundamental la utilización para el desarrollo de este nuevo modelo, la incorporación de varios conceptos recogidos en el marco teórico, marco práctico y discutidos, además de algunos conceptos nuevos que necesitaremos aportar para conformar nuestra propuesta y que servirán para poder ir ensamblando las diferentes piezas que nos ayuden en la descripción y construcción del nuevo modelo de desarrollo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. A pesar de la dificultad contraída por la naturaleza de propuesta, consideramos después de nuestro marco teórico, práctico y discusión tener suficientes elementos de juicio para al menos generar una propuesta de base razonable y real con el objetivo interrelacionar a

⁴⁹ Dicho plan de acción desarrollado a través de las Agendas Locales 21 constituyen un resultado excelente del Plan de Acción aprobado en la cumbre de Rio (1992). Este instrumento se ha convertido en un modelo de planificación de referencia para la consecución del desarrollo sostenible. Se identifica con un modelo de carácter holístico que respeta las distintas dimensiones de la sostenibilidad (ambiental, económica, y sociocultural), reforzando a escala local la planificación promoviendo procesos de participación social y enfoque estratégico.

⁵⁰ La redacción de la Agenda 21 comarcal del Alt Empordà, metodológicamente está formada por tres documentos: El Plan de acción comarcal para la sostenibilidad (PACS), el de sostenibilidad energética y el plan director de conectividad funcional.

En concreto este último aspecto engloba la determinación de puntos estratégicos para la conectividad multifuncional de la comarca así como acciones propuestas.

Atendiendo al concepto de conectividad multifuncional, se ha calculado por diferentes expertos geógrafos y ambientólogos lo que se denomina el índice de conectividad ecológica (ICE) para analizar la comarca desde un punto de vista de la conectividad ecológica, paisajística y social por tal de crear una red de espacios que garantice y permita la conectividad multifuncional de la comarca en la búsqueda de tres objetivos:

1) Analizar los diferentes parámetros que intervienen en la conectividad. Tanto los aspectos físicos y naturales, como sociales y económicos.

2) Detectar aquellas zonas donde el mantenimiento de la conectividad sea preferente por tal que las diferentes áreas naturales mantengan un flujo económico y social, creando así una red de espacios naturales y de caminos prioritarios interconectados a nivel comarcal.

3) Elaborar un plan de aplicabilidad donde se incorporen medidas de planificación, de gestión territorial y de permeabilización de infraestructuras las cuales tienen que permitir asegurar y mejorar la conectividad del territorio, sobre todo en aquellos puntos más problemáticos evitando su fragmentación en el futuro.

ambos sistemas, pretendiendo poder dar una respuesta tangible, así como un enfoque holístico atendiendo a la complejidad, totalidad y realidad del territorio del Alt Empordà. Así nuestro reto será fundamentar y establecer las bases necesarias hacia la posibilidad de interacción y de acción del turismo y de las prácticas de AFAN a nivel comarcal.

9.2.2. Elementos fundamentales para la consecución de la planificación turística de prácticas de AFAN integral y sostenible

Partimos pues de la cuarta premisa desarrollada por Hinch & Higham (2011) quienes conciben que el turismo deportivo se desarrolla dentro de los contextos sociales, culturales, políticos y económicos en la destinación y que por lo tanto requiere acciones basadas en un proceso de planificación sistemática, aún entendiendo que la gestión de las destinaciones del turismo deportivo existen dentro de una compleja política y marco de planificación. Y de Sallent (2013), quien contempla que ambos sistemas se pueden interrelacionar para adquirir compromisos puntuales. Pero que según nuestra idea y pretensión es presentar una propuesta de planificación estratégica más allá que puntual, basada en los fundamentos para llegar a poder desarrollar un futuro modelo de turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible a medio plazo. Así pues, desde una perspectiva de desarrollo territorial turística y de prácticas de AFAN a nivel espacio-temporal delimitada por el territorio y comarca del Alt Empordà, y sobre un plazo real de 3 años a través de una política de planificación integral, sistemática y estratégica integrando a todos los actores del territorio de ambos sistemas. Consideramos pues, que se puede establecer y plantear una colaboración y planificación estratégica así como un compromiso entre el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN, aún teniendo en cuenta la complejidad de la multiplicidad de actores y variables que interfieren, para poder planificar y finalmente poder evaluar tal proyecto. Así pues, para constatar esta posibilidad nos fundamentaremos tanto en el marco teórico, como en el marco práctico y la discusión de nuestro estudio buscando los fundamentos y elementos de juicio necesarios para llevarlo a cabo.

9.2.2.1. Fundamentación a través del marco teórico

Las prácticas de AFAN englobadas tanto desde la revisión de literatura del ámbito del turismo como del deporte según diferentes autores (Silva, Inácio & Olivera, 2008; Boullón, 2003; Luque Gil, 2003; Sallent, 2008) juegan un papel fundamental en las nuevas formas y modelos turísticos, fundamentados en las emociones, sensaciones y experiencias generadas y

aprendizajes buscados por la demanda turística. También el atractivo natural y paisajístico en la diversidad de los destinos, en donde se contemplan ambos, tanto el turismo activo como el ecoturismo como una demanda turística muy solicitada especialmente en zonas como Cataluña o la propia Costa Brava, siendo el caso concreto de la comarca del Alt Empordà un exponente internacional según los resultados expuestos de nuestro estudio. Desde las propias definiciones de turismo activo (Luque Gil, 2003; Sallent, 2008) o ecoturismo (Silva, Inácio & Olivera, 2008) concebimos un perfil de turista sin pretensión de competición en su viaje, en el cual una de sus motivaciones principales es la práctica de actividades físicas aprovechando el escenario natural del destino, zonas de sol y playa o zonas rurales (Naser, 1995; Tuppen, 2000), en donde los practicantes se sientan libres y atiendan a diferentes pretensiones: el descubrimiento, la búsqueda de emociones límite, la socialización o el desarrollo personal en diferentes ámbitos de la vida según Sallent (2008). Así pues, esta “actitud activa” para Luque Gil (2003) complementada por otros elementos como la naturaleza, el riesgo, la conciencia sobre el medio ambiente fundamentan una visión global tanto de perfil de turista como de características diferente y alternativo al turista de masas convencional y de carácter más pasivo.

Finalmente para este punto debemos apuntar las excelencias de una comarca como el Alt Empordà privilegiada y referente para el turismo activo internacional. Un ejemplo de ello es la archirecorrida y mundialmente conocida ruta Collioure-Cadaqués, con poca dificultad técnica y que tiene una distancia aproximada de 100 kms. siendo recorrida por practicantes de todas las edades y a lo largo del año, siendo la ruta más solicitada y vendida por las agencias de turismo francesas, así como por los operadores turísticos del mismo país así como a nivel europeo.

El capítulo del Alt Empordà nos expone una variada y heterogénea orografía que se conjuga perfectamente con un turismo que va más allá del turismo de sol y playa (cultural, gastronómico y activo). Según comentamos al principio de este punto, el sistema deportivo comarcal a nivel de prácticas de AFAN es rico y diverso tanto en su práctica libre por deportistas “amateur” como por los turistas que vienen de viaje a experimentarlas igualmente libremente o en empresas como veremos en el siguiente punto. Por lo tanto, si que partimos de los elementos básicos y fundamentales para concebir teóricamente un sistema turístico-deportivo integral y sostenible, contando con las excelencias de los elementos físicos y naturales territoriales puestos a la disposición de todos los actores comarcales (administrativos, territoriales y empresariales) para una planificación y gestión posible desde la oferta turística de prácticas de AFAN del Alt Empordà.

La gran disponibilidad de plazas turísticas repartidas entre diferentes alojamientos para el turismo (hoteles, hostales, turismo rural, cámpings), una décima parte del total de Cataluña según el Departament de Turisme Generalitat de Catalunya⁵¹ (2015), confieren a nivel territorial y comarcal, una capacidad notable a nivel de plazas de alojamiento para albergar al turismo, siendo este con diferencia el que genera más ocupación en la comarca aunque de forma estacional. Desde un punto de vista del turismo activo, la comarca del Alt Empordà cuenta asimismo con unas condiciones geoclimáticas excelentes que lo posibilitan como una zona de práctica durante todo el año, y así queda demostrado con diferentes eventos de prácticas de AFAN (campeonato internacional de windsurf, nacionales de kitesurf, travesías de natación, carreras de btt, carreras de trailrunning, campeonatos de esquí náutico etc) celebrados y consolidados y que conforman una parte del amplio abanico de diversidad de prácticas que se están desarrollando de forma libre y no competitiva (Sallent, 2008), por deportistas “amateurs”, y a través de entidades y organizaciones de la comarca, demostrándose que van más allá de las prácticas de AFAN ofertadas por el sector empresarial, y que por lo tanto tienen el suficiente potencial para considerarse como una realidad por ellas mismas además de forma desestacionalizada.

Por lo tanto las prácticas de AFAN conforman una realidad innegable y creciente en el territorio del Alt Empordà y a la vez la capacidad de erigirse como un objetivo común político y estratégico, por parte de los sistemas turístico para consolidarlo desde su oferta, pero también del sistema deportivo en cómo se involucra a nivel comarcal desde los actores administrativos (técnicos y regidores de deportes en los municipios), actores territoriales (parques naturales entre otros actores) y actores empresariales (las empresas de AFAN). Por lo tanto es innegable el valor del territorio y sus elementos naturales para el desarrollo de prácticas de AFAN por el turismo en su viaje aprovechando las condiciones geoclimáticas así como la diversidad de lugares: costa, montaña, interior, lagos... (Naser, 1995; Buhalis, 2000). A partir de esta última idea es fundamental que el sector de prácticas de AFAN desde un punto de vista político y administrativo se desarrolle globalmente como un objetivo y proyecto de comarca para ayudar a la planificación del turismo-deportivo integral (Hinch & Higham, 2004; Weed & Bull, 2004) y a la vez proponiendo una visión de las prácticas de AFAN sostenibles con el medio natural donde

⁵¹ Departament de Turisme de Catalunya (2015). Cifras ofrecidas por el Departament de la Vicepresidència i d'Economia i d'Hisenda de Catalunya. Recuperado en http://economia.gencat.cat/ca/70_ambits_actuacio/economia_catalana/trets/003-estructura-productiva/035-turisme/

se practican (Sallent, 2013; Inglés, 2014; Luque Gil, 2003; Silva, Inácio & Olivera, 2008; Inglés & Labrador, 2016).

Una vez expuesta la importancia que tienen para nuestro estudio de caso las propias prácticas AFAN, queremos a través de una visión más orientada hacia la gestión y el desarrollo territorial, desde los aspectos más importantes del marco teórico queremos resaltar aquellas ideas y conceptos que consideramos fundamentales para posibilitar una visión turística de prácticas de AFAN integral y sostenible desde los diferentes autores, reflexiones y aportaciones desde el marco teórico. Para empezar consideramos básico contemplar el concepto de *Regional Innovation System* (RIS) y destacarlo como concepto fundamental de base antes de las demás aportaciones para entender y entrelazar todos aquellos elementos que configuran un territorio. Según Doloreaux (2003) el RIS se conforma como un marco de interacción entre los intereses públicos y privados, instituciones formales y otras organizaciones que funcionan mediante acorde organizacional e institucional en la disposición y relaciones que conducen a la generación, uso y reparto de conocimiento. La aportación del concepto innovación según los autores (Cooke, 2001; Doloreaux, 2003; Asheim y Gertler, 2006) sirve para actuar desde un punto de vista conceptual pero también operacional (Cooke, 2001) y se utiliza como un enlace para el análisis, elaboración y planificación de procesos político-estratégicos, sirviendo además para evaluar diferentes problemas de conocimiento de desarrollo de nuevas ideas y nuevas soluciones para problemas existentes, generando aprendizaje por parte de los actores del territorio, de las organizaciones y de sus instituciones, para generar futuro crecimiento, empleo y competitividad (Cooke, 2001).

Por otra parte la interorganización entre redes es importantísima desde un punto de vista operativo. Para Weyer (2000) estas redes interorganizativas (RIOs) pueden ser de tipo político, regional, estratégicas y de innovación y participan del desarrollo del territorio, además las considera como un elemento importante en la posibilidad de negociación entre actores públicos y privados; también se pueden conformar como redes mixtas de decisión o *mixed networks* entre el sector público (el municipio y los organismos comarcales político-económicos) y privado (empresas de AFAN en este caso) según Kooiman (1993). Profundizando más en este tipo de redes mixtas, Sabatier y Jenkins-Smith (1993) exponen que estas redes operan a través de dominios público-privados y que dependiendo de la naturaleza entre sus relaciones, de su profundidad y amplitud de conocimiento construido y compartido, tienen importantes implicaciones en la capacidad para destinarlo a innovación en el territorio.

Los conceptos de cooperación, emergencia e innovación en las redes (Weyer, 2000) son importantes para determinar cuales van a ser las directrices y expectativas que se van a generar por parte de los diferentes actores en un territorio, y según los nodos o vínculos creados entre ellos a través de las redes generadas. Además consideramos imprescindible plantear la dialéctica que el autor expone a través del análisis de redes micro-macro, ya que la realidad del territorio o micronivel, siempre se ve conformada por la realidad del mesonivel (provincia, autonomía, Estado) y el macronivel o nivel internacional. Debemos destacar la idea de

El concepto o modelo de *Regional Sport Tourism Network* entendido como un enlace de redes creadas, entre los actores regionales pertenecientes al turismo deportivo, suele utilizar una estructura organizativa central, voluntaria y horizontal, denominada *Network Administrative Organization* (NAO) según Wäsche & Woll (2010). Esta tipología de network según Antivachis & Angelis (2015) es aquél en donde el sector público tenga la capacidad de organizar y gestionar un network turístico para impulsar sus acciones estratégicamente intermediando entre los intereses públicos a nivel regional y aquellos privados y económicos (Wäsche & Woll, 2010). No obstante, consideramos importante destacar las otras dos formas de gobernanza (Provan & Kenis, 2008; Antivachis & Angelis, 2015) que posibilitarían desde la figura de una organización principal, la posibilidad de liderar la interacción de redes en el ámbito turístico-deportivo: La primera sería el *participant network governance*, a través de organizaciones individuales de networks por ellas mismas sin ninguna separación, de forma única o a medida de una entidad de gobernanza. Y la segunda forma sería la *Lead organization governed networks* que ocurre en el caso que hay una propuesta común sobre los participantes del network, pero que hay una organización más poderosa que en el resto del network, en términos de medida, de capacidad de recursos o de mayor legitimidad a la cual se da permiso para jugar un rol de liderazgo. Cabe destacarse respecto esta última visión lo que apuntaba Guia (2000) sobre las redes sistémicas, las cuáles se configuran a través de un actor principal y de sus relaciones con los demás nodos, explorando esta relación entre nodos o vínculos para generar una estructuración determinada de los actores y una estructuración de sus vínculos.

En la línea de anterior, Wäsche & Woll (2010) utilizan también estos tres conceptos: cooperación, emergencia e innovación en su diseño del *Regional Sport Tourist Network*, entendiendo que en la forma de gobernanza determinada y continuando la argumentación de Guia (2000), en este caso el organismo administrativo central o NAO (*Network Administrative*

Organization) es el elemento central, a la vez que organizativo y estratégico y que funcionará como una organización externa proveedora de servicios para el network. Este organismo funcionaría como motor e instrumento neurálgico y facilitador de las relaciones que se van generando y tejiendo en el ámbito turístico-deportivo de la comarca. A continuación, podemos ver una figura que ilustra los valores de cooperación, emergencia e innovación en la interrelación entre los actores de una región y con el centro o NAO determinado.

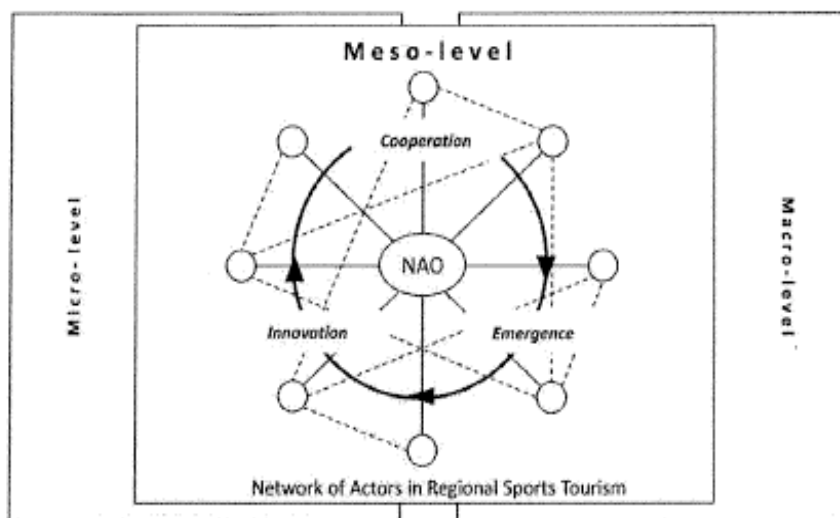


Figura 29. Regional Sports Tourism Networks: A conceptual framework. Fuente: Wäsche & Woll (2010)

Según las anteriores ideas, consideramos que para la formulación de una estrategia integral en pro del turismo de prácticas de AFAN, necesitamos un enfoque sistémico tanto del sistema turístico comarcal como del sistema de prácticas de AFAN que permita entender el turismo como un conjunto amplio de todas aquellas organizaciones y actores interrelacionados para la consecución de un mismo objetivo. Y que a través de diferentes decisiones político-estratégicas planificadas de forma sistemática y continuadas vayan imbricándose en una misión, visión y valores coincidentes para la evolución y desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN del Alt Empordà. Se debería contar además de con los propios sistemas turístico y de prácticas de AFAN, con un acorde organizacional e institucional de los demás sistemas: social, cultural, ambiental, político y económico (Varisco, 2013; Hinch & Higham, 2011) y que veremos posteriormente a través de la planificación estratégica participativa. También según el mismo autor, se necesitaría imbricación con los subsistemas comarcales, tanto desde el sector público como desde el sector privado y en clave estratégica para la planificación de políticas turísticas de prácticas de AFAN. Por lo tanto, aquellos actores administrativos, territoriales y empresariales, de diferentes tipologías: específicos y genéricos, primarios o secundarios, según criterios de poder, legitimidad y urgencia, según Mitchell, Agle & Wood (1997) deben

involucrarse en el proceso estratégico y operativo (Hall, 2000), uniéndose además los actores clave, para que la totalidad de ellos se involucren en el proceso de planificación y que este sea exitoso (Hinch & Higham, 2011; Weed & Bull, 2004). Además consideramos según este nuevo modelo que la concepción de desarrollo y cooperación heterárquica de los mismos actores (Donaldson & Preston, 1995) es particularmente importante en el reparto de funciones y de poderes a nivel de los actores o stakeholders en un territorio determinado, en donde la visión de cooperación y de respeto, confieren la dirección estratégica de la dirección ejecutiva para luego generar la proyección y desarrollo primero de ideas y luego de actuaciones a nivel local.

A través del enfoque sistémico de la Teoría General de Sistemas y utilizando como base las características del modelo turístico sistémico de Molina (1986, 2000), así como la estructura funcional de Ricourte (2009), concebimos un sistema turístico integral con elementos pertenecientes a ambos autores que nos sirven para entender la realidad del turismo y las prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà. Según Varisco (2013) el sistema turístico es el sistema que engloba en todas sus dimensiones o a los sistemas (social, cultural, económica y ambiental) así como al sistema deportivo, o en nuestro caso de prácticas de AFAN, a nivel político-estratégico para el desarrollo territorial del Alt Empordà. Asimismo según el mismo autor, contemplamos la percepción de la totalidad de las prácticas de AFAN dentro de todos los subsistemas que conforman el territorio del propio sistema turístico (Demanda, oferta turística, la infraestructura, la superestructura y la comunidad receptora). Por lo tanto entendemos que el sistema turístico es el sistema con mayor poder económico y político para liderar estratégicamente esta interacción entre ambos sistemas, e interrelación de acciones según lo establecido, y aunque hablemos de dos sistemas diferentes continuamente desde el marco teórico, o de una forma más adecuada como dos sistemas sinérgicos (Weed & Bull, 2004; Downward, 2005), el objetivo de una planificación estratégica creada para el desarrollo de prácticas de AFAN, pasa por qué el sistema turístico priorice la política, estrategia y planificación sobre el sistema de AFAN, el cual debería ceder en tal propósito. Entendemos desde nuestra óptica y estudio de caso que el sistema turístico engloba al sistema de prácticas de AFAN, aunque gráficamente los interrelacionemos en la figura como dos sistemas igual de grandes.



Figura 30. Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios. Fuente Varisco (2013)

Consideramos asimismo para su viabilidad, que la planificación de un territorio no puede ser concebida solo como una herramienta de gestión, sino que para que haya una implicación debe preservar ciertos valores y compromisos que vayan más allá de la articulación, mecanización y accionamiento del proyecto por parte de los actores implicados, pues se debe desarrollar una filosofía conjunta, es decir, una visión, misión y valores de carácter integral y sostenible⁵² en la comarca del Alt Empordà. Además, debemos tener en cuenta que en este caso la pretensión de un compromiso integral no es suficiente solo para las dos áreas o sistemas del turismo y prácticas de AFAN, pues también se debe generar un compromiso intrínseco y global respecto a los demás subsistemas o áreas comarcales, con sus respectivos actores para un acuerdo global. Finalmente es importante, desde el punto de vista de la gestión, planificación y elaboración de proyectos atender a diferentes factores reales que lo dificultan: la época de crisis e incertidumbre económica, un mercado feroz, necesidades humanas insatisfechas o la propia complejidad de las dinámicas territoriales según (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2001).

⁵² Según el compromiso con la Agenda 21 comarcal del Alt Empordà y respetando sus tres documentos, planteamos proceso de planificación basado en la aplicación de la propia Agenda 21 a través de un modelo auspiciado por el Consejo Internacional de Iniciativas Locales para el medio ambiente (ICLEI) según Hewitt (1998). La importancia de Este modelo radica en el compromiso por la sostenibilidad, pues durante los procesos de identificación de problemas, establecimiento de objetivos y Diseño del Plan de Acción pueden integrarse en una auditoría ambiental o ecoauditoría. Así la Agenda 21 constituye un proceso de planificación de carácter integral de acuerdo con los principios de desarrollo sostenible y la ecoauditoría es un componente esencial de la Agenda 21 centrada en aspectos ambientales y repercusiones en la estrategia de desarrollo (Vera Rebollo & Ivars Baidal, 2001)

Así, en el turismo de prácticas de AFAN, es fundamental comprender la necesidad de una buena planificación para que ayude al desarrollo organizacional y estructural de un territorio territorio. Al territorio se le debe dotar de una ideología o mentalidad propia, de una política gubernamental, así como de una cultura organizacional y del personal técnico clave (Weed & Bull, 1998). Martínez & Blanco (2013), consideran la importancia que las actividades turístico-deportivas deben alternarse con las actividades del turismo y ocio general, abrazando así el pretendido enfoque transcultural que quieren dar al turismo deportivo los autores Hudson, Hinch, Walker & Simpson (2010), o incluso desde un enfoque psicosocial como apunta Gibson (2004). Según Weed & Bull (2004) que observan el turismo deportivo como aquél fenómeno donde interactúan, gente, lugares y actividades de forma global, concibiéndolo como un fenómeno complejo y por ende siendo muy necesaria su planificación estratégica. Además del enfoque transcultural de Hudson, Hinch, Walker & Simpson (2010), Weed & Bull (2004) siguen defendiendo aspectos sociales, económicos y culturales en la concepción y desarrollo del turismo deportivo.

Basándonos en el anterior párrafo, y en el enfoque constructivista y complejo que hemos intentado imprimir a nuestro estudio en general, creemos además en base a los cuatro criterios escogidos para desarrollar nuestro estudio de caso, que el concepto de planificación participativa (Pintos, 2003) puede ser muy útil para planificar en un contexto de complejidad pero a la vez de sostenibilidad territorial, y con una visión funcionalmente y organizativamente heterárquica. Esta metodología de planificación conlleva un proceso dialéctico, multifacético y plural con momentos no necesariamente definidos cronológicamente y que se refieren a la toma de decisiones públicas o colectivizadas, suponiendo un escenario continuo de decisiones. Para desarrollar tal proceso se necesita la generación o disponibilidad de información, tecnologías de gestión, metodologías participativas de definición de la agenda pública (corto, mediano y largo plazo) redefiniendo la gestión-administrativa municipal. Este proceso se ve transversalizado según la autora por la participación como condición *sine qua non*, integrándose e incluso atravesándose la estructura político-administrativa de la gestión municipal para desarrollar de forma paralela, casi a ritmo armónico y articulados una nueva fórmula de cogestión entre lo público-privado y la sociedad civil.

Sobre las bases establecidas que conceptualizaremos posteriormente hacia un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, consideraremos una visión territorial contemporánea, superando la realidad territorial de forma parcial y aislada, o traspasando las fronteras administrativas y socioeconómicas del territorio, superando la fundamentación de

las teorías clásicas de Geografías del turismo en que se aplicaban al turismo la matriz analítica de la geografía regional clásica (Bertoncello, 2006). Es relevante la concepción territorial de Clavé & González Reverté (2011) quienes consideran que el territorio actualmente debe representar el consenso social y económico además de un instrumento de armonización territorial y de legibilidad espacial. Y siempre teniendo en cuenta todas las dimensiones que conforman el territorio, más allá de la dimensión turística y de prácticas de AFAN.

También en esta idea queremos hacer partícipes varios concepto importantes para su comprensión: el concepto de glocalización (Robertson, 1995), así como el concepto de *Community-Based Tourism* (CBT) ya apodado por Murphy (1985) simbolizando la importancia de la comunidad local receptora y desde todos los elementos interrelacionados a nivel comarcal, siempre desde la perspectiva de la Teoría General de Sistemas y su complejidad. Así según Bertoncello (2006) el replanteamiento de turismo en el actual momento histórico-social, considera repensar el territorio más allá del destino como atracción turística y superficie terrestre caracterizada por una serie de rasgos propios. El territorio debe enlazar con la sociedad de origen y con la sociedad de destino, para preservar con su ideosincracia y con su sostenibilidad. Así el sistema turístico actual, se extrapola a intereses socioeconómicos específicos que van más allá del propio sistema económico y social territorial, sino que se genera una dialéctica por la imposición de aquello global sobre lo local (Milne & Altjevic, 2010). El mismo Bertoncello (2006), concluye repensando además el hecho turístico como un hecho social que participa de la dinámica social en un sentido más amplio, y es en esta línea integral como pretendemos simbolizar nuestra ilustración respecto al nuevo modelo de desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, generando un debate de compromiso y acción social tanto por los actores comarcales administrativos, territoriales y empresariales que participan de la lógica socioeconómica del mismo, como a través de los propios habitantes autóctonos quien también deben contabilizarse en la imbricación con el territorio del Alt Empordà, según el planteamiento de CBT desarrollado por Murphy (1985).

La división por lo tanto que generamos de este modelo turístico de prácticas de AFAN, trasciende a la unidad territorial desde un punto de vista político-administrativo y socio-económico, entendiendo que los sistemas turístico y deportivo territoriales, en nuestro caso de prácticas de AFAN, se ven influenciados por niveles superiores, supralocales o supraterritoriales (provinciales, autonómicos, nacionales e internacionales) en base a diferentes marcos jurídico-legales, políticos, sociales o económicos que determinan las acciones y realidades de ambos sistemas y particularmente en el ámbito turístico-deportivo

según Hinch & Higham (2011), y que necesitan a tenor de la cada vez mayor complejidad actual, una mejor coordinación entre los organismos responsables del turismo y en este caso de las prácticas AFAN (Gibson, 1998), liderando una planificación integral estratégica per también operativa (Hall, 2000).

Por lo tanto, queremos ofrecer un nuevo modelo de desarrollo territorial teniendo en cuenta esta visión supraterritorial de entrada y con enlace al ámbito internacional, como dice Bertoncello (2006), pero a la vez subyacente y territorial sobre los propios contextos y realidades sociales, culturales, políticos y económicos en la destinación donde se genera el turismo de prácticas de AFAN (Hinch & Higham, 2011). Así generando posibles puentes entre la sociedad de origen y de destino, como sería el caso de los turistas u operadores turísticos que intervienen directa o indirectamente en la comarca del Alt Empordà, tanto en su impacto directo en el destino, como desde su país de origen difundiendo y proyectando la idea del territorio turístico concreto, como una excelente realidad turística y de ocio. Un ejemplo claro lo entendemos según la entrevista al técnico de turismo de Llançà, quién ha enfocado políticas y estrategias para la difusión de la ruta de senderismo de costa Collioure-Cadaqués ya que ha colaborado con las agencias de viaje y operadores turísticos de Francia que ya lo difundían y promocionaban en su país, como un producto turístico de senderismo excelente.

En base pues a la conceptualización supraterritorial de un territorio determinado, utilizamos como base conceptual para nuestro modelo la figura de Varisco (2013) que contiene un sistema turístico con sus subsistemas y sus dimensiones, además de elementos trasdisciplinarios por tener características de ser abiertos y complementarios a otros sistemas (desarrollo sostenible, cohesión social y desarrollo local); así el autor por ejemplo describiendo el concepto de cohesión social explica que a su vez esta se relaciona con aspectos como las transformaciones socioeconómicas, o cambios en la interacción social y en la subjetividad colectiva; la política social y solidaria, interacciones entre equidad social y legitimidad política; el fomento de una mayor igualdad y de un mayor reconocimiento de la diversidad; las brechas socioeconómicas y el sentido de pertenencia citando al CEPAL (2007). Entendiendo pues, que para la consolidación de un futuro modelo de desarrollo territorial turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, ambos sistemas turístico y de prácticas de AFAN deberían estar interrelacionados desde una planificación político-estratégica inicial que analizaremos más detalladamente en el siguiente punto, y aduciendo a elementos que hemos desarrollado en el marco teórico referentes a interrelación entre actores y organizaciones así como a la generación de redes políticas, sociales y estratégicas. Es importante destacar la importancia de

todos y cada uno de los diferentes subsistemas planteados por el autor y atribuibles a nuestra lógica turística de prácticas de AFAN tanto desde la óptica de la oferta como desde la óptica de la demanda y analizados en nuestro estudio, como la comunidad receptora (la población local del Alt Empordà sensible al desarrollo territorial turístico), las infraestructuras en nuestro caso turísticas y de prácticas de AFAN (las vías verdes, vías bravas, las empresas de AFAN etc), así como la superestructura que trasciende el ámbito territorial o comarca del Alt Empordà, por su complejidad y coyuntura interrelacional y socioeconómica que en los anteriores párrafos ya hemos descrito sintéticamente.

Así la superestructura, es aquella parte del sistema integrada por organismos públicos gubernamentales vinculados directamente con la actividad turística de prácticas de AFAN, que vendría representada por aquellas organizaciones públicas de jurisdicciones provinciales, autonómicas, nacionales o incluso internacionales en nuestro caso y también de organismos vinculados de manera indirecta como secretarías de cultura, deporte (Secretaria General de l'Esport) etc. Desde el sector privado incluiría instituciones que representan diferentes empresarios vinculados con la actividad turística de prácticas de AFAN en este caso, de manera directa o indirecta: hoteles, agencias de viajes, empresas de diferentes tipos, operadores turísticos internacionales... También cabe la posibilidad de que en esta superestructura se incluyan instituciones del tercer sector social como asociaciones ecologistas, sindicatos, ONGs... Resumiendo pues, aglutinaría al sector público representado por el gobierno, al sector privado representado por el mercado y el tercer sector a la sociedad civil. Y que en nuestro caso evidentemente se conformaría como el NAO *Network Administrative Organization* que es la *Associació Empordà Turisme*, quien a través de sus mesas sectoriales convocan al sector público y privado en las diferentes reuniones del ámbito del turismo según nos han respondido en la entrevista semiestructurada.

Sobre las dimensiones territoriales: cultural, medioambiental, política, económica y social propuestas, a través de nuestra figura, y que reclaman una lógica interrelacional según Hinch & Higham (2011) queremos simbolizar la inserción de tales dimensiones dentro de la superestructura comarcal, simbolizada en el centro a través del organismo NAO o *Network Association Organization* (*Associació Empordà Turisme*), y que según hemos explicado dilatadamente a lo largo de nuestro estudio, es el generador principal de objetivos y funciones a nivel político y estratégico desde donde empezar a definir sus acciones, siendo estas las que irán traspasando los límites políticos y administrativos comarcales (Alt Empordà), provinciales (Girona), autonómicos (Cataluña), nacionales (España) hasta llegar al ámbito internacional, por

el puente que se establece entre el fenómeno turístico de atracción (país de origen), y el de destino (destino turístico del viaje). A la vez y de forma bidireccional desde aquello internacional hacia lo local, se irán también generando inercias e intereses que se deben analizar e incorporar al ámbito del turismo de prácticas de AFAN.

Un ejemplo muy gráfico de esta incidencia internacional y en el Alt Empordà, es la repercusión que las propias empresas de AFAN, como es el caso de XDREAM 360, estén integradas en su mayoría por profesionales extranjeros (Alemania especialmente) que supieron aprovechar la visión, sinergias y oportunidad de desarrollar esta empresa de AFAN en el territorio, y por lo tanto con un público objetivo de turistas fidelizados tanto de su país de origen (Alemania), como de turistas de países del centronorte europeos (Alemania, Holanda, Bélgica etc). Por lo tanto con un público objetivo internacional, que por la propia cultura empresarial y las interrelaciones mantenidas han reafirmado su satisfacción como clientes y los lazos de relación futura. Pero a la vez y como veremos en el próximo párrafo donde exponemos que de forma paralela al crecimiento económico es importantísimo el concepto de desarrollo societal, experimentado este por los mismos habitantes autóctonos del territorio. Estos habitantes deben ser cómplices et.al. junto con los actores comarcales y los poderes locales, de preservar la idea de un turismo de prácticas de AFAN fundamentado de forma integral y sostenible a través de conceptos como *community based-tourism*, o glocalización, siendo los propios interesados en que la lógica global no absorba la riqueza y patrimonio cultural y natural comarcal.

La visión de interrelación generada por todos aquellos elementos territoriales y supraterritoriales, ligados a una nueva forma de percibir el territorio, organizado como un sistema considerablemente abierto y complejo, nos debe permitir generar un conocimiento funcional para descubrir y entender la causalidad y la dinámica contemporánea de los dos procesos de cambio social más importantes para todo territorio, el crecimiento económico y el desarrollo societal (Boisier, 2004). En el actual sistema de globalización según el mismo autor, el poder fomentar la descentralización en el fomento del crecimiento y desarrollo del territorio, así como la necesidad de modernizar la gestión social del mismo son imprescindibles. Esta lógica pues es necesaria especialmente en nuestro caso de estudio, y debe ser consabida por todos aquellos actores y sistemas que participan de la magnitud, dinamismo y realidad de los sistemas turístico y de prácticas de AFAN.

El mismo autor, apunta además el poder endogeneizar⁵³ los procesos de cambio y crecimiento en el desarrollo territorial, para generar un carácter intrínsecamente endógeno que debe ser potenciado permanentemente, entendiendo que el desarrollo debe ser un producto de la propia comunidad, siendo sus miembros quien lo construyan. Esta visión pretende cimentar la interrelación de todos los actores supraterritoriales y territoriales y todas las dimensiones: cultural, política, administrativa, económica, social y medioambiental, para entretejer una mentalidad territorial correspondiente con los valores e ideosincracia de la comarca del Alt Empordà.

9.2.2.2. Fundamentación desde el marco práctico y la discusión

La demanda turística de forma generalizada independientemente de sexo, edades, formación y nacionalidad ofrecen una respuesta muy positiva sobre su experiencia y valoración de las prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà, así como de las empresas donde las han desarrollado y por tanto refuerzan, la idoneidad del territorio para practicar AFAN y que hemos expuesto en el apartado anterior hablando de las excelencias e idiosincrasia territorial también para el desarrollo de prácticas de AFAN libres. A través de las preguntas abiertas del cuestionario mostrado a los turistas, estos han reflejado la voluntad de realizar 25 diferentes prácticas de AFAN en la pregunta abierta, pudiéndose incluir o no la propia práctica de AFAN realizada en la empresa donde fueron entrevistados. Y además encontramos de las respuestas obtenidas más de la mitad de los encuestados vienen a desarrollar 2-3, o más de 3 prácticas de AFAN.

Uno de los puntos fuertes que debemos destacar desde la perspectiva de la demanda es el grado de contentamiento y buena valoración de los turistas practicantes de AFAN a través de las respuestas analizadas, especialmente en las respuestas de las preguntas “recomendar” y “volver” sobre las empresas AFAN un alto grado de satisfacción y fidelización (Oliver, 1993). Además según hemos visto en el anterior apartado la demanda de más de 1 práctica de AFAN por parte del turismo, así como la adecuación de una oferta diversa de estas prácticas, tanto a

⁵³ Endogeneizar de alguna forma consiste en equilibrar para favorecer el propio desarrollo local, aquellos impactos favorables de oportunidades externas (y aquí exponemos la visión global del turismo de prácticas de AFAN), mediante una estrategia de desarrollo definida por los actores locales. Así poder aprovechar las iniciativas de desarrollo local como procesos que aprovechan más allá de los recursos locales, un espacio de interrelación con actores o empresas que trascienden a los sistemas locales, estableciendo un fortalecimiento socioeconómico y de cooperación social y empresarial (Docampo, 2007)

nivel territorial como empresarial posibilitan una diversificación y heterogeneidad de propuestas, ya que actualmente el tratar de satisfacer a todos los individuos con una única oferta difícilmente conducirá a su satisfacción ya que sus necesidades, recursos, actitudes y comportamientos de compra pueden y de hecho son muy diferentes (Kotler, Bowen, Maken, Rufin & Paz, 2003). Por lo tanto, consideramos en nuestra visión integral de turismo de prácticas de AFAN, dos aspectos básicos: el primero es que la comarca en su dimensión medioambiental (diversidad de su orografía, paisaje y territorio) es un gran atractivo turístico y el principal activo en este sentido, y el segundo que existe cierta historicidad, tradición y experiencia, así como novedad, nuevas y potenciales empresas, en su diversificación del sector empresarial de prácticas de AFAN. Además debemos destacar la buena valoración general de los turistas practicantes de AFAN, que ayudan a considerar una fundamentación o unas bases en la concepción de un modelo integral turístico de prácticas de AFAN para el desarrollo territorial. Destacamos que de los aspectos más valorados en las encuestas turísticas son la belleza, el entorno, así como la paz en el territorio de prácticas de AFAN, por lo tanto estos elementos inherentes al patrimonio territorial (Valcárcel, 1998) también se conforman como un recurso cultural y económico de primer orden para la comarca.

Desde la demanda turística también contrastamos que es innegable que estos aspectos y parámetros están intrínsecamente ligados tanto a la propia demanda turística como a la propia sostenibilidad del territorio y de su modelo turístico, pues es imprescindible que la dimensión medioambiental preserve la actual integridad de estos baluartes entre los que destacamos los parques naturales (Cap de Creus, Albera y Aiguamolls) así como el patrimonio paisajístico y de fauna y flora del territorio del Alt Empordà, no permitiendo que la presión turística altere sus perspectivas de desarrollo (Rivas, 1998), manteniéndose por lo tanto las condiciones medioambientales, el patrimonio cultural, las características de la comunidad residente, o actividades turísticas como las propias prácticas de AFAN. El turismo actual postfordista o neofordista ha ido transformando la estandarización de atractivos y de su concepción pasiva del viaje, o disfrute del ocio vacacional, hacia productos y atractivos turísticos más activos y dinámicos para el turista, y así también se ha desarrollado de forma notable en la comarca del Alt Empordà. En este sentido debemos añadir para la demanda turística la importancia de las prácticas de AFAN respecto los factores de motivación del viaje tanto intrínsecos como extrínsecos (Crompton, 1979) y Dann (1977,1981) siendo el turismo deportivo como sistema de experiencias en base a diferentes motivos físicos, interpersonales o incluso de status o prestigio (Perić, 2010) una realidad actual muy demandada y por lo tanto también en ese sentido las prácticas de AFAN pueden cumplir estas funciones perfectamente.

Además dentro del actual modelo de turismo, y concretamente en Cataluña, la concepción y sensibilización de la demanda por la sostenibilidad, así como de las actividades y motivaciones o la intensidad y el uso del medio natural según los diferentes autores (André, Campillo, Cànoves, González, Gili, López-Monné, Nel-lo, Pérez, & Prats, 2007) se han ido incorporando diferentes opciones de turismo (ecoturismo y turismo activo), que en el caso del Alt Empordà se han ido estableciendo poco a poco han ido formando parte de las políticas y estrategias tanto del sector público (Consell comarcal de l'Alt Empordà, A.E.T.), como del sector privado (las propias empresas de AFAN, o las casas de turismo rural con propuestas turísticas de actividades diversas relacionadas con el entorno comarcal). Es importante tener en cuenta estas últimas consideraciones para el desarrollo territorial, pues debe ser sostenible desde la propia concepción del turismo activo, generador de prácticas de AFAN para la demanda, como desde el pretexto y posicionamiento político y estratégico respecto al modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.

A través de los resultados, y desde la óptica de la oferta, la comarca del Alt Empordà es un territorio heterogéneo desde un punto de vista tanto geofísico (orografía y condiciones geoclimáticas) como medioambiental, siendo privilegiada en este caso para el turismo de prácticas de AFAN. Este territorio por toda su actividad generada durante los últimos tiempos especialmente en el sector turístico, ha pasado a considerarse de agente pasivo a un agente activo y dinámico para generar ventajas competitivas (Ferrao, 1996) y teniendo en cuenta que en el desarrollo de los destinos turísticos el turista actual es un consumidor activo, buscando cada vez más productos segmentados donde en su percepción de ocio atiende a conceptos como: creatividad, autorealización, calidad de vida y experimentación generando experiencias únicas, (Bercial & Timón, 2005) cumpliendo pues esta función las prácticas de AFAN analizadas según los resultados expuestos; utilizando algunos turistas términos incluso de carácter espiritual o de conexión con el medio. Desde la óptica de destino turístico, la comarca del Alt Empordà genera una importante diversificación de atractivos, ya que incluye turismo cultural de primera magnitud (André, López & Cortés, 2003), así como otros tipos de turismo: turismo enogastronómico, histórico o recreativo (Clavé, 2002); además está totalmente integrada a la denominación o marca Costa Brava, como un destino turístico consolidado (Cànoves & Prat, 2011), siendo particularmente el litoral muy activo en la diversificación de prácticas de AFAN en el medio acuático (vela, windsurf, kitesurf, kaiak etc). Asimismo, observando el mismo territorio desde un punto de vista político y estratégico, consideramos que tiene la potencialidad de evolucionar como destino turístico de prácticas de AFAN según los resultados obtenidos en la satisfacción resultante por parte de los turistas, teniendo las mismas el

potencial atractivo turístico, además de la capacitación para poderse realizar todo el año (desestacionalización), además considerando como veremos a continuación desde la óptica de la oferta, que se ha empezado a generar una interrelación entre diferentes elementos territoriales como actores o *stakeholders*, redes o *networks* y nodos o *nodes* (Dredge, 1999) en general en el ámbito turístico.

Si comprendemos la innovación respecto a una visión turística de las prácticas de AFAN integral, es insuficiente según la percepción de los diferentes actores especialmente del ámbito empresarial, pues algunos de ellos consideran que se debe crear un organismo, marca o elemento superior que sirva para aglutinar, gestionar, desarrollar y dinamizar el turismo de prácticas de AFAN del Alt Empordà. Por lo tanto y a tenor de los resultados comprendemos en este sentido que la actual visión integral del turismo de prácticas de AFAN todavía tiene un carácter meramente conceptual o ideológico, (elaboración de diferentes proyectos estratégicos sobre el turismo en los últimos años) más que operacional y real (Cooke, 2001). Aún así, debemos destacar por ello, que la Associació Empordà Turisme juntamente con el Consell Comarcal, bases político-estratégicas del sector público turístico en la comarca, han empezado a aportar según sus actores proyectos turístico-deportivos, en los que se integran prácticas de AFAN, como Pirinexus o Itinerannia y carriles cicloturistas en la zona rural. Apelando asimismo a la idea y visión desde el marco turístico de prácticas de AFAN sobre la generación de conocimiento para la comarca (Doloreaux, 2003), debemos destacar la labor y aportación del IES (Instituto de Educación Secundaria) de Rhodes, erigiéndose como una fortaleza actual desde su centro de formación, un ciclo medio de Actividades Físicas en el medio natural, y la próxima entrada de un ciclo superior en la misma línea, por las positivas y relevantes relaciones actuales generadas y la posibilidad de establecer más aportaciones socioeconómicas generadas en el entorno comarcal. Pudiéndose éstas, además mejorar y aumentar con relaciones de intercambio de conocimiento con la facultad de turismo y de Ciencias de la Actividad Física y Deporte situadas en la proximidad geográfica de Girona, a 50 kms. siendo una oportunidad de futuro y articulándose así mismo como una mejora en la funcionalidad y operatividad para la innovación del territorio del Alt Empordà (Cooke, 2001).

La proximidad geográfica a nivel territorial de la propia comarca del Alt Empordà (Canzannelli y Loffredo, 2008; Kirat & Lung, 1999), juega un papel relevante para una potencial mejora en el número y calidad de las redes creadas entre actores y organizaciones del sector público y privado, considerándose un elemento indispensable desde un punto de vista relacional para el futuro pues el presente se presenta totalmente insuficiente desde un punto de vista integral

turístico-deportivo. Las condiciones comarcales propician una distancia geográfica idónea a nivel de territorio para generar unas condiciones reales y potenciales para la mejora de las interrelaciones en el Alt Empordà. Esta misma proximidad geográfica, sirve para generar concentración espacial gracias a un marco de reglas, convenciones y normas (Kirat & Lung, 1999) a través de las cuales los diferentes actores administrativos, territoriales y empresariales deben aprovechar en procesos de creación y reparto de conocimiento para el turismo de AFAN que en el caso del Alt Empordà se contempla relativamente asequible por la distancia real geográfica entre ellos, pero que todavía está lejana esta concentración a nivel espacial turístico de prácticas de AFAN desde la implicación e interacción entre todos sus actores quienes demuestran cierta implicación individual desde su posición y respuestas en los resultados de las entrevistas semiestructuradas según los resultados, pero que actualmente están lejos de una implicación integral desde sus acciones e interacciones.

Afirmamos según los resultados que ha existido de forma puntual algunas interacciones de actores a nivel horizontal y comarcal, según desprendemos a través de los resultados y exponemos en la discusión. Se han generado algunos RIOS o redes interorganizacionales entre los propios sectores público y privado, redes políticas (Weyer,2000) en este caso entre municipios de la zona interior y relacionadas con el turismo activo desde organizaciones como el Consorci Salines Bassegoda que colabora con diferentes municipios creando vínculos en este caso más que informativos, e instituciones privadas a nivel cultural, gastronómico o de ocio y bienestar, y donde ofrece además de la señalización de diferentes recorridos el centro de BTT ubicado en Navata. También en la zona rural o interior de la comarca, o el Consorci dels Aspres, que hace lo propio a nivel de colaboración creando vínculos de tipo informacional y estratégico, pequeñas redes entre otros municipios diferentes de interior generando ofertas desde el proyecto de Itinerannia para la práctica del senderismo, propiciando tímidamente una generación de innovación y cooperación dentro del territorio (Wäsche & Woll, 2010). Asimismo, el desarrollo de proyectos y planes locales estratégicos en el ámbito del turismo y el territorio tanto a nivel comarcal como supracomarcal, han ayudado a la generación de un momento idóneo para el desarrollo de procesos de creación y reparto de conocimiento desarrollados en los últimos años (Kirat & Lung, 1999), pero con una baja cultura organizacional y colaborativa desde una visión integral de territorio según Daleph, (2014); así estos han servido pero que han servido para implicar de forma puntual a actores administrativos, territoriales y empresariales, aunque con relaciones poco significativas entre ellos.

Así pues, según hemos recogido desde las entrevistas semiestructuradas de los diferentes actores del territorio en los resultados, las interacciones que han generado en la comarca son pocas teniendo normalmente un carácter informativo o colaborativo puntual entre ellas sin proyección de continuidad, tanto en la zona rural como litoral y entre sector público y privado. Otros ejemplos para el desarrollo del turismo de prácticas de AFAN de litoral, son relaciones bidireccionales generadas entre técnicos de turismo y deporte en diferentes municipios como Llançà, Castelló d'Empúries o Sant Pere Pescador y que hemos citado también en la discusión. Pero a nivel general, aunque los actores administrativos, territoriales y empresariales coinciden en su gran mayoría en la potencialidad del territorio para el desarrollo turístico de las prácticas de AFAN, incluso desde una concepción integral de la política turístico-deportiva, según la gestión o la interrelación a través de redes que han creado (Weyer, 2000), debemos decir que el territorio tiene poca eficiencia a nivel organizacional y operativa (Mandell & Keast, 2008), porque a pesar de darse algunas interrelaciones puntualmente en un sentido general estas no son percibidas por los actores como vínculos entre redes (Grannovetter, 1973) y por lo tanto se desarrollan de forma unidireccional generando baja cohesión y eficiencia (Hite, 2003).

De momento tampoco es apreciable o viable una opción real de planificación político-estratégica a nivel integral de territorio, ya que después de los resultados de nuestro estudio se aprecia que a nivel general los actores empresariales, territoriales, administrativos y otras organizaciones que del territorio en líneas generales presentan una deficiencia organizacional y operativa (Mandell & Keast, 2008), así como poca cohesión y eficiencia (Hite, 2003). Así es indispensable seguir trabajando en una línea de trabajo integral, en donde todos los actores se conozcan primero, para ir generando cohesión posteriormente bajo una directriz de proyecto integral y sostenible de turismo de prácticas de AFAN para todo el territorio. Finalmente para confirmar esta deficiencia organizativa, operativa y de cohesión, los resultados de las entrevistas semiestructuradas son suficientemente esclarecedores a nivel de respuestas sobre la relación y gestión entre actores a nivel turístico-deportivo comarcal, pues se generó una respuesta global negativa en cuanto a las relaciones y acciones emprendidas desde un punto de vista colectivo (con visión heterárquica). Algunos ejemplos de respuestas como: "no hay relación, o no existe", "cada uno va a la suya", "dificultad de gestión para 68 municipios", "no conozco si hay relación", "creo que no hay relación", "falta relación", "buena relación pero sin orden o interrelación", "actores no trabajan en la misma dirección", "gestión insuficiente, falta impulso de la administración pública y privada", "los actores no se reúnen, mala gestión" etc.

De forma general extraemos a través de los resultados y la discusión que se desarrolla en este sentido mucha individualidad en las acciones emprendidas por parte de los actores . Además los propios actores empresariales de AFAN a través de las entrevistas estructuradas de forma general mostraban que no habían participado del desarrollo territorial mediante proyectos turísticos o de desarrollo y conservación territorial, pero tampoco los actores administrativos y territoriales. Los actores empresariales en este sentido si que son percibidos como los motores y dinamizadores del territorio, o actores clave (Weed, 2003) según las respuestas de los actores administrativos y territoriales; pero a la vez se ven poco respaldados por parte del sector público, tanto a nivel de las políticas turístico de prácticas de AFAN creadas, como de aspectos indispensables como la financiación, difusión y dinamización de sus acciones para ser más visibles. Por lo tanto, es necesario un empoderamiento general de las estrategias y acciones políticas para dinamizar el turismo de prácticas de AFAN promovidas por el sector público, especialmente desde la Associació Empordà Turisme, como organismo administrativo neurálgico pero respaldadas por el sector privado y los actores territoriales. En esta línea se debe ir consolidando otra forma de trabajar más operativa y eficiente y que sirva como pretexto y de base para impulsar el relanzamiento del territorio desde un punto de vista integral y sostenible a través de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN.

9.3. Conceptualización, desarrollo y representación de las bases para un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible para el Alt Empordà

9.3.1. Conceptualización y desarrollo

Después de analizar los diferentes aspectos más importantes del marco teórico, marco práctico y discusión, estamos en disposición de exponer lo que deberán ser las futuras bases para construir un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible fundamentándonos en los criterios previos escogidos para el desarrollo del estudio de caso que son fundamentales para entender la filosofía, estructura y organización de lo que consideramos como un punto de partida político-estratégico integral en el territorio del Alt Empordà, para que posibilite un futuro modelo teórico viable y que sirva para asentar unas bases sólidas para potenciar el desarrollo territorial del turismo de prácticas de AFAN de forma integral y sostenible. Nuestra propuesta, siguiendo el primer criterio escogido de interrelación puntual entres sistema turístico y sistema deportivo según Sallent (2013) y como ya habían considerado Dreyer & Krueger (1995) exponiendo que el deporte y el turismo son dos fenómenos que están tan relacionados de todas las maneras que se producen continuamente coincidencias e intereses entre turistas y deportistas. Así, como iremos desglosando en este

punto, consta de una serie de acciones y posicionamientos de los diferentes actores y elementos territoriales necesarios e imbricados entre ellos para afrontar la real complejidad interrelacional de ambos sistemas. Definimos pues desde este criterio la interrelación integral de ambos sistemas como una necesidad primaria a la vez que el principal objetivo político-estratégico a nivel territorial y de suma importancia desde el sector público y privado más allá de la visión economicista, para conformar un real compromiso de unicidad y continuidad futura, primero a corto plazo, para después evaluar desde diferentes puntos de vista y reflexión si se puede desarrollar como una visión y misión político-estratégica real a medio y largo plazo por ambos sistemas. Lo que daría finalmente viabilidad a un futuro modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, pero sobre el que nosotros no llegamos a posicionarnos con sentido finalista por su extrema complejidad y en la línea de opinión de Weed (2009) quien se posiciona con neutralidad y cierto escepticismo sobre la totalidad del sistema turístico deportivo, porque considera que aunque ya se ha investigado mucho, se necesitan mayores esfuerzos conceptuales y marcos teóricos de referencia para ir desarrollando su propia epistemología.

El segundo punto escogido como criterio para el desarrollo de nuestro estudio de caso, se fundamenta en la conceptualización del marco teórico del *Regional Sport Tourism Network* (Wäsche & Woll, 2010) que nos ayudará enormemente a proyectar diferentes elementos de juicio relevantes y por tanto representativos para la cohesión e interrelación entre nuestro sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà.

Como tercer punto, queremos trasladar la cada vez más importante visión integral y sostenible sobre la actuación y consideración de todos los elementos implicados en el territorio así como de los actores implicados en su desarrollo estratégico, para posibilitar un desarrollo territorial integral y sostenible. Entendiendo que la preservación del mayor activo, que es la conservación de la propia naturaleza, así como de los activos sociales y culturales como patrimonio integral para el desarrollo turístico, y en la que el turismo de AFAN a nivel de practicantes así como a nivel de actores que deciden las políticas y estrategias deben entender y adherirse a prácticas medioambientales sostenibles para el territorio (UNWTO, 2014).

Finalmente queremos desarrollar nuestra visión integral y sostenible desde un cuarto punto, en el que se reflejaría desde la idea representada por Hinch & Higham (2011) quienes conciben que el turismo deportivo se desarrolla dentro de los contextos sociales, culturales, políticos y económicos en la destinación y que por lo tanto requiere acciones basadas en un proceso de

planificación sistemática, aún entendiendo que la gestión de las destinaciones del turismo deportivo existen dentro de una compleja política y marco de planificación, y sobre el que intentaremos diseñar unas bases o fundamentos al respecto.

Así pues, entendiendo estas 4 ideas clave para asentar las bases que sirvan para la posterior creación de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, vamos a representar primero mediante una tabla cuáles son los actores actuales que han intervenido, perteneciendo a actores administrativos, territoriales y empresariales y cuales son los demás actores que deberían intervenir en un futuro para generar mayor impacto y consolidación en la consecución del objetivo político y estratégico de interrelacionar el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN. Además en esta tabla entendemos que para la generación e impacto de un modelo de desarrollo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, se deberán tener en cuenta las diferentes dimensiones económicas, sociales, culturales, ambientales y administrativas que trascienden a la propia dimensión turística y de AFAN .

A partir de aquí, y respecto al planteamiento inicial del marco práctico, consideramos relevante una valoración y participación de más actores comarcales potenciales, los cuales deberán estar imbricados estratégicamente según la idea integral desde la que partimos para el desarrollo de las bases que fundamenten un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN. Así, algunos que no han sido entrevistados pertenecen al propio territorio e interactúan igualmente con ambos sistemas turístico y de prácticas de AFAN, entendiendo la lógica territorial, y teniendo en cuenta la visión transcultural (Hudson, Hinch, Walker & Simpson, 2010) y por tanto las diferentes dimensiones de un territorio: social, cultural, administrativa, política, económica, medioambiental, a la que se refieren por su importancia (Weed, 2004) quien tienen en cuenta los aspectos sociales, culturales y económicos así como (Breuer, 2004), o desde la interrelación supraterritorial o subyacente de actores del turismo deportivo (Hinch & Higham, 2011). Siguiendo esta línea es importante comprender la lógica supraterritorial y global de ambos sistemas territoriales; debemos afirmar claramente que otros actores son importantes e imprescindibles en una visión de futuro aunque los mismos trasciendan la lógica socio-económica, las fronteras administrativas y la normal operatividad y funcionalidad territorial del día a día, pero que por sus características y competencias de poder legitimidad y urgencia (Mitchell et.al, 1997) a nivel supraterritorial y supranacional son indispensables. Este podría ser el caso de operadores turísticos internacionales con objetivos estratégicos principales de posicionamiento en el turismo de prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà. Como marco de referencia en esta visión, también es inevitable apelar a este diseño

dentro del marco de la Agenda 21, del que participa la propia Administración Pública de la comarca desde el Consell Comarcal del Alt Empordà y que debe ser aplicada y velar por su cumplimiento en cualquier objetivo de diseño y desarrollo territorial; este requisito sumido en el tercer criterio de sostenibilidad lo tratamos y explicamos más adelante, a través de la formulación de una ecoauditoría para cumplir con los compromisos establecidos de sostenibilidad comarcales según la Agenda 21.

Así en base a lo expuesto y partir de aquí, ensanchamos la tabla y por tanto el marco de actores y actuación que ya habíamos mostrado durante el marco práctico, añadiendo por tanto un mayor número de actores potenciales del ámbito administrativo, territorial y empresarial.

Tabla 94 . Actores del nuevo sistema turístico de prácticas de AFAN del Alt Empordà. Fuente propia

Stakeholders o actores administrativos	Stakeholders o actores territoriales	Stakeholders o actores empresariales
Patronat Turisme Costa Brava	Unió General de Pagesos	Kiteexperience
Consell comarcal Alt Empordà	Parc Natural dels Aiguamolls	Skydive Empuriabrava
Associació Empordà Turisme	Associació de càmpings de St.Pere Pescador	Magic Empordà
ConSORCI Salines-Bassegoda	Parc del Cap de Creus*	Impulse
Técnico de turismo Castelló Empuries	Parc Natural de l'Albera*	XDream 360
Técnico de deportes Cast. Empúries	Conservacionistas del territorio* (biólogos, Geólogos y otros técnicos de los Sistemas medioambientales)	Poseidon Dive Center
Técnico de turismo Sant Pere Pesc.	Agentes forestales *	Càmping Sant Miquel De Colera
Técnico de deportes Sant Pere Pesc.	Abogados medioambientales territoriales*	Hípica Pot
Técnico de turismo de Llançà	Otros càmpings Alt Empordà*	Hípica Aiguamolls
Institut Illa de Rodhes (CAFEM)	Hoteles de la comarca*	SK Kayak
I.N.E.F.C*	Casas de turismo rural*	A2Veles
Facultades de CAFyD* y Turismo	Albergues de la comarca*	Esquí Nàutic X.Mill
Otros ayuntamientos del Alt Empordà*	Capitania marítima	CE Natura
Otros técnicos de turismo y deportes*	ACA	Otras empresas de AFAN*
Actores políticos comarcales, provinciales y autonómicos*	Propietarios de espacios naturales del territorio*	Operadores turísticos internacionales especializados en turismo-deportivo
Secretaria General de l'Esport etc.	Los propios ciudadanos autóctonos del Alt Empordà	Etc.

Valorando la tabla, tenemos que exponer que los actores más relevantes para la proyección de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible son aquellos que según nuestro criterio científico hemos ido seleccionando, pero que de forma rigurosa se necesitaría la opinión de jueces expertos desde una perspectiva de valoración externa experta y técnica, *key staff* (Weed, 2004), o asimismo de forma consensuada por los propios actores iniciales. Consideramos como actores representativos añadidos a la tabla inicial mostrada en la metodología, según nuestro criterio como más relevantes e importantes a los siguientes actores:

- Actores administrativos: El Consell Comarcal del Alt Empordà, la Associació Empordà Turisme, el Patronat Turisme Costa Brava, los municipios más representativos del sistema turístico y de prácticas de AFAN así como sus técnicos de turismo y de deporte.
- Actores territoriales: Todos los parques naturales que participan del territorio (Aiguamolls, Albera y Cap de Creus), así como todos aquellos técnicos conservacionistas y expertos del territorio (biólogos, ambientalistas, geólogos y expertos en desarrollo territorial). Asimismo por tradición y poder requeriríamos al mismo sector hotelero comarcal, con sus líderes principales. Y cómo iremos exponiendo al final del estudio de caso la importancia capital del capital humano de los propios ciudadanos autóctonos de la comarca del Alt Empordà.
- Actores empresariales: Principalmente las empresas de AFAN participantes y otras que pudieran estar interesadas e interrelacionadas social, culturalmente o económicamente con el sector de prácticas de AFAN.

Por lo tanto, para que el desarrollo territorial del modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible fuera más completo y complejo, sería necesario indagar más información para realizar un análisis más profundo y exhaustivo que conllevaría entrevistar y conocer a todos los actores administrativos, territoriales y empresariales que consideraríamos implicados de una forma u otra directa o indirectamente. En nuestro estudio de caso de estudio, tampoco vamos a profundizar en aquellos aspectos que sirven para la generación de redes turísticas de prácticas de AFAN, ya que la creación de redes entre ambos sistemas debe ser la consecuencia de que tal objetivo político-estratégico a nivel territorial se va desarrollando de forma integral, adecuada y continua. Aún así si que consideramos remarcable destacar en este aspecto y coincidiendo con Sallent (2013), las variables necesarias que implicarían a todos los actores potenciales para la generación de redes turísticas de prácticas de AFAN, y que el autor concibe en base a eventos deportivos, interrelación puntual y estratégica, y que sirven para medir la

conectividad interna o cohesión de la red, así como la conectividad externa basada en la capacidad de innovación que proporciona en su estudio de eventos deportivos y generación de redes turístico-deportivas:

VARIABLES PARA MEDIR LA CONECTIVIDAD INTERNA:

- La modificación en el número de vínculos entre los diferentes actores
- La variación en el nombre de componentes
- La densidad de la red, que mostrará mayor o menor cohesión de la red
- Las variables para medir la conectividad externa
- Un aumento de actores exteriores con quien esté relacionada la red local
- Un aumento del número de uniones de actores locales y externos y la densidad de este vínculo
- Un aumento del porcentaje de relaciones de colaboración

9.3.2. Representación y explicación de las bases para un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.

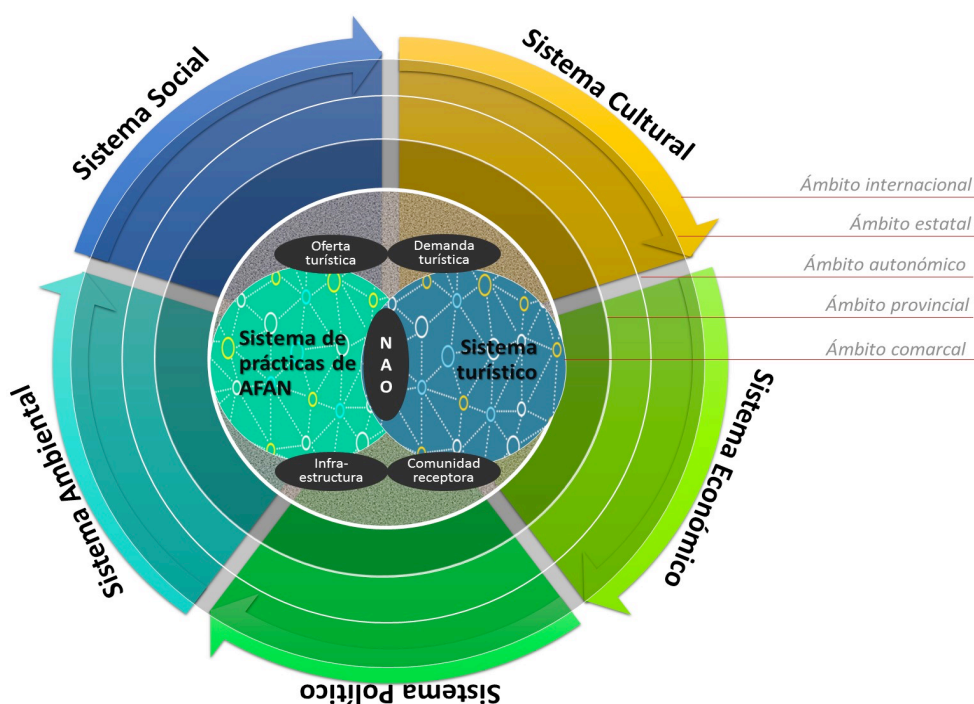


Figura 31. Representación de las bases para un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.

La figura está diseñada sobre la base de círculos concéntricos que van desde el más externo al más interno conformando una lógica de capas, donde el círculo más céntrico, es el centro al

que pertenece al espacio del territorio del Alt Empordà donde se ubican todos los elementos del sistema turístico y del sistema de prácticas de AFAN, siguiendo los demás círculos un orden ascendente a nivel político-administrativo. La continuidad e interrelación como mostramos se genera entre aquello comarcal, y por lo tanto territorial o regional, hacia aquello internacional y por lo tanto global, poniendo el énfasis así como el foco de importancia en la mayoría de los elementos de la figura ubicados en el centro o núcleo, donde se concentran las decisiones y acciones político-estratégicas generadas en la interrelación entre el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN, pero además con las demás dimensiones o sistemas como proponen Hinch & Higham (2011).

Porqué decidimos organizar la figura a través de círculos concéntricos? Sobre la lógica territorial consideramos importante remarcar la necesidad de trasladar de forma gráfica el concepto de glocalización (Robertson, 1995). Robertson, considera la necesidad de descentralización de la globalización, devolviendo el poder a las manos de la gente localmente para dirimir asuntos y problemas globales con impacto en el contexto local y viceversa. Para el ámbito del turismo, el concepto de glocalización es importantísimo según Chang, Milne, Fallon & Pohlmann (1996) en Salazar (2005) exponiendo que aquello local y global debería enmarañarse en cualquier posible marco teórico futuro que se desarrolle en el ámbito turístico para ayudar a comprender los propios procesos y resultados del turismo.

A nivel de enfoque estratégico, político y económico, lo glocal es diferente a lo global según Svensson, (2001). El autor considera que la estrategia glocal remarca la importancia en las adaptaciones locales que deben tener lugar en relación con el mercado local, o todas aquellas interacciones socioeconómicas que se desarrollan, y además considera desde un punto de vista estratégico que es necesario sobre los territorios o destinos equilibrar la entrada de las formas de consumo estandarizado de la globalización con la adaptación efectiva y local de actividades económicas y productos. Nosotros desde esta perspectiva queremos trasladar una visión funcional y político-estratégica territorial necesaria para equilibrar la oferta local pública y privada de prácticas de AFAN con toda aquella demanda global especialmente internacional, equilibrando también las necesidades, expectativas e impactos de las propias prácticas de AFAN desarrolladas por los turistas siendo sostenible en el territorio del Alt Empordà.

Consideramos que en esta visión integral para que pueda ser adaptada esta idea de glocalización en el territorio, deberemos generar una dialéctica continuista con los diferentes sistemas territoriales: ambiental (preservación de los espacios de interés natural de la comarca con todos sus actores y elementos), político (toma de decisiones y estrategias desde la

administración pública teniendo en cuenta las necesidades del sistema turístico y del sistema de prácticas de AFAN y de todos sus actores y elementos), económico (inversiones o financiación en la dinamización del sistema turístico de prácticas de AFAN social y cultural con todos sus actores y elementos) y social (adaptabilidad a todas aquellas posiciones, decisiones y acciones que representen a la comunidad receptora respecto al desarrollo o impulso del sistema turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible con todos sus actores y elementos). Finalmente y como apuntan Chang, Milne, Fallon & Pohlmann (1996) en Salazar (2005), consideramos necesario vincular a la propia comunidad receptora, es decir a los habitantes del territorio en base al concepto de desarrollo societal (Boisier, 2004), con una visión endogámica (Docampo, 2007) para el desarrollo local. Así por ejemplo observamos encarecidamente el proyecto de turismo de surf y desarrollo sostenible desarrollado ya hace más de una década en las islas del Indo-Pacífico, o en el archipiélago de Mentawai en Indonesia (Buckley, 2002), en donde los turistas se vinculan en proyectos de desarrollo local con los propios habitantes de sus islas, enseñándoles además la propia práctica del surf. Siendo este proyecto un ejemplo magnífico de aquello que proponen Hinch & Higham (2011) donde el desarrollo turístico-deportivo se asume dentro de los contextos sociales, culturales, políticos, y económicos en las destinaciones turísticas.

Gráficamente, nuestra figura busca proyectar de alguna forma un modelo que busca de forma primordial entenderse como una proyección de una totalidad o un todo territorial configurado por innumerables elementos, variables, dialécticas y dinámicas que conlleven a una necesaria política de gestión integral. A partir de la idea de Vogt, Sigurdardóttir & Dove (2002), quienes destaca la utilidad de los modelos teóricos como instrumentos que fundamentan las acciones de gestión así como la elaboración de programas de intervención, es fundamental en nuestro caso la dialéctica territorial con todos los actores que configuran la escena turística de prácticas de AFAN del Alt Empordà, para superar su visión economicista en el caso del turismo de prácticas de AFAN, y que pueda generarse un debate integral también con los propios habitantes y entidades del territorio aunque no tengan una intervención ni urgencia real en su realidad.

Para entender las bases del nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, también debemos prestar atención a su comprensión desde la visión de la teoría de sistemas para comprender la real complejidad. La complejidad de sistemas no tan solo se genera en sus interacciones con todas sus variables y elementos según Vázquez Ramírez, Osorio, Arellano & Torres Nafarrete (2013), o desde la perspectiva de Wäsche & Woll (2010) sobre el sistema

turístico-deportivo basado en su modelo RSTn (Regional Sport Tourist Network), sino que además se genera con las demás variables, diferentes entre si y no comparables, y entre los elementos propios de las dimensiones o sistemas superiores (económico, social, político, ambiental y cultural).

Así pues, aunque en la figura hemos diseñado la interacción de ambos sistemas vistos como iguales a nivel de tamaño y por consiguiente de poder, el sistema de prácticas de AFAN como hemos expuesto ya en el marco teórico estará supeditado a la política estratégica y planificación del sistema turístico. Y así poder trasladar gráficamente la importancia de la dialéctica interrelacional entre ambos sistemas, entendiendo o considerando al sistema de prácticas de AFAN en este caso como un subsistema turístico, por su menor poder y capacidad de desarrollo y acción, así como número de efectivos de sus actores, pero también por la importancia actual siendo subsidiaria de la realidad del turismo como sistema a nivel de funcionamiento comarcal. Así recogeríamos en este sentido la idea de Weed (2001) de considerarlo como un subsector político, el sistema de prácticas de AFAN por debajo a nivel jerárquico del sistema turístico y del sistema deportivo comarcal. Aún así, si bien es cierto, el propio sistema de AFAN no se sustenta tan solo del turismo, aunque si que de una forma mayoritaria, por ello hemos decidido generar una interrelación de ambos sistemas.

Además es necesario poder exponer qué características conforman la propia realidad y dinámica sobre la que conceptualizamos las bases para la futura creación de un sistema integral turístico de prácticas de AFAN. Primero de todo, y en nuestro caso de estudio, basándonos en la teoría de *stakeholders* de Donaldson & Preston (1995) necesitamos comprender las características de los diferentes actores que intervienen en ambos sistemas, y su realidad territorial, poder, legitimidad y urgencia (Mitchell et.al.,1997), siendo a nivel de planificación y gestión estratégica la perspectiva instrumental, es decir cómo se interrelacionan y qué decisiones político-estratégicas y acciones se desarrollan. En este caso desde el punto de vista de ambos sistemas el de prácticas de AFAN y el sistema turístico. En su posicionamiento los autores consideran esencial la proyección heterárquica de los actores en el territorio para desplegar diferentes estrategias y políticas de desarrollo y aplicación de proyectos, utilizando una nueva forma de generar decisiones políticas a través de la gobernanza (Powell, 1990) de actores e instituciones implicados. En este sentido Rodríguez & Fernández (2009) proyectan una visión sistémica sobre la importancia de la relación que establecen los *stakeholders* o actores turísticos del territorio y sus relaciones como elemento básico para la gestión activa de cualquier destino turístico siendo sumamente importantes

para elaborar las estrategias y acciones que deben emprenderse para irse adaptando a los nuevos contextos cambiantes entre otras causas por los hábitos de la demanda turística. En la figura hemos caracterizado dentro de ambos sistemas redes de interconexión que simbolizarían a los diferentes actores, así como las redes generadas de interrelación entre todos los actores que participarían públicos y privados.

En nuestro diseño, el sistema de prácticas de AFAN en la comarca se configurarían dentro del propio sistema turístico (aunque en la figura se aprecien sistemas de igual tamaño), siendo este un subsistema. Esta visión organizativa y funcionalidad integral y sistémica la queremos trasladar desde la conceptualización de la teoría general de sistemas (Osorio, 2000) entendiendo en todo momento la complejidad de la realidad de análisis de las propias ciencias sociales, incluyendo al turismo como una de sus disciplinas; y observando al propio fenómeno turístico ubicado en una lógica de subsistemas y suprasistemas con relación a él. Así el propio turismo podría estudiarse como un subsistema dentro de otros sistemas como el económico. Por su naturaleza y necesidad de interacción con otras dimensiones o ámbitos de la realidad que lo componen económicos, políticos, sociales, culturales, en nuestro caso además también interaccionando con el sistema deportivo, en este caso de prácticas de AFAN. Y asimismo el sistema turístico por número de elementos y variables que lo componen (demanda, oferta, producto, infraestructura, motivaciones, transporte, publicidad etc.). Así pues, desde nuestra figura queremos refrendar que el sistema turístico se confiere a través de una visión integral dentro del sistema político, ambiental, económico, cultural y social de la comarca del Alt Empordà, queriendo decir que debe formar parte en las decisiones, y acciones político-estratégicas que estos sistemas territoriales generen en cuanto a su participación con el sistema turístico. Pero también debemos trasladar que representa a la vez la visión de un sistema complejo por representar un recorte de la realidad, es decir el intentar conceptualizar una totalidad organizada en la que los elementos no son separables para ser estudiados aisladamente según Garcia (2008).

En este caso consideramos que desde el territorio y concretamente desde el poder de su centralidad decisoria a nivel político-estratégico, el NAO representado por la Associació Empordà Turisme, y los diferentes elementos que conforman parte del sistema turístico: la oferta y demanda, la comunidad receptora y la infraestructura, así como el sistema de prácticas de AFAN en su totalidad, deben posibilitar el favorecer las condiciones necesarias para generar en base a lo expuesto anteriormente un clima idóneo, y necesario para tomar decisiones y acciones a nivel político y de gestión del turismo de prácticas de AFAN para

favorecer el equilibrio turístico de las propias prácticas de AFAN en el Alt Empordà. Así los turistas junto con la comunidad receptora y los técnicos y políticos de ambos sistemas territoriales, deben generar un planteamiento integral de actuación y de preservación y conservación del entorno a través del cómo y el donde se desarrollan las diferentes prácticas de AFAN. Esta apuesta, consideramos que debe ser favorecida no solamente por parte del sector público, sino también desde el ámbito privado, siendo fundamental la participación de las propias empresas de AFAN que conforman una parte del sistema de prácticas de AFAN. Un ejemplo pudiera ser la limpieza de los fondos marinos desarrollada por practicantes turistas de submarinismo que han participado de la experiencia de submarinismo en la costa del Alt Empordà.

Así pues, la figura que hemos diseñado, se conformaría por dos caras de la misma moneda a nivel organizacional y funcional. Una cara serían los sistemas o dimensiones territoriales que participan de la política y estrategia del sistema turístico y del sistema de prácticas de AFAN a nivel territorial: económico, social, cultural, medioambiental y político. Y la otra cara sería la visión e interacción glocalizadora, o supraterritorial que pretendemos trasladar desde lo local hacia lo global y viceversa en la toma de decisiones y acciones desde el sistema turístico y de prácticas de AFAN hacia los ámbitos superiores que han sido representados (ámbito provincial, autonómico, nacional e internacional) y en donde funciona el modelo político jerarquizado, en contraposición a nuestra idea de gobernanza territorial.

A partir de aquí, el sistema turístico, así como el sistema de AFAN deben preservar en su funcionamiento la doble visión integral y compleja como apuntan los autores Molina (2000) y Ricaurte (2009), y además como expresamos anteriormente deben generar la necesidad de enmarañarse entre lo local y global teniendo en cuenta a la comunidad receptora, los propios residentes locales de la comarca, en la toma de decisiones, siempre teniendo en cuenta la división de poderes a nivel jurisdiccional y a la jerarquía geográfica desde aquello comarcal, provincial, autonómica, nacional e internacional. Apelamos otra vez a la concepción territorial de Clavé & González Reverté (2011) quienes consideran que el territorio actualmente debe representar el consenso social y económico además de un instrumento de armonización territorial y de legibilidad espacial. A continuación pues nos queda comprender las diferentes realidades territoriales representadas en la figura y que exponemos a continuación, según el esquema y modelo de Varisco (2013).

- Realidad supraterritorial

Según la figura, los círculos concéntricos que sobresalen del ámbito territorial o comarcal pertenecen al ámbito o nivel provincial (provincia de Girona), autonómico (C.A. de Cataluña), nacional (España) e internacional. Como vemos las dimensiones supraterritoriales las basamos según el modelo de Varisco (2013) en diferentes dimensiones (ambiental, social, cultural, económica, política) que conectan desde la dimensión de poder superior la nacional hasta la territorial enmarcada en el círculo blanco. Cada una de las dimensiones o sistemas supraterritoriales tienen afectación en el sistema comarcal, ya que obedecen a supraestructuras de orden jurídico-legal, administrativo y político que trazan diferente tipo de legislación, ordenanzas y decisiones con afectación más directa o indirectamente con todas las dimensiones o sistemas comarcales. Así pues, como vemos representada en la figura, cada sistema en forma de triángulo penetra desde afuera, ámbito supraterritorial, hasta el centro o la misma estructura territorial o comarcal.

- Realidad territorial

Según la figura la realidad territorial comarcal que a pertenece nuestro caso de estudio, es la confección de un sistema turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. Como podemos ver dentro del círculo central con una línea blanca de mayor grosor, separando el territorio de los diferentes organismos supraterritoriales, encontramos diferentes elementos que detallamos a continuación de forma individual, y atendiendo a la idea del sistema turístico fundamentado en el modelo de Varisco (2013). Así pues los elementos son los siguientes:

- Sistema turístico de prácticas de AFAN: Es la integración según la figura de los dos sistemas, teniendo en cuenta según la revisión de literatura, que el organismo autónomo administrativo central, denominado NAO, la Associació Empordà Turisme, sería el organismo central encargado de desarrollar la planificación político-estratégica principal a la vez que esta sería secundada de forma continuadora tanto por el sistema turístico, como por el sistema deportivo.

- La superestructura: Está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector en el que se incluyen organizaciones públicas de jurisdicción provinciales y nacionales, y también organismos vinculados de manera indirecta como Secretarías de Cultura, Deportes o producción. En el sector privado incluiríamos a Cámaras de Turismo, Recreación, Comercio, Industria, Deporte, Asociaciones de Hoteles, Agencias de viajes etc. Y desde el sector público

incluiríamos a organismos que representan al gobierno comarcal interrelacionado con gobiernos de ámbito superior a nivel provincial y autonómico especialmente.

El tercer sector asimismo, pertenecería a organizaciones no gubernamentales, sociedades de fomento y organizaciones, sindicatos o asociaciones ecologistas. Por la forma en como está integrada la superestructura en este caso turístico-deportiva, necesitará que existan diferentes mecanismos de articulación entre los diferentes sectores, y en nuestro caso de estudio esta función la define el NAO que se vería representada por la Associació Empordà Turisme, y que ya hemos definido de forma profunda en el marco teórico según los autores Angelis & Antivachis (2015).

- La oferta turística: Son el conjunto de bienes y servicios puestos en el mercado. La oferta se clasifica en primordial y complementaria según De la Torre (1980). La primera está integrada por recursos turísticos y la segunda por empresas que componen el equipamiento turístico y sus relaciones o enlaces. Esta oferta la comprenderán ambos sistemas el turístico y deportivo.

- La demanda turística: Se compondría de la demanda real o efectiva y la demanda potencial que estaría interesada en viajar al destino concreto, en este caso el territorio del Alt Empordà.

- La infraestructura: Serian el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas y en consecuencia también específicamente del propio sistema turístico y en este caso también del sistema deportivo. Se necesita de un soporte que permita la conexión entre centros emisores y receptores del desarrollo del destino turístico en especial el transporte (rutas y terminales) y la comunicación. En este caso la infraestructura como podemos observar estaría tejida por redes con nodos de enlace, generando vínculos más o menos fuertes y eficientes.

- La comunidad receptora: Es el subsistema más novedoso según Varisco (2013) en lo que representa a estudios sobre el sistema turístico. La población local que no participa de manera directa en el resto de los subsistemas, tiene fundamental importancia para el desarrollo local, y según nuestra planificación estratégica participativa a 3 años, serán imprescindibles según aquello que hemos descrito y participando en sesiones de seguimiento etc. Además liga con la idea que propone Boisier (2004) con el desarrollo territorial descentralizado en el lugar y las manos de la gente, quien ayuda a imprimir su mentalidad. Por lo tanto el desarrollo societal

según el autor es importantísimo en esta nueva visión de territorio heterárquico, colectivo y descentralizado del poder político jerárquico tradicional.

Así pues, según esta figura pretendemos proyectar una idea fundamentada en las bases que hemos ido describiendo para que se pueda desarrollar una planificación de proyecto turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible en un plazo de tiempo concreto, en nuestro caso en 3 años, pero que consideramos que puede flexibilizarse en tiempo adecuándose a las diferentes realidades, posibilidades y necesidades territoriales, tanto la de sus actores, como de sus organizaciones o entidades que deben establecer vínculos y finalmente redes de colaboración, trabajo y decisión. Como podemos ver en la propia figura, tanto los sistemas turístico como el de prácticas de AFAN, están entrelazados e interrelacionados entre sí, así como dentro de ellos se distinguen diferentes redes que pertenecerían a las relaciones entre los actores administrativos, territoriales y empresariales, asimismo con el NAO (Associació Empordà Turisme), que a su vez forma parte de la supraestructura interrelacional de los organismos o actores de rango y poder superior (provincial, autonómico y nacional). Finalmente, todos aquellos elementos denominados subsistemas (comunidad receptora, infraestructura, oferta y demanda y supraestructura) fundamentarán las bases de funcionalidad, estructuración y organización necesarias para la consecución del sistema turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible.

9.4. Planificación de las bases para la creación de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible

Consideramos importante establecer una hoja de ruta para acabar de enlazar los anteriores puntos del estudio de caso para fundamentar a posteriori las bases que nos sirvan para articular la realidad y complejidad de un modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible que puedan servir como referencia desde un punto de vista de la innovación y del propio desarrollo territorial para la comarca del Alt Empordà. Para un proyecto de tal envergadura consideramos que debe existir un equilibrio entre la vinculación de todos los actores o agentes que participan para el desarrollo del territorio, así como de los propios habitantes del territorio o comunidad receptora según el subsistema de Varisco (2013), la cual debe estar plenamente implicada a través de las etapas de la planificación estratégica más adelante. Según nuestra perspectiva y en base a la revisión de literatura de aquellos diferentes elementos que conforman el desarrollo territorial, consideramos elemental entender el mismo territorio desde un punto de vista coherente a la dinámica de la democracia moderna en un

contexto global (Pintos, 2003). Esta visión la consideramos pues totalmente idónea para accionar un plan estratégico conformado a su vez de procesos participativos con la comunidad receptora, para el desarrollo societal y que conduzcan a la fijación de objetivos deseables, concertados y compartidos en un escenario natural de disensos, negociaciones y acuerdos según el mismo autor.

Así, la planificación participativa implica un proceso dialéctico, multifacético y plural que de forma cronológica debe tomar decisiones públicas o colectivizadas generando un escenario continuo de decisiones (Sartori, 1997) . Debe servir además para construir un proyecto integral y que sea integrado por los diferentes actores desde un nivel político-estratégico como por los propia sociedad autóctona del territorio a nivel social y cultural (desarrollo societal), para enriquecer el proceso formando parte de su construcción, desarrollo y resultado final siendo un proceso complejo que abarca generación o disponibilidad de información, tecnologías de gestión, metodologías participativas de la agenda pública (a corto plazo) y alineamientos estratégicos de desarrollo (corto, medio y largo plazo) además de redefiniciones en la gestión-administración en este caso territorial Pintos (2003). Por lo tanto en esta línea, los diferentes actores deben participar de las diferentes fases del plan estratégico turístico de prácticas de AFAN: diagnóstico preliminar, elaboración del diagnóstico consensuado, formulación del plan y por último implementación generando una visión integral de proyecto que debe servir para cohesionar a los actores primarios y específicos del turismo-deportivo, así como a la comunidad receptora del Alt Empordà desde sus diferentes dimensiones política, cultural, social, económica y medioambiental.

También es muy importante entender los puntos que Sallent (2013) nos propone según las variables tanto de conectividad interna como externa que necesariamente deberán existir por parte de los actores de la comarca como los que están fuera, respecto a su incidencia en el sistema turístico y de prácticas de AFAN, con más o menos implicados por naturaleza, y seguramente no participaran ni de todas las fases de la planificación estratégica participativa a lo largo de 3 años, ni de forma integral en alguna de sus fases, pero que los debemos tener en cuenta en el recorrido de estos años desde diferentes escenarios: reuniones y encuentros, negociaciones, a través de contactos directos o indirectos... Todo ello de forma sistemática debe servir para elaborar más elementos de juicio y posibles escenarios y acciones para generar más discusión en la apuesta de desarrollo territorial gracias a los elementos de la innovación, información, intereses o necesidades, dificultades y etc, en base al modelo final creado teóricamente por todos los actores comprometidos. Además también en base a la

planificación estratégica según Pintos (2003) se contextualizan diferentes categorías básicas político-ideológicas, contextuales, actitudinales, operacionales que se tienen que tener muy en cuenta para la construcción de escenarios de planificación estratégica participativa, para la articulación y control de las complejidades. Así se debe recrear una nueva gestión participativa, cultura democrática multiactoral e institucional para establecer compromisos previos de viabilización político-técnica de acuerdos, construir y consolidar espacios de liderazgo social, transformar los espacios de articulación en espacios de partenariado para la gestión de proyectos, articular la coyuntura a los proyectos estructurales. Aunque no entraremos en la proyección del largo plazo por diferentes motivos expuestos, consideramos importante la idea según Añó (2003) expresada sobre la gestión municipal⁵⁴, o en nuestro caso comarcal, de actividades físicas de mantenimiento, salud o recreativas con perspectiva a largo plazo desde el propio sector público como una forma de interrelacionar y gestionar ambos sistemas (turístico y de prácticas de AFAN).

9.4.1. Etapas de la planificación estratégica participativa de desarrollo territorial turístico-de AFAN integral y sostenible.

Las etapas de la planificación estratégica participativa las vamos a definir en nuestro caso y según Pintos (2003) en 3 años de planificación estratégica comprendidos en 4 etapas que expondremos a continuación y que clasificamos en orden de desarrollo:

- Elaboración del diagnóstico preliminar
- Elaboración del Diagnóstico consensuado y de las propuestas. Actores y espacios de participación comunitaria.
- Formulación del Plan
- Implementación del Plan Estratégico

⁵⁴ La evidencia de resultados empíricos nos ha mostrado una desconexión real entre el sector público y privado a nivel comarcal. Es por ello que en el futuro por la falta de resolución desde la gestión directa a través de los Servicios Municipales de Deporte, así como desde la gestión indirecta a través de Federaciones Deportivas, Institutos Municipales de Deporte o Patronatos Deportivos, o el menor control de rentabilidad social que generan las empresas privadas, una idea interesante para abordar la gestión de actividades turísticas de prácticas de AFAN a través de empresas públicas, podría ser que las mismas crearan las propias instituciones en lugar de concursos para adjudicar determinados servicios a empresas privadas según Añó (2003). Además el propio autor, y sirva para nuestro caso de las prácticas de AFAN, expone que este tipo de actividades (de mantenimiento, recreativas y salud) han generado un auge en nuestro país, siendo actividades sin demasiadas complicaciones organizativas, dirigidas a un sector que puede costearlas y representan una de las novedades más importantes de la democracia actual.

- 1ª etapa y 1er año. Elaboración del diagnóstico preliminar:

La primera etapa debe servir para generar un diagnóstico en base a diferentes realidades:

- Análisis del desarrollo, aplicación y evaluación de los proyectos ya diseñados y entregados a los organismos públicos de la comarca sobre turismo y sostenibilidad (Plan estratègic comarcal en l'àmbit del desenvolupament econòmic local i l'ocupació a l'Alt Empordà Daleph (2014), Pla d'acció sectorial en el desenvolupament turístic, projectes sobre l'Agenda 21 a l'Alt Empordà etc). Estos proyectos son importantes porque en ellos se definen puntos transversales necesarios para fundamentar mejor las bases y elementos del futuro modelo turístico-deportivo integral y por lo tanto necesarios para la consecución de los diferentes objetivos que se deban establecer.

- Visualizar la totalidad de los actores comprometidos. Entendiendo que a nivel territorial la Associació Empordà Turisme, como hemos definido en nuestro estudio debe liderar la elaboración de una lista prioritaria de actores administrativos, territoriales y empresariales del sistema turístico y deportivo comarcal, que deben ser elegidos según un consenso dirimido por diferentes actores clave de la comarca, públicos y privados y con poder, legitimidad y urgencia respecto al turismo deportivo. Una vez elegidos se debe poder contabilizar cuales son aquellos que realmente se comprometen en el plazo establecido de 3 años, en reuniones, colaboración en el diseño de la planificación y objetivos y acciones etc. Además será necesario entender y generar la predisposición por parte de los diferentes actores y a través de los organismos públicos pertinentes de informar y difundir a la población comarcal a diferentes niveles de acciones abiertas y puntuales sobre la generación de un proyecto de desarrollo territorial turístico-deportivo integral y sostenible.

- Gestionar y planificar un encuentro consensuado con los actores o agentes más representativos del territorio en la materia, una vez se hayan analizado y evaluado los proyectos desarrollados, para generar un *focus group* o entrevista grupal, donde los diferentes actores implicados, mediante un trabajo previo de análisis y discusión puedan dar respuestas según sus propios argumentos para llegar a conclusiones y que estas sirvan para consensuar una filosofía de actuación, identificar problemas y causas, definir objetivos y priorizando problemas (Hewitt, 1998). En este apartado el instrumento de entrevista grupal debe servir para verter en un diálogo abierto y cruzado, el diagnóstico alrededor del turismo deportivo en el territorio del Alt Empordà.

- Establecer compromisos previos de viabilización político-técnica. Es muy importante que las decisiones que se tomen en este diagnóstico sean integradas por los actores políticos quienes son los máximos organismos decisorios y estratégicos para la aplicación de planificaciones para el territorio.

-Vincular a los actores territoriales desde el principio, para generar un compromiso de desarrollo territorial integral y sostenible. En este caso, los consideramos importantísimos e imprescindibles para preservar el carácter integral y sostenible del proyecto, por los compromisos que ejercen desde su función y estructura por y para la preservación del territorio. Entre los actores territoriales (parques naturales de la comarca), así como de técnicos medioambientales y conservacionistas del territorio para dotar al proyecto desde el inicio de la sensibilidad medioambiental necesaria, además que estos actores son imprescindibles para pactar los límites e intereses medioambientales mínimos para que haya un consenso común por parte de todos los actores. Debemos recordar que una de las afirmaciones del actor territorial entrevistado del Parc dels Aiguamolls de l'Empordà, consideraba que debía sectorizarse el territorio en zonas determinadas para preservar el ecosistema de flora y fauna.

- 2ª etapa y 2º año. Elaboración del Diagnóstico consensuado y de las propuestas. Actores y espacios de participación comunitaria.

No podemos entender ningún proyecto que sea democrático y viable en un territorio en el siglo XXI, y especialmente a la velocidad que funciona la economía de mercado y sociedad de las NTIC sin que la comunidad receptora pueda participar del mismo implicándose de una forma u otra. Los conceptos de heterarquía, gobernanza o la propia creación de redes, muestran elementos territoriales que nos sirven para entender que las decisiones y acciones político-estratégicas van más allá de líneas verticales y unidireccionales de decisión jerárquicas, y en donde la comunidad receptora, la propia sociedad civil del lugar debe conocer de antemano aquello que se va a desarrollar en el territorio para generar su propio posicionamiento y empoderamiento del mismo, es lo que denominamos desarrollo societal territorial (Boisier, 2004).

En base a este argumento consideramos que se deben crear espacios de participación locales y regionales presentando las propuestas por y para la participación de la comunidad receptora local mediante diferentes acciones según Pintos (2003): talleres temáticos y territoriales, comisiones de seguimiento, órganos promotores locales y foros regionales en definitiva que la

propia comunidad comarcal sea aquella informada, y que a partir de su propia implicación genere difusión y participación. Una vez se ha accionado el desarrollo de la comunidad receptora o desarrollo societal territorial, y se ha conseguido como objetivo político-estratégico su implicación, participación y empoderamiento del proceso, a partir de aquí es cuando se elaborará un diagnóstico consensuado de las propuestas.

- 3ª etapa y dentro del 2º año. Formulación del Plan

La definición de estrategias será entendido como aquél proceso dinámico, continuo y cíclico, compuesto por acciones implementadas, evaluaciones permanentes y momentos de discusión y concertación entre actores involucrados para corregir o para confirmar rumbos y prioridades. Este camino recorrido en forma de proceso servirá para alcanzar objetivos comunes definidos por los actores implicados juntamente con la comunidad receptora con su participación del mismo. Así pues la formulación del plan consiste en diseñar de forma participativa la agenda pública, desde la base de la gestión municipal y su interrelación con la agenda política local, territorial y las decisiones desarrolladas por parte de los actores públicos y privados. Según los últimos programas y proyectos de planificación regional y territorial juntamente con el propio territorio, lo que se denomina regionalización concertada (Cravacuore, 2003) se va consiguiendo que la cultura participativa sirva para romper el desarrollo vertical y jerárquico de proyectos territoriales y que los mismos proyectos sirvan para implicar a todos sus habitantes de forma directa o indirecta. Esta participación la consideramos dentro de una nueva forma de entender, gestionar y desarrollar los territorios que a la vez sirven para tejer más redes y vínculos entre todo tipo de actores, así como formas de cooperación, o formas de desarrollo sostenible que sirvan para salvaguardar. Pintos (2003) define una serie de acciones en este punto, remarcando que las reuniones tienen que estar abiertas a toda la comunidad, teniendo voto los representantes electos. Así la formulación del Plan contará con las siguientes acciones:

- Elaborar matriz DAFO
- Definir el modelo de desarrollo (teniendo en cuenta el desarrollo local societal), que en este caso será turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible para la comarca del Alt Empordà
- Establecer los objetivos específicos
- Diseñar programas y acciones

Estas acciones para que se planteen desde un punto de vista de planificación estratégica participativa según Pintos (2003), deben contar con la firma de lo que se denomina el Contrato Social, donde las partes involucradas se comprometen a llevar adelante las acciones necesarias para alcanzar los diferentes objetivos consensuados por todos los sectores de la sociedad.

- 4ª Etapa y 3er año. Implementación del Plan estratégico

En esta etapa se pondrán en marcha todas las políticas pertinentes para que se logre el desarrollo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible del territorio. Fruto de las diferentes etapas y acciones anteriores, en que han sido elaboradas y desarrolladas a través de los diferentes ámbitos de participación generados a lo largo del Plan Estratégico definido, que según nuestra explicación se conforma como el Plan estratégico turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. Esta etapa asimismo marca el comienzo de un proceso cíclico en el que se deberá evaluar resultados reales sobre el terreno, en el territorio y las medidas que tiendan a producir nuevos diagnósticos y a plantear nuevas estrategias de desarrollo.

Así pues una vez se establecen los objetivos y se diseñan los programas y acciones, estos se formalizan a través de un plan de acción sobre el que se deben aplicar y comprobar para que finalmente sean evaluados y que exista retroalimentación según la misma autora citando a Hewitt (1998), quién participa de un modelo de planificación del cual mostramos a través de la siguiente figura.

9.4.2. Resumen de las etapas:

Tabla 95. *Las etapas de la planificación estratégica participativa.* Fuente propia

ETAPAS/INDICADORES	Indicadores conceptuales	Indicadores procedimentales	Indicadores Estratégicos
ETAPA 1	<p>Diseño y planificación estratégica comarcal de desarrollo territorial y turística de AFAN.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de un plan de ordenación territorial sobre las prácticas de AFAN -Liderazgo, lista de actores prioritarios según poder, legitimidad, urgencia. - Viabilización político-técnica a nivel turístico de prácticas AFAN - Entrevista grupal, Focus Group 	<ul style="list-style-type: none"> -Análizar el desarrollo, aplicación y evaluación de proyectos realizados respecto al turismo de AFAN - Visualizar a los actores - Establecer de compromisos con los actores -Planificar etapas del encuentro para comprometer a actores del Alt Empordà - Vincular además a los actores territoriales más importantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir e interpretar de entrada las conclusiones analizadas por grupos de actores comarcales respecto al turismo de prácticas de AFAN. - Constituir un <i>focus group</i> o grupo de discusión intercomarcal para trabajar e intercambiar las conclusiones analizadas
ETAPA 2	<ul style="list-style-type: none"> -Heterarquía -Gobernanza - Creación de redes -Desarrollo societal territorial - Espacios de participación locales y regionales - Legibilidad espacial y sectorial 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo interorganizacional entre sector público y privado - Decidir políticas y estratégicas entre el sector público y privado incluyendo a actores de la sociedad civil. - Definir acciones político-estratégicas mixtas e integrales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clasificar decisiones políticas y estratégicas en base a objetivos acordados. - Desarrollar las acciones políticas y estratégicas tanto para el desarrollo del diseño y planificación estratégica turística de prácticas de AFAN. - Diseñar la ordenación del territorio y

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Community based tourism</i> - <i>Nature based tourism</i> 		desarrollo de las prácticas AFAN teniendo en cuenta la dimensión medioambiental
ETAPA 3	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño participativo - Regionalización concertada - Interrelación de actores comarcales - Agenda pública y gestión municipal turística de prácticas de AFAN - Gestión y desarrollo territorial integral y sostenible 	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una matriz DAFO - Definir modelos de desarrollo territorial integrales (con la comunidad receptora y con los propios turistas) - Definir el modelo de ordenación territorial para las prácticas de AFAN - Establecer objetivos específicos - Diseñar programas de acciones 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar los modelos de desarrollo territorial según objetivos específicos y programas de acciones conjuntamente con la comunidad receptora e inclusive con los turistas.
ETAPA 4	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar resultados reales e impactos en el territorio - Generación de nuevos diagnósticos - Planteamiento de nuevas estrategias de desarrollo para un planificación sistematizada y participativa 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar y evaluar los resultados extraídos - Confeccionar y diseñar un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible

El estudio de caso sobre el Alt Empordà, nos muestra y contrasta perfectamente lo que hemos ido comentando a lo largo de nuestra tesis doctoral, la real complejidad para gestionar conjuntamente dos sistemas y fenómenos globales de amplio alcance, que no solo se han asentado sino que han ido creciendo exponencialmente durante la primera década del siglo XXI, que por si mismos y por su naturaleza están condicionados a relacionarse a diferentes niveles continuamente produciendo coincidencias e intereses mútuos (Dreyer & Krueger, 1995). A esta complejidad, también hemos expresado la propia complejidad del territorio (Bertoncello, 2006), así como las características de la propia comarca del Alt Empordà por su heterogeneidad y multiplicidad de municipios y actores hace que se acreciente la dificultad de conseguir el objetivo político-estratégico del desarrollo territorial desde un punto de vista turístico de prácticas de AFAN. Es por tanto, que participamos de la visión de Hinch & Higham (2011), quienes consideran importante que no solo se vinculen al complejo turístico-deportivo los contextos económicos, sino también la visión y los contextos sociales, culturales y políticos, como asimismo apuntan con una visión armonizadora de territorio Clavé & González Reverté (2011). Por tanto la visión final que nos permite aportar un valor añadido y humanizante al territorio desde el turismo de prácticas de AFAN, es entender que para su desarrollo deben formar parte de sus decisiones políticas y estratégicas los propios habitantes del Alt Empordà.

VII. CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

El presente estudio aporta una visión global del fenómeno de las prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà, que hemos analizado desde un punto de vista turístico, tanto desde la perspectiva de la demanda como desde la perspectiva de la realidad territorial de la oferta comarcal; que ha posibilitado, como aportación última, el desarrollo de un estudio de caso sobre las prácticas de AFAN para el Alt Empordà.

Las conclusiones las vamos a subdividir, según nuestros objetivos de estudio, en diferentes puntos que abarcan (1) las características del turismo del Alt Empordà, (2) la perspectiva de la demanda de prácticas de AFAN del Alt Empordà, (3) las prácticas de AFAN desde la realidad territorial de la oferta del Alt Empordà, así como (4) la fundamentación del estudio de caso para el Alt Empordà. Asimismo, nuestro propósito en las conclusiones es plasmar los aspectos más relevantes de la realidad de nuestro objeto de estudio, para poder trasladar una visión global del fenómeno turístico de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà, proponiendo o generando finalmente unas bases para fundamentar una propuesta integral, que comprometa a los diferentes actores del territorio así como a su comunidad receptora, y a los diferentes sistemas en el desarrollo territorial a través de un consenso político-estratégico y de una planificación estratégica participativa por la totalidad de los elementos implicados.

10. 1. Características del turismo del Alt Empordà

Para abordar este punto, es necesario recordar, en primer lugar, algunas características geográficas y socioeconómicas de la comarca del Alt Empordà que condicionan de manera relevante su lógica y realidad turística.

Desde un punto de vista geográfico, el Alt Empordà es una comarca heterogénea pero asimismo compleja. En sus 1.357km², cuenta con 68 municipios de características muy dispares en términos demográficos y socioeconómicos que, a la vez, se distribuyen de manera irregular en su territorio. Esta dispersión, sumada a la distribución desigual de riqueza entre ellos, dificulta sobremanera la logística, la comunicación y la gobernanza del territorio en materia de gestión del turismo de prácticas de AFAN, especialmente en cuanto a la gestión de recursos y a la planificación y al desarrollo de acciones oportunas y eficaces a nivel integral.

El territorio del Alt Empordà se considera, desde un punto de vista medioambiental, como un gran baluarte y un atractivo turístico de primera magnitud por su variedad orográfica, paisajística y biológica, la cual compagina diferentes ecosistemas: mar, costa y playas, llanura, bosques, montaña, etc., los cuales forman parte de tres parques naturales: Aiguamolls, Albera y Cap de Creus.

Desde el punto de vista turístico, el Alt Empordà es actualmente una comarca con un modelo heterogéneo que cuenta con una amplia variedad y diversificación en sus productos y servicios. Aunque durante las últimas décadas se ha caracterizado por ser un destino turístico fordista de masificación, costero y de sol y playa en la zona litoral, actualmente se está trabajando y desarrollando en una lógica turística neofordista, ya que ofrece en todo su territorio, tanto en la zona litoral como rural, una oferta heterogénea y singular caracterizada por diferentes productos culturales e históricos, gastronómicos y naturales.

Desde un punto de vista político-estratégico en relación al turismo, con la incursión de la organización Associació Empordà Turisme (2004), el territorio ha empezado a desarrollar cierta interrelación entre los diferentes actores y organizaciones territoriales tanto del sector público como privado, conformando una ligera tendencia hacia un modelo de gobernanza turística, aunque según apuntan los resultados todavía prevalece en el sector turístico una clara estructura jerárquica unidireccional tanto en la toma de decisiones como en las actuaciones estratégicas del poder político. Así pues, esta organización, aunque de forma tímida, ha impulsado diversas acciones entre diferentes actores que configuran el territorio, tanto administrativos, como territoriales o empresariales, no ha conseguido continuidad ni compromiso en cimentar interrelaciones entre estos, para configurar redes a nivel turístico. La existencia y predominancia de una cultura jerárquica a nivel organizacional y funcional, y con diferentes barreras al cambio, dificulta la transición todavía hacia modelos de desarrollo territorial heterárquico. Algún ejemplo en este sentido de desarrollo territorial siguiendo un modelo de gobernanza intermunicipal impulsado por actores territoriales, en este caso desde el Consorci Salines Bassegoda y el Consorci dels Aspres, quienes han ido desarrollando a través de sus municipios acciones de promoción del turismo de la zona rural, aún coincidiendo según los propios actores que la heterogeneidad y complejidad territorial, geográfica y sociodemográfica dificultan la consolidación de interrelaciones, redes para la gobernanza territorial.

Desde un punto de vista organizativo y funcional, la administración comarcal, a través del Consell Comarcal de l'Alt Empordà ha empezado a desplegar diversos proyectos estratégicos para el sector del turismo, contemplando al mismo como uno de los ejes fundamentales para el desarrollo, mejora y conservación del territorio; con una generación de productos turísticos con visión sostenible. Desde las propias características actuales y competencias del turismo comarcal, la incorporación de las prácticas de AFAN desde un punto de vista estratégico se observa desde las prácticas de senderismo, cicloturismo o bicicleta todo terreno que se ven reforzadas por la apuesta político-estratégica de desarrollo y conservación de las vías verdes, de los itinerarios comarcales de GR (Grandes Rutas), así como por los proyectos ya emprendidos de Itinierannia y Pirinexus.

10.2. La demanda turística de prácticas de AFAN

Contrastando la demanda de prácticas de AFAN dos décadas atrás, con la actual demanda turística de prácticas de AFAN, debemos exponer claramente una tendencia a la homogeneización tanto en el sexo de sus practicantes hombres y mujeres, como respecto a las edades. Así, si los resultados de finales del s.XX, nos mostraban que la mayoría de practicantes eran hombres jóvenes, actualmente podemos clarificar el número de mujeres practicantes es mucho mayor y por tanto más parejo al de hombres practicantes. Además, la población adulta de más de 35 años se conforman como un sector notable en cuanto a las prácticas de AFAN desarrolladas, practicándose semanal y mensualmente en su rutina y lugar de origen como durante sus periodos vacacionales o viajes turísticos, datos concluyentes y mostrados a continuación.

La demanda turística es de procedencia especialmente centroeuropea y autóctona (España y Cataluña) respondiendo asimismo a un perfil heterogéneo de turista, a nivel de sexo, edad, nivel de estudios y situación familiar, aunque se identifica una mayor presencia de turista entre 30-45 años y con nivel de estudios superiores. El turista activo desarrolla diversificación en cuanto a las prácticas de AFAN que realiza en la comarca; y aunque los resultados indican que un 40% viene a experimentar tan sólo 1 práctica de AFAN, la cual se realizaría en la empresa desde la que se ha realizado la encuesta, el otro restante 60% viene a experimentar 2 o más prácticas de AFAN en otras empresas de AFAN o también de forma libre.

Desde la perspectiva de la demanda, podemos concluir también que la tipología de turista que viene al Alt Empordà a realizar prácticas de AFAN es de perfil claramente activo. Así casi un 80% de la muestra reconoce practicarlas de manera habitual en sus países de origen

(mensualmente 15%; semanalmente 30%) y/o en sus vacaciones. Sólo un 9,2% de la muestra no las practica nunca.

El hecho que los participantes en el estudio hayan indicado que se desplazan hasta el Alt Empordà para realizar hasta 25 prácticas de AFAN diferentes y que expresen multitud de sensaciones y emociones a propósito de sus prácticas, incluyendo en ellas: la conexión con la naturaleza, desconexión, libertad, emoción, liberación, adrenalina, belleza etc., refuerza el gran potencial de este territorio como destino de prácticas de AFAN.

Encontramos además otros ítems que refrendan la importancia de las prácticas de AFAN como importante atractivo turístico en la comarca. Estas son la satisfacción, la recomendación, la voluntad de volver, la buena valoración de la propia experiencia, el divertimento o diversidad de prácticas experimentadas por parte de la demanda turística. Los valores significativamente altos que se han obtenido en todas estas preguntas indica una muy buena percepción de las propias prácticas AFAN, así como una muy buena valoración de las empresas donde se desarrollan, así como con una muy buena valoración del propio territorio como un lugar de excelentes valores y condiciones para practicarlas.

Así consideramos que las prácticas de AFAN se manifiestan como un elemento de gran relevancia dentro de los objetivos del viaje y como experiencia a nivel turístico. De forma sintética, además podemos afirmar que en estas prácticas se identifican totalmente los valores postmodernistas atribuibles al concepto de ocio y viaje en el s.XXI, así como una serie de connotaciones y características que concuerdan perfectamente con el modelo de producción y turístico postfordista y neofordista. Así a través de las buenas valoraciones de los resultados podemos considerar que los turistas a través de las prácticas y experiencias de las prácticas AFAN, buscan en el viaje diferentes objetivos de desarrollo personal: físicos, emocionales y psicológicos como base de motivación para desarrollar diferentes experiencias y vivencias singulares y que incluso puedan aportar aprendizajes significativos.

10.3. Realidad territorial desde la oferta de prácticas de AFAN

Desde la óptica de la oferta empresarial de las prácticas de AFAN y teniendo en cuenta los datos aportados por un estudio realizado en Cataluña durante los años 90, destacamos que estructuralmente y económico-jurídicamente las empresas de AFAN siguen siendo pymes de carácter estacional. Contrastamos asimismo, que el alto nivel de satisfacción se mantiene en nuestro estudio actual con muy buenos resultados tanto a nivel del servicio y prácticas experimentadas como en el trato recibido, siendo un dato muy positivo a tener en cuenta. También debemos destacar que la oferta de prácticas de AFAN ha aumentado considerablemente, diversificándose tanto las de medio terrestre, como las de medio acuático y medio aéreo. Por lo tanto podemos confirmar una idea que hemos ido comentando y extraída del propio marco teórico, y es que estas prácticas se han ido consolidando y evolucionan desde un punto de vista económico, social y cultural pero también tecnológico.

Desde el punto de vista de la oferta de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà, tenemos que destacar dos enfoques diferenciados por definición respecto a su realidad y posicionamiento en el territorio, el enfoque de la oferta turística de prácticas de AFAN desde el sector privado y el enfoque desde el sector público. Así, siguiendo el hilo conductor del anterior párrafo y desarrollado sobre la perspectiva de la demanda, concluimos que hay una muy buena valoración de las empresas de AFAN por parte de los turistas en cuanto a la oferta generada en este sentido desde el sector privado, desarrollado básicamente a través de pymes de carácter estacional y en las que falta mayor especialización y cualificación profesional. Las propias empresas de AFAN considerando los resultados de este estudio, cuentan con buenas expectativas y mayores oportunidades de futuro; además debemos exponer su consolidación especialmente con la emergencia durante los últimos años de nuevas empresas de AFAN especializadas y con intención clara de continuidad, e incluso de diversificación de su propia oferta actual de prácticas de AFAN según exponen los actores entrevistados. Por lo que hay un equilibrio entre la permanencia actual de empresas AFAN, y posibilidades reales de crecimiento de las mismas y por lo tanto desde la perspectiva de la oferta del sector privado, teniendo así un papel importantísimo y fundamental para el desarrollo territorial y turístico de prácticas de AFAN en la comarca del Alt Empordà.

Los turistas proponen hasta 25 prácticas de AFAN que vienen a practicar en el territorio Alt Empordà. Si incluimos además todo el potencial de prácticas de AFAN incluso practicadas de forma libre que se pueden llegar a practicar en el territorio del Alt Empordà, según el potencial de su orografía y diversidad de medios, podríamos calificar como no suficiente la propia oferta

de estas prácticas sobre las posibles y potenciales prácticas que se pueden desarrollar en el territorio. Es por ello, que más allá de la oferta privada, el sector público tiene que saber interpretar este potencial para el desarrollo territorial, desde un punto de vista integral y sostenible para la comarca del Alt Empordà.

La política estratégica que se encarga de la estructura, organización y funcionamiento territorial del turismo de prácticas de AFAN desde el sector público, como hemos analizado conlleva una gran labor de extrema dificultad para generar posibilitar políticas, planificaciones y acciones que reviertan en la creación de innovación y desarrollo territorial. Pero aún así debemos remarcar que la realidad territorial atesora diversos elementos tangibles para incidir en tal innovación y desarrollo desde un punto de vista del turismo de prácticas de AFAN. Es el caso de la proximidad geográfica de instituciones de formación medias, en donde el territorio queda representado por una importante diversidad de centros de secundaria donde se puede desarrollar el conocimiento de las prácticas de AFAN a través del bloque de actividad física en el medio natural en el currículo de la Educación Física, o incluso proyectos educativos y extraescolares fundamentados en las prácticas de AFAN como así consideran diferentes actores. También existe proximidad geográfica entre la comarca del Alt Empordà y la capital de provincia Girona (50 kms.) y en donde ya se han realizado algunas relaciones de colaboración entre algunas empresas de AFAN, instituciones del sector público, y que pueden fomentar la innovación desde la formación e investigación en el ámbito del turismo activo, a través de la Universitat de Girona, o el centro privado EUSES donde se imparte el grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Y de esta forma mejorar el crecimiento y empleo así como competitividad desde un punto de vista económico, pero asimismo una visión de desarrollo más humana y sostenible con el territorio. La posibilidad de innovación en un territorio con potencial real para el desarrollo de turismo de prácticas de AFAN, debería a largo plazo como un capital específico consolidando normas, valores e interacción en la comunidad de la comarca del Alt Empordà.

Consideramos importante destacar aquellos elementos geofísicos, socioeconómicos y sociopolíticos más representativos e importantes para tener en cuenta sobre la realidad territorial existente, desde los que se debe posicionar y conocer el sector público comarcal, así como todos los actores implicados, para unificar criterios y esfuerzo en favor de un desarrollo territorial integral y sostenible del turismo de prácticas de AFAN. Desde un punto de vista geofísico deben tenerse en cuenta: la heterogeneidad y complejidad orográfica, así como la riqueza y diversidad natural y paisajística como patrimonio a preservar.

Desde un punto de vista socioeconómico: la dispersión y diversidad de municipios; la redistribución desigual socioeconómica a nivel comarcal; la propia complejidad estructural, organizativa y funcional así como la diferencia de poder económico entre el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN. Además socioeconómicamente destacamos una dificultad real a nivel funcional y estructural para implementar modelos de gobernanza y gobernabilidad territorial en contraposición a una lógica actual socioeconómica global y neoliberal, donde prevalecen las dinámicas de poder jerarquizadas extensibles en cierta forma al modelo turístico del Alt Empordà, a pesar de que se han empezado a desarrollar acciones que respaldan modelos de gobernanza en este ámbito como las mesas sectoriales propuestas por la propia Associació Empordà Turisme. En este sentido la propia complejidad e ineficiencia de la Administración Pública *per se*, especialmente en el ámbito comarcal en su organización, estructura y funcionalidad burocrático-administrativa. La Administración Pública además necesita acceder en beneficio del desarrollo territorial hacia un cambio de cultura y democratización en sí misma, para su propia legitimación y concepción integral según nuevas formas de gestión pública, de innovación, mejora y dirección del conocimiento.

Desde un punto de vista y a nivel socio-político destacamos: la poca o incluso inexistente inercia en la generación de sinergias de cooperación entre actores y organismos comarcales; la poca interrelación socio-histórica generada desde el sector público y privado en general. A nivel político y estratégico todavía falta una mayor creación y desarrollo de entidades u organizaciones, proyectos y redes en el ámbito turístico de prácticas de AFAN, pues aunque de forma aislada existe algún proyecto creado, todavía existen muchas barreras a nivel general en el territorio que dificultan una noción efectiva para el desarrollo de redes interorganizacionales desde un punto de vista ambiental, organizativo y operativo. Así observamos a nivel general en la comarca escasez o prácticamente inexistencia de redes generadas, así como debilidad en sus vínculos creados por la falta de compromiso de continuidad debido a una falta de visión integral y planificación estratégica. También cabe destacarse la insuficiente colaboración o interrelación entre el sector público y privado desde un punto de vista político y estratégico, debido a las barreras antes argumentadas y a una separación público-privada en cuanto a intereses comunes por cuestión histórica, generándose al respecto poca gobernanza colaborativa, poco operativa e ineficiente. Además no hay participación a nivel general de los actores en procesos de participación políticos intersectoriales y subsectoriales en el marco del turismo de prácticas de AFAN.

También se ha demostrado a nivel sociocultural y a tenor de los resultados, una baja cultura cooperativa horizontal e interrelacional a nivel territorial entre los diferentes actores del sector público y privado para vincularse, interrelacionarse y finalmente implicarse en una visión integral y estratégica para el turismo de prácticas de AFAN. Las respuestas obtenidas sobre la tipología de barreras que se aprecian en el territorio del Alt Empordà, en general impidiendo la interrelación entre los actores del turismo y de prácticas de AFAN muestran una variedad significativa de factores que afectan a esta colaboración y que debemos destacar. Existen pocas respuestas de los actores cuando se les pregunta sobre las barreras que encuentran para participar junto con otros actores en proyectos relacionados con el turismo de prácticas de AFAN, lo cual presupone de entrada una baja cultura cooperativa por parte de la mayoría de actores. En cuanto a las respuestas obtenidas sobre las barreras generadas, responden que se generan las siguientes barreras: por incompatibilidad de proyectos, contradicción de visiones, conflictos de intereses, desconfianza, falta de respuesta por parte del sector público etc. Y en algunos casos, exponen que han colaborado alguna vez de forma puntual, estratégica o solo a nivel informativo.

En el mismo sentido y desde un punto de vista sociocultural, si consideramos los resultados expuestos por los técnicos de turismo y deporte de la comarca, se puede destacar que históricamente e incluso actualmente el posicionamiento del turismo comarcal se ha centrado en el desarrollo de otros subsectores turísticos: históricos, culturales, gastronómicos, paisajísticos. La propia naturaleza del sector turístico es idónea para el desarrollo de proyectos multidisciplinares y en este caso el sector turístico comarcal si que ha incidido en algunos proyectos relacionados con las prácticas de AFAN como el desarrollo y gestión de senderos, y el impulso de proyectos como Pirinexus e Itinerania a nivel comarcal. Pero el sector deportivo, en este caso propio de las prácticas de AFAN, sigue desarrollándose con una visión poco cooperativa y prácticamente nula a nivel de colaboración multidisciplinar con otros ámbitos técnicos comarcales, o con el propio turismo. El sector deportivo y a través de sus técnicos municipales han desarrollado histórica y tradicionalmente una gestión específica fundamentada alrededor de las infraestructuras deportivas y sus actividades deportivas derivadas en los propios municipios, como así manifiestan sus actores. En este sentido, se demuestra que en el desarrollo técnico turístico y especialmente deportivo, todavía falta y es necesaria una cultura de interrelación entre ambos ámbitos tanto a nivel municipal y comarcal.

La revisión de literatura considera de vital importancia para el desarrollo del turismo deportivo, en nuestro caso turismo de prácticas de AFAN, la importancia de vinculación de todas las dimensiones territoriales (cultural, medioambiental, social, política y económica), así como su posterior enmarñamiento para desarrollar innovación y desarrollo territorial. Pero coincidiendo con los anteriores párrafos la realidad turística de prácticas de AFAN del Alt Empordà está lejos de esta visión estratégica organizativa y funcional integral, y se desarrollan desde el sector público proyectos puntuales (Itinerannia, Pirinexus) o eventos turísticos de prácticas de AFAN desde ayuntamientos como Llançà a nivel particular. La importancia capital para el desarrollo del turismo entre los técnicos y especialistas tanto de turismo como de prácticas de AFAN, es fundamental y clave para desarrollar políticas, estrategias y objetivos visibles, medibles y tangibles. Como apunte negativo en este sentido, es esclarecedor que no hay una visión conjunta entre ambos sistemas por la poca o inexistente relación entre técnicos de turismo y de deporte en los propios municipios, desestimando por lo tanto posibilidades reales de desarrollar ideas alrededor del turismo de prácticas de AFAN. Además, según los resultados, los técnicos de deportes no se han relacionado entre ellos por ningún proyecto relacionado con el turismo de prácticas de AFAN, ni han participado en las reuniones comarcales que se han ofrecido por el organismo central, la Associació Empordà Turisme, tan solo puntualmente en algún caso.

Destacar también, desde el sector público, que la generación de redes con otros actores desde el ámbito turístico de prácticas de AFAN es prácticamente inexistente, aunque hay algún caso creado y que funciona de forma correcta como el actor territorial Consorci Salines-Bassegoda con los municipios de la zona rural. Aún así debemos destacar de forma positiva la generación de un organismo administrativo central como la Associació Empordà Turisme en el año 2004, que conjuntamente con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà, han servido para concienciarse en la búsqueda de una mejora en la comunicación e interrelación comarcal, a través especialmente de los últimos planes sectoriales y estratégicos. Pero desde una visión integral del turismo de prácticas de AFAN se han generado de forma unidireccional y jerárquica acciones y proyectos puntuales político-estratégicas que han servido para desarrollar este ámbito como las "Vías verdes" o los proyectos intercomarcales como Pirinexus o Itinerannia, e incluso la incursión desde diferentes municipios costeros como Colera, Llançà, o Roses de la balización de boyas para la apertura de la natación de mar abierto a través de las "Vías Bravas", una práctica de AFAN con una evolución exponencial en los últimos años como práctica libre y demandada por los propios turistas según resultados. Así pues desde la centralidad del sector público, se ha priorizado el desarrollo y conservación de senderos y vías

verdes transitables que recorren el ancho y largo del territorio del Alt Empordà, dejando al margen el gran abanico potencial y de posibilidades de las demás prácticas de AFAN.

Desde la perspectiva del sector privado, cabe destacarse que no existe una buena y adecuada cualificación en la formación general tanto de los responsables y empresarios que lideran las empresas de AFAN, como por parte sus trabajadores que desempeñan su labor como monitores o instructores de de prácticas de AFAN, restando seguramente mayor visión y eficiencia del sector. Aunque éstos trabajadores tienen una muy buena valoración de sus funciones en su desempeño profesional según los resultados obtenidos, su situación laboral es inestable, de carácter temporal (temporada estival) y genera por tanto precarización en sus condiciones laborales. Además desde un punto de vista de la calidad de la oferta turística de prácticas de AFAN, hay insuficiencia de trabajadores con formación superior y específica tanto desde el ámbito del turismo como desde el ámbito de prácticas de AFAN, siendo en su mayoría titulados con una cualificación técnica media o superior aquellos que desempeñan las prácticas de AFAN en las empresas. Consideramos que en general no se encuentran perfiles de cualificación superior en las empresas, y por tanto intuimos una alta rotacionalidad de los propios trabajadores.

En el sector privado los resultados nos muestran que las empresa de AFAN normalmente desarrollan sus propias acciones de forma individual, fruto de su propia cultura organizacional y funcional. A nivel comarcal y de forma general, no se han vinculado ni participado en proyectos de participación para el desarrollo territorial y no han tenido relación de compromiso con la AET (Associació Empordà Turisme). Aunque si que han ayudado puntualmente a conservar y limpiar el territorio o a desarrollar acciones concretas educativas en centros escolares puntualmente. Asimismo, las acciones y estrategias generadas para el desarrollo empresarial desde un punto de vista del turismo de AFAN, no han sido planificadas ni accionadas de forma colaborativa con los demás actores del territorio, sino que se han desarrollado individualmente, aunque se hayan tejido de forma puntual y sin continuidad algún tipo de relación con otros actores o empresas. El sector privado considera que potencialmente el territorio del Alt Empordà tiene muchas oportunidades y riqueza paisajística y natural para seguir desarrollándose y vertebrándose a través de las prácticas de AFAN, incluso de forma desestacionalizada. En general, habiendo sorteado adecuadamente la crisis económica de la última década, tienen confianza en su desarrollo y crecimiento profesional a nivel empresarial apostando incluso por desarrollar más actividades en un futuro próximo tanto en la zona rural como en la zona litoral. Las empresas de AFAN sienten cierto aislamiento

en su desarrollo empresarial, y su percepción se debe a que no se les ayuda desde la Administración Pública exponiendo diferentes barreras antes comentadas. Tampoco se relacionan de forma adecuada con las demás empresas del sector de prácticas de AFAN, aunque consideran importante y fundamental tejer relaciones entre ellas. Las problemáticas que apuntan en las barreras para el desarrollo de su actividad son: la complejidad burocrática, el enfoque turístico hacia el sol y playa, la falta de infraestructuras y dificultad logística para dinamizar al sector AFAN, la falta y dificultad para generar información, difusión y promoción de sus empresas, el sentimiento de aislamiento por parte del clúster turístico en general, la incompatibilidad en la visión de proyectos, las discrepancias y el conflicto de intereses entre otros. Además argumentan que es necesario para el desarrollo turístico de prácticas de AFAN generar una marca de proyección del territorio, así como un proyecto común y una planificación integral del turismo de prácticas de AFAN, además de una mejora de las relaciones entre todos los actores responsables.

La oferta turística comarcal a partir de los resultados sigue fundamentando la existencia y todavía fuerte presencia del modelo de turismo costero de sol y playa según los resultados, pero asimismo se observa de forma clara una apreciación y voluntad por parte de los actores así como de los turistas quienes conciben en su viaje al Alt Empordà un desarrollo de turismo postfordista, heterogéneo en actividades en la búsqueda de emociones y sensaciones según las respuestas obtenidas sobre el turismo de salud y bienestar o de relax, así como también vinculado al turismo activo o ecoturismo, fundamentado especialmente por la riqueza y amplitud del patrimonio natural como atractivo turístico excelente para descansar pero también para practicar AFAN y experimentar vivencias y emociones, siendo el lugar muy bien valorado. Estos mismos resultados son la fundamentación, así como la percepción transversal por parte de los diferentes actores entrevistados quienes transmiten una identificación y valoración excelente de la riqueza de recursos naturales, así como una necesaria protección y preservación del mismo a nivel sostenible además de una proyección de su potencial singularidad y características a nivel supraterritorial o internacional. Estos resultados por tanto, deben ayudar a comprender la incidencia real y positiva del turismo de prácticas de AFAN dentro de la oferta turística comarcal que es heterogénea, para así poder potenciar en sus acciones políticas y estratégicas líneas de actuación para conseguir vincular a todas las dimensiones territoriales y al mix de actores públicos y privados administrativos, territoriales y empresariales. Asimismo, para llevar a cabo todas estas acciones de potenciación del turismo de prácticas de AFAN siempre se tendrá que tener muy en cuenta el desarrollo sostenible medioambiental para equilibrar tanto su patrimonio natural como sello distintivo y valor

añadido, así como por la propia importancia cultural y social que ello otorga a la propia identidad y mentalidad comarcal del Alt Empordà.

Según diferentes autores, la complejidad e interrelación de las actividades que genera el turismo moderno en un territorio (en nuestro caso para el turismo de prácticas de AFAN), se basa en subdivisiones y en enlaces de significancia tanto a nivel espacial (legibilidad espacial) como sectorial para la planificación de los destinos. Según los resultados expuestos se podría decir que el desarrollo turístico de prácticas de AFAN aunque abarca la espacialidad territorial de la zona rural y litoral, no está desarrollado desde una visión o interconexión espacial a nivel político-estratégica, o estratégica. Las posibles problemáticas de los propios procesos de la globalización en el ámbito turístico, juntamente con la competencia y usos por el espacio de los actores sociales, el uso del territorio como recurso y la competencia que genera entre municipios y regiones del territorio, así como la existencia de espacios vulnerables naturales, la necesidad de establecer mecanismos de cooperación, cohesión y equilibrio interregional, la coexistencia de intereses de protección y explotación del territorio, obligan de alguna manera a ordenar el territorio para lograr un funcionamiento integrado y racional del espacio. Así la ordenación del territorio a nivel turístico de prácticas de AFAN, debería también en este caso contemplar un diseño de ordenación de las prácticas de AFAN, convirtiéndose en un instrumento preventivo de conflictos territoriales latente. Desde un punto de vista de justificación, la ordenación territorial del turismo de prácticas de AFAN debe pertenecer a la idea territorial integral y sostenible, que debe servir asimismo, para actuar contra la incapacidad de los mecanismos del mercado, así como la incapacidad de la propia Administración pública y los actores público-privados del Alt Empordà, para reequilibrar los desequilibrios territoriales y desajustes provocados por el crecimiento de este sector, la existencia de sectores conflictivos entre sí, o la pugna entre intereses públicos y privados sobre la percepción a nivel local y global del propio turismo de prácticas de AFAN.

Consideramos pues, que la complejidad derivada de lo que representa la eficiencia organizacional, estructural y funcional territorial en la oferta territorial del turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible, fundamentada según la teoría revisada y simbolizada por el *Regional Sport Tourism Network* basada en modelos de gobernanza heterárquicos a nivel territorial en la evolución epistemológica turístico-deportiva, genera en el caso del Alt Empordà escepticismo real al respecto, dado que la magnitud y el escenario propuestos en donde confluyen innumerables elementos territoriales, realidades singulares, conflictos e intereses etc. Por lo tanto, consideramos según nuestro estudio sintéticamente, que es

necesaria mucha más interrelación y vinculación entre la totalidad de los elementos y actores del territorio, así como desde el sector público un mayor número de políticas estratégicas, así como una planificación y ordenación del sistema turístico de prácticas de AFAN, en cooperación e interrelación con las demás dimensiones territoriales (social, cultural, medioambiental, política y económica). Son necesarias muchas otras aportaciones que deben surgir de otros estudios transversales en el ámbito del turismo de prácticas de AFAN, para ir creando y cimentando un puzzle territorial en el que los sistemas turístico y de prácticas de AFAN, junto con los otros sistemas o dimensiones, converjan en una misma línea y posicionamiento de visión integral y sostenible de desarrollo territorial.

10.4. Establecimiento de las bases de un nuevo modelo de turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible

Empezar planteando que en el caso del Alt Empordà, es evidente según los datos reportados que el sistema turístico por poder, legitimidad y urgencia, así como por historia y tradición, cultura y desarrollo social por una parte, así como a nivel organizativo, estructural, funcional y estratégico es un sistema hegemónico y dominante respecto al sistema de prácticas de AFAN, al que podemos considerar según nuestra lógica de estudio como subsistema, opción respaldada por Weed y Bull (2001).

Todas aquellas políticas, acciones y valores que proponen autores como Martínez & Sancho (2013) o Mediavilla (2008) para la planificación e implementación de un sistema turístico deportivo sostenible nos sirven como referencia inicial en este punto de conclusiones, para nuestro objetivo de establecer las bases de un nuevo modelo de turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible. En este sentido, recogiendo y contrastando a través de los resultados obtenidos a nivel cualitativo y cuantitativo en el último punto de la discusión, observamos valoraciones positivas desde la óptica de la demanda, pero ciertamente insuficientes y negativas desde la perspectiva de la oferta para la consecución de tal objetivo, y que en todo caso podremos reforzar en los próximos apartados de estas conclusiones.

Destacamos la real complejidad de ambos sistemas, el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN *per se*, así como la dificultad real y lenta que se requiere para generar un cambio cultural de los actores administrativos, territoriales y empresariales que participan del turismo de prácticas de AFAN, dificultan actualmente mucho la creación y consolidación de

redes sociopolíticas y mixtas de colaboración y cooperación, imposibilitando la fortaleza de sus vínculos y su propia continuidad. Consideramos además que, para empoderar tal proyecto desde el sector público, sería necesario una revalorización del actor y organización central Associació Empordà Turisme, considerada como un NAO (Network Administrative Organization) con un redireccionamiento asimismo en su cultura política y estratégica que posibilitara un liderazgo más cooperativo, y con una visión más heterárquica y menos jerárquica del territorio.

Poder posibilitar un proceso de gobernanza en el que todos los actores comarcales, tanto públicos como privados se sintieran más implicados e importantes, generando una nueva cultura y mentalidad integral tanto de trabajo como de desarrollo territorial. Aunque sería indispensable el liderazgo de este organismo central (Associació Empordà Turisme) como proponen diferentes actores a lo largo del estudio, es también necesaria la descentralización del poder central para que de una forma equilibrada los demás actores y organizaciones implicadas vayan desarrollando más evolución y capacidad de aportar innovación y acción en pro del desarrollo territorial. Además en este sentido se abrirían procesos más colaborativos y organizativos entre actores clave, que ayudarían a abrir la puerta y posibilitar un cambio cultural y político de desarrollo territorial en el Alt Empordà.

La fundamentación de unas bases para la consolidación de un nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, una vez concluido el estudio y habiendo profundizado desde un punto de vista tanto teórico como a nivel de resultados, nos indica la extraordinaria dificultad para lograr tal objetivo, atendiendo a las dificultades organizacionales, estructurales y funcionales de todos los actores así como a las diferentes barreras y dificultades que apuntan los mismos y que actualmente podrían parecer insalvables. Además observamos una clara diferenciación estratégica en el posicionamiento del turismo de prácticas de AFAN tanto desde el sector público como desde el sector privado, con una clara separación a nivel de políticas y estrategias en la planificación, toma de decisiones y acciones, que con diferentes intereses por ambas partes ayudan a desdibujar un proyecto integral para el territorio, que debería unir a ambos con un compromiso de continuidad para la consecución político-estratégica del desarrollo del turismo de prácticas de AFAN en el Alt Empordà. La realidad actual debería servir para trabajar en la vertebración de redes políticas y estratégicas mixtas que deben ser preservadas y potenciadas para mantenerse y expandirse.

Consideramos a través del estudio de caso, que la visión integral de territorio turístico de prácticas de AFAN debe cambiar la diferenciación de objetivos entre lo público y lo privado, siendo el mismo objetivo como apuntan diferentes autores, pues socioeconómicamente actualmente todo está interconectado, y por lo tanto es necesario imbricar en un proyecto común a todos los actores del territorio, con un diálogo y acción permanente. En este sentido nuestra propuesta intenta aglutinar la totalidad de la realidad del territorio desde el punto de vista turístico pero también desde el punto de vista de las prácticas de AFAN así como desde la realidad territorial y su comunidad receptora para que un trabajo de planificación estratégica participativa ayude en la visión y comprensión que solo puede tener continuidad la interrelación entre ambos sistemas con un desarrollo continuo y cooperativo, contemplando la idea de totalidad así como de complejidad territorial integral y sostenible. Además, es imprescindible tener en cuenta la importancia de la realidad e interconexión que juegan en este aspecto las diferentes dimensiones comarcales cultural, medioambiental, política, económica, social y administrativa, que de una forma u otra también ejercen su poder e influencia a nivel supracomarcal.

Finalmente, destacar que según nuestra propuesta para establecer las bases para construir un futuro modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, es indispensable la participación y compromiso de la comunidad receptora o sociedad civil, la cual debe participar de forma integral y activa en esta visión e idea de desarrollo territorial. Todo desarrollo territorial, para que sea sostenible y sustentable en el tiempo debe contemplar no solo formas políticas de gobernanza entre actores del sector público o privado, sino que también es necesario involucrar y sumar en el proceso a la sociedad civil del territorio. Debe existir por lo tanto en la visión integral de proyecto, un desarrollo territorial social equilibrando la visión economicista, pero también una visión y un desarrollo humano y sostenible teniendo en cuenta a la comunidad autóctona de la comarca imprescindible para afianzar un desarrollo integral y sostenible. Así, según nuestra fundamentación de etapas de creación e implementación del nuevo modelo turístico de prácticas de AFAN integral y sostenible, es necesario vehicular una planificación estratégica participativa con la imbricación de la sociedad civil o comunidad receptora en todo momento a través de comisiones de seguimiento, interrelaciones, redes creadas etc.

10.5. Fortalezas, limitaciones y prospectiva

El uso de una metodología mixta sirve para fortalecer de forma singular esta Tesis doctoral y además sirve para aportar complementariedad a un ámbito de estudio que históricamente se ha desarrollado o bien desde la perspectiva de la oferta, o bien desde la perspectiva de la demanda turístico-deportiva. Consideramos en este sentido que aporta más argumentos de peso al ámbito del turismo deportivo (nosotros denominándolo a lo largo de nuestro estudio turismo de prácticas de AFAN), actualmente posicionado sobre el escepticismo de autores referentes como Weed (2009) quien asume neutralidad respecto el propio concepto de turismo deportivo ya que considera que se necesita la evolución de ideas en su necesaria y continua reconceptualización epistemológica.

Asimismo, los autores Wäsche & Woll (2010) y Wäsche (2015) consideran necesaria desde su visión y aportación sobre el modelo de redes regionales turístico-deportivas, *Regional Sport Tourist networks*, la implementación de metodología e instrumentos de corte cualitativo mediante entrevistas para evolucionar más y mejorar el desarrollo y concepción de los modelos de turismo deportivo desde una perspectiva integral, ya que este enfoque puede aportar líneas de acción novedosas partiendo de la realidad estudiada en un territorio concreto. Por lo tanto, una de las fortalezas de este estudio ha sido aportar resultados desde el uso de instrumentos cualitativos, desde la perspectiva de la oferta, con un número más que representativo de entrevistas estructuradas, semiestructuradas y en profundidad a un número significativo y diverso de actores administrativos, territoriales y empresariales que han servido para generar y aportar una visión transversal del territorio del Alt Empordà, así como mayor información y datos relevantes, sobre una línea de estudio de enfoque integral y complejo, necesarios bajo nuestro punto de vista y secundada por los diferentes autores. Generamos pues, más respuestas en este sentido, con un estudio complementario que ayuda a comprender las necesidades de la demanda y las posibilidades reales para el desarrollo de la oferta.

Otra de las fortalezas de nuestro estudio, es aportar mayor información así complementando una de las últimas líneas de investigación desarrolladas sobre el turismo deportivo desde una visión territorial en la interrelación de actores y creación de redes comprendiendo la realidad y complejidad territorial (Wäsche & Woll, 2010; Sallent, 2013). Así, nuestro estudio genera una visión innovadora y complementaria en este sentido a las principales líneas de investigación desarrolladas durante las últimas dos décadas según Van Rheenen, Cernaianu y Sobry (2016), quienes muestran los cinco parámetros de estudio más concurridos en este ámbito: El tiempo

dedicado al turismo deportivo, la motivación del viaje turístico-deportivo, la experiencia participativa en la actividad turístico-deportiva, la motivación económica turístico-deportiva, y el desarrollo sobre un nicho de mercado turístico.

Aunque siguiendo el planteamiento de un estudio de métodos mixtos, obtenemos datos cuantitativos recabados a través de una muestra de 430 turistas practicantes de actividades de AFAN, sobre los 385 mínimos requeridos según nuestra población muestral, las dificultades espacio-temporales, idiomáticas y estratégicas por otro lado, nos limitan las muestras complementarias obtenidas para que puedan tener validez, fiabilidad y representatividad, así como que puedan ser extrapoladas con rigor científico. A pesar de la no representatividad de estos datos, tomamos la decisión de incluirlos en la metodología del estudio porque complementan y sobre todo afianzan los resultados obtenidos, considerando que aún no siendo representativos pueden mostrar un refuerzo sobre la muestra real y cierta significancia a ojos del lector.

Otra limitación destacable es el hecho de que no todas las empresas que desarrollan prácticas de AFAN ubicadas en el Alt Empordà estén registradas oficialmente en el censo de empresas competentes para el desarrollo de actividades físicas en el medio natural de la Secretaria General de l'Esport (2015). Esta irregularidad administrativa, limita en este caso nuestro estudio desde una perspectiva integral sobre la totalidad de la oferta real generada, y además sobre los propios criterios de representatividad selección de la muestra total de empresas de AFAN.

Todas estas cuestiones deberían ser tenidas en cuenta en la interpretación de los resultados de esta Tesis Doctoral y deberían servir también, para informar sobre las futuras investigaciones que se puedan desprender o derivar de este estudio. De esta forma, el presente estudio debe servir para fomentar una línea de investigación integral desde la perspectiva de la oferta y la demanda en el ámbito turístico de las prácticas de AFAN, que parta además de la comprensión de intervención territorial de las múltiples dimensiones que intervienen en cada territorio concreto, así como del aporte de la comunidad receptora, sobre qué decisiones y acciones político-estratégicas se desarrollan y quiénes son los actores que participan y cómo lo hacen. Por lo tanto generamos una visión sistémica y compleja que consideramos muy pertinente para futuras investigaciones en este ámbito de estudio.

En este sentido, una de las mayores fortalezas de nuestro estudio esté posiblemente ligada a la prospectiva y a la aplicabilidad real de los resultados obtenidos. Mediante el estudio que hemos llevado a cabo, se ha podido establecer un diagnóstico del estado del turismo de prácticas de AFAN en el Alt Empordà (tanto desde la realidad de la demanda del turismo activo o de prácticas de AFAN como de su gestión desde la oferta territorial) y, en base a este, se han propuesto diferentes bases y fundamentos a través de una planificación estratégica participativa para el desarrollo de un nuevo modelo de turismo de prácticas de AFAN integral y sostenible a través del estudio de caso.

En definitiva, ofrecemos una foto instantánea de la situación actual del fenómeno y realidad de las prácticas de AFAN en el turismo del Alt Empordà, pudiendo visualizar tanto las potencialidades como las limitaciones inherentes a la actual situación y relación entre el sistema turístico y el sistema de prácticas de AFAN. Añadimos por lo tanto, una serie de elementos de juicio y valoraciones que pueden ser de una gran contribución de cara al desarrollo territorial a través de acciones político-estratégicas para la planificación futura de un modelo de desarrollo turístico-de prácticas de AFAN integral y sostenible en la comarca del Alt Empordà.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á., Van Riel, C. B., Rosemberg, J. M., Laberte, C., Di-Bella, M. G., Barquero Cabrero, J. D., & Escudero, F. R. (1984). *Administración del turismo*. México DF: Editorial Trillas.
- Active Tourism Organization (2002). *Active Tourism*. Recuperado en <http://www.active-tourism.com/HomeFramesOrg.html>
- Agranoff, R., & McGuire, M. (2003). *Collaborative Public Management: New Strategies for Local Governments*. Washington DC: Georgetown University Press.
- Águila S. C. (2007). Les activitats físiques d'aventura a la natura: un fenomen modern o postmodern? *Apunts. Educació física i esports*, 3(89), 81-87.
- Aguilar L. (2008). *Gobernanza y gestión pública*. México DF: Fondo de Cultura Económica
- Anderson, J. (1996). Watersports market for young people in Britain. *Insights*, 8, 13-25.
- Anderson P. (1998). *Los orígenes de la postmodernidad*. Barcelona: Anagrama
- André, M., Campillo, X., Cànoves, G., González, F. Gili, M., López-Monné, R., Nel-lo, M., Pérez, C. & Prats, C. (2007). *Turisme Sostenible: experiències europees aplicables a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria de Comerç i Turisme.
- André, M., Cortés, I., & López, J. (2003). *Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres*. Recuperado en http://ciutatinvisible.org/images/Jornades/Fila_3.0/TurismoCultural_CasoFigueres_Mari enAndre_etal.pdf
- Anguera Argilaga, M. T., Sánchez Algarra, P., Camerino i Foguet, O. y Castañer Balcells, M. (2014). Mixed methods en la investigación de la actividad física y el deporte. *Revista de psicología del deporte*, 23(1), 0123-130.
- Añó S., V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas: los grandes eventos*. Barcelona: Inde
- Antivachis, N. A. & Angelis, V. A. (2015). Network organizations: The question of governance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 584-592.
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Ascanio, A. (2014). Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias. *Papers de Turisme*, 6, 35-50.

- Asheim, B. T. & Gertler, M. S. (2006). Regional innovation systems and the geographical foundations of innovation. En J.Fagerberg and C.Mowery (eds), *The Oxford handbook of innovation*, (pp. 291-317). New York: Oxford University Press
- Ateljevic, I. (2013). Transmodernity: Integrating perspectives on societal evolution. *Futures*, 47, 38-48.
- Atkinson, M.M. & Coleman, W.D. (1989). Strong States and weak States. Sectoral policy networks in advanced capitalists economie. *British Journal of Political Science*, 19(1), 47-67.
- Augustyn, M. (1996). Opportunities for cooperative sport tourism marketing. In C. Pigeassou y R.Fergusson (eds), *The world of sport management and sport management through the world* (pp.436-54). Montpellier: EASM.
- Aurioles, J. (2011). Crisis económica y cambios en el turismo. *Mediterráneo Económico*, 20, 99-113.
- Badia J. (1981). *L'Alt Empordà. El Baix Empordà*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Balagué, N. & Torrents, C. (2011). *Complejidad y deporte*. Barcelona: Inde Ediciones.
- Barbaza, Y. (1988) *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona: Edicions 62.
- Barkin, D. (1999). The Economic Impacts Of Ecotourism: Conflicts and solutions in highland Mexico. In P. Godde, et al.(ed.), *Tourism And Development In Mountain Areas*. London: CAB International.
- Barquero, A. V. (2005). *Las nuevas fuerzas del desarrollo*. Barcelona: Antoni Bosch editor.
- Baudrillard, J. (1970). El estatuto milagroso del consumo. En: J. Baudrillard, *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beard, C., Swarbrooke, J., Leckie, S., & Pomfret, G. (2012). *Adventure tourism*. London: Routledge.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- Beni, M. (1990). Higher level education and qualification in tourism: 21st century demands and needs. *The Tourist Review*, 45(4), 15-21.

- Bercial, R. Á., & Timón, D. A. B. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 15, 27-44.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge* (No. 10). Penguin UK.
- Berlanga, V. & Rubio, M. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Como aplicarlas en SPSS. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2, 1001-1013.
- Bernecker, P. (1964). Geographie und Fremdenverkehr. In P. Bernecker, *Beiträge zur Raumforschung* (pp. 65-69). Vienna: Springer.
- Bertalanffy, L. (1968). *General system theory*. New York: George Braziller.
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas. *Aportes y transferencias*, 6(2), 29-50.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En M. Arroyo, A. Geraiges, ML Silveira (comp.), *América Latina: cidade, campo e turismo*, Sao Paulo: CLACSO.
- Bessy, O. (2010). Les loisirs sportifs de nature, vecteurs du renouvellement des contours du tourisme. *Sud-Ouest européen. Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 29, 105-114.
- Bessy, O. & Hillairet, D. (2002). *Les espaces sportifs innovants*. Tome 2: Nouvelles pratiques, nouveaux territoires. Paris: PUS.
- Bessy, O. & Mouton, M. (2004). Du plein air au sport de nature. Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux. *Les Cahiers Espaces*, 81, 13-29.
- Blázquez, J. (2010). Turismo en espacios rurales y naturales. En A. Aranda, L.M. Delgado, y J.M. De Juan (coords.). *Turismo: una visión global* (pp. 953-1015). Pamplona: Aranzadi.
- Bodor, A., Lancaster Ed., McEldowney, B., Freire, J. (2016). *Eurovelo, la red europea de rutas ciclistas*. Recuperado en <http://www.eurovelo.org/wp-content/uploads/2016/07/ES-Press-Kit-2016.pdf>
- Boisier, S. (2004). Desarrollo territorial y descentralización: el desarrollo en el lugar y en las manos de la gente. *Eure (Santiago)*, 30(90), 27-40.

- Bolton, R. & Drew J. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Börzel, T.A., & Risse, T. (2005). Public-Private Partnerships: Effective and legitimate tools of international governance. En E. Grande, L.W. Pauly (eds.), *Complex sovereignty: Reconstructing political authority in the twenty first century* (pp.195-216). Toronto: University of Toronto Press.
- Bouillon, R. (1990). *Los municipios turísticos*. México DF: Trillas.
- Boullón, R. C. (2003). *Ecoturismo: sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas de Mario Banchik.
- Bourdieu, P. (1984). *Questions de sociologie*. Paris: Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1990). Espacio social y génesis de las clases. En P. Bourdieu (ed.), *Sociología y cultura* (pp.27-55). México DC: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1990). Structures, habitus, practices. En P. Bourdieu (ed.), *The logic of practice* (pp.52-65.). Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. y Coleman, J. S. (1991). *Social theory for a changing society*. London: Westview Pr.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Ediciones Siglo XXI.
- Breuer, C. (2004). Die Steuerung sporttouristischer Attraktivität von Regionen durch Netzwerkstrategien. In J. Hinsching & W. Steingrube (Eds.), *Sporttourismus und Region. Das Beispiel Mecklenburg-Vorpommern* (pp.19-32). Hamburg: Czwalina.
- Brohman, J. (1996). New directions for tourism in the Third World. *Annals of Tourism Research* 23 (1), 48-70.
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. The industry and the islands. *Journal of sustainable tourism*, 10(5), 405-424.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Bureau of Tourism Research (2000). *International Visitor Survey 2000*. Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Butler, R. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12

- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state of the art review. *Tourism geographies*, 1(1), 7-25.
- Cabeza, M. C. (2000). *Ocio humanista*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Cabeza, M. C., y Prat, A. G. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor*, 188(754), 265-281.
- Cabrera, F. C. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.
- Calabuig Moreno, F. (2005). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana* (Tesis Doctoral). Valencia: Universitat de València.
- Calabuig, S. (2005). *La gestió turística local en el litoral català: una lectura des de la dialèctica socioespacial* (Tesis Doctoral). Girona: Universitat de Girona.
- Cammarata, E. B. (2006). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En M. Arroyo, A. Geraiges, ML Silveira (comp.), *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 351-366). Sao Paulo: CLACSO.
- Cànoves, G., & Prat, J. M. (2011). La Costa Brava en Catalunya: del tradicional modelo de sol y playa a las nuevas opciones de turismo cultural. En *Seminario Internacional sobre Renovación y reestructuración de destinos turísticos consolidados del Litoral*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Canzanelli, G., & Loffredo, L. (2008). Territorial systems for innovation. *Evolution*, 1, 1.
- Capellà (2009). *Estratègia de desenvolupament de Turisme de Natura a Catalunya, vinculat als espais naturals protegits* (Novembre, 2009). Recuperado en http://empresa.gencat.cat/web/.content/20__turisme/coneixement_i_planificacio/rece_rca_i_estudis/documents/arxiu/doc_89197026_1.pdf
- Carroll, A. B. 1989. *Business and society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Castaño Blanco, J. M., Moreno Sáez, A., García Dauder, S., & Crego Díaz, A. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, 158, 5-42.
- Castells, M. (1998). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 2). México: siglo XXI.

- Castilla, J. I. M. (2006). Valor y valores de una administración al servicio público. *Auditoría pública: revista de los Organos Autónomos de Control Externo*, 38, 25-34.
- Cawley, M., Marsat, J. B., & Gillmore, D. A. (2007). Promoting integrated rural tourism: comparative perspectives on institutional networking in France and Ireland. *Tourism Geographies*, 9(4), 405-420.
- Cervantes, M., González, A., & Muñiz, D. (1999). La segmentación del mercado de los turistas de destinos de interior en la comercialización turística. En *actas del II Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, Benicassim. Valencia: Ed.Tirant lo Blanch.
- Chazaud, Pierre (2000) Les logiques du tourisme sportif face aux stratégies de développement du territoire. *Montagnes Méditerranéennes*, 11, 49-54.
- Chul, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder Editorial.
- Churchill, G. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Clavé, S. A., & González Reverté, F. (2011). *Planificación territorial del turismo*. Editorial UOC.
- Cloke, P. & Perkins, H. (1998). Cracking the Canyon with the Awesome Foursome': Representations of Adventure Tourism in New Zeland. *Environment & Planning D: Society & Space*, 16, 185-218.
- Coakley, J., & Dunning, E. (Eds.). (2000). *Handbook of sports studies*. London: Sage.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.
- Collinet, C. (2005). Intérêts et limites des concepts liés au corps dans trois conceptions de l'Éducation physique des années soixante-dix. *Corps et culture*, 5, 1-10.
- Colmenares, O. A., & Torres, J. L. S. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(32),
- Comisión Europea (2002). *Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non traditional destinations 2002*. Recuperado en

http://ec.europa.eu/growth/toolsdatabases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=3616&lang=en

- Cooke, P. (1996). The new wave of regional innovation networks: analysis, characteristics and strategy. *Small Business Economics*, 8(2), 159-171.
- Cooke, P. (2001). Regional innovation systems, clusters, and the knowledge economy. *Industrial and corporate change*, 10(4), 945-974.
- Costa, C. A., y Chalip, L. (2005). Adventure sport tourism in rural revitalisation—an ethnographic evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 257-279.
- Council, C. E. A. (1991). *A protected areas vision for Canada*. Ottawa, Ont.: Canadian Environmental Advisory Council.
- Cravacuore, D. (2003). *Alianzas para el desarrollo local en Argentina: experiencias, aprendizajes y desafíos*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424
- Croning, J.J. & Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling, Performance-Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 55-68.
- Crumley, C. L. (1995). Heterarchy and the analysis of complex societies. *Archeological Papers of the American Anthropological Association*, 6(1), 1-5.
- Csikzentmihaly, M. (1991). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: HarperPerennial.
- Cuadrado, S. (2012). *La metropolitanització a la plana de l'Alt Empordà. Exemple d'un nou model territorial a Catalunya* (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Daleph (2014). *Pla estratègic en l'àmbit del desenvolupament econòmic local i l'ocupació a l'Alt Empordà*. Recuperado de <http://ca.figueres.cat/ajuntament/estudis-i-dades-estadistiques/pla-estratègic-en-l-ambit-del-desenvolupament-economic-local-i-l-ocupacio-a-l-alt-emporda-15108/>
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.

- De Masi, D. (2000). *El Ocio Creativo*. Rio de Janeiro: Sextante.
- De Oliveira Santos, G. E. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(1), 96-110.
- De la Torre Padilla, O. (1980). *El turismo: fenómeno social*. Mexico: Fondo de cultura económica de España.
- Del Bosque, I. A. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.
- Delgado, A. A. (2001). El cuerpo en la interpretación de las culturas. *Boletín antropológico*, 1(51), 31-52.
- Delisle, M. A., & Jolin, L. (2007). *Un autre tourisme est-il possible?: éthique, acteurs, concepts, contraintes, bonnes pratiques, ressources*. Montreal: PUQ.
- Dellaert, B. G., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19(4), 313-320.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23-38.
- Dematteis, G., & Governa, F. (2005). Territorio y territorialidad en el desarrollo local. La contribución del modelo SLOT. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (39), 31-58.
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (2008). Un modelo estructural sobre la influencia de las motivaciones de ocio en la satisfacción de la visita turística. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(2), 253-268.
- DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321.
- Dickson, T., Gray, T., & Mann, K. (2008). *Australian outdoor adventure activity benefits catalogue*. Canberra: Centre for Tourism Research, University of Canberra.
- Doloreux, D. (2002). What we should know about regional systems of innovation. *Technology in society*, 24(3), 243-263.
- Docampo, M. G.. (2007). *Perspectivas teóricas en desarrollo local*. A Coruña: Netbiblo

- Donaire, J. A. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del turismo después del fordismo. *Sociedade e territorio*, 28, 1-34.
- Donaire, J. A. (2002). Ecoturisme en zones de muntanya: algunes reflexions inicials. En VV AA: *Els Reptes de l'ecoturisme en zones de muntanya*. IV Congrés Internacional del Medi Ambient d'Andorra. Encamp, Centre de Biodiversitat. Institut d'Estudis Andorrans.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Downward, P. (2005). Critical (realist) reflection on policy and management research in sport, tourism and sports tourism. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 303-320.
- Dredge, D. (1999). Planificación y diseño de destinos turísticos. *Annals of Tourism Research en Español*, 1(2), 394-414.
- Dredge, D. (2014). Tourism-planning network knowledge dynamics. En M. McLeod, y R. Vaughan (eds.), *Knowledge Networks and Tourism*. London: Routledge.
- Dreyer, A., y Krueger, A. (1995). Sport Tourism. *Munich: Oldenburg*.
- Dumazedier, J. (1985). Trabajo y recreación. En G. Friedmann, P. Naville (eds.) *Tratado de Sociología del Trabajo* (pp. 341-367). México DF: FCE.
- Dumazedier, J. (1988). *Révolution culturelle du temps libre 1968-1988*. Paris: Librairie des Méridiens Klincksieck et Cie.
- Dunning, E., & Rojek, C. (1992). Sport and leisure in the civilizing process. *Critique and Counter-Critique*. London: Routledge.
- Dupuis, J. (1991). Une APPN, c'est quoi au juste. *Actes des Deuxièmes Assises des Activités Physiques de Pleine Nature* (pp.394-403). Toulouse: Université de Toulouse.
- Duran, C. (2013). *Governance for the tourism sector and its measurement*. UNWTO Statistics and TSA. Issue Paper Series STSA/IP/2013/01.
- During, B. (1992). *La crisis de las pedagogías corporales*. Málaga. Ed. Unisport
- Dussel, E. D. (2012). Transmodernity and interculturality: An Interpretation from the perspective of philosophy of liberation. *Transmodernity: Journal of Peripheral Cultural Production of the Luso-Hispanic World*, 1(3).
- Dussel, E. D., & Fornazzari, A. (2002). World-system and "trans"-modernity. *Nepantla: views from South*, 3(2), 221-244.

- Edquist, C. (2004). Systems of innovation—a critical review of the state of the art. En J. Fagerberg, D.C. Mowery, R.R. Nelson (eds.), *Handbook of Innovation*. New York: Oxford Handbooks.
- Epstein, Genis & Vladiv-Glover, M. N., Genis, A. A., & Vladiv-Glover, S. M. (1999). *Russian postmodernism: new perspectives on post-Soviet culture* (Vol. 3). Oxford: Berghahn Books.
- Escobar-Pérez, J., y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, 27-36.
- Ewert, A. W. (1983). *Outdoor adventure and self-concept: A research analysis*. Oregon: Institute of Recreation Research & Service, Department of Leisure Studies & Services.
- Ewert, A., & Hollenhorst, S. (1989). Testing the adventure model: Empirical support for a model of risk recreation participation. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 124.
- Farfán Pacheco, L. K. (2013). *Turismo y Territorio: Una aproximación turística al Centro Histórico de Santa Ana de los ríos de Cuenca* (Tesis Doctoral). Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Faulkner, B., Moscardo, G., & Laws, E. (2001). *Tourism in the twenty-first century: reflections on experience*. London:Continuum.
- Fayos-Solá, E. (1997). Educación y formación en la Nueva Era del Turismo: la visión de la OMT. *El capital humano en la industria turística del siglo XXI* (pp.59-72). Madrid:OMT
- Feifer, M. (1986). *Tourism in history: From Imperial Rome to the present*. New York: Stein and Day.
- 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.
- Ferrao, J. (1996). Educacao, sociedades cognitivas e regiones inteligentes: una articulacao promissora. *Cultura, identidades y territorios. Inforgeo*, 11, pp. 97-104.
- Font, X. & Buckley, R. (2001). *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford: CAB International.
- Fortià R. (1993) La plana i el litoral de l'Empordà. En V. Alhambra. *El medi natural a les comarques gironines: l'estat de la qüestió*. Girona: Diputació de Girona.

- Fox, D. J., & López, E. L. (1981). *El proceso de investigación en educación*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Fraguell, R.M. (coord.) (1998): *Turismo sostenible a la Mediterrània. Guia per a la gestió local*. Brau Edicions. Girona.
- França-Tarragó, O. (2003). Las normas éticas en la práctica profesional. En O.França-Tarragó *Introducción a la ética profesional*. Montevideo: UCU.
- Frechtling, D. C. (1996). *Practical tourism forecasting*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *Academy of management review*, 24(2), 191-205.
- Funollet, F. (1989). Las actividades en la naturaleza. Orígenes y perspectivas de futuro. *Apunts: Educación Física e Deportes*, 18 2-5.
- Fuster, J., Funollet F & Gómez J. (2008). Características elementales de los nuevos deportes en el medio natural. *Agora para la educación física y el deporte*, 7, 35-48.
- Gammon S. & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sports Tourism*, 4(3), 824
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26
- Gammon, S., & Robinson, T. (2004). A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework. *Journal of Sport & Tourism*, 9(3), 221-233.
- Gammon, S. (2015). Sport tourism finding its place? In S. Gammon & S. Elkington (Eds.), *Landscapes of leisure: Space, place and identities* (pp. 110–123). London: Palgrave Macmillan
- García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Recuperado de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- García Sanchís, M. & Gil Saura, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. *Papers de turismo*, 37-38, 7-25.
- Getz, D.(1987). Tourism Planning and Research: Towards the Integration of Theory and Practice. *Tourism Management*, 7, 21-32

- Getz, D. (1992). Tourism planning and destination life cycle. *Annals of tourism research*, 19(4), 752-770.
- Getz, D., & McConnell, A. (2011). Serious sport tourism and event travel careers. *Journal of Sport Management*, 25(4), 326-338.
- Ghisi, L. M. (2006, October). *Transmodernity and transmodern tourism*. Keynote at the 15th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research: Visions of Modern Transmodern Tourism (Vol. 19). Turku, Finland.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: A critical analysis of research, *Sport Management Review*, 1, 45-76
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17(3), 205-213.
- Gibson, H. J. (2004). Moving beyond the “what is and who” of sport tourism to understanding why. *Journal of Sport Tourism*, (9) (3), 247-265
- Gibson, H. J., Gammon & Robinson, S., & Kurtzman, J. (2002). Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. En S.Gammon y J.Kurtzman (eds.), *Sport tourism: Principles and practice* (pp.111-122).Eastbourne: LSA Publications.
- Gifre, P. et al. (2000). *Història de l'Alt Empordà*. Girona: Diputació de Girona.
- Gil Pascual, J. A. (2006). *Estadística e informática (SPSS) en la investigación descriptiva e inferencial*. Madrid: UNED.
- Glyptis, S. (1982). *Sport and tourism in Western Europe*. London: British Travel EducationTrust
- Glyptis, S. A., & Cooper, C. P. (1991). Sport and tourism. *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 3, 165-183.
- Gómez, P. (2009). *Las redes de actores como elementos claves del desarrollo local. Aportaciones desde la sociología y la antropología del desarrollo*. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_34Rafael_Merinerero_Rodriguez.html
- González Fernández, M., & Lage Picos, X. A. (2003). Los usos deportivos y recreativos del monte en la sociedad postindustrial. En M. Mosquera, V. Gambau, R. Sánchez y X. Pujadas (Coords.), *Deporte y Postmodernidad*, (pp.623-631). Madrid: ESM.

- Gonzalez Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo Deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Revista acción motriz, 1*, 102-121.
- Goytia Prat, A., & De la Rica Aspiunza, Á. (2012). Personal experience tourism: A postmodern understanding. *Contemporary tourist experience*. Oxon: Routledge.
- Graburn, N. H. (1977). *Tourism: The sacred journey*. Philadelphia: Front Cover.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology, 78*(6) 1360-1380.
- Güell, J. (1989). El turismo como sistema funcional. *Estudios Turísticos, 101*, 71-83.
- Guia, J. (2000). *Implicaciones del capital social para la ventaja competitiva de la empresa en un contexto evolutivo* (Tesis Doctoral inédita). Castelló: Universitat Jaume I.
- Gunn, C.(1988) *Tourism planning*. New York: Taylor and Francis.
- Gunn, C.(1993). *Tourism Planing: Basics, Concepts and Cases*. New York: Francis and Taylor.
- Hall, C.(1992) *Adventure, sport and health tourism in Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Hall, C. M. (1995). *Tourism and public policy*. London: Cengage Learning EMEA.
- Hall, C. M. (2000). Imaging, tourism and sports event fever: The Sidney Olympics and the need for a social charter for mega-events. En C. Gratton, I Henry (eds.), *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration* (pp. 166-183). London: Routledge.
- Hall, C. M. (2005). Sport tourism planning. En V. Higham: *Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis* (pp. 103-121). New York: Taylor and Francis.
- Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.
- Hardy, D.(1990). Sociocultural dimensions of tourism history. *Annals of Tourism Research, 17*(4), 541-55
- Harris, J. M. (2003). Sustainability and sustainable development. *International Society for Ecological Economics, 1*(1), 1-12.
- Hautbois, C., Ravenel, L. C., & Durand, C. (2003). Sport tourism and local economic development: The importance of an initial diagnosis of supplier's geographical concentration: A case study of France. *Journal of Sport Tourism, 8*(4), 240-259.

- Heinemann, K. (1993). Sport in developing countries. En E. Dunning, J. Maguire y R. Pearton (eds.) *The Sports Process: A Comparative and Developmental Approach* (pp.139-150). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte* (Vol. 75). Barcelona: Paidotribo.
- Hernández Hernández, M. (2009). El paisaje como seña de identidad territorial: valorización social y factor de desarrollo, ¿utopía o realidad? *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 49, 169-183.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). Sport tourism: A framework for research. *The international journal of tourism research*, 3(1), 45-58
- Hinch, T., & Higham, J. (2011). *Sport tourism development*. Bristol: Channel View Publications.
- Hite, J. M. (2003). Patterns of multidimensionality among embedded network ties: a typology of relational embeddedness in emerging entrepreneurial firms. *Strategic Organization*, 1(1), 9-49.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.
- Holden, A. (2000). *Environment and tourism*. London: Routledge.
- Houlihan, B. (1997). Sport, national identity and public policy. *Nations and nationalism*, 3(1), 113-137.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. London: Routledge.
- Hudson, S., Hinch, T., Walker, G. & Simpson, B. (2010). Constraints to sport tourism: A cross-cultural analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 15(1), 71-88.
- Humphreys, D. (1997). Skinheads go mainstream? Snowboarding and alternative youth. *International Review for the sociology sport*, 32, 147-60.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptative paradigm. *Annals of tourism research*, 24(4), 850-867.
- Hurtado, J. M. R., & Bonilla, J. M. L. (2012). Clasificación de las zonas turísticas españolas en función de las características estructurales de la oferta y la demanda. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21, 34-51.
- Ianni, O. (1998), *La sociedad global*. México DF: Siglo XXI.

- Iașu, C., Munteanu, A., Boghinciu, M., Coca, A., & Ibănescu, B. (2011). Active tourism in Dornelor basin—between possibilities and spatial manifestation. *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 175-182.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Siglo XXI.
- Inglés Yuba, E., & Seguí Urbaneja, J. (2012). Estudio comparativo del ordenamiento jurídico del turismo activo y las actividades deportivas en el medio natural en la España de las comunidades autónomas. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (31), 159-200.
- Inglés, E. (2014). *Estratègies de gestió de la pràctica esportiva al medi natural per al desenvolupament sostenible: un estudi de casos sobre governança i "stakeholders"* (Tesis doctoral inédita). Barcelona: Universitat de Barcelona
- Inglés Y., E., & Labrador, V. (2016). Cap a un nou paradigma de l'activitat esportiva en el medi natural. *Apunts. Educació física i esports*, 2(124), 114-121.
- Inskeep, B. (1987). Environmental Planning for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14, 118-135.
- Inskeep, B. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Ioannides, D., & Debbage, K. (1997). Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management*, 18(4), 229-241.
- Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of management studies*, 42(6), 1233-1259.
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad*, 42(1), 39-56.
- Jamal, T. B., & Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of tourism research*, 22(1), 186-204.
- Jeffries, D. J. (2001). *Governments and tourism*. London: Routledge.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Kane, M. J., & Tucker, H. (2004). Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist studies*, 4(3), 217-234.
- Keeling, A. (2003). Getting into action – The UK adventure tourism market. *Insights*, 16, 18-21.

- Kirat, T., & Lung, Y. (1999). Innovation and proximity territories as loci of collective learning processes. *European urban and regional studies*, 6(1), 27-38.
- Klein, J. T. (1990). *Interdisciplinarity: History, theory, and practice*. Wayne state university press.
- Kooiman J. (2003). *Governing as governance*. London: SAGE.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. New York: McGraw-Hill.
- Kymlicka, W. & Gargarella, R. (1995). *Filosofía política contemporánea*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Lagardera, F., Puig N., & Garcia Ferrando, M. (1998). Cultura deportiva y socialización. In M. Garcia Ferrando y F. Lagardera. *Sociología del deporte* (pp. 69-98). Barcelona Alianza Editorial.
- Lash, C. (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. New York: WW Norton.
- Lash, S. (1990). Postmodernism as humanism? Urban space and social theory. En B. S. Turner (ed.), *Theories of modernity and postmodernity*, (pp.45-61). Newbury Park: Sage.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Spaces*. Londres: Sage.
- Latiesa, M., Rebollo, S., y Paniza, J. L. (2002). *Deporte, turismo y salidas profesionales*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-14
- Laumann, E. O. & Knoke, D. (1987). *The organizational state: Social choice in national policy domains*. Wisconsin: University of Wisconsin Press.
- Lavaur, L. (1974). *El turismo en su historia*. Barcelona: Ediciones Turísticas.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental: la reapropiación social de la naturaleza*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Lefebvre, H. (1976). *Espacio y Política*. Madrid: Ediciones Península.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.

- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- Lim, C. (1997). Review of international tourism demand models. *Annals of tourism research*, 24(4), 835-849.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Newbury Park: Sage.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lopes Brenner, E. (2002). *El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas: Brasil*. (tesis doctoral inédita). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- López Palomeque, F. (1999). *Política turística y territorio en el escenario de cambio turístico* (Tesis Doctoral). Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Luhmann, N. P. L. (1984). *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Barcelona: Paidós.
- Lundvall, B. (1997, September). National systems and national styles of innovation. In *Fourth International ASEAT Conference, "Differences in 'styles' of technological innovation," Manchester, UK*.
- Luque Gil, A. M. (2003). *Las actividades recreativo-deportivas y el uso turístico del medio rural* (Tesis Doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: Univ of California Press.
- MacCannell, D. (2001). The commodification of culture. En V. L. Smith y M. Brent *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. (pp.380-390). Putnam Valley: Cognizant Communications Corporation
- Mallar, C., Townsend, M., Brown, P. & St Leger, L. (2002). *Health Parks Healthy People: The health benefits of contact with nature in a park context; Vol 1: A review of current literature*. Melbourne: Deakin University and Parks Victoria.
- Mandell, M. P., & Keast, R. (2008). Evaluating the effectiveness of interorganizational relations through networks: Developing a framework for revised performance measures. *Public Management Review*, 10(6), 715-731.

- Mann (2000). *The community Tourism Guide*. London. Earthscan Publications Ltd.
- Márcia Silva, A., Inácio, H. L. D., & Olivera Betrán, J. (2008). El crecimiento del ecoturismo y de las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN): elementos para comprender la situación actual en España y Brasil. *Apunts. Educación física y deportes*, (94), 45-53.
- Marichal, C. (2013). *Nueva historia de las grandes crisis financieras: una perspectiva global, 1873-2008*. Madrid: Debate.
- Martin, P. & S. Priest (1986) Understanding Adventure Experience . *Adventure Education* 3(1): 18-21
- Martin, S. A. & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism*, 17(4), 257-287.
- Martínez Barreiro, A. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers: Revista de sociología*, 73, 127-152.
- Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (síntesis conceptual). *Revista de investigación en psicología*, 9(1), 123-146.
- Martínez, V., & Blanco, R. (2013). Hacia una gestión sostenible de las actividades turísticas en los espacios rurales y naturales. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, 131-155.
- Mayntz, R. (1998). *New challenges to governance theory*. Florence: European University Institute.
- Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad. *Revista de Administração contemporânea*, 12(3), 789.
- McDavid, J. & Hawthorn, L. R. (2006) Applying qualitative evaluation methods. En J.McDavid y L.R. Hawthorn *A Program Evaluation and Performance Measurement* (187-224) Thousand Oaks: Sage.
- McIntosh, R.W. & Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies* (3rd.ed.). Columbus, OH: Grid.
- Mediavilla, 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.
- Mediavilla, L. (2010). *Estudio de la calidad del servicio de turismo activo en España (Huesca–Lérida), Italia (Trentino–Alto Adige) y Costa Rica (Alajuela–Cartago): Diseño de un*

método para la valoración de la calidad técnica emitida (Tesis Doctoral inédita). Madrid: Universidad Politécnica de Madrid (INEF).

Mediavilla, L. & Gómez I. (2016). El turisme actiu a Espanya. Identificació de la qualitat del servei en les empreses. *Apunts: Educació Física i Esports*, (124).

Merinero Rodríguez, R., & Pulido Fernández, J. I. (2009). Tourism development and relational dynamics: Analysis methodology for the active management of destinations *Notebooks of tourism*, 23, 173-194.

Merriam, Shara B. (1988). *Case Study research in education. A Qualitative Approach*. San Francisco: Jossey – Bass.

Milanovic, B. (2013). Global income inequality in numbers: In history and now. *Global policy*, 4(2), 198-208.

Millington, K., Locke, T. & Locke, A. (2001). Adventure travel. *Travel & tourism analyst*, 4, 65-97

Milne, J., & Oberle, K. (2005). Enhancing rigor in qualitative description. *Journal of Wound Ostomy & Continence Nursing*, 32(6), 413-420.

Milne, S., & Atlejevic I. (2001). Tourism, Economic Development and the Global-local Nexus: Theory Embracing Complexity. *Tourism Geographies*, 3(4), 369-393.

Mintel, K. (2003). *Extreme Sports, leisure*. London: Mintel International Group Limited

Miranda, J., Olivera, J. & Mora, A. (1995). Análisis del ámbito empresarial y de la difusión sociocultural de las actividades de aventura en la naturaleza. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 41, 130-136.

Mitchell, R. K., & Agle, B. R. 1997. Stakeholder identification and salience: Dialogue and operationalization. En J. Weber & K. Rehbein (Eds.), *International Association for Business and Society 1997 Proceedings* (pp. 365-70). Destin: International Association for Business and Society

Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. 1997. Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-86.

- Molina Collado, A., Martín-Consuegra Navarro, D., Esteban Talaya, A. & Díaz Sánchez, E. (2011). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico*, (4), pp 36-48
- Molina, S. (1986). *Planificación del turismo*. México: Nuevo tiempo libre.
- Molina, S.(2000). *Conceptualización del Turismo*. México: Limusa.
- Morán Quiroz, L. R. (2015). El cuerpo como objeto de exploración sociológica. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 1(6), 136-150.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Interpretación del turismo étnico. *Annals of tourism research en español*, 1(1), 147-166.
- Moscoso, D., & Moyano, E. (2006). *Deporte y desarrollo rural*. Málaga, IAD.
- Mundial, O. M. (2016). *El clima bate récords*. Recuperado de: www.aemet.es/k/noticias/2017/03/Clima_2016_records
- Munné, F. (1992). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México: Editorial Trillas.
- Muñoz, T. G. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación*. Recuperado de: <http://personal.telefonica.terraes/web/medellinbadajoz/sociologia/ElCuestionario.pdf>.
- Murphy P. E. (1985). *Tourism: a Community Approach*. New York and London: Methuen.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A community approach (RLE Tourism)*. London: Routledge.
- Nassarre, J.M. (2006): Las actividades turístico-deportivas en los espacios naturales. Disfunciones e incoherencias en el marco del desarrollo rural. En Moscoso, D. y Moyano, E. (Eds.), *Deporte y Desarrollo Rural*, Málaga, Instituto Andaluz del Deporte. Recuperado en <https://digital.csic.es>
- Nasser, D. (1995, Febrero). Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica. En *Primer congreso de turismo rural y turismo activo*. Ávila del 31 de Marzo al 2 de Abril de 1995
- Navarrete, J. M. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Oakes, T., & Minca, C. (2004). Tourism, modernity, and postmodernity. En A. Lew, C. M. Hall, A.M. Williams (eds). *Companion to tourism*. Oxford: Blackwell.
- Okazaki, E. (2008). A community-based tourism model: Its conception and use. *Journal of sustainable tourism*, 16(5), 511-529.

- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in services marketing and management*, 2(4), 65-85.
- Olivera, J. (1995). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza: análisis sociocultural. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 41, 5-9.
- Olivera, J. & Olivera, A. (1995). La crisis de la modernidad y el advenimiento de la posmodernidad: el deporte y las prácticas físicas alternativas en el tiempo de ocio activo. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 41, 10-29.
- Olivera, J. & Olivera, A. (1995). Propuesta de una clasificación taxonómica de las actividades físicas de aventura en la naturaleza: marco conceptual y análisis de los criterios elegidos. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 41, 108-123.
- Olivera, A., & Olivera, J. (1998). Análisis de la demanda potencial de las actividades físicas de aventura en la naturaleza en la ciudad de Barcelona. *Apunts. Educación física y deportes*, 52, 92-103.
- Olivera, A. & Olivera J. (1999). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio de la oferta y la demanda en el sector empresarial en Cataluña. *Apunts. Educación Física y Deportes* 57, 86-94
- Olivera, J. & Olivera, A. (2016). Las actividades físicas de aventura en la naturaleza (AFAN): revisión de la taxonomía (1995-2015) y tablas de clasificación e identificación de prácticas. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 124, 71-88
- Organización Mundial del Turismo. (2002) *El mercado español del ecoturismo. Informe especial*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo (2008). *Barómetro Junio de 2008*. Madrid: Organización Mundial del Turismo
- Organización Mundial del Turismo. (2010) *Proyecto de gobernanza para el sector turismo*. Madrid: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo*. Madrid: OMT.
- Osorio, G. M. (2000). Nuevos Caminos para el Estudio del Turismo desde la Teoría de Sistemas. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, 7(23), 219-235.
- Oughton, C., & Whittam, G. (1997). Competition and cooperation in the small firm sector. *Scottish journal of political economy*, 44(1), 1-30.

- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Palmas Castrejon, D., Serrano-Barquín, R. D. C. & Cruz Jimenez G. (2011). Enfoques teóricos para aplicaciones concretas: Complejidad y Turismo. *Gestión turística*, 15, 99-125.
- Papatheodorou, A. (2001). Why people travel to different places. *Annals of tourism research*, 28(1), 164-179.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12- 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicio*. Madrid: Díaz de Santos.
- Parrinello, G. L. (1993). Motivation and anticipation in post-industrial tourism. *Annals of tourism research*, 20, 233-49.
- Parsons, T. (1949). *The structure of social action*. New York: Free Press.
- Pérez de las Heras, M. (2003). *La guía del Ecoturismo, o cómo conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Ediciones MundiPrensa.
- Pérez de las Heras, M. (2004): *Manual del turismo sostenible. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi-Prensa. Madrid.
- Pérez, R. S., Barroso, I. C., & Romero, G. G. (2003). Redes e innovación socio-institucional en sistemas productivos locales. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 36, 103-115.
- Pérez, Y., Guerrero, M., & González, J. (2010). *Procedimiento para obtener información y caracterizar comportamientos y determinantes individuales de elección de opciones turísticas*. Recuperado en https://scholar.google.es/scholar?q=Pérez+Guerrero+y+González+el+turismo+fordista&btnG=&hl=ca&as_sdt=0%2C5
- Perić, M. (2010). Sports Tourism and System of Experiences. *Tourism and hospitality management*, 16(2), 197-206.
- Pigeassou, C. (1997). Sport and tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason: An overview of the French situation and perspectives. *Journal of Sport Tourism*, 4(2), 24-47.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological issues on Sport Tourism: Challenge for a new scientific Field. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 27-34.

- Pintos, P. A. (2003). Planificación estratégica en tiempos de crisis. La necesidad de la permanente readecuación metodológica. *Desarrollo Humano e Institucional en América Latina*, 47, 1-16
- Pirnar, I., Icoz, O., & Icoz, O. (2010). The new tourist: impacts on the hospitality marketing strategies. *EuroCHRIE Amsterdam*, 25-28.
- Pla estratègic de turisme de Catalunya (2013). *Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013-2016 i directrius nacionals de turisme 2020*. Recuperado de http://empresa.gencat.cat/web/.content/20__turisme/coneixement_i_planificacio/rece_rca_i_estudis/documents/arxiu/pla.pdf
- Planas J. (2000). La població i l'activitat socioeconómica, 1970-1996. En P.Gifre (ed.) *Història de l'Alt Empordà*. Girona: Diputació de Girona
- Pociello, Christian (1995). *Les cultures sportives*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Porter, M. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, nov-dec, 77-90
- Powell Walter W. (1990). Neither market nor Hierarchy: Networks forms of organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336
- Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301.
- Provan, K. G. & Kenis, P. (2008). Modes of network governance: Structure, management, and effectiveness. *Journal of public administration research and theory*, 18(2), 229-252.
- Quester, P., Beverland, M., & Farrelly, F. (2006). Brand-personal values fit and brand meanings: Exploring the role individual values play in ongoing brand loyalty in extreme sports subcultures. *Advances in Consumer Research*, 33, 21.
- Rebollo, S. (2002): "Perfil del demandante de actividad deportiva en el medio natural". En: S. Rebollo y M. Simoes-Brasileiro (Coord.), *Nuevas tendencias de práctica físico-deportiva en el medio natural*. Granada: Rep. Digital.
- Redmond, G. (1991). Changing styles of sports tourism: industry/consumer interactions in Canada, the USA and Europe. En M.Sinclair y M.Stabler, *The tourism industry: an international analysis*, (pp. 107-120). Wallingford: CAB International

- Rhodes, R.A.W.(1986). Power dependence: Theories of central-local relations. A critical assessment. En M. Goldsmith (ed.), *New Research in Central-Local Relations*, (pp.1-33). Booksfield: Gower.
- Rhodes, R. A. W. (1990). Policy networks a British perspective. *Journal of theoretical politics*, 2(3), 293-317.
- Rhodes, R. A. W.(2006). *The Oxford handbook of Public Policy*. New York: Oxford.
- Ricaurte Quijano, C. V. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Rienhart, R.E. (2000) Emerging Arriving Sport: Alternatives to Formal Sports. En J. Coakley y E. Dunning. *Handbook of Sports Studies* (pp.504-519). London: Sage.
- Ritchie, B. W. & Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Ritchie, J. B., Molinar, C. M. A. & Frechtling, D. C. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49(1), 5-15.
- Ritzer, G. & A. Liska (1997). "McDisneyzation" and "Post-Tourism". Complementary perspectives on contemporary tourism. En C. Rojek y J. Urry (eds.) *Touring Cultures. Transformation of travel and theory* (pp.96-109). London: Routledge.
- Rivas, H. (1998). Los impactos ambientales en áreas turísticas rurales y propuestas para la sustentabilidad. *Gestión turística*, (3), 4-18.
- Rivera, J. M., Bassotti, G., Chías, J., García, F., Quirola, D., Garcés, S., & Wiedemann, L. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Recuperado en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 25, 44-69.
- Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1(08). 40-62.
- Rodríguez, R. M. & Fernández, J. I. P. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de turismo*, (23), 173-194.

- Rodríguez-Magda, R.M. (2007). Transmodernidad: La globalización como totalidad transmoderna. *Revista Observaciones Filosóficas* (4), 34.
- Romero, A. (2000). Cap a la plena contemporaneïtat. En P.Gifre (coord.) *Història de l'Alt Empordà*. (pp.545-663). Girona. Diputació de Girona
- Ross, E. L. D., & Iso-Ahola, S. E. (1991). Sightseeing tourists' motivation and satisfaction. *Annals of tourism research*, 18(2), 226-237.
- Ryan, C. & Trauer, B. (2005). Sport tourist behaviour: the example of the Masters games. *Sport tourism destinations*. En J. Higham (ed.) *Sports Tourism destinations, issues, opportunities and analysis* (pp.177-187). Oxford: Elsevier.
- Salazar, N. B. (2005). Tourism and glocalization "local" tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 628-646.
- Sallent, O. (2008). El valor de proveer experiencias únicas en turismo activo: aportaciones prácticas para la oferta. *Documentos de Estudios de Ocio*, 35, 231-248 Universidad de Deusto.
- Sallent, O. (2013). Esdeveniments esportius i generació de xarxes turístiques i esportives (Tesis Doctoral). Girona: Universitat de Girona.
- Saló, A. (2004). Les segones residències: anàlisi específica per a la costa brava. *Revista de Girona*, 225, 30-35.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez, M. (1998). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). Barcelona: McGraw-Hill.
- Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Sarasa, J. L. A. (1998). Un complejo turístico exclusivo en Europa: La Manga Club Resort (Murcia). *Cuadernos de turismo*, 1, 147-150.
- Sartori, G. (1997). *Teoría de la democracia*. Barcelona: Alianza.
- Schiffman, L. & Lazar L. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.
- Schmidhauser, H., Witt, S. F., & Moutinho, L. (1989). Tourist needs and motivations. In S. F. Witt, *Tourism marketing and management handbook* (pp.569-572). New York: Prince Hall.

- Schulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo* (Vol. 25). Geneve: United Nations Publications.
- Schulz-Schaeffer, I. (2000). Akteur-Netzwerk-Theorie. Zur Koevolution von Gesellschaft, Natur und Technik. In J. Weyer (Ed.), *Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*, pp. 187-209. Munich: Oldenbourg.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis*. London: Sage
- Secall, R (1991). *Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía*. En I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Málaga: Instituto Andaluz del Deporte.
- Secall, R. (2002) *La competitividad de las zonas turísticas*. Ponencia en la Facultad de CC.EE. y EE. de la Universidad de Málaga. Málaga: Universidad de Málaga.
- Secretaria General de Turismo (2007). *Informe de síntesis del estudio de demanda ornitológico en Extremadura*. Cáceres: Secretaria General de Turismo
- Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Serra, F. C., Roca, E., Baeza, L. & Sallent, O. (2010). Turismo activo y sostenibilidad en Cataluña. Una valoración desde el sector privado. *Estudios turísticos*, 183, 75-90.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. Londres: Sage.
- Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Madrid: Thomson
- Silva Pérez, R., & Fernández Salinas, V. (2008). El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo. *Investigaciones geográficas*, 46, 1-21.
- Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. *Journal of Travel Research*, 48(1), 3-13.
- Smith, A. (2004). Complexity theory and change management in sport organizations. *EMERGENCE-MAHWAH-LAWRENCE ERLBAUM-*, 6(1/2), 70.
- Song, H & Lin, S. (2010). Impacts of the financial and economic crisis on tourism in Asia. *Journal of Travel Research*, 49(1), 16-30

- Sousa, A. A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Stake, R.E. (1995). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata.
- Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Ediciones Morata
- Standeven J, & De Knop P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Standeven, J., & Tomlinson, A. (1994). *Sport and tourism in South East England*. London: South East Council for Sport and Recreation.
- Stebbins, R. A. (2007). *Serious leisure: A perspective for our time* (Vol. 95). New York: Transaction Publishers.
- Stiglitz, J. E. (2010). *Caída libre: el libre mercado y el hundimiento de la economía mundial*. Madrid: Taurus.
- Storper, M. (1997). *The regional world: territorial development in a global economy*. London: Guilford Press.
- Sung, H. H., A. M. Morrison, & J. T. O'Leary (1997) Definition of Adventure Travel: Conceptual Framework for Empirical Application from the Providers' Perspective. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research* 1(2), 47–66.
- Tamajon, G. A. R. A. Y., & Alfonso, L. (2008). *La exposición universal de las artes y las industrias de Barcelona (1888). Un evento clave en la primera etapa del turismo en Cataluña*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Tamajón, L. A. G., & Cànoves, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 53, 29-46.
- Tamayo Calderón, J. (2001). *Estrategias para Diseñar y Desarrollar Proyectos de Investigación en Ciencias de la Salud*. Lima: UNMSM.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). *Mixed methodology: Combining qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks: Sage
- Tatjer, M. (2009). En los orígenes del turismo litoral: los baños de mar y los balnearios marítimos en Cataluña. *Scripta Nova*, 13(294), 5.

- Taylor, M., & O'Sullivan, N. (2009). How should national governing bodies of sport be governed in the UK? An exploratory study of board structure. *Corporate governance: an international review*, 17(6), 681-693.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008). La entrevista en profundidad. En S.J. Taylor y R. Bogdan, *Métodos Cualitativos Aplicados* (pp. 15-27). Barcelona Paidós.
- Tejada, J. (1997). *El proceso de investigación científica*. Barcelona: Fundación "La Caixa".
- The International ecotourism Society (1991). *Uniting Conservation, Communities and Sustainable Travel*. Recuperado en www.ecotourism.org/our-story
- Tremoleda, J. (2000). L'època Antiga. En P.Gifre (ed.) *Història de l'Alt Empordà* (pp-111-232). Girona: Diputació de Girona.
- Thatcher, M. (1998). The development of policy network analyses from modest origins to overarching frameworks. *Journal of theoretical politics*, 10(4), 389-416.
- Tomik, R. (2013). Active Sport Tourism—a survey of students of Tourism and Recreation. *Journal of Tourism, Recreation & Sport Management*, 1, 13-20.
- Tomlinson, A., Ravenscroft, N., Wheaton, B., & Gilchrist, P. (2005). *Lifestyle sports and national sport policy: An agenda for research*. London: Sport England.
- Touraine, A. (1973). *Tiempo Libre, participación social e innovación cultural en La Sociedad Post-Industrial*. Barcelona: Ariel.
- Tuppen, J. (2000). The restructuring of winter sports resorts in the French Alps: Problems, processes and policies. *The International Journal of Tourism Research*, 2(5), 327.
- Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Malden: Fitness Information Technology, Inc.
- Turisme i desenvolupament local (2014). *Pla d'acció sectorial en l'àmbit del desenvolupament turistic*. Recuperado de <http://www.altemporda.org/portal/attachments/article/1562/Pla%20d'Acció%20Sectorial%20en%20l'àmbit%20del%20desenvolupament%20tur%C3%ADstic.pdf>
- UNWTO (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. Recuperado en http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom08_2_SP_LR.pdf
- UNESCO (2008). *Convención para generar alternativas respect a los recursos naturales y socioculturales*. New York: UNESCO.

- Utkin, L. V. (2006). A method for processing the unreliable expert judgments about parameters of probability distributions. *European Journal of Operational Research*, 175(1), 385-398.
- Valcárcel, J. O. (1998). El patrimonio territorial: el territorio como recurso cultural y económico. Ciudades. *Revista del Instituto Universitario de Urbanística de la Universidad de Valladolid*, 4, 33-48.
- Valerdi, M. (2005). *El tiempo libre en condiciones de flexibilidad del trabajo: caso Tetla Tlaxcala* (Tesis Doctoral). Puebla: Benemerita Universidad Autónoma de Puebla.
- Van Rheenen, D., Cernaianu, S. & Sobry, C. (2016). Defining sport tourism: a content analysis of an evolving epistemology. *Journal of Sport & Tourism*, 21, 1-19.
- Varisco, C. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.
- Vargas-Jiménez Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vázquez Ramírez, D., Osorio García, M., Arellano Hernández, A., y Torres Nafarrate, J. (2013). *El turismo desde el pensamiento sistémico*. México DF: Universidad Autónoma de México.
- Vera Rebollo, F., & Ivars Baidal, J. A. (2001). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible. *Propuesta para la creación de un sistema de indicadores. Documento de Trabajo*. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20506/1/Planificacion_gestion_sostenible_de_desarrollo_turistico_sostenible.pdf
- Vera Rebollo, J. F., & Baños Castiñeira, C. J. (2004). Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad. *Papeles de Economía Española*, 102, 271-286.
- Vergara, J. C., Quesada, V. M., & Blanco, I. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena (Colombia) mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 19(3), 420-428.

- Vogt, D. J., Sigurdardóttir, R., & Dove, M. (2002). Linking ecological and social scales for natural resource management. En J. Liu y W.W. Taylor . *Integrating landscape ecology into natural resource management* (pp.143-175). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wahab, S. y Pigram, J.J. (1997). Tourism and sustainability: policy considerations. En S. Wahab, S. y J. Pigram (Eds.), *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability*, (pp.277–290). New York: Routledge.
- Walle, A. H. (1997). Pursuing Risk or Insight: Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 265–282
- Wäsche, H., & Woll, A. (2010). Regional sports tourism networks: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 191-214.
- Wäsche, H. (2015). Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis. *Sport Management Review*, 18(4), 542-554.
- Weber, K. (2001). Outdoor adventure tourism: A review of research approaches. *Annals of tourism research*, 28(2), 360-377.
- Weed, M. (2001). Towards a model of cross-sectoral policy development in leisure: The case of sport and tourism. *Leisure Studies*, 20(2), 125-141.
- Weed, M. (2003). Why the two won't tango! Explaining the lack of integrated policies for sport and tourism in the UK. *Journal of Sport Management*, 17(3), 258-283.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Weed, M., Bull, C. J., Collins, M. F., & Cooper, I. S. (1998). The search for a sport-tourism policy network. En M. Collins y I. Cooper (ed.) *Leisure management: issues and applications* (pp. 277-298). London: COBI.
- Weed, M., & Bull, C. J. (1997). Integrating sport and tourism: A review of regional policies in England. *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 129-147.
- Weed, M. & Bull, C.J. (2004.) *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier
- Weyer, J (2000). Zum Stand der Netzwerkforschung in den Sozialwissenschaften. En J. Weyer (Ed.), *Soziale Netzwerke:Konzepte und Methoden der Sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*. Oldenbourg: Munich.

- Wheaton, B. (Ed.). (2004). *Understanding Lifestyle sports: consumption, identity and difference*. London: Routledge.
- Wight, P. (1993). Ecotourism: ethics or eco-sell?. *Journal of travel research*, 31(3), 3-9.
- Wilks, S. & Wright, M (1987). *Comparative Government-Industry Relations*. Oxford: Clarendon Press.
- Williams P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Williams, S. (2004). *Tourism: New directions and alternative tourism*. New York: Taylor & Francis.
- Woodruff, R., Cadotte, E. & Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 296- 304.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press
- Wright M. (1988). Policy community, network and comparative industrial policies, *Political Studies*, 36(4), 593-612
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.
- Zauhar, J., & Kurtzman, J. (1997). Sport tourism—A window of opportunity. *Journal of Sports Tourism*, 3, 11-16.
- Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.

IX. ANEXOS

ANEXO I. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE PRÁCTICAS DE AFAN

Estimado turista,

Esta encuesta proviene de un estudio empírico para el INEFC (Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña) centro público adscrito a la U.B. (Universidad de Barcelona). El objetivo de la siguiente encuesta **consiste** en estudiar las prácticas de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza desarrolladas por el turista en el territorio del **Alt Empordà** situado en la parte nororiental de Cataluña y al Norte de la Costa Brava. Este estudio **es** totalmente anónimo y privado y sus datos y usos solo serán usados confidencialmente para el desarrollo de la presente tesis doctoral. Sinceramente gracias por su atención y para más información al respecto puede enviar un mail a inefpower@gmail.com

1.) Sexo

- 1- Hombre
- 2- Mujer
- 3- Otros
- 4- Ns/Nc(No sé/No contesto)

2) Edad.

- 1- Entre 16-25 años
- 2 -Entre 26-35 años
- 3 -Entre 36-45 años
- 4- Entre 46-55 años
- 5- Entre 56-65 años
- 6 -Mayor de 65 years
- 7-Otros
- 8- Ns/Nc(No sé/No contesto)

3) Tienes hijos?

- 1- No tengo hijos
- 2- 1
- 3- 2
- 4- 3
- 5 - Más de 3
- 6-Otros
- 7- Ns/Nc(No sé/No contesto)

4) Cúal es tu profesión actual?

- 1- Actualmente no tengo trabajo
- 2- Autónomo/freelance
- 3 -Trabajador empresa privada
- 4- Trabajador empresa pública
- 5- Funcionario
- 6 - Empresario autonomo
- 7- Otros
- 8- Ns/Nc(No sé/No contesto)

5). Cuál es tu nivel de estudios/formación?

- 1- Estudios de primacia
- 2- Estudios de secundaria (Bachillerato)
- 3- Formación profesional
- 4 - Estudios superiores (Diplomado/Licenciado)
- 5 - Estudios superiores (2 o más carreras)
- 6 -Estudios superiores + (master/postgrado)
- 7 -Doctor universitario
- 8-Otros
- 9- Ns/Nc(No sé/No contesto)

6) Cual es tu país de origen?

- 1- España
- 2- Sur de Europa (Turquía, Grecia, Italia, Portugal)
- 3- Centro de Europa (Francia, Alemania, Austria...)
4. Este de Europa (Eslovaquia, Polonia, Bulgaria...)
- 5- Asia
- 6- Africa
- 7- Suramérica
- 8- Norte America y Canada

9. Oceania

- 10-Otros
- 11- Ns/Nc(No sé/No contesto)

7) Cúal es la razón o motivación más importante de su viaje turístico a la region del Alt Empordà (Escoja 1 o más respuestas)

1. - Relajación y descanso
- 2- Disfrutar del entorno natural y paisaje del Alt Empordà
3. - Visitar amigos y o conocidos
- 4- Para conocer gente nueva
5. - Sol y playa. Buen clima
- 6 - Visita cultural, de sitios históricos, y monumentos
- 6 - Consumo de gastronomía y productos originales
- 7 - Disfrute de vacaciones y de tiempo libre
- 8 - Turismo deportivo/activo.
- 9 - Salud.
- 10 -Otros; cuáles? _____
- 11- Ns/Nc(No sé/No contesto)

8) Conoces las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza?

- 1-Si
- 2-No
- 3-Otros
- 4- Ns/Nc(No sé/No contesto)

9) Te importaría explicar que quieren decir Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza?

10) Practicas Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en 2.

- 1-Si pero solo en mi país de origen
- 2-Si, en mi país de origen y de vacaciones
- 3-No en mi país de origen pero si de vacaciones
- 4-Nunca ni en mi país de origen ni en vacaciones
- 5- Otros
- 6- Ns/Nc(No sé/No contexto)

11) Con qué regularidad practica Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en su país de origen?

- 1- Nunca
2. Semanalmente
3. Mensualmente 1-2 días
- 4 Mensualmente 3-4 días
- 5- Mensualmente más de 5 días
6. Anualmente 1-2 veces
7. Anualmente 3-4 veces
8. Anualmente más de 5 veces.
- 9-Otros
- 10- Ns/Nc(No sé/No contexto)

12) Desea practicar Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en la region del Alt Empordà?

- 1- No
- 2- Si; Porqué?
- 3- Otros
- 4- Ns/Nc(No sé/No contexto)

13) Valora tu experiencia practicando Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en la región del Alt Empordà?

(1: No me gusta nada; 5: Me gusta mucho)

- 1- Precio 1 2 3 4 5
- 2- Entorno natural 1 2 3 4 5
- 3- Oferta pública y privada en general 1 2 3 4 5
- 4- Diversión 1 2 3 4 5
- 5- Experiencia en general 1 2 3 4 5
- 6- Otros
- 7- Ns/Nc(No sé/No contesto)

14) Has escogido Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza como un objetivo de tu motivación de viaje en el Alt Empordà?

1. Si, es el principal objetivo de mi motivación de viaje
2. Si, es un objetivo importante de mi motivación de viaje
3. Si, pero es un motivo secundario de mi motivación de viaje
4. Otros
5. Ns/Nc(No sé/No contesto)

15) Cita las Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza que has planeado practicar durante tu viaje al Alt Empordà?

16) Valora la región del Alt Empordà como un lugar para la práctica de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN)?

(1 no me gusta nada, 5 me gusta mucho) de acuerdo)

1. Belleza de paisaje 1 2 3 4 5
2. Variedad paisajística 1 2 3 4 5
3. Región tranquila 1 2 3 4 5
4. Localización segura 1 2 3 4 5
5. Facilidades de información 1 2 3 4 5
6. Difusión de información 1 2 3 4 5
7. Variedad de empresas de AFAN 1 2 3 4 5
8. Competencia de las empresas de AFAN en general 1 2 3 4 5
9. Precio de las empresas de AFAN en general 1 2 3 4 5
10. Otros
11. Ns/Nc(No sé/No contesto)

17) Cual es tu intención de prácticas de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza (AFAN) durante tu viaje a esta Región del Alt Empordà?

1. Practicar solo una Actividad Física de Aventura en Naturaleza
2. Practicar entre 2-3 Actividades Físicas de Aventura Naturaleza
3. Practicar más de 3 Actividades Físicas de Aventura Naturaleza
- 4 - Otros
- 5- Ns/Nc(No sé/No contesto)

18) Cómo practica Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en la región del Alt Empordà?

1. Por mi cuenta con mi material deportivo
2. Por mi cuenta y acompañantes con mi material deportivo
3. A través de una compañía deportiva de mi país de origen
4. A través de una compañía deportiva de aquí
5. Otros
6. Ns/Nc (No sé/ No contesto)

19) Valora las razones por las cuales vienes a esta empresa para practicar Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza

(1 no me gusta nada; 5 me gusta mucho)

1. Buena oferta de prácticas de AFAN 1 2 3 4 5
2. Belleza del sitio para las prácticas de AFAN 1 2 3 4 5
3. Por la Recomendación de amigos o conocidos 1 2 3 4 5
4. Competencia de esta empresa en general 1 2 3 4 5
5. Precio de las prácticas AFAN 1 2 3 4 5
6. Otros
7. Ns/Nc(No sé/No contesto)

20) Como aprecia la oferta de esta empresa de Actividades de Aventura en la Naturaleza?

(1 muy insatisfecho, 5 totalmente satisfecho)

1 2 3 4 5

21) Valora el nivel de satisfacción en consideración con lo que esta empresa de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza tiene que ofrecer?

(1 muy insatisfecho, 5 totalmente satisfecho)

- 1-Amabilidad de los trabajadores 1 2 3 4 5
- 2-Atención de los trabajadores 1 2 3 4 5
- 3-Trato general de los trabajadores 1 2 3 4 5
- 4- Formación y experiencia de los trabajadores 1 2 3 4 5
- 5-Seguridad/calidad del material deportivo 1 2 3 4 5
- 6-Seguridad de las prácticas 1 2 3 4 5
- 7- Calidad de las actividades 1 2 3 4 5
- 8-Diversidad de las actividades 1 2 3 4 5
- 9-Divertimiento durante las actividades 1 2 3 4 5
- 10-Relación entre la oferta-precio de las actividades 1 2 3 4 5
- 11-Otros
- 12-Ns/Nc(No sé/No contesto)

22) Recomendas en general esta empresa para la práctica de Actividades Físicas de Aventura y Naturaleza (AFAN)?

1. Si
2. No
3. Otros
4. Ns/Nc(No sé/No contesto)

23) Sientes que volverás para practicar Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en la región del Alt Empordà?

1. Si
2. Si, pero escojeré otra empresa para las prácticas de AFAN
3. Si, pero practicaré por mi cuenta sin ninguna empresa de AFAN
4. No
5. Otros
6. Ns/Nc (No sé/ No contesto)

ANEXO II. CARTA DE PRESENTACIÓN Y CONSENTIMIENTO INFORMADO

Hoja informativa sobre la realización del trabajo de campo y consentimiento informado, dirigidos a los participantes

El presente trabajo de investigación dirigido por el Dr. Javier Olivera, y perteneciente al Instituto Nacional de Educación Física de Catalunya centro adscrito a la Universidad de Barcelona, estamos llevando a cabo un proyecto de investigación para conocer la demanda de practicantes de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza en el turismo del Alt Empordà. Analizar la demanda de estas prácticas puede posibilitar en el futuro una mejor planificación y gestión de las mismas tanto desde los organismos públicos y administración como desde las entidades privadas. En este contexto de investigación le pedimos su colaboración para responder este cuestionario, ya que usted cumple los requisitos de inclusión para el presente estudio.

Esta colaboración implica realizar un cuestionario de aproximadamente 15 minutos durante el cual se aplicaran, además de una serie de cuestiones relacionadas con las prácticas de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza. En este cuestionario es imposible identificar al participante con las respuestas dadas, garantizando totalmente la confidencialidad. Los datos que se obtengan de su participación no se utilizarán con ningún otro fin distinto del explicitado en esta investigación que pasarán a formar parte de un fichero de datos del que será máximo responsable el investigador principal. Únicamente el personal investigador implicado directamente en la investigación tendrá acceso a ellos..

El fichero de datos del estudio estará bajo la responsabilidad del IP ante el cual podrá ejercer en todo momento los derechos que establece la Ley 15/1999 de Protección de Datos Personales.

Nos ponemos a su disposición para resolver cualquier duda que la misma haya suscitado. Puede contactar con nosotros a través del correo electrónico del investigador principal, vcanovaspereda@gmail.com

Cordialmente,

Vicenç Cánovas Pereda

Yo, [NOMBRE Y APELLIDOS], con DNI [NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN],

DECLARO QUE:

He recibido información sobre el proyecto "Análisis de la oferta y la demanda de las prácticas de Actividades Físicas de Aventura en el turismo. Estudio de caso del Alt Empordà" del que se me ha entregado hoja informativa anexa a este consentimiento y para el que se solicita mi participación. He entendido su significado, me han sido aclaradas las dudas y me han sido expuestas las acciones que se derivan del mismo. Se me ha informado de todos los aspectos relacionados con la confidencialidad y protección de datos en cuanto a la gestión de datos personales que comporta el proyecto y las garantías tomadas en cumplimiento de la Ley 15/1999 de Protección de Datos Personales.

Mi colaboración en el proyecto es totalmente voluntaria y tengo derecho a retirarme del mismo en cualquier momento, revocando el presente consentimiento, sin que esta retirada pueda influir negativamente en mi persona en sentido alguno. En caso de retirada, tengo derecho a que mis datos sean cancelados del fichero del estudio.

Por todo ello,

DOY MI CONSENTIMIENTO A:

1. Participar en el proyecto "Análisis de la oferta y la demanda de las prácticas de Actividades Físicas de Aventura en el turismo. Estudio de caso del Alt Empordà"
2. Que yo como investigador principal, pueda gestionar mis datos personales y difundir la información que el proyecto genere. Se garantiza que se preservará en todo momento mi identidad e intimidad, con las garantías establecidas en la ley 15/1999 de protección de datos y normativa complementaria.
3. Que yo como investigador principal y la institución INEFC conserve todos los registros efectuados sobre mi persona en soporte electrónico, con las garantías y los plazos legalmente previstos, si estuviesen establecidos, y a falta de previsión legal, por el tiempo que fuese necesario para cumplir las funciones del proyecto para las que los datos fueron recabados.

En [CIUDAD], a [DIA/MES/AÑO]

[FIRMA PARTICIPANTE]

[FIRMA DEL IP]

[FIRMA DE LA INVESTIGADORA
QUE REALIZA EL ESTUDIO]

ANEXO III. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A LOS ACTORES COMARCALES

La pregunta 1, referente a la Dimensión histórica hemos modificado en su formulación el planteamiento inicial, en donde solo preguntábamos a la entidad concreta por sus acciones y objetivos pasados, presentes y futuros. Y hemos incidido en su dimensión en base al turismo, y en base a las prácticas de AFAN quedando establecida de la siguiente manera:

1)¿Que papel ha desarrollado en el territorio del Alt Empordà en relación al fomento del turismo? Y de las prácticas de AFAN en el pasado, en el presente y hacia donde enfoca el futuro?

2) ¿Cuáles son los principales objetivos en relación al fomento del turismo de AFAN? Y acciones?

La pregunta 2 la hemos dejado absolutamente igual que estaba planteada en su dimensión socioeconómica

1) ¿Cuáles son los principales objetivos en relación al fomento del turismo de AFAN? Y acciones?

2)¿Podría explicar como ha planificado la oferta de su producto?

3)¿Podría explicar como ha desarrollado la articulación y creación del producto?

4)¿Podría explicar como ha desarrollado la promoción y comercialización del producto?

5)¿Podría explicar como ha desarrollado la gestión de su producto, o destino (comarca del Alt Empordà)

En referencia a la dimensión sociocultural, hemos cambiado la primera formulación genérica de sus preguntas sobre el desarrollo y creación de proyectos, por desarrollo y creación de proyectos de turismo de prácticas de AFAN en el territorio del Alt Empordà

1.¿Qué tipología de proyectos habéis desarrollado para la planificación y desarrollo del turismo de AFAN en el territorio del Alt Empordà? ¿Han sido Estratégicos, organizativos, culturales o de otro tipo?

2 ¿Habéis desarrollado proyectos con otras áreas, o actores de vuestra organización? ¿Y de vuestro entorno?

Respecto a la dimensión relacional hemos dividido dos partes, la relación según la que tratamos el network social analysis entre los diferentes actores, según el tipo de colaboración, y según las barreras surgidas en dicha colaboración además de las barreras surgidas en dicha relación.

1) Valora cuál y cómo ha sido la relación de colaboración con los actores administrativos del territorio.

2) Valora cuál y cómo ha sido la relación de colaboración con los actores territoriales del territorio

3) Valora cuál y cómo ha sido la relación de colaboración con los actores empresariales del territorio

4) Que tipo de relación ha desarrollado? Ha sido estratégica, organizativa, burocrático-administrativa? Y en cuanto a su temporalidad? Ha sido una colaboración puntual, temporal por proyectos o en el tiempo, circunstancial, de largo recorrido?

5) ¿Que tipo de colaboración ha desarrollado con los actores mostrados en el siguiente mapa de actores?

- No cooperación
- Cooperación solo para información
- Cooperación informal
- Cooperación formal
- Socios colaboradores

6) ¿Que barreras en la colaboración con los diferentes actores ha tenido?

Ha tenido barreras de qué tipo? (Ejemplos expuestos a continuación) y ¿por qué?

- 1) Experiencias negativas previas
 - 2) Costes en los proyectos o en la colaboración
 - 3) Burocracia y problemas administrativos
 - 4) Objetivos y estrategias incompatibles
- Etc.

Finalmente en cuanto a la dimensión turística de prácticas de AFAN, decidimos después de las consideraciones de los jueces transformar una pregunta abierta y quizá ambigua y que generaba menos información respecto al objeto de estudio, por una batería de preguntas que se enfocaran más atentamente sobre el objeto de estudio, ofreciendo finalmente las preguntas.

¿Cómo considera el papel que juegan las prácticas de AFAN en el desarrollo y transformación del territorio del Alt Empordà desde su entidad?

¿Cómo considera la gestión de las prácticas de AFAN desarrollada por todos los actores administrativos, territoriales y empresariales en el territorio del Alt Empordà?

¿Qué propone para una mejor gestión e implementación de las prácticas AFAN en el turismo de la comarca del Alt Empordà?

¿Cómo percibe la relación entre todos los actores (administr., territ., empres.) para el desarrollo de las prácticas de AFAN en el turismo de la comarca del Alt Empordà?

ANEXO IV. ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA COMPLEMENTARIA DE LA DEMANDA TURÍSTICA Y RESPUESTAS TRANSCRITAS

Pregunta 1: Describe tu valoración de la comarca del Alt Empordà como enclave para el turismo.

1.1. Describe los elementos del territorio y paisaje para desarrollar prácticas de Actividad Física de Aventura en el Medio Natural (AFAN)

1.2. Explica las condiciones geoclimáticas para la práctica de Actividades Físicas de Aventura en el medio natural

Pregunta 2: Explica tu valoración general de la empresa del Alt Empordà en donde has realizado tu práctica de AFAN.

2.1. Valora según los parámetros de la encuesta SERVPERF su percepción al respecto de los criterios de:

2.1.1. Tangibilidad, Empatía, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad

Pregunta 3: Como definirías de forma global tu experiencia de práctica de AFAN durante el tiempo que la has practicado.

3.1. Explica tu experiencia utilizando la valoración de criterios motivacionales, emocionales, relación y conexión con el el paisaje y entorno donde has realizado la práctica.

Perfil del Entrevistado 1 (Entrevistado en Julio de 2016). EMPRESA AFAN (CE NATURA). PRÁCTICA: Vela.

Nombre y edad: Ignasi 54 años.

PROCEDENCIA: Sant Cugat

PREGUNTA 1

Hem estat al Sud de França a la zona del Canal du Midi, i sempre m'ha atret aquest equilibri entre la vida natural i les urbanitzacions, especialment en aquesta zona de l'Alt Empordà. Per qüestions econòmiques hauriem estat a França, però ara venim aquí a l'Empordà que s'ajusta a aquest tipus de pràctiques esportives.

El meu interès no es centra en aquest tipus de pràctiques però si el d'acostar-me a espais de fer les coses més tradicionals, la vela, la construcció d'embarcacions en fusta. Aquesta tarda anirem a l'escart/escat de Roses a aprendre com es construeixen. Sobretot vull transmetre

alguna cosa d'aquest esperit a la gent que estimo als meus fills, la meva parella, el meu germà, i així transmetre's dels meus fills als seus fills i així successivament.

PREGUNTA 2

Contrast amb les cues a les sensacions d'embús de pistes d'esquí, i aquí de seguida pots desenvolupar l'activitat. És un home que ens fa sentir segurs, còmodes, curiosos per aprendre aquestes petites mecàniques d'iniciació a la vela. L'objectiu meu s'ha complert. Molt bona atenció i seguretat per part del monitor.

PREGUNTA 3

El plaer de l'aprenentatge, el gust de formar part del paisatge, connexió amb el paisatge. Una primera aproximació no es pot parlar d'una exigència i consciència del cos, potser amb windsurf si que més però aquí no. M'agradaria més endavant poder captar la sensació d'exigir al cos, una certa lluita i exigència.

Perfil del Entrevistado 2 (Entrevistado en Julio de 2016). EMPRESA AFAN (SK KAYAK).

PRÁCTICA: Kayak.

Nombre y edad: Gunter 46 años

PROCEDENCIA: Alemania

PREGUNTA 1

Este territorio es extraordinario para realizar en concreto este deporte el kayak, tiene un paisaje muy bonito, con muchos contrastes y en donde se pueden hacer múltiples actividades deportivas. Las playas y la zona de costa es realmente extraordinaria, y también acompaña el clima y la variedad paisajística. Para el turista hay también grandes posibilidades culturales y artísticas para disfrutar y conocer, y la oferta de comida es muy variada y de calidad.

PREGUNTA 2

La empresa nos contestó rápidamente via mail y con mucha atención. Les preguntamos si había algún problema para ir con dos niños menores de 10 años, y me dijeron que no había ningún problema al respecto. Los instructores son excelentes y parecen tener experiencia, y en todo momento han estado atentos de nuestra situación en el mar, ya que remaban paralelamente a las rocas marcando una línea de protección respecto a nuestra posición. Además habían olas y el monitor ha ayudado a mi mujer con un cabo, atándolo a su kayak y remando más energicamente, ya que estaba más cansada. También una barca de emergencia

nos ha venido a acompañar hasta prácticamente la vuelta a la playa, velando por nuestra seguridad en todo momento. Así pues hemos recibido capacidad de respuesta y atención y sensación de seguridad en todo momento.

PREGUNTA 3

Las sensaciones han sido increíbles. Es prácticamente la primera vez que hacía kayak y me ha gustado mucho todo lo que he sentido. He disfrutado mucho del paisaje en este caso espectacular por donde hemos remado. He sentido y disfrutado del vaivén de las olas, el aire fresco y a nivel físico me he sentido muy bien en todo momento, experimentando también algo de adrenalina. Estas sensaciones y la emoción de este momento me han llevado a pensar que tengo ganas de volver a practicar kayak en esta zona de la Costa Brava.

Perfil del Entrevistado 3 (Agosto 2016). EMPRESA AFAN (HIPICA AIGUAMOLLS). PRÁCTICA: Hípica.

Nombre y edad: Manoe 23 años

PROCEDENCIA: Bélgica

PREGUNTA 1

I really like the place here, it has a lot of tourism the territory, it has a lot of place for sports and that's why I like to practice, and also is really beauty.

I think that it needs more advertising to guide people where wants to go. My knowledge doesn't know if there is more...

PREGUNTA 2

First time I contact with this company I felt very safe, because the people is very professional in my ride on the horse. They give you the sensation of feel safe even if you don't know about it. My friends was the first time and the felt very comfortable and the instructor treats them really carefull, and also the price very cheap in comparision to Belgium. A really good attention to us in general.

PREGUNTA 3

Everything was very well I love it. It was very relaxing, I like very much nature and that's why I am relaxing. I felt really happy, sometimes a little bit scare because the other horse stopped, and during the running a bit of emotion, very happy and felt relaxed.

Perfil del Entrevistado 4 (Agosto de 2016). EMPRESA AFAN (A 2 VELES). PRÁCTICA: Windsurfing. Nombre y edad: Jaume 43 años PROCEDENCIA: Vic (Cataluña)

1) PREGUNTA 1

És un lloc que m'agrada molt i hi he vingut sempre de vacances. Tema esports és un lloc perfecte per practicar-los, per les condicions de vent, per l'aigua, per el clima y la buena temperatura e incluso por la gente. Además el deporte de mi vida es el Ala Delta y lo he venido a practicar siempre a esta comarca, en concreto a la montaña Mare de Déu del Món, siendo un lugar idílico ya que también puedes direccionarte hacia montaña como hacia el mar, ya que el paisaje es variado y precioso.

2) PREGUNTA 2

Aquesta empresa precisamente me la recomendaron companeros y me dijeron contacta con ellos. Fue contactar con ellos, quedamos para hacer una serie de cursos que nos dijeron si queríamos probar para ver hasta donde podíamos aprender, o de si queríamos iniciarnos o empezar para ver realmente si queríamos aprender. Así pues, siempre hemos hechos los días que hemos querido y como hemos querido siempre como nos han aconsejado. Si las condiciones de viento no han sido buenas también nos lo han transmitido sin ningún afán de querer hacer negocio. Siempre atentos con capacidad de respuesta, nos han seguido con la barca vigilándonos en todo momento. Muy muy majos y atentos incluso fuera del curso, que llamábamos y preguntábamos por esto y por lo otro y siempre nos han ofrecido respuestas acerca de todo y del material.

3) PREGUNTA 3

Primero de todo tengo que decir que este deporte me ha sorprendido mucho, siempre lo había querido practicar pero nunca tenía tiempo por una cosa y por la otra. Ya empiezo con ganas de hacerlo y de probarlo, y las sensaciones son sublimes como dice mucha gente. La buena sensación sobre una taula con una vela, una sensación que la deben sentir mucho más los que ya saben. Y otras sensaciones el simple hecho del agua y del viento, cuando navegas y te va salpicando y que tampoco puedes sentir del todo porque tienes que estar muy atento de la vela y de las instrucciones técnicas. Por otra parte es fantástico porqué te olvidas de todo lo que estás haciendo y conectas con el medio. A pesar de esto tienes que estar pendiente del profesor y atender a sus instrucciones pero te olvidas de todo. Finalmente el instinto que

siento cuando navego que todavía no está muy desarrollado porque no sabemos pero que supongo que tendré más desarrollado.

Perfil del Entrevistado 5 (Septiembre de 2016) . EMPRESA AFAN (SKYDIVE). PRÁCTICA: Paracaidismo (salto en tándem) . Nombre y edad: Laia 27 años
PROCEDENCIA: Montmeló (Cataluña)

PREGUNTA 1

Em sembla un lloc molt adient, fa 4 estius que vengo y estoy enamorada de esta tierra. Esta muy bien porque en muy poco espacio tienes muchos recursos paisajísticos. Tienes el mar donde puedes hacer kite, surf, vela. Tienes también el rio Fluvià con muchos recursos ya que puedes hacer paddle, kayak etc. Al mismo tiempo tienes los Pirineos que acaban a pie de playa y que puedes caminar, hacer trekings, visitar castillos de por aquí etc. Tenemos aquí también caída libre, que es lo que he venido a hacer hoy y es la meca y lo tenemos aquí en el Empordà, en SKYDIVE. En un espacio muy pequeño tienes muchos recursos naturales por tierra, mar o aire. Para el turismo deportivo es un lugar “de coña”, y para el turismo cultural aquí encontramos ciudades y pueblos interesantes, tienes Figueres con el museo Dalí, yo estoy en Sant Pere Pescador y en Ventalló encontramos diferentes exposiciones de arte etc, tienes el castillo de Sant Pere de Rodes, al otro lado el castillo del Montgrí.

PREGUNTA 2

Por el poco tiempo de práctica y el monitor que he tenido yo le pondría un 10 porque mi situación era un poco peculiar, he llegado en un cuarto de hora y me tenia que tirar y hasta que no he hablado con él no me he tranquilizado. He hablado con él y me ha dicho que obviamente no pasaba nada, ya que se tiran mil personas al día y acaban supercontentas de haber hecho la actividad, y ha conseguido con sus palabras relajarme y en todo momento me ha tranquilizado aquí en tierra y cuando hemos subido con la avioneta ha estado conmigo todo el tiempo explicándome que es lo que haríamos a continuación con toda tranquilidad y obviamente su técnica es un 10 ya que he visto que controlaba en todo momento toda la situación cuando nos hemos tirado, cuando ha abierto el paracaídas, cuando hemos bajado ha sido espectacular y por lo que hace a la empatía se han sabido poner muy en mi lugar desde el principio que le he dicho yo que tenía el problema en la rodilla que me preocupaba el momento del aterrizaje y tal y me ha dado completa tranquilidad ya que no sabía si hacerlo o no, y me ha dicho que si que estuviese tranquila que no habría ningún problema en el aterrizaje y así ha sido, o sea que para mi un 10.

PREGUNTA 3

No se como comentarlo, muchos nervios o sea que al principio muchos nervios, hasta el punto de no gestionarlos, porque no es una actividad como ir a hacer kayak que es más tranquila, de paseo y de disfrutar desde mi punto de vista, y que me la había planteado y la quería hacer pero cuando te la plantean sorpresivamente en 5 segundos te estremeces, hasta que ha venido el instructor y me ha cambiado el chip, y entonces he pensado “Laia lo tienes que hacer e intenta relajarte”, y me ha sorprendido porqué he estado más tranquila de lo que me esperaba al subir al avión he podido disfrutar del paisaje, se ha visto todo el Golfo de Roses, espectacular. Llega un punto que la mente deja de pensar y habla el cuerpo, dejas de pensar y entonces encima del avión ha sido un fluye y disfruta del momento, y cuando estás al borde del precipicio te dices a ti misma “Donde te has metido?”, y pasas a pensar vaya pasada, empiezas a sentir el viento, solo oyes el ruido del viento es lo único que sientes, no tienes la sensación de que estás cayendo al vacío sino

que gozas de este momento a fondo, no padeces en ningún momento estrés o sufrimiento sino que es al contrario, adrenalina máxima, gritas mucho supongo que para dejar ir todo lo que llevas dentro y disfrutas muchísimo, y la verdad es que cuando estás cayendo no tienes tiempo de disfrutar del entorno fantástico que te rodea, pero estás tan a gusto con esa sensación que te rodea tan profunda que es adrenalina lo que hay, y el entorno se difumina un poco hasta que se abre el paracaídas y tienes tiempo de gozar de todo el entorno, de lo que acabas de hacer, lo asimilas y empiezas a gozar del paisaje y de la sensación de que estás volando, que es una sensación que normalmente no tenemos ya que somos terrestres, y del instructor que se lo ha “currado mucho” y que si eres cañera lo disfrutas muchísimo.

ANEXO V. ENCUESTA SERVPERF ADAPTADA PARA EMPRESAS DE AFAN

Tabla adaptada del modelo SERPVERF para empresas de AFAN. Fuente propia

Categorías	Porcentaje Valor 4 en E. Likert	Porcentaje Valor 5 en E. Likert	Porcentaje Valor 6 en E. Likert	Porcentaje Valor 7 en E. Likert	Valores Medios
Equipos modernos					
Instalaciones atractivas					
Empleados pulcros					
Materiales atractivos					
Técnicos cumplidores					
Técnico buena 1ª instr.					
Técnicos solucionador					
Técnico puntual					
Técnico no errático					
Técnico explicativo					
Técnico eficiente					
Técnico proactivo					
Técnico facilitador					
Técnico de confianza					
Técnico seguro					
Técnicos amables					
Técnico at.individualizada					
Empresa horarios adecuados					
Técnico at.personalizada					
Técnico preocupado					
Técnico necesidades espec.					D

ANEXO VI. ENTREVISTA ESTRUCTURADA DE LA OFERTA DE EMPRESAS DE AFAN

Modificada y adaptado de Ana María Luque Gil (2003) según como define la propia autora:

“modelo de entrevistas a entidades que ofertan actividades recreativas en el medio rural-natural”.

Las preguntas que tienen asterisco han sido cambiadas, suprimidas, o complementadas, según la bibliografía encontrada y criterios de enfoque del autor Vicenç Cánovas, así como después de la valoración por parte de los jueces expertos como exponemos en la metodología de la oferta.

I. DATOS RELACIONADOS CON LA ENTIDAD

1. NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

- Nombre de la entidad:
- Persona responsable:
- Teléfono:
- Fax:
- Dirección:
- Correo electrónico/Pág.Web:
- Municipio:
- Comarca:

3. CONSTITUCIÓN DE LA ENTIDAD

- Año de constitución de la entidad:

4. FORMA JURÍDICA DE LA ENTIDAD

- Asociación
- Club
- Cooperativa
- Sociedad limitada
- Sociedad Anónima
- Autónomo
- Otro

5. NÚMERO DE INTEGRANTES DE LA ENTIDAD

- Fijos
- Eventuales, ¿aumenta estacionalmente la plantilla? ¿en qué número?
- Si aumenta estacionalmente la plantilla, en qué temporada lo hace? ¿en qué número?

6. CUALIFICACIÓN DE LA PLANTILLA

- Grado de cualificación de los integrantes de la entidad (monitores deportivos,...) Mirar especialización y poner números en la formación

0- estudios elementales (certificado escolar, ESO)

1. Estudios de secundaria (Bachiller, formación profesional)
2. Estudios superiores (Diplomado, licenciado, graduado)
3. Estudios superiores con relación a la actividad (CAFÉ, Turismo)
4. Estudios superiores con especialización (máster o posgrado)
5. Estudios sup. con esp. y relación a la actividad (gestión deportiva, turística, medio natural)
6. Estudios medios sin relación a la actividad. Ciclos formativos medios, superiores
7. Estudios medios con relación a la actividad. Ciclos formativos (CAFEMN, animación físico-deportiva, conducción act.fis-dep. medio natural etc.)
8. Edades de cada uno de ellos y formación

II. DATOS RELACIONADOS CON LA OFERTA Y LOCALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

7. ACTIVIDADES OFERTADAS

¿Cuáles son las prácticas de AFAN que desarrolláis u ofertáis en vuestra empresa?

Actividades terrestres:

- Cicloturismo
- Trekking
- Orientación
- Espeleología
- Telemark
- Esquí extremo
- Hípica
- Trineos
- 4x4
- Quads

- Motocross
- Monopatín
- Bicicleta Todo Terreno
- Escalada
- Alpinismo
- Rapel
- Vía ferrata
- Water trekking

Actividades acuáticas:

- Submarinismo
- Vela
- Motos de agua
- Esquí náutico
- Cruceros
- Surf
- Windsurf
- Kitesurf
- Paddle surf
- Rafting
- Hidrospeed
- Descenso de barrancos
- Kayak
- Piragua
- Snórkel

Actividades aéreas:

- Paracaidismo
- Parapente
- Ala Delta
- Ultraligeros
- Globo aerostático
- Vuelo libre
- Si desarrolláis alguna otra práctica de AFAN, nombrarla:

II bis. DATOS RELACIONADOS CON LA OFERTA Y LOCALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

7. ¿Desarrolláis otra tipología de actividades además de las prácticas de AFAN? Actividades relacionadas con el turismo de la comarca del Alt Empordà?

-Actividades de turismo de salud, tipo:

- Actividades agroturísticas, tipo:

- Actividades de Educación ambiental (Ecoturismo)

_ Talleres de plantas aromáticas o medicinales

_ Senderos botánicos, geológicos,...

_ Observación de fauna o de aves

_ Jardines botánicos

_ Recolección de setas

_ Otras (Campos de voluntariado ambiental,...)

- Otras actividades (gestión de ecomuseos, actividades de turismo etnográfico,...)

- ¿Está especializado concretamente en alguna actividad? ¿Cuál?

8. UBICACIÓN ESPACIAL DE LAS ACTIVIDADES

- Espacio donde se realizan las actividades:

- Zona litoral

- Zona rural

- Zona montañosa

- ¿Existen figuras de protección que afecten a este espacio?

No

Si, ¿cuáles?

En caso afirmativo:

- ¿Han surgido problemas con la Administración Ambiental en el uso del territorio?

- ¿Qué actividades tienen limitada su realización según la normativa del espacio protegido?

- ¿Se necesitan permisos concretos para la realización de alguna actividad?

- ¿Han tenido problemas con otros organismos en dicho uso (federaciones deportivas, administración local,...)?

- En caso de realizar actividades en un espacio natural protegido, ofrece algún tipo de contrapartida o colaboración a las entidades responsables de la gestión del espacio natural, en beneficio de su protección y mantenimiento?

III. DEMANDA TURÍSTICA DE LAS ACTIVIDADES

9. ACTIVIDADES MAYORITARIAMENTE DEMANDADAS

- ¿Qué actividades son más demandadas por el público en general?
- ¿Existen actividades donde la demanda especializada sea importante?

10. TIPOLOGÍA DE DEMANDA

- ¿Qué tipo de turismo demanda estas actividades?
- Turismo joven (entre 18 y 35 años)
- Turismo adulto (35 y 50)
- Turismo senior activo (50 a 65)
- Turismo tercera edad (más de 65 años)
- Turismo especializado (prácticas AFAN terrestres, prácticas AFAN acuáticas, prácticas AFAN aéreas)
- ¿Qué grupo es el mayoritario? Combinaciones

11. PROCEDENCIA DE LA DEMANDA

- ¿De dónde procede normalmente esta demanda?
- Entorno provincial
- Otros lugares de Cataluña
- Otros lugares de España
- Demanda internacional. Cuáles son los principales países demandantes?

12. ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA

- ¿Existe una fuerte estacionalidad en la demanda?
- ¿Cuál es la época de mayor demanda?
- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

13. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA

- ¿Ha aumentado en los últimos años la demanda de estas actividades? (falta estadísticas)

IV. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

14. TIPO DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

- ¿Qué tipo de promoción y comercialización de su producto realizan?

- Folletos

- Guías

- Internet

- “Boca oreja”

- Asistencia a ferias y eventos promocionales (¿cuáles?)

- Pertenecer a asociaciones comercializadoras y central de reservas (Al-Sur,...)

- Oficinas de turismo

- Plataformas de internet tipo:

FACEBOOK, TRIPADVISOR, LINKED IN, FOURSQUARE, YOUTUBE, PINTEREST, INSTAGRAM, AIRBNB etc.

Si utiliza alguna otra la podría citar: _____

- ¿Están en contacto directo con grandes agencias de viaje, tour-operadores...?

- ¿Se dan a conocer a clientes potenciales: grandes empresas (actividades incentivo), centros educativos (colegios, institutos, ciclos formativos, administración (actividades conocer espacios protegidos),... ¿de qué forma?

- ¿Está en contacto con otras empresas, asociaciones, clubes deportivos,... que estén ofertando prácticas de AFAN del mismo tipo en su entorno o en otro espacio? ¿con cuáles? - -

- ¿subcontratan alguna actividad con ellas?

- ¿Qué tipo de promoción y comercialización de su producto realizan?

- Del mismo tipo en su entorno o en otro espacio? ¿con cuáles? ¿subcontratan alguna actividad con ellas?

- Otros:

V. FUTURO DEL SECTOR

15. POTENCIALIDAD DEL TERRITORIO DEL ALT EMPORDÀ

- ¿Cree que es un territorio que posee un mayor potencial para la práctica de AFAN? En caso afirmativo, ¿qué actuaciones cree que podrían fomentar dicho aprovechamiento?

-¿Piensa ofertar nuevas prácticas de AFAN en un futuro? ¿Cuáles?

16. PROBLEMÁTICA DEL SECTOR

VI. FUTURO DEL SECTOR

- Red de comunicación interna entre municipios deficiente

- Proyectos en marcha pero dependen de la administración supralocal (y hace falta de conocimiento e información disponible)
- Existencia de algunos proyectos importantes parados (Logis, Fundació EL BULLI, transporte público etc)
- Actividad económica centrada en sectores tradicionales que requieren un cambio
- Modelo turístico dual basado en el “sol y playa” y en el interior de forma separada
- Falta de articulación de proyectos complementarios entre sectores
- Falta de una oferta estructurada, estable y conjunta, que aproveche todos los activos y potenciales del territorio
- Falta de recursos especializados en la comarca
- Falta de adecuación de las instalaciones de los establecimientos hoteleros, porque no están actualizadas ni adaptadas a un cliente cada vez más exigente
- Necesidad de realizar mejoras en urbanismo comercial para aprovechar el potencial económico de la fluencia de visitantes a la comarca, y de retener el gasto
- Importante presencia de personas paradas de baja cualificación y procedentes de sectores tradicionales de la economía comarcal (construcción, restauración, hostelería...)
- Elevada tasa de paro estacional (ligada a determinados sectores)
- Falta de cualificación personal sobre todo de atención al público en alojamientos y de perfiles comerciales y de personal de almacén con idiomas y formación en NTIC, además de cualificados en enoturismo y la viticultura (añadiendo tb. Sectores del turismo activo)
- Falta de sensibilización de empresarios y mano de obra respecto a la necesidad de una formación adecuada.
- Ausencia de un centro universitario que permita retener el talento e impulsar la colaboración con empresas.
- “Mentalidad empresarial” que dificulta la puesta en marcha de nuevos proyectos y de proyectos conjuntos.
- Necesidad de soporte a empresas y personas emprendedoras, especialmente en la provisión de financiación de todo tipo y de microfinanciación para la emprendeduría.
- Multiplicidad de agentes que pueden dificultar la coordinación y el impulso de una estrategia de trabajo conjunta para el territorio, y la articulación de servicios unificados y adecuados a las necesidades.
- Lentitud administrativa, complejidad burocrática y normativa, y exceso de cargas tributarias que no favorecen el desarrollo de la actividad económica.
- Cierta alejamiento de la administración pública respecto a empresas e individuos, y falta de visibilidad estratégica y global.

- Falta de cooperación entre entidades, agentes y empresas
- ¿Tienen conexión con la oferta de alojamiento y restauración en el medio donde realizan las actividades?
- A su entender ¿el sector posee aún esta problemática?
- ¿Posee algún otro problema en la actualidad aquí no considerado?
- ¿Forma parte del clúster turístico desarrollado en la comarca y denominado “Associació Empordà Turisme”

17. POTENCIALIDAD DEL SECTOR

- Situación geográfica de entrada a Francia, y proximidad a Girona y a Barcelona
- Territorio con polos de atracción (Figueres, La Jonquera, Roses...)
- Entorno territorial, recursos naturales, calidad paisajística y climática, gastronomía, cultura, enología: importantes activos
- Preservación de y arraigo al territorio
- Existencia de itinerarios y rutas (de turismo rural) que aprovechan los activos naturales de la comarca
- Existencia de marcas: Dalí, Empordà, D.O., I.G.P., Costa Brava, Pirineos
- Desarrollo de nuevas actividades complementarias a la estructura económica tradicional (enoturismo,...)
- Crecimiento de la población y evolución de la misma que ha comportado una mejora de los niveles formativos
- Oferta formativa para el sector turístico y la restauración amplia y adecuada a sus necesidades
- Existencia de actividades de soporte a la actividad económica (tanto servicios públicos de promoción Económica como otras entidades y agentes...)
- ¿Se le ocurre algún otro elemento que indique la potencialidad de nuestra región en oferta turística complementaria para las prácticas de AFAN tanto en la costa como en el interior o “ruralidad”?
- ¿Cree que este es un sector, el de las prácticas de AFAN con expectativas de futuro? ¿Por qué?
- ¿Se puede vivir sólo de esta actividad? ¿Grandes gastos (material, seguros resp.civil y accidentes,...)?
- ¿Cuándo se empieza a obtener beneficios?
- ¿Cree que este tipo de iniciativas pueden llegar a beneficiar a la población local?

ANEXO VII. Resultados de las entrevistas semiestructuradas

Nombre del actor E.T. **Formación:** Licenciada en ciencias ambientales.

Edad: 34 años.

Descripción: Consorci Salines Bassegoda. Entrevistada Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor administrativo público

Dimensión histórica

Nos encargamos de fomentar el desarrollo sostenible para el turismo en la zona rural del Alt Empordà a través de 17 municipios. Centrado en diferentes planes estratégicos a 4 años vista en los que una de las líneas estratégicas era la dinamización turística centrada en actividades económicas sostenibles. El proyecto centro de BTT es el proyecto estrella que ya se impulsó en el año 2004 en la zona rural con rutas y puntos de acogida para los usuarios. Tb a nivel de senderismo se han señalado rutas y se han distribuido folletos o incluso publicaciones en alguna revista. En el pasado se desarrolló trabajo y reuniones en el pantano de Darnius, para limitar la cota de navegación pero no se hizo nada más.

Dimensión socioeconómica

Aprovechamos el Plan Daleph. Hemos participado en ferias diferentes como (Girona bike-walk etc), tenemos página web señalizando todo lo que desarrollamos, btt, senderismo y las actividades de las empresas del pantano. También estamos en Facebook como Consorci Salines-Bassegoda. Nosotros nos presentamos como el Empordà "rural", "ferèstec", "interior" para diferenciarnos de la zona de costa. No podemos posicionar nuestra zona como una Toscana o Provenza, y nos apoyamos más de marcas como Figueres, Empordà, Costa Brava, la Badía de Rosas para compaginar esta zona interior.

Dimensión sociocultural

Si que nos hemos reunido en una mesa con la Asociación Empordà Turisme, pero no en concreto sobre el tema turismo deportivo.

Desarrollamos un proyecto de cooperación con el Vallespir con un itinerario de btt unificando la zona empordanesa con la francesa a través de la práctica de este deporte de 600 kms. Se estableció una colaboración fija estableciendo un convenio. Hemos participado activamente con el proyecto de Daleph y con el ámbito del turismo en cuanto a la estrategia.

Dimensión relacional

Hemos colaborado temporalmente con el Consell Comarcal y de forma estratégica, también así mismo con los los Ayuntamientos de la comarca principales como el de Figueres, Jonquera, Perelada etc. Se ha ido materializando la colaboración que se pretendía antes del plan sectorial del turismo en el Alt Empordà. De todas maneras tengo que apuntar que no participa todo el mundo y que nos dejamos gente por el camino, ya que quedan muchos municipios y mucho territorio que no queda cubierto por nadie. Ha entrado a participar el Consorci dels Aspres con algunos municipios nuevos como Capmany, Cantallops, Sant Climent Sescebes i Espolla. Se disolvió uno que era el Consorci de Terra de Pas. Antes del Plan Estratégico la relación ha sido muy poca e informal. Y ahora es formal enmarcada en convenios de cooperación entre diferentes actores.

Trabajamos con convenio con Asociación Empordà Turisme, intercambiando trabajo formal y de recorrido a cambio de promoción. Con el Patronato Turismo Costa Brava la relación es formal a través del Club Natura con nuestra difusión del btt. Con el Consell Comarcal estratégicamente y con los ayuntamientos también, aunque no hay un proyecto determinado con ellos y colaboramos bajo el plan estratégico. Con las oficinas de turismo participamos de forma informal. Con la ACA hemos desarrollado un encuentro informal pero sin llegar a ningún puerto. Y con las empresas de AFAN en concreto con Magic Empordà, y las Hípicas de carácter informacional.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

El Consorci cree fervientemente que la dinamización de las prácticas AFAN en el territorio del Alt Empordà, junto con la estructuración de la oferta o la promoción creación de empresas, la especialización de estas empresas, y toda ayuda que se pueda hacer con estas empresas, todo lo que vaya dirigido a fortalecer el tejido de las AFAN tiene un poder de regeneración increíble para nuestro territorio ya que el medio es muy rico, hay mucha variedad de paisajes, tiene un gran potencial, ya que tenemos cimas altas para practicar deportes aéreos, ríos para pescar y navegar. Montañas para hacer senderismo, el mar para hacer otras actividades. Así pues en nuestro territorio tenemos tanta variedad y tanta posibilidad de hacer todo tipo de prácticas AFAN para diferente público que cualquier pequeña cosa que se haga será de un poder transformador muy importante en nuestro territorio.

Propongo mejor coordinación del sector público y privado. Seguimiento de las estrategias definidas en el Plan Estratégico sectorial del turismo (redactado por DCB). Destinar inversión pública a la formación empresarial sectorial, a la estructuración del producto, a las infraestructuras complementarias (señalización, puntos de información, servicios, etc, juntamente a la promoción del territorio y a sus atractivos paisajísticos. Creo que sería interesante mejorar la formación de jóvenes, especialmente los que practican deporte regularmente en clubes o asociaciones, en creación de empresas y emprendeduría. Fortalecer el tejido asociativo vinculado a deportes y dar soporte a iniciativas de competiciones deportivas existentes.

La relación mejora con el tiempo todavía hay mucho desconocimiento de la realidad y el funcionamiento de las empresas por parte de la administración, y mucha desconfianza y desilusión por parte de las empresas hacia la administración. Se deben crear alianzas entre las dos partes y no hace falta que sean monetarias. Facilitar trámites, publicidad gratuita, formación etc..

Nombre del actor C.F. Formación: Bachillerato Edad: 45 años

Descripción: Unió de Pagesos de Catalunya. Entrevistado Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor territorial público

Dimensión histórica

Funcionamos a nivel de todo el territorio de Cataluña, y en base a nuestros objetivos en la comarca en referencia al turismo podemos decir que es el desarrollo del agroturismo como productores de materia prima en la comarca del Alt Empordà siendo una pata que trabajamos, y representa una actividad complementaria con el resto de actividades agrarias o ramaderas y que ayudan al turismo rural y de masías, que acogen actividades turísticas. Otra pata más reciente es la venta directa de productos que ellos mismos la comercian, los agricultores sin que hayan intermediarios ni relaciones de comercialización entre ellos.

Dimensión socioeconómica

Remarcaremos el producto "Terra pagesa" como lo más comercial que queremos difundir en este caso, ya que nuestra función es más institucional. Pero apoyamos esta inciativa que se está desarrollando en la comarca del Alt Empordà en donde nuestros agricultores están participando en la promoción de productos autóctonos y de buena calidad para comercializar

directamente con los clientes, ya sean restaurantes o los propios del ámbito del turismo, diversificándose mucho la oferta de productos.

Dimensió sociocultural

No nos hemos reunido en ninguna mesa con la Associació Empordà Turisme.

Proyectos puntuales y formales a nivel relacional con la Diputació de Girona para potenciar productos ecológicos en el Alt Empordà. Con ayuntamientos de la comarca y con el Consell Comarcal no tenemos proyectos directos, tratamos problemáticas de su ámbito a nivel informacional y alguna colaboración puntual con temas de ocupación, pero saldría del ámbito del turismo.

Dimensión relacional

Con el ACA, o Ayuntamientos hemos tenido ciertas colaboraciones pero con discrepancias o reivindicaciones para hacer mejor las cosas para los intereses de los agricultores y sus propios intereses. Incompatibilidad de visión en los proyectos (por ejemplo la gestión de las rieras por donde pasa el agua para regar).

Con los parques naturales también hemos desarrollado relaciones puntuales con conflictos de intereses en base a la propia protección del territorio con su actividad agrícola o ramadera.

Con los otros actores no hemos tenido ninguna relación de ningún tipo

Dimensió Turística de prácticas de AFAN

Creemos que el sector agrario no puede vivir e espaldas al turismo, ya que necesitamos preservar el paisaje y el territorio, y esto se da en buena medida gracias al trabajo de los agricultores, el ver campos bien labrados y con girasoles por ejemplo como es la zona de Castelló de Empúries. Y además necesitamos tener limpio la masa forestal por los incendios forestales típicos de las regiones mediterráneas. Necesitamos ponerlo fácil a los agricultores y ganaderos para mejorar las condiciones de ellos y que finalmente redundan en la protección del medio y su potenciación. Finalmente esta mejora debe revertir en un territorio más practicable de Actividades Físicas de Aventura en la Naturaleza.

No tengo ni idea de cual es la gestión sobre este tema, pero creo que debe ser más o menos correcta. Propongo para una mejor gestión seguramente invertir en infraestructuras deportivas sobre el terreno. Supongo que la relación entre los actores del turismo es la adecuada y desconozco la relación en cuestión de turismo deportivo. Creo que los actores a nivel global no se relacionan todo lo que se deberían relacionar.

Nombre del actor S.S. **Formación:** Bachillerato. T1 de kitesurf y técnico de paddlesurf.

Edad: 43 años.

Descripción: Empresa KITEEXPERIENCE. Entrevistado Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Llevamos 12 años en la comarca del Alt Empordà, desde 2004, desarrollando del kitesurf desde un punto de vista global, ya que era un deporte que no tenía ningún tipo de regulación ni facilitación para su práctica. El primer año pues empezamos nuestra actividad sin regulación. El inicio fue una regulación de máximos de exigencia muy altos a nivel económico. Se empezó a trabajar con 4 empresas, capitanía, costas y ayuntamiento y a través de una concesión se reguló la zona de kitesurf.

Dimensión sociocultural

Formamos también parte al principio de Associació Empordà Turisme y nos hemos sentido invitados por ellos para alguna jornada de networking, ahora no tenemos una relación real, tan solo figuramos en su lista de empresas de actividades náuticas.

Los proyectos que hemos desarrollado ha sido pertenecer como socios a Patronato de Turismo Costa Brava, siendo la única empresa de kitesurf dentro, y es una colaboración estratégica de recorrido ya que formamos parte de su Club y difundimos fotos y colaboramos de diferente manera. Con el ayuntamiento de Sant Pere Pescador también tenemos una colaboración de recorrido y estratégica y formal por la regulación, la señalización y sentando los precedentes de cómo funciona. También ha sido burocrática administrativa para la concesión de las zonas de kitesurf. La colaboración formal, con estatutos y firmas de por medio, y fue especialmente desde 2010 a 2016 que teníamos el club de kitesurf Sant Pere Pescador. Con el técnico de deportes también hemos desarrollado de forma informal reuniones, y a nivel formal hemos desarrollado convenios de colaboración para la elaboración de eventos deportivos, por lo tanto una colaboración organizativa.

Dimensión relacional

Hemos desarrollado relación puntual y de carácter informal con la ACA, Capitanía Marítima, con la Secretaría General de l'Esport, con el Parque Natural de los Aiguamolls de l'Empordà que nos hemos reunido de forma informal para tratar la práctica del kitesurf que ellos lo han

visto un poco de forma invasiva y que por lo tanto han sido una barrera por la incompatibilidad de proyectos de parque natural con el fomento de este deporte.. También hemos colaborado puntualmente y a nivel organizativo con la Estación Náutica de Roses (GEN), con la travesía de navegación que se realiza cada año.

Actualmente también nos relacionamos con otros agentes que no estarían en la comarca como la ACS (Asociación catalana de Surf).

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Tenemos en el Sur de Europa las mejores condiciones para nuestro deporte. Pero de forma global también debemos reseñar que es un territorio con grandes posibilidades para dar a conocer al turista, para caminar y realizar otro tipo de actividades diferentes. También intentamos que el impacto que se genere en el Parque de los Aiguamolls sea el menor posible intentando educar a nuestros clientes y explicar las particularidades de la zona. Ayudamos a difundir el patrimonio y el paisaje también desde fotos que hacemos nosotros mismos desde aquí, para proyectarlas desde nuestra empresa, y que ayudan al cliente a hacerse una idea de lo que realmente se encontrarán.

Es muy difícil hacer sentar en la misma mesa a los diferentes actores y que por lo tanto quizá contemplo desde la Generalitat u otros organismos un plan director para ir todos a una en lo que representa al turismo de AFAN. Ya que considero que gastamos mucha energía en la promoción y difusión de esto con los demás implicados. Por lo tanto necesitamos una mesa en donde sentarnos y poder hablar todos los actores implicados generando una política global para abrirnos de caras a fuera y sumar esfuerzos. Y finalmente saber que marca debemos vender al extranjero si la marca Costa Brava, Sant Pere Pescador, Golf de Rosas, estamos un poco perdidos en este aspecto.

La relación entre los actores no creo que sea la que debe ser, ya que como te he dicho creo que las fuerzas de todos los actores no trabajan en la misma dirección.

Nombre del actor J.P. **Formación:**Estudios de secundaria y nivel más alto en enseñanza hípica.

Edad: 57 años.

Descripción: Codirectora de Hípica Pot. Entrevistado en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Casi 45 años que trabajamos con el turismo dando paseo a caballo, y dando clase de equitación también al turismo.

Dimensión socioeconómica (desarrollado en la entrevista estructurada)

Hace 23 años hacemos espectáculos ecuestres de la doma del caballo en España con caballos de pura raza española durante los veranos.

Dimensión relacional

No hemos participado con la Associació Empordà turisme en ninguna mesa.

En general no hemos tenido relación con ningún actor, pero a nivel informacional de difusión puntual con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà. Con el Ayuntamiento de Castelló alguna reunión puntual. Nos dejan dejar distribución de publicidad en algunos ayuntamientos como Rosas o Sant Pere Pescador y por tanto informacional. En la Escala también informacional con la oficina de turismo. Con el parque natural tenemos una relación natural y correcta continua. Con el ACA tenemos que pagar cuotas y por tanto es formal.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Yo creo que el tema del idioma el catalán se equivocan ya que el turismo viene a España, y nosotros hacemos espectáculos con el caballo español, y no hay sensibilidad hacia el turismo. A nivel general creo que tenemos una comarca muy bonita para hacer muchos deportes de estos. Los ayuntamientos deberían tener más sensibilidad con este tema.

A nivel de gestión no se que se tendría que hacer a nivel general ya que yo solo trabajo con el caballo en la comarca. Creo que se podría mejorar la relación teniendo más encuentros entre las empresas del sector y ayudando más desde la administración pública.

No tengo ni idea, pero creo que falta relación entre todos los actores.

Nombre del actor J.M. **Formación:** Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y postgraduado en gestión deportiva municipal. **Edad:** 33 años. Entrevistado en Febrero de 2016

Descripción: Técnico de Deportes ayuntamiento de Castelló d'Empúries

Función y tipo de actor: actor administrativo público

Dimensión histórica

No tenemos desde el ayuntamiento un enfoque turístico desde nuestro departamento, ya que no lo hemos analizado, tan solo hemos enfocado en si tendrá un interés para el municipio o no lo tendrá a nivel estratégico y posicionando nuestra visión desde el área de deportes.

Dimensión socioeconómica

Nosotros no tenemos como tal página web, pero si que estamos montando una web que se llama Empuriabrava -Esports, para la relación real con los ciudadanos del municipio. Por lo tanto nuestra difusión desde nuestra área no es explícita como el área de turismo.

Dimensión sociocultural

No hemos colaborado con la Associació Empordà Turisme (AET), ni nos hemos sentado para hablar de turismo.

Desarrollamos un convenio con Diversport para impulsar eventos deportivos, en este caso triatlones. Ha sido un convenio organizativo por tradición. Ahora por eso en el IRON COSTA BRAVA si que pedimos la colaboración con el área de turismo por la implicación real de toda la organización que compete. Relacionado con el turismo si alguna entidad ha querido montar alguna actividad concreta para gente que viene, pero es puntual sin ningún tipo de estrategia ni de convenio. Miramos también de relación convenios de acuerdo con pequeños comercios de la zona de playa para difundir las actividades en la época estival en la que los turistas pueden participar.

A nivel de barreras encontramos barreras políticas porque vemos que turismo lo lleva un determinado partido del ayuntamiento y deportes otro, en la planificación y las líneas políticas no hay conexión. Por ejemplo en los triatlones no hay una conexión real ni está consensuado estratégicamente.

Dimensión relacional

Estratégico no tenemos ninguno. Organizativo tenemos con alguna entidad como la Escuela de Vela, o alguna empresa como Diversport. A nivel burocrático pedimos permisos a costas y a capitania. Con otros técnicos o áreas son puntuales pero no existe colaboración. Con los clubs si que tenemos relación pero con las empresas deportivas del municipio no. Con los demás actores no hemos desarrollado ningún tipo de relación específica.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Se pueden desarrollar muchas opciones deportivas a nivel comarcal o incluso ya a nivel de Castelló de Empúries como btt por el parque de los Aiguamolls o diferentes deportes náuticos en la badía.

La gestión considero que se empieza a desarrollar pero que falta todavía mucho trabajo entre los diferentes actores. Para una mejor gestión creo que tendríamos o quizá necesitamos un órgano a nivel superior para dar alguna imagen o crear un producto comarcal e irlo a vender, en plan turismo deportivo sino no se acaba de consolidar el turismo deportivo. No se si hay una buena o real colaboración o relación entre actores lo desconozco.

Nombre del actorM.B..Formación: Diplomada en Turismo y Posgrado en Gestión Turística

Edad: 42 años.

Descripción: Coordinadora de promoción turística del ayuntamiento de Castelló d'Empúries.

Entrevistada en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor administrativo público

Dimensión histórica

Con el boom turístico la gente venía aquí especialmente a desarrollar actividades náuticas a la badia de Rosas, especialmente para practicar windsurf, y especialmente en Empuriabrava y la Rubina. Nosotros a la que se han ido asentando empresas hemos trabajado para ayudarlas y finalmente hemos conseguido instalar la escuela municipal de vela, para acercar esta escuela al ciudadano y escuelas que vive en el municipio y abrirla al turismo. Por lo tanto muy buena zona náutica y zona aérea gracias a ser la empresa pionera en España.

Dimensión socioeconómica

Tenemos página web para difundir nuestro destino, el municipio de Castelló de Empúries y Empuriabrava y además colaboramos con las oficinas de turismo de la comarca, y con la Asociación Empordà Turisme, y con otros ayuntamientos para la promoción en general de la comarca del Alt Empordà. Participación también en ferias y aportación de material de difusión.

Dimensión sociocultural

Somos miembros de AET desde sus orígenes, y hemos estado en mesas participando con ellos, especialmente con carácter informacional.

A nivel de creación de proyectos hemos desarrollado con el Consell Comarcal a nivel organizativo y puntual, en concreto cooperamos para conseguir una red de caminos del que formamos parte. Con Dirección general de turismo de quienes desarrollamos un convenio formal para obtener subvenciones en el pasado, mediante planes de fomento para la creación de la "Ruta dels Estanys" en dos fases.

. También una de las líneas estratégicas ha sido el tratar el potencial del turismo deportivo para irlo trabajando. A nivel de empresas hemos colaborado con CE Natura, con SKKAYAK para la organización puntual de excursiones, y para observar fauna y flora. Con el parque natural de los Aiguamolls de l'Empordà, y con el Patronato de Turisme Costa Brava, también hemos colaborado organizativamente en la campanya Natura't.

Dimensió relacional

Colaboración de largo recorrido con Patronato de Turismo Costa BRAVA, con funtrips, blogtrips etc. Colaboramos también con el Consell Comarcal de forma normalizada. Con las oficinas de Turismo también de forma puntual. Con los ayuntamientos colaboramos puntualmente para convenios de forma formal, con subvenciones etc. Una relación puntual con la Secretaria General de l'Esport una vez, por el tema de las titulaciones de guía de medio natural para paracaidistas que querían hacer excursiones con sus clientes, y se generaba un vacío legal. Con clubs como el club de vela Golfus. También con los ayuntamientos de Roses, Castelló d'Empúries, Sant Pere Pescador y l'Escala por el proyecto de "30 badías más bellas del mundo". Luego con empresas náuticas en general deportivas y de embarcaciones de motor.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Apostamos por este tipo de turismo porque se pueden generar muy buenos productos y una desestacionalización del sector, y una relación de las empresas de actividades náuticas con los eventos de carreras de running, que se están poniendo muy de moda. Y ahora lo estamos trabajando a nivel de ayuntamiento, y que es un turismo a explotar y bonito de tratar.

Considero que las prácticas son múltiples y de buena calidad. Pero con la sensación de que no existe ninguna coordinación entre ellas.

Propondría una plataforma para interactuar y trabajar conjuntamente con todos los agentes (los que realizan las actividades junto con los actores de promoción turística y entidades o colectivos que representan el territorio. Privado más administración) para mejorar la implementación y gestión.

Percibo que hay una buena relación, ya que es un territorio pequeño y entre todos nos conocemos pero no existe un trabajo ordenado e interrelacionado

Nombre del actor JSB **Formación:** Ingeniero técnico telecomunicaciones y MBA (Master Business Administration). Instructor examinador de paracaidismo. **Edad:** 43 años

Descripción: Gerente de SKYDIVE. Entrevistado en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

La empresa se inaugura en el año 1985. Y se distinguió por ser la empresa puntera a nivel de elementos técnicos y sistemas de enseñanza a nivel de Europa, y fue creciendo siendo la más importante de Europa a nivel de profesionales también. A nivel de presente, queremos ser líderes en Europa y a nivel mundial. Se han organizado muchos campeonatos internacionales con récords incluidos para mantenernos punteros. Hemos atraído a nivel turístico saltadores de tándem del país y de fuera. Y paracaidistas de diferentes países a hacer estada más largas a hacer más nuestra actividad favoreciendo el turismo de todo tipo.

Dimensión socioeconómica

Detallada en la entrevista estructurada

Dimensión sociocultural

Colaboramos puntualmente con ayuntamientos de la comarca a nivel de exhibiciones siendo relaciones de tipo organizativas, como por ejemplo con el de Roses. Lo hacemos mediante convenio y estratégicamente con el Patronato de turismo Costa Brava, en el desarrollo de trips y packs diferentes generando una cooperación formal, siendo miembros del club Natura Actiu, como del Convention Bureau. No hemos colaborado con la Associació Empordà Turisme.

Dimensión relacional

Hemos colaborado puntualmente con y a nivel formal con los ayuntamientos de Roses y Catelló d'Empúries. Con el técnico de deportes y turismo de Castelló d'Empúries por

esponsorización. Diputació de Girona y Patronato de Turismo de Girona igualmente. Puntualmente para alguna inauguración, o de carácter organizativa puntual como la Copa del Mundo 2002, con la Secretaria General de l'Esport. Se está gestando una colaboración formal con el Parc dels Aiguamolls de l'Empordà. A parte no tenemos ningún tipo de contacto con los demás actores. Tenemos relación puntual con el GEN de Roses, donde hemos organizado algún evento, y relación informacional.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Nosotros en concreto estamos en fases para mejorar toda nuestra empresa de forma general, habilitando mejores espacios y haciéndolos nuevos y más grandes. Y así ofrecer al turista las mejores prestaciones. Se deben mejorar todos los entornos que requieran de cara al turismo mejor promoción.

Globalmente hay una cantidad de actores relevantes que aportan diversidad y es un rasgo positivo. a una. En el ámbito administrativo territorial, a veces hay duplicidad de funciones (a nivel organizativo, promocional...) y seria positivo juntar esfuerzos y canalizarlos (quizá mancomunarlos consensuadamente) de forma que permitiese hacer acciones más relevantes y efectivas. Por lo que representa a actores empresariales existen por ejemplo los networkings (organizados normalmente por actores administrativos) que aportan valor por el hecho de acercar diferentes empresas del mundo turístico con la finalidad de que se puedan establecer colaboraciones win to win.

Una mejor coordinación entre los actores administrativos creo que seria positiva para las razones que he explicado en la pregunta anterior. Ir mejorando y modernizando tanto las instalaciones propias de las empresas como el entorno en general, los servicios (municipios, equipamientos públicos, transporte público...)

A nivel de voluntad, creo que si, pero tengo la sensación de que hay una falta de cierta cohesión entre los diferentes actores. A nivel de las administraciones quizá la dificultad recaer en la burocracia interna, cosa que hace que las acciones sean más lentas de lo que podrían ser. En el caso de las empresas, a veces, creo que no se colabora más entre ellas por desconocimiento de las posibilidades que ofrecen otras o que quizá no se ha contemplado esta posibilidad. En este aspecto, los networkings y acciones similares son una buena herramienta para trabajar conjuntamente.

Nombre del actor E.B **Formación:** Estudios de bachillerato **Edad:** 51 años.

Descripción: Gerente de Esquí Nàutic Xavi Mill. Entrevistado en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Nosotros en concreto nos enfocamos más al deporte federado, y quizá menos al turismo. Nosotros nos centramos a un enfoque más deportivo y elitista que turístico. Ahora bien mantenemos más o menos a los mismos turistas, y algunos de ellos tienen residencia todo el año en Empuriabrava, son franceses.

Dimensión socioeconómica (en entrevista estructurada)

Nosotros al principio estuvimos en ferias para difundir nuestro producto, sobre todo ferias náuticas, pero ahora no. Tenemos página web, y difundimos el producto con folletos, guías, a través de internet, boca-oreja, y tenemos relación con hoteles, y casas de turismo rural de nuestra zona Ventalló.

Dimensión sociocultural

No nos hemos sentado con la Asociación Empordà Turisme en ninguna mesa para tratar nada de turismo.

Llevamos haciendo el curso municipal gratuito para que salgan chicos y chicas que practiquen. Y colaboramos hace muchos años también con las Estades Esportives de la Generalitat de Catalunya. Y no hemos recibido ningún tipo de ayuda o subvención, por lo tanto siempre hemos tenido barreras económicas para difundir más y mejor nuestra actividad. Y barreras por incompatibilidad de proyecto con las administraciones ya que es un deporte que necesita una atención muy individualizada, un lugar de aguas tranquilas y una embarcación para practicar.

Dimensión relacional

Con el Consell Comarcal hemos tenido una relación puntual para organizar eventos y siempre hemos tenido barreras por incompatibilidad de proyectos como es la creación de un extraescolar. Con nuestro ayuntamiento de Ventalló. No recibimos dinero de Diputació de Girona tampoco ni de la Federació Catalana para montar campeonatos, dicen que por el hecho de pertenecer a la Costa Brava ya tenemos imagen y proyección. Con la empresa de al lado Natural Dosis hemos colaborado puntualmente. Con la ACA siempre hemos tenido problemas.

Con los ecologistas y conservacionistas hemos colaborado a nivel informacional para explicar que nuestro proyecto funciona con gas y sin gasolina. Con la asociación hostelera del Alt Empordà también hemos colaborado puntualmente, con turismo rural y hoteles de la zona. Con algunas hípicas de alrededor hemos colaborado puntualmente a nivel informacional también.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Nos falta una promoción de cara a eventos más internacionales incluso para los turistas, para dar imagen y potenciación de nuestro entorno y territorio desde un punto de vista más exclusivo y especializado. Además necesitamos desestacionalizar ya que el clima es bueno y permite practicar incluso nuestro deporte durante el invierno, ya que tenemos arboleda.

Creo que la gestión es mala ya que estos actores no se reúnen según percibo. Se necesita desestacionalizar este tipo de turismo mejorando las comunicaciones dentro de la comarca, y también mejorando y aumentando las infraestructuras de pabellones y otros recintos para albergar a turistas deportivos con buenas instalaciones.

La relación entre los actores no es buena, o en todo caso percibo que no hay relación entre ellos.

Nombre del actor B.M. **Formación:** Estudios secundarios y título de monitor de submarinismo
Edad: 47 años.

Descripción: Gerente de Poseidon S.L. Entrevistado en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Es un centro familiar desde el año 1979, es la tercera generación de monitores y faltará ver si hay continuidad. Ahora ya estamos intentando entrando en el mundo de las nuevas tecnologías actualmente para expandir mejor nuestra imagen. Pero hemos sido y queremos seguir siendo una empresa familiar continuadora de los inicios.

Dimensión socioeconómica

Nuestro producto se difunde a través de oficinas de turismo. Antes habíamos ido a ferias y ahora ya no. Además utilizamos folletos, guías, el boca a oreja en nuestra zona funciona bien, y

estamos empezando a abrirnos más a las redes sociales y a mejorar nuestra página web para difundir nuestro producto de submarinismo.

Dimensión sociocultural

No hemos participado en ninguna mesa con la Asociación Empordà Turisme.

Ya empezamos a desarrollar proyectos de tipo ecológico antes, con el ayuntamiento de Roses y junto con otras entidades ecologistas y empresas. Por lo tanto nos hemos juntado con otros centros de submarinismo para proteger el territorio y el paisaje de cara al turismo. Y así conservar zonas como el massís del Cap de Creus a finales de los años 60 y 70 para transformarlo en un parque natural que actualmente está protegido por tierra y por mar. En los años 80 y 90 junto con la difusión de campañas de sensibilización de biología, ecología etc, el departamento de medio ambiente cogió más peso al querer proteger y mejorar el litoral de nuestra zona. Hemos mantenido pues proyectos estratégicos con los agentes conservacionistas del territorio.

Se ha coordinado la parte turística con oficinas de turismo relación de tipo informacional y continuada o de largo recorrido. Con el ayuntamiento de Rosas nos han facilitado y ayudado a difundirnos como información para el buceo. También con el Patronato de Turismo Costa Brava, y el Consell Comarcal de l'Alt Empordà amb col·laboració informal para acciones puntuales. Y en general con otras empresas de buceo para limpiar y cooperar.

Dimensión Relacional

Con los actores nombrados hemos tenido relación con ACA, con el ayuntamiento de Roses, con la Estación Náutica de Roses, con los parques naturales del Cap de Creus, y con algunas empresas de Roses también de submarinismo, aunque son actores que aquí no salen y los consideramos dentro de las empresas AFAN.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Esta comarca está bastante desaprovechada y tenemos mucho más potencial a nivel turístico para el buceo. Y no hay indicadores ni señalizaciones que se desarrolla esta actividad de buceo de forma muy importante y así lo pide el turista. El Consell Comarcal en este aspecto se tiene que concienciar, ya que además según biólogos marinos se está desarrollando nuevamente posidonia, coral rojo y especies que se están recuperando, al ser un territorio muy grande y tienen poco estrés para su reproducción.

Creo que no hay una gestión unificada entre estos actores a nivel global. Para mejorar la gestión sería importante mejorar mucho la señalización de nuestra actividad en toda la comarca ya que la gente viene a practicar submarinismo y falta mejores indicaciones y señalizaciones. No conozco la relación que hay entre estos actores y por esto prefiero no opinar.

Nombre del actor O. S. **Formación:** Diplomada en turismo. **Edad:** 41 anys.

Descripción: técnica de turismo del Consell Comarcal y gerente de Asociación Empordà Turisme. Entrevistado en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor administrativo

Dimensión histórica

Las prácticas de AFAN en el territorio no fueron pioneras, ya que se desarrollaron primero otras actividades culturales y de turismo que era de sol y playa. Primero se desarrollaban actividades náuticas como windsurf hasta llegar a actividades más actuales como son el senderismo, el kayak o la bicicleta de montaña. Desde el año 2004 se empezó a enfocar desde el Consell Comarcal actividades de senderismo y cicloturismo como complemento a actividades náuticas. A partir de aquí se crea la Associació Empordà Turisme para la creación de paquetes y productos turísticos.

Dimensión socioeconómica

Como Consell Comarcal, nosotros nos encargamos de gestionar los recursos con los ayuntamientos, y priorizar los más importantes. Desarrollamos desde aquí la red de senderos Itinerannia pero también de cicloturismo. En nuestro caso no atendemos a la difusión de actividades náuticas ya que no podemos abastar todo el territorio. Entonces en cuanto a recursos desarrollamos la infraestructura de estos senderos y ahora nos dedicamos al mantenimiento. Paralelamente desarrollamos un proyecto de promoción desde folletos, páginas web, una APP en donde los turistas que vienen pueden descargarse los senderos o caminos, para caminar o ir en bicicleta. Y también hemos informado a los hosteleros y restaurantes de la comarca en base a las necesidades tanto alimentáries como logísticas para aquellos turistas activos. Por lo tanto promoción y creación de paquetes con las empresas privadas.

Dimensión sociocultural

Hemos participado en el consorcio de las vías verdes, con el proyecto Pirinexus coordinado por técnicos del Consell Comarcal y los ayuntamientos. Tb. hemos colaborado con el camino de Sant Jaume que lo hizo la Generalitat, y junto a los servicios técnicos del Consell Comarcal. También hemos organizado puntualmente salidas en el camino de la Muga, teniendo relación con el departamento de deportes para tratar puntualmente temas deportivos.

Dimensión relacional

En principio colaboramos con todos y además con los Consells Comarcals de las comarcas. Tenemos convenios de colaboración con el Patronato de todo tipo, sabiendo encontrar el lugar de cada uno de nosotros. Tb. con el Consorci Salines Bassegoda unidos por un plan de trabajo. Con los ayuntamientos de la comarca y técnicos de turismo. Con los técnicos de deportes no tenemos relación. Con las oficinas de turismo de la comarca si. Con la Diputación de Girona también tenemos relación así como con la Generalitat en temas de turismo y subvenciones como el plan de fomento. Con Secretaria General de l'Esport y Capitania Marítima no tenemos. Con Unió General de Pagesos no tenemos, y con el ACA circunstancialmente por el proyecto del camino de la Muga. Con los parques naturales también tenemos relación y están en la Asociación de turismo. Algunas relaciones esporádicas con el equipo de administración gestora del territorio como guardas forestales o agentes rurales. Con los grupos y entidades así como clubs también para explicarlos las rutas de senderismo. Associació de càmpings de Sant Pere también pues están asociados. Asociación Hostelera si tenemos, con la Estacion Náutica Roses (GEN). Luego están inscritas a Asociación Empordà Turisme algunas empresas deportivas como SK KAYAK, KITEEXPERIENCE, FLUVIÀ GOLA, GOLDEN QUADS etc. De momento no hemos encontrado más barreras que la incompatibilidad de proyectos con las actividades náuticas, ya que como he dicho al principio no abarcamos todo.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Dan una calidad al territorio y por lo tanto así lo hemos tenido presente en todas nuestras acciones como he explicado. La dificultad que tiene esta comarca es sobre todo a nivel de la gestión de 68 municipios a nivel de recursos humanos como económicos es llegar a todo y a todos. Y el valor añadido de tener diferentes tipos de turismo el cultural, el natural, el deportivo, el gastronómico pues cuesta mucho desarrollarlo por igual, y tenemos que hacer un poco de todo.

Creo que para una mejor gestión quizá las áreas de turismo de municipios más grandes tendrían que hacer de catalizadores de estas empresas en sus territorios. Que tuvieran más

relación entre estas empresas aunque no se como hacerlo, ya que veo que son empresas pequeñas y no hacen la difusión que tendrían que hacer. Entre todos tendríamos que ayudar para que se dieran a conocer.

Desde que existe el Patronato Costa Brava con los Clubs, y nosotros con la Asociación Empordà Turisme se ha conseguido más relación entre los actores. Hay interrelación pero tendrían que ser más fuertes. Tenemos que encontrar fórmulas de conexión ya que son pequeñas empresas y es un sobreesfuerzo encontrarse con nosotros o el vecino.

Nombre del actor J. G. **Formación:** Bachillerato y patrón de embarcación y técnico y entrenador nacional de esquí náutico **Edad:** 42 años.

Descripción: Organizador físico-natural por el CSD y patrón de embarcación y T1 de esquí náutico. Entrevistado en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

La empresa lleva desarrollando un papel de ampliación de la oferta turística en la zona del pantano de Darnius. El futuro lo deben enfocar las administraciones públicas en el medio natural donde desarrollamos nuestras actividades con una ayuda y facilitación de recursos para empresas públicas y privadas.

Dimensión socioeconómica

Para la difusión de nuestro producto, utilizo guías y folletos, flyers que reparto por todos los cámpings y otros puntos de la comarca. Además estoy en las redes sociales tanto en Facebook, como actualmente mejorando la página web. Y tengo relación con casas de turismo rural y empresas hosteleras de la zona alrededor del pantano.

Dimensión sociocultural

No he participado en ninguna mesa con la Asociación Empordà Turisme. Aparte del proyecto puramente empresarial no hemos desarrollado más proyectos de ningún tipo, ni con nadie. Hemos encontrado muchas barreras burocrático administrativas con los consorcios y ayuntamientos por un protocolo de entrada que es complicado, ya que al final se hace mucho papeleo para que no se llegue a consumir nada.

Dimensión relacional

Hemos tenido una colaboración informal con nuestra federación, pero con ninguno de los actores aquí mostrados. Solo con el Ayuntamiento por temas administrativos a nivel formal. A nivel de actividades deportivas considero que en la administración no tienen experiencia. Con Consell Comarcal hemos tenido una relación informal para registrarse mediante protocolos administrativos. A nivel de expedientes con la ACA ha habido relación formal, con las mínimas facilidades de implantación de actividades. Se ha intentado abrir relación con el Club Náutico Darnius y no hemos podido desarrollar ningún tipo de relación formal a sus socios.

Así resumiendo he tenido problemas o barreras a nivel de incompatibilidad de proyectos, a nivel burocrático-administrativo. El acceso a acuerdos y autorizaciones a nivel administrativo público es tan complicado a todos niveles que se nos hace muy dificultoso.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Gracias a este tipo de prácticas acogemos a un turista cultural para ampliarle la oferta hacia el turismo deportivo por ejemplo.

Considero una gestión patética ya que creo que se hace publicidad a nivel de la administración pública de cara a la galería pero no revierte en nosotros. Tenemos un contacto 0 con la administración o empresario. Y como depende tanta cosa de mucha gente en la administración y esta no es ágil no se consigue una solución final, a nivel convenio, formalismo etc. Propongo que haya alguna persona que se haga cargo del empresario que es el que garantiza al final que el producto AFAN se realice en la comarca con garantías tanto en zona interior como en zonas costeras. Pero a nivel de ruralidad hay poca atención y poco mimo hacia nosotros los empresarios. El simple hecho de sentarnos en una mesa nos ayudaría pero no es así. Parece que hay intención de desarrollarse más porque hay cada vez más subvenciones desde la Generalitat, pero los requisitos en los permisos, las adjudicaciones a dedo y demás no han ayudado a una mejor implementación de este tipo de prácticas en el territorio. Percibo que no hay relación entre los actores mostrados.

Nombre del actor A.D. **Formación:** Diplomado y posgrado en Turismo

Edad: 39 años.

Descripción: Lleva trabajando en el Patronat de Turisme Costa Brava más de 5 años.

Entrevistado en Febrero de 2016

Función y tipo de actor: actor administrativo

Dimensión histórica

Tenemos un plan específico de turismo para toda la provincia de Girona, y aunque desarrollamos acciones puntuales con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà, nuestra visión es de trabajo global con todos los Consells Comarcals de toda la provincia de Girona.

Dimensión socioeconómica

Estructuramos toda la oferta que hay para que sea más fácil venderla. Viendo las empresas y entidades que ofrecen esta oferta, y ayudamos dentro del Club Natura diferentes segmentos como senderismo entre otros para ayudar a promocionar su producto. Nosotros no vendemos directamente sino que son las plataformas que proponemos y acciones promocionales que hemos decidido con las propias empresas, las que ayudan a comercializan el producto. Nos sentamos con las empresas para ver y entender cuáles son sus necesidades y demandas. Traemos touroperadores (funtrips, workshops, acciones de promoción...)

Dimensión sociocultural

No nos hemos sentado directamente en ninguna mesa con la Associació Empordà Turisme para tratar turismo.

Por ejemplo conseguimos de forma organizativa que el evento BUY CATALUNYA se hiciera en la comarca de l'Alt Empordà. Pero normalmente proyectos como tal no organizamos como iniciativa. Podemos desarrollar jornadas y de hecho hemos hecho muchas de formación, jornadas de prensa, de sensibilización paisajística, de bloggers etc, que hemos desarrollado en vuestra comarca etc. Por lo tanto podemos hablar de una colaboración estratégica circunstancial. Hacemos cosas y trabajamos con los parques naturales también montando el Ennatura't con los técnicos de turismo también y son miembros Rosas, Llançà, Castelló d'Empúries o Cadaqués en donde se han hecho ponencias.

Dimensió relacional

A nivel deportivo con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà, con el Consorci Salines Bassegoda, con los ayuntamientos de Roses, L'Escala, de Llançà, de Castelló d'Empúries, con Port de la Selva, con Cadaqués, con ellos tenemos una relación formal como miembros del Club de Patronat Turisme Costa Brava, tenemos convenios firmados. También tenemos relación con la

Estación Náutica de Roses (GEN). Y también tenemos a los parques naturales, que son 3, formando una relación de recorrido con nosotros.

Con la Generalitat tenemos relación formal. Somos Diputació de Girona, con Secretaria General de l'Esport podemos tener colaboración puntual. En principio no tenemos con Unió de Pagesos, o los equipos de administración o conservación del territorio

A nivel de actores empresariales tenemos relación con SK KAYAK, Kiteexperience, Camping la Ballena Alegre donde se desarrolla el campeonato del mundo de windsurf. Con los ayuntamientos la relación es informacional cuando pasamos por su municipio los informamos.

Nos encontramos que turismo y deporte van separados en los Ayuntamientos, y por lo tanto la gestión de los espacios deportivos destinados al turismo hay ayuntamientos que no los desarrollan. Y solo algunos ayuntamientos como Lloret comercializan las infraestructuras deportivas a Touroperadores y a entidades del territorio, pero necesitas tener a alguien capacitado y con idiomas para tal efecto, y así optimizar la oferta, sacando mucho más rendimiento a nivel de territorio. Falta también una cooperación de los técnicos de turismo con los técnicos deportivos en el campo del turismo.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Las prácticas de AFAN que están en la línea de lo que va detrás la sociedad, un culto a la salud, eco, orgánico, las AFAN lo comprenden, y esta filosofía es idónea para ordenar el territorio, y creación de infraestructuras, rutas, eventos etc, ayuda a preparar el territorio para sacarle un rendimiento y que se de a conocer a clientes internacionales, aportando beneficios de todo tipo de forma global en el territorio.

No puedo entrar a valorar una gestión del Alt Empordà en concreto, sino de todo el territorio de Girona, creo que es buena pero siempre aparecen elementos para mejorar. Pero si que en la comarca está la Asociación Empordà Turisme que si se quiere potenciar el campo de las prácticas de AFAN será su obligación crear red, y nosotros ayudarlos, y lo lógico es que una organización comarcal sea la encargada de canalizar las demandas en este aspecto a nivel comarcal. Por lo tanto esta es una opción a implementar y dependiendo de las personas que decidan desarrollar esta opción más o menos, es una gestión de algo grande y depende mucho de la cantidad y capacidad de las personas. En cualquier cosa depende de la estrategia

comarcal y del enfoque de estrategia turística que decida definir sobre unos puntos determinados, como el Ecoturismo por ejemplo.

En general creo que hay una buena relación, y creo que hay relación entre ellos, pero la heterogeneidad de actores hace que esto se vea de diferentes maneras, y de enfoques a través de los diferentes actores comarcales.

Nombre del actor J.M.M. **Formación:** Licenciado en Económicas.

Edad:51 años.

Descripción: Lleva en el cargo de gerencia del Consell Comarcal más de 5 años. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor administrativo

Dimensión histórica

Desde el Consell Comarcal queremos desestacionalitzar la demanda para el turismo en la comarca, y buscamos un turista de alto poder adquisitivo y con respeto por la naturaleza. Los turistas del norte de Europa pueden venir a practicar deporte todo el año ya que para ellos no hace frío. Hemos trabajado con líneas verdes con carriles de senderismo y cicloturismo, que son los circuitos de Itinerania y Pirinexus.

Dimensión socioeconómica

El producto Itinerania, lo creamos con una gran dotación de recursos e infraestructuras, y lo creamos entre los Consells Comarcales del Ripollés y la Garrotxa. Hemos estudiado el impacto de Itinerania y es de 3 millones de euros anuales solo con touroperadores, pero es muy superior si pensamos en el servicio que se genera de logística y restauración alrededor de este proyecto. Comercializamos Itinerania a través de touroperadores internacionales en diferentes ferias. Nuestra oferta es global, el turista de hoy en día se mueve y consideramos el turismo de proximidad hasta Lyon.

Vendemos la marca Empordà y no Costa Brava, y Empordà se asocia a calidad, incluso con las Denominaciones de productos, productos de calidad y de proximidad, ya que Costa Brava se asocia a turismo de sol y playa. A nivel internacional nos situamos bajo la marca Cataluña y vendemos Empordà.

Dimensión sociocultural

Hemos participado en mesa con Asociación Empordà Turisme. Estamos desarrollando un plan de fomento del turismo con el Departament de Territori con 8 ayuntamientos de la comarca que están desarrollando obras para desestacionalizar el turismo cicloturista, con diferentes rutas, y una nueva que llega hasta Castellón de la Plana.

Dimensión relacional

Tenemos una relación estratégica y continuada con el Patronato de Turismo, y el Consorci Salines Bassegoda, así como con los ayuntamientos mayores como son Rosas, l'Escala, Llançà, Castelló d'Empúries, Sant Pere Pescador o la Jonquera. Con otros ayuntamientos es más puntual porque tienen menos recursos o infraestructuras. Asimismo es igual con los técnicos de turismo de la comarca la relación es formal, con ellos tenemos también una relación estratégica y continuada. Con la Diputació de Girona a través del Patronato Turisme Costa Brava. Con Generalitat si puntual, con la Secretaria General de l'Esport i Capitania Marítima no. Con los parques naturales es formal, si ahora que están redactando la carta europea para el turismo sostenible. Con la ACA tenemos un proyecto para desestacionalizar el turismo de la comarca. Con Unio de Pagesos no, ni con el equipo administrador gestor del territorio o conservacionistas del mismo. Con los clubes deportivos y náuticos prácticamente no tenemos relación. Con la asociación hostelera y la asociación de cámpings de Sant Pere si que puntualmente por temas concretos y de carácter informacional. Con la Estación Náutica de Roses no tenemos relación, y finalmente con las empresas de AFAN no tenemos relación.

No hemos encontrado barreras ni experiencias negativas, sino simplemente que querían ir por su cuenta los Ayuntamientos en temas de turismo. Los actores privados tienen una idea más clara.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Creo que tenemos un clima muy benévolo que permite traer gente aquí todo el año a practicar esto y con poder adquisitivo. Lo debemos aprovechar según las infraestructuras que tenemos siempre que nos permita un equilibrio territorial. Quizá hemos de adaptar estas infraestructuras, corregirlas o mejorarlas para atraer a este tipo de turista.

No soy experto en cuanto a saber si puntualmente ha habido organizaciones de eventos o hay una base sólida de gestión de las prácticas de AFAN.

Propongo pues la mejora de infraestructuras sobre todo para los meses de invierno. Yo creo que percibo que estamos en el buen camino y la mejora de las infraestructuras debe continuar. Debemos unificar y mejorar las infraestructuras del territorio porque para la gente sería más fácil. Y creo que desde los planes estratégicos todos nos sentamos en una mesa y todo el mundo pudo dar su opinión y salió un documento un plan estratégico para unificar todas las acciones que salieron de allá.

Nombre del actor. O.G. **Formación:** Bachillerato y T1 de kitesurfing y técnico nivel 2 de snowboard. **Edad:** 33 años

Descripción: Empresa IMPULSE desde el año 2014 en la comarca del Alt Empordà. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Nosotros somos una empresa nueva y nos gustaría establecernos para conocernos en el mundo de la vela y del kitesurf y paddlesurf, y la idea es que lo conozcan todo tipo de personas y que puedan hacer esta actividad, y proyectos todavía no tenemos pero queremos promover el Alt Empordà desde nuestra marca con este tipo de prácticas.

Dimensión socioeconómica

Tenemos página web actualizada y estamos en Facebook y youtube. También repartimos guías, folletos y flyers de nuestra empresa tanto en la zona de Sant Pere como en la zona del Maresme.

Dimensión sociocultural

No hemos participado en ninguna mesa con la Asociación Empordà Turisme. No hemos desarrollado proyectos todavía como te he dicho antes. Las únicas relaciones que hemos tenido han sido burocrático administrativas con el Ayuntamiento de Sant Pere Peador, ya que no nos hemos podido ni sentar a hablar. Con la Generalitat estamos registrados como centro náutico en el departamento de ganadería, agricultura y pesca.

Dimensión relacional

Puntualmente tenemos relación con el camping la Laguna de tipo informacional. Puntualmente también con Kiteexperience a nivel colaborativo y con CE Natura a nivel colaborativo alguna vez también hemos podido tener relación. Con el ayuntamiento de Rosas

también de tipo informacional hemos tenido alguna relación para desarrollar nuestra actividad.

A nivel de barreras de tipo dialéctico no hemos podido tener acceso a hablar con ellos. Capitanía Marítima no nos ha permitido tampoco hacer ningún tipo de acción no pudimos hablar ni con la Capitanía de Palamós, tan solo nos dejaron una petición en Capitanía de Barcelona. En general no hemos tenido relación con ningún actor de los aquí citados.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Creo que se está gestionando bien desde las empresas porque se quiere potenciar, y quieren desarrollar diferentes prácticas de AFAN en la costa y en la zona interior, y hay unas cuantas que promueven la actividad en el Alt Empordà, pero lo que les hace falta es que estas actividades se conozca que se hacen a lo largo de todo el año, sobre todo para clientes.

Se está promoviendo bien, creo que es adecuada la gestión pero creo que falta la gestión de desestacionalizarlas y se enfoquen también para invierno.

Quizá sería importante difundirlas en las escuelas para que las familias las vayan promoviendo en el mismo territorio, y los padres se acostumbran a llevar a los niños a practicar y a normalizar su práctica durante todo el año para que tenga continuidad.

Creo que la relación entre los actores es más bien poca, la verdad.

Nombre del actor: P. C. **Formación:** Diplomado en Turismo. Guía turístico y oficial parque natural y T2 de Kayak **Edad:** 40 años.

Descripción: Empresa SKKAYAK desde el año 2000 en la comarca del Alt Empordà. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Empezamos en el parque natural del Cap de Creus con el Kayak que no se hacía nada con esta práctica por esta zona y a través de la creación de club y asociación y hemos ido dinamizado y potenciado mucho esta práctica transformándola en un referente tanto a nivel provincial como del territorio catalán en el presente. Además tenemos una de las 3 o 4 tiendas especializadas en Cataluña. El papel estratégico a nivel del piragüismo en esta zona esta claro a

nivel de ocio está claro. De cara al futuro queremos apostar por ser un lugar formativo de la federación catalana y lo estamos consiguiendo porque técnicos de la empresa y yo mismo coordinamos el técnico deportivo de nivel 2 que se hace en Cataluña, aquí mismo en Llança. Además estamos intentando que se hagan cursos de la federación inglesa aquí en Llança, y que seamos una de las únicas 2 o 3 empresas que los puedan ofrecer.

Dimensión socioeconómica

(En la entrevista estructurada)

Dimensión sociocultural

Hemos estado presentes en algunas mesas de la Asociación Empordà Turisme. Se inició un proyecto de desarrollo del ámbito del turismo deportivo en el Consell Comarcal hace 4 años, liderada por el entonces técnico comarcal Vicenç Cánovas, en donde nos conocimos entre los diferentes actores, y participamos activamente desde el principio. Luego entramos a formar parte del Patronato de Turismo Costa Brava, a través de sus clubs, para desarrollar proyectos y estrategias desde diferentes puntos de vista. Proyectos de diferente tipo estratégico, también hemos desarrollado algún evento organizativo y cultural en el municipio de Llança.

Dimensión relacional

Con el Consell Comarcal colaboramos sobre todo con el Consell Esportiu, haciéndoles de proveedores de servicios. Con el Patronato de Turismo Costa Brava somos asociados en sus clubs de turismo, igual que con la Associació Empordà Turisme. Con el Ayuntamiento de Figueres hemos colaborado con alguna de sus entidades o asociaciones proveyéndoles actividad física. Con los Ayuntamientos de Llança, Sant Pere Pescador, Roses, y algun otro hemos sido adjudicatarios de sus servicios en algún momento por tanto hemos generado una relación formal, administrativa. También con el Ayuntamiento de la Jonquera que hemos trabajado con su casal y con su instituto. Con otros ayuntamientos si tienen una demanda concreta y necesitan que trabajemos. Con técnicos de turismo con algún proyecto transfronterero como seria "Terra d'Acollida", con los técnicos de deportes alguna vez cuando nos han requerido a nivel puntual y formal, con las oficinas de turismo generamos una relación formal y de recorrido en cuanto al envío de información, con Diputació de Girona trabajamos en un proyecto educativo que se llama Mar dels Cims, de forma formal. Con la Generalitat y con la ACA con algun (prestrip o funtrip). Con la Secretaria General de l'Esport estamos en su censo de proveedores de Actividades Físicas en el Medio Natural y además hay un acuerdo formal para formar al técnico deportivo de nivel 2. También a nivel de territorio con capitania

marítima tenemos relación formal al entregar papeleo. Con los parques naturales también colaboramos ofreciéndoles actividades. Con la ACA también hemos desarrollado acuerdos a nivel formal. Con el CAFEMN también hemos generado una relación formal y de recorrido acogiendo a sus alumnos en prácticas, además impartimos formación. Hemos tenido relación informal con conservacionistas del territorio, biólogos, formadores de parque, geólogos etc. También colaboramos con diferentes clubes deportivos de nuestro municipio a nivel de actividades, o de spónsor, como el club Pagaia, el club Salter, o el club de futbol de Llançà, centro excursionista. También colaboramos con diferentes empresas de AFAN del territorio, como con empresas de AFAN que están fuera del territorio del Alt Empordà.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Debemos pasar de un turismo de sol y playa pasivo o puro y duro para pasar a un turismo con ofertas complementarias. El sol y playa no fideliza turismo y si el desarrollar actividades de calidad en un espacio como el nuestro de calidad. Y hablamos que aquí viene gente de cualquier lugar del mundo a hacer paraidismo, submarinismo, o regatas en la bahía de Roses entre otras cosas.

Tenemos que diferenciar la administración pública que poco o mucho ayuda a promocionar las actividades para que podamos trabajar, el tema privado depende más de la gestión de cada empresa y las que no han funcionado ha sido debido a diferentes factores entre ellos su mala gestión o poca competitividad. A nivel comarcal necesitaríamos un ente supralocal privado para ser referentes en lo que a prácticas de AFAN se refiere, lo tendríamos que tener clarísimo. Así finalmente afirmar que tendríamos que acabar siendo la Universidad de las Actividades Físicas a nivel de Cataluña, lo tenemos todo, y a todo el mundo, buena oferta hotelera para acoger restauración, la carta europea de turismo sostenible etc.

Tenemos todos los elementos para hacer el cocktail, pero nos falta el coctelero. Nos falta ese *bartender* que recoja todos los recursos que tenemos y ponerlos en su sitio. Y evidentemente un proyecto que sea inclusivo y que sea claro, y seguro que contaríamos con las complicidades de la administración pública y local y de la Generalitat que lo avalaría.

Nombre del actor: P.V. **Formación:** Diplomado en Turismo. Master en gestión pública del turismo. Guía oficial de parque natural **Edad:** 33 años.

Descripción: Técnico de turismo del Ayuntamiento de Llançà. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor administrativo

Dimensión Histórica

Cuando se entró hace 14 años en el área de turismo de Llançà, se trabajó en la idea de la desestacionalización del turismo a través de un plan de acción a través de un consultor que es referente a nivel estatal. Y dentro del plan de acción había toda una línea para desarrollar un trabajo con el territorio, que es privilegiado por estar asentado entre dos parques naturales y así ampliar la oferta desde las actividades físicas en el medio natural. Las carreras de montaña se han ido consolidando, y en cuanto a nuestra oferta este tipo de carreras ha servido para relanzar nuestra oferta de turismo deportivo actual. El éxito de nuestro modelo es haber pedido un plan de acción a una consultoría experta y lo hemos obedecido a rajatabla, ya que esto normalmente no se hace. Empezamos a ofertar en el pasado visitas guiadas para acoger senderistas desde el senderismo, y nos dimos cuenta de un dato relevante asistiendo a salones de turismo europeos, y es que en Francia habían agencias de viaje especializadas en senderismo que ofertaban solo esta asignatura, y consultando a una treintena de revistas de este ámbito nos dimos cuenta, que al menos en 20 de ellas se ofrecía la ruta Colliure-Cadaqués, siendo considerada la ruta TOP, la nº1. Y con una estada mínimo de 1 noche en Llançà, y entonces establecimos relación con los touroperadores, invitándolos y generando networking para aprovechar y optimizar más sinergias y mayor número de turistas senderistas para Llançà, creciendo mucho.

Dimensión socioeconómica

En nuestro plan de acción hay 4 ejes: 1) La acogida al visitante, ampliando mejorando las oficinas de turismo del municipio. Creación de ocupación local, hemos ampliado plantilla en verano hasta llegar a ser 13 personas.

2) Adecuación del territorio a nivel de gestión pública con una inversión en aspectos técnicos y mucho trabajo para mejorar el municipio, embellecerlo. 3) Difusión y promoción del producto: Somos muy activos en Facebook, twitter o instagram y a nivel de innumerables acciones que hemos hecho, tanto en el municipio como fuera. Y como vivimos del turismo en un 95% y del sector servicios era importante entender el concepto de agencia de promoción económica del municipio y estar abiertos a todo tipo de personas.

4) Crear un plan de acción los 12 meses del año generando todo tipo de actividades.

Dimensión sociocultural

Con la asociación Empordà Turisme si que nos hemos reunido alguna vez y hemos participado en todas las mesas y ayudamos al liderarlas.

A nivel de proyectos hemos realizado diversos a nivel deportivo en nuestro territorio, como la marcha de bicicleta de montaña del mes de Octubre, diferentes carreras de montaña, y travesías a nado en el mar etc.

Dimensión relacional

Con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà somos socios colaboradores, y por lo tanto también con la Associació Empordà Turisme. Relación formal con los clubes del Patronato de Turismo Costa Brava. Con los ayuntamientos de la comarca hemos desarrollado relación formal para trabajar proyectos, como el proyecto INTERREG para pedir subvenciones y trabajamos entre todos, y ayudamos a liderarlo. Había una percepción de competencia como Cadaqués, pero ahora entienden que no. A nivel de otros ayuntamientos quizá menos, pero también hemos desarrollado relaciones puntuales y formales. Con el técnico de deportes hemos colaborado formalmente y ayuda que yo haga deporte para desarrollar todo esto, aunque se ocupa fundamentalmente de las infraestructuras y nosotros lideramos y nos encargamos más de los eventos al aire libre de actividades deportivas. Con los parques naturales también tenemos relación estrecha, sobre todo con el del Cap de Creus, y con la Albera no tanto ya que no llegamos territorialmente. Hay relación informacional con los conservacionistas del territorio. También con el equipo de administración y gestión del territorio hay relación buena y puntual informal por si necesitan algo o nosotros. Nos hemos también relacionado con entidades sin ánimo de lucro y clubes deportivos del municipio, del cual soy vocal y participo en 3 de ellos en la junta.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Está claro que el Alt Empordà es un territorio increíble con 3 espacios naturales muy cerca uno del otro, y cualquiera que venga aquí a hacer deporte es igual que sea a caminar, correr o a nadar alucina, también a hacer btt, kitesurf lo que sea. En estos últimos años han ido creciendo las pequeñas empresas que ofrecen este tipo de actividades y con calidad, y también la administración está empezando a contratar empresas que ofrecen actividades pero de fuera y esto ha hecho que aquí vengan empresas de fuera a aprovechar la riqueza del territorio para desarrollar sus propuestas de hacer actividades y recoger el dinero e irse.

La administración se tiene que creer la potencia del territorio que tenemos. También es muy adecuado para la gestión que el parque natural ponga unas limitaciones de gente para sustentar el territorio. Por ejemplo en la marcha de resistencia del Cabo de Creus se dejó participar como máximo a 500 personas y esto es adecuado, porque por ejemplo en la Reserva de la Biosfera de la Palma estaban corriendo 4000 personas y esto no es sostenible. Por lo tanto el Alt Empordà tiene una infraestructura que puede abrir todo el año para este tipo de actividades.

El Alt Empordà como comarca, o la Associació Empordà Turisme, ha de ser consciente de todo este potencial, y tenemos que crear una marca, y vender esta marca por todo el mundo, y Empordà o Costa Brava deben coger y vender esta marca de la forma que sea. De todas maneras la marca Empordà, está como desaparecida se hizo el logo y no se ha vuelto a trabajar. Tenemos que trabajar mucho con la marca Costa Brava ya que está posicionada internacionalmente, ya que su Patronato de Turismo está haciendo un trabajo fantástico a nivel de difusión.

No existe la relación entre todos estos actores. No se quien lo debe liderar, pero no existe. Es difícil sumar esfuerzos y capacidades es complejo aquí, ya que si nos ha costado mucho a nivel de municipio no me lo puedo imaginar a nivel de un territorio.

Nombre del actor: Lluís Bosch. 40 años. Diplomado en Turismo. Y formación de nivel máximo de submarinismo.

Descripción: Alcalde de Colera y director del Camping de Colera y Dive Center. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Es una empresa familiar con más de 60 años de historia, y queremos diferenciarnos ofreciendo un producto auténtico en relación con el trato familiar y el espacio de que disponemos, a través sobre todo del boca-oreja que es nuestra mejor publicidad. Y a nivel de actividades náuticas nos hemos especializado en el submarinismo, y en los últimos años nos hemos ido diversificando en otras actividades como son el kayak, el paddle surf, o el senderismo en el medio natural. Y a nivel de submarinismo somos una empresa reconocida a nivel europeo, y hace 15 años que estamos en la feria más importante a nivel de Europa "El salón internacional

de la plongee subbmarine” en Paris donde tenemos actualmente un stand propio, en un mundo muy competitivo.

Dimensión socioeconómica (desarrollada en la entrevista estructurada)

Nuestro producto principal y de calidad consiste en vender packs de submarinismo con bungalows de primera calidad, con un restaurante bien posicionado gastronómicamente donde les ofrecemos un desayuno, comida y cena de calidad. Tanto el cámping como el Diving center están trabajando con redes sociales, como Facebook, instagram, twitter, y especialmente Trip Advisor que es una herramienta importantísima para nuestro posicionamiento en donde no escatimamos esfuerzos para estar bien posicionados así como en Booking.

Dimensión sociocultural

Hemos desarrollado nuestros propios proyectos dentro del cámping, pero ningún proyecto en concreto fuera de lo que se desarrolla fuera. Aunque está previsto abrir una base en la playa de Garbet para el año que viene.

Dimensión relacional

Nos hemos sentado en alguna mesa de la Asociación Empordà Turisme (AET). Tenemos relación con el Consell Comarcal, con el patronato de turismo de la Costa Brava a nivel formal. A nivel de ayuntamientos también hay relaciones. Somos socios colaboradores con el Ayuntamiento del municipio, Colera, que no escatima en esfuerzos económicos o hacia el turismo. Tenemos también relación con las oficinas de turismo como puede ser la de Llançà. Generalitat y Diputació de Girona también. Secretaria General de l'Esport a nivel de titulaciones, ya que disponemos de todos los técnicos convenientemente titulados. También relación formal con Capitanía Marítima de Palamós, y con el ACA relación formal. Con el parque natural del Cabo de Creus tenemos una relación directa ya que trabajamos en él. Tenemos relación informacional con los conservacionistas y protectores del territorio, biólogos (en concreto con la empresa SOM-HI) , geólogos etc, que están desarrollando buen trabajo en esta zona del parque natural. A nivel de empresas colaboramos con algunas de prácticas AFAN del territorio como serian SKKAYAK, con la Hípica de los Aiguamolls, Skydive etc.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Este tipo de actividades de AFAN son importantísimas para el desarrollo de nuestro territorio. Además se debe transmitir un énfasis que se debe hacer sobre la naturaleza para protegerlo, e

informar a los turistas que vienen a desarrollar actividades, de la biodiversidad de actividades y de la riqueza de fauna y flora, desde nuestros monitores que están perfectamente preparados hasta las demás empresas.

Mi consideración es positiva en base a la gestión del territorio, pero creo que aunque se hacen muchos esfuerzos de gestión son pocos por la riqueza paisajística y potencial de desarrollo que tenemos.

El sector empresarial, englobando a todo el mundo y también a las empresas de AFAN. No puede exigir si no se implica, aporta nuevas propuestas, como estaría haciendo la Asociación de cámpings de la provincia de Girona y se ayude desde las administraciones a revitalizar un proyecto de futuro.

La percepción que tengo sobre la gestión entre todos los actores, creo que debe ser directa, permanente y continua entre territorio, administraciones y empresas, porque no hay que olvidar que nuestro objetivo es que el territorio tire adelante y debemos estar implicados todos.

Nombre del actor: M.P. **Formación:** Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Edad: 28 años.

Descripción: Técnico de deportes en el Ayuntamiento de Sant Pere Pescador. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor administrativo

Dimensión histórica

Tenemos un territorio privilegiado, y se pueden organizar actividades físicas de aventura en la naturaleza. Yo no tengo sobre estas actividades mucha formación, pero se por ejemplo se desarrolla kitesurf y desde el Ayuntamiento se han dotado los permisos. Mi función como técnico deportivo desde que se abrió la plaza está más enfocada en la gestión del pabellón de Sant Pere Pescador. Hace unos años también hacemos una bajada popular y familiar para el municipio de Sant Pere Pescador. Nosotros hace 3 años se está desarrollando una relación con empresas para subministrar materias primeras (agua, camisetas, basuras, manzanas, trofeos, podios etc) en el desarrollo del paddle surf en el rio, y esta empresa en concreto nos ha pedido permisos a nosotros ya que como administración se tienen descuentos. Hemos desarrollado

actividades dirigidas en la playa, y de cara al futuro queremos ayudar a las empresas de AFAN para ubicar en el mapa a Sant Pere Pescador como un lugar de referencia.

Dimensión socioeconómica

Mi trabajo está sobre todo enfocado en desarrollar las actividades deportivas que se hacen en el pabellón de deportes con los equipos y la oferta tanto de actividades de invierno como de verano. Además me dedico a ser un interlocutor con las entidades del pueblo, como el club de fútbol. Estamos englobados en la página web del Ayuntamiento y además tenemos nuestra propia difusión vía Facebook. También nos implicamos en la gestión de los parques de salud y de vías saludables que hay en el municipio.

Dimensión sociocultural

No hemos participado en ninguna mesa con la Associació Empordà Turisme, pero creo que si el Ayuntamiento de Sant Pere Pescador. A nivel de proyecto de actividades físicas en el medio natural hemos desarrollado actividades dirigidas en la playa como zumba, entre el 15 de Julio al 15 de Agosto. Tenemos interés de hacer yoga o tai-chí en la playa también.

Dimensión relacional

Hemos tenido relación con el Consell Esportiu del Consell Comarcal, y además se organiza un cross. Con el Patronato de Turismo Costa Brava, con el ayuntamiento de Figueres hay relación puntual por temas de cesión e material, con el ayuntamiento de Sant Pere Pescador es evidente, con el de Rosas también hay un convenio formal para acceder a la piscina de Rosas con descuento. Con el ayuntamiento de la Escala también hubo colaboración puntual para carnavales. Con el Ayuntamiento de Castelló de Empúries si que ha habido colaboración, nos han dejado máquina fregadora para el pabellón etc. Con técnicos de deportes he tenido colaboración alguna con los técnicos de deportes de Escala, Castelló de Empúries o Figueres. Luego con la Diputación de Girona si a nivel formal en alguna acción puntual por tema de subvenciones de todo tipo. También con Capitanía Marítima o con el ACA de tipo formal con permisos. Con el parque de los Aiguamolls de l'Empordà también colaboración formal. Con el club náutico de Sant Pere Pescador colaboración formal. Con la Asociación de cámpings de Sant Pere tenemos colaboración puntual para algún evento. Con las empresas de AFAN como Kiteexperience o CE Natura, también se ha desarrollado colaboración formal a nivel de eventos o casal deportivo de verano.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Ya solo el kitesurfing genera un impacto como fenómeno deportivo en el territorio. Necesitamos pero tener cuidado con la preservación de este entorno. Pero creo que el turismo tiene una incidencia bastante directa en la transformación del territorio, y que lo debemos saber aprovechar como activo. Por lo tanto un equilibrio.

Yo creo que los que se implican directamente en el ámbito del turismo podrían tener mayor noción sobre el turismo deportivo, y creo que hay muchos actores y intereses. Es una gestión complicada en definitiva.

Se deberían hacer quizá diferentes reuniones con diferentes agentes para que cada uno pudiese aportar su punto de vista, desde los diferentes intereses y creo que hay agentes que son muy inmovilistas. Pero que quizá trabajando conjuntamente entre todos ellos se podría buscar un punto de confluencia entre la oferta y la demanda generada.

Percibo una relación complicada, y creo que falta relación entre los actores en general, creo que estas empresas desearían desarrollar algunas reuniones trimestrales o semestrales para mostrar sus intereses.

Nombre del actor:J.LL.T **Formación:** Licenciado en Economía **Edad:**54 años.

Descripción: Director del IES Illa de Rodhes. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor administrativo

Dimensión histórica

Históricamente hemos construido un tejido para la formación de las prácticas AFAN con los ayuntamientos que nos han venido a ofertar sus infraestructuras y su territorio para desarrollar el proyecto educativo de centro. Actualmente estamos en un fase de crecimiento en las enseñanzas del ciclo medio de técnico deportivo en el que han ido aumentando el número de alumnos, también por lo que respecta a salvamento y socorrismo. El futuro estamos intentando crecer, y lo conseguiremos seguro. Estamos batallando hace años para intentar desarrollar el ciclo superior con las administraciones, las federaciones, las entidades y obviamente todos los agentes que nos miran dicen que nosotros somos confiables para hacer este proyecto.

Dimensión socioeconómica

Nosotros entendido que el producto es el ciclo de actividades físicas en el medio natural, y que hay un alto porcentaje de inscritos, conseguimos que muchos de ellos se inserten en el mercado laboral aunque sea los meses de verano, de 3, 6 o incluso más meses. Pero lo que más nos place es que el activo que generamos en nuestro centro es dotar de autoestima a aquellos alumnos que no han sido buenos estudiantes, o con un perfil bajo en las materias convencionales y clásicas en general, y que al completar aquí sus estudios con cierto éxito, luego continúan estudiando. Los revaloramos y hay un altísimo porcentaje de alumnos que se sienten identificados con este proyecto.

Dimensión sociocultural

Con la Asociación Empordà Turisme, solo hubo una reunión en concreto para tratar la marca Empordà, pero no nos han vuelto a llamar. Como proyecto y viendo todas las posibilidades del entorno hemos conseguido crear una Asociación escolar deportiva que acoge una serie de alumnos que practican una determinada serie de deportes, y han generado trails y ha venido gente de diferente nivel contrastado viniendo a entrenar. Y se ha hecho desarrollando un nivel deportivo pero también un nivel familiar.

Dimensión relacional

Convocados por el Consell Comarcal de l'Alt Empordà para las mesas de formación. Relación informal con el ayuntamiento de Figueres. Con los técnicos de turismo no, con el técnico de deportes de Rosas especialmente. Con la Secretaria General de l'Esport si por temas de coordinación. Con capitania marítima si puntualmente por tener a ex -alumnos del centro, relación informal. Con los clubes deportivos si, con el GEN de Rosas, Llançà etc. Con los parques naturales también tenemos contacto a nivel informacional. Con la Estación náutica de Rosas si. Y con las empresas de AFAN si porque realizamos las prácticas con los alumnos.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Por ejemplo en un viaje a Lanzarote vi que la actividad principal que iban a hacer los turistas, en grupos estaban constituidos para desarrollar principalmente hacer actividades físicas de aventura en la naturaleza, y luego como complemento desarrollar otro tipo de turismo. Mi impresión en esta comarca del Alt Empordà es de ser un territorio con actividades de todo tipo y que las prácticas de AFAN son en este caso solo el complemento.

Se requiere un catalizador institucional a nivel comarcal, a nivel de municipios para relanzar este tipo de turismo. Pensar que la generación de actividades deportivas son un elemento clave para el desarrollo y gestión del territorio necesitaría de una catálisis que no se de donde tendría que venir, pero si que fuera a nivel comarcal, y nosotros podemos ser proveedores de personal formado y potencial.

No te lo se decir, pero lo que tengo como sensación, incluso yo me incluyo, creo que todo el mundo hace su propia guerra.

Nombre del actor: E.P. **Formación:** Licenciada en humanidades y diplomada en turismo y grado de gestión cultural. **Edad:** 40 años.

Descripción: Técnica de turismo del ayuntamiento de Sant Pere Pescador. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor administrativo

Dimensión histórica

Desde el ayuntamiento este tipo de actividades no se organizan, esto se organiza desde empresas.

Dimensión socioeconómica

Hasta ahora teníamos la página web del Ayuntamiento en donde figurábamos nosotros, y ahora tenemos un portal turístico, visitsantpere.com. También trabajamos a nivel de redes sociales, Facebook, twitter, instagram, flick y se gestiona desde el ayuntamiento. Después también tenemos un catálogo turístico que es el que se lleva a ferias que no vamos nosotros personalmente sino a través de otros órganos como asociación Empordà Turisme, y Patronato Turisme Costa Brava. Hemos desarrollado desde la página web el apartado rutas en donde se puede ver el trazado y las características de la misma.

Dimensión sociocultural

Ahora estamos editando un conjunto de rutas de Sant Pere Pescador con el técnico deportivo, y que tanto se pueden hacer caminando como en bicicleta. Ahora estamos dando mucha importancia en la naturaleza, y perseguimos esta línea desde hace años, damos dos concesiones para regularizar el kitesurf que lo gestionan dos empresas.

Dimensión relacional

Hemos estado en alguna mesa con la Asociación Empordà Turisme, y hemos asistido no a todas pero si bastante.

Hemos tenido relación formal con el Consell Comarcal y formamos parte de la Associació Empordà Turisme, también formamos parte de los clubs del Patronato Turisme Costa Brava (Club Natura Actiu). Con los Ayuntamientos de Rosas, Castelló de Empúries y la Escala si por el convenio de la Bahía de Rosas tenemos un plan estratégico continuado. Con los técnicos de turismo con algunos si, con la Diputació de Girona para alguna subvención. Con la Generalitat también de forma formal. Con el parque natural si que tenemos relación, y finalmente con la Asociación de cámpings de Sant Pere, y también con algunas empresas de AFAN del territorio como SK KAYAK o Kiteexperience.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Yo creo que son positivas, una actividad complementaria al turismo de sol y playa. Se que se están haciendo cosas a nivel comarcal y que se consideran como importantes. Considero que los que deben desarrollar este tipo de prácticas son las empresas privadas. No se que decirte sobre esto, no tengo una percepción concreta al respecto.

Nombre del actor: M.G. **Formación:** Estudios básicos **Edad:** 46 años.

Descripción: Secretari de la Asociación de cámpings de Sant Pere Pescador. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: actor territorial

Dimensión histórica

Aquí tenemos históricamente los deportes náuticos como actividades que lideran los eventos de deportes como el windsurf, o campeonatos de kitesurf a nivel nacional, y no ha podido ser a nivel internacional por temas legislativos. Ahora estamos luchando por la realización de un evento de triatlón para que se desarrolle en nuestra zona. Ahora no estamos trabajando en nada en concreto pero si alguien tiene una idea pues se trabaja.

Dimensión socioeconómica

Como destino trabajamos a nivel Cataluña, Girona, y finalmente Associació de Cámpings de Sant Pere. Desarrollamos entre los cámpings acciones conjuntas como productos como guías y webs de cámpings, estamos en guías holandesas y alemanas, hemos trabajado para mejorar

las pautas de calidad y lo hemos conseguido. Tenemos que adaptarnos al mercado. Vamos trabajando más en promoción a nivel superior como Associació de Càmpings de Girona. Cada càmping tiene su Facebook y redes sociales.

Dimensión sociocultural

A nivel individual los càmpings hacen algo como el campeonato del mundo de windsurf en el càmping la Ballena Alegre, pero a nivel colectivo no desarrollamos ningún proyecto.

Dimensión relacional

Somos socios de la Associació Empordà Turisme y evidentemente si que nos hemos sentado en alguna mesa con ellos, aunque sin desarrollar en concreto ninguna mesa de turismo deportivo.

Hemos tenido reuniones formales con el Consell Comarcal con el Patronato de Turismo Costa Brava, con el ayuntamiento de Roses puntualmente, con el Ayuntamiento de Sant Pere somos socios colaboradores. Con los técnicos de turismo si en concreto con Sant Pere Pescador. Con el técnico de deportes algún acuerdo puntual. Con las oficinas de turismo hemos hecho puntualmente algún contacto o reunión. Algún contacto con Diputació de Girona de Girona alguna reunión, con Turisme de la Generalitat bien poca cosa, con la Secretaria General de l'Esport tampoco, con Capitania Marítima tampoco. Con la administración gestora del territorio algunas reuniones, colaboramos con alguna entidad sin ánimo de lucro (club de futbol, voleibol), con el departamento de territorio habitualmente, y con la ACA hemos signado convenios así como con el parque natural formalmente, con las entidades del territorio ecologistas tenemos contactos y reuniones, con la Associació Hosteleria de l'Alt Empordà si informalmente reuniones y finalmente con las empresas de AFAN si hay colaboración con ellas como kiteexperience, beach club, CE Natura y algunos más.

Como barrera por visiones diferentes a veces no llegamos a ningún acuerdo, incompatibilidad de proyectos o visiones.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Creo que juegan un papel importante para cuando la gente va de vacaciones, y cada vez más la gente busca cosas para hacer, y si tienes este territorio tan bonito pues esto ayuda. Tenemos el potencial para hacer determinadas cosas al respecto.

Creo que es una gestión correcta. Ahora mismo no tengo ninguna idea para decir acerca de una propuesta de gestión para las prácticas de AFAN en el turismo del territorio.

Creo que la relación es buena normalmente, quieren colaborar los actores, quieren hacer cosas, y salir de la marca sol playa. Hay buena predisposición, hay quedadas y charlas pero a veces concretar algo cuesta mucho, de todas maneras hay cosas que van saliendo como el tema de senderismo, vías verdes y carriles bici etc.

Nombre del actor: J.S. **Formación:** Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Edad: 56 años.

Descripción: Propietario de CE Natura. Entrevistado en Abril de 2016

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Comenzamos hace 28 años en la bahía de Rosas y hemos fijado una actividad que cuesta mucho ya que tiene un carácter temporal, y nosotros los hemos fijado a nivel de la bahía de Rosas. Nosotros de forma autofinanciada hemos consolidado unas actividades físicas en un sitio concreto generando un modelo de funcionamiento. El futuro será adaptarse a cambios en las leyes de costas, cambios en los parques naturales y leyes etc.

Dimensión socioeconómica

(desarrollada en la entrevista estructurada)

Dimensión sociocultural

Desarrollamos el proyecto educativo con los centros de la comarca, ya que quizá a nivel familiar no tienen mucha capacidad. Otro proyecto es poner gente en el agua y que aprendan y aprendan bien para que continúen desarrollando prácticas acuáticas con visión de futuro. Y otro proyecto es un proyecto competitivo de equipo de competición generar un nombre. A nivel de eventos también hemos relacionado cosas para el turismo como la bajada de río con el STAND UP PADDLE, que proveímos también a alojamientos y sitios de restauración de turismo que por tanto beneficia a todo el mundo.

Dimensión relacional

Nos hemos sentado en la mesa en diferentes reuniones con Associació Empordà Turisme. Con el Consell Comarcal del Alt Empordà a nivel puntual. Con el Patronato Turisme Costa Brava también. Con los ayuntamientos hemos tenido relacionado con los ayuntamientos de Sant Pere Pescador, y Castelló de Empúries somos socios colaboradores por la Escuela Municipal de Vela. Con los técnicos de turismo con el de Castelló de Empúries si, y muy poco con el de Sant Pere Pescador. Con los técnicos de deportes con el de Castelló de Empúries. Con las oficinas de turismo hay colaboración informacional. Con el Patronato de Turismo cuando organizamos algún evento, pedimos ayuda de tipo formal. Con la Secretaria Generalitat de l'Esport si de forma formal. Con el parque natural tenemos relación buena y formal más por desarrollar deportes sin motor. Entidades sin ánimo de lucro si que tenemos colaboración con clubs deportivos y náuticos, la colaboración entre clubs es brutal por si necesitamos cosas a nivel puntual. Con la ACA también es formal. Con los ecologistas del territorio no tenemos directamente pero funcionamos de forma ecológica. Con la Estación Náutica de Rosas. Con la Asociación de cámpings no directamente pero si con los cámpings de forma informacional para entregar nuestra oferta de actividades. Y con las empresas tengo también relación pero es triste ya que cada uno va por su cuenta, y todo el mundo mira por él mismo.

Encuentro barreras en incompatibilidad de proyectos con las empresas, visiones diferentes, y acciones a veces incorrectas. En las barreras también podríamos citar la económica que hay que pagar para pertenecer a la administración para figurar en su promoción y difusión.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Tenemos un escenario increíble, la bahía, Cala Montgó, la punta de "trencabrassos" , son de los paraísos de viento entre los 10 más bonitos. Para hacer actividades náuticas es un lugar inmejorable para esta tipología de turismo.

La gestión es totalmente privada, a través de su negocio se van haciendo sinergias, por parte de la administración yo no tengo ninguna ayuda. A nivel de la administración no se que se podría hacer, hemos ido a reuniones para desarrollar diferentes tipos de prácticas de AFAN, en el Consell Comarcal y en el Ayuntamiento de Castelló de Empúries para potenciar la bahía de Rosas, y no se llega a proyectar una cosa conjunta por presupuestos y demás problemas.

Mi percepción es que todo el mundo tiene ganas de hacer cosas pero nadie tiene una solución. Hay empresas familiares, y la primera cosa que te dicen es de pagar cuota y asociarte, y entonces hay que empezar a pagar por todo.

Nombre del actor:E.G. **Formación:** Secundaria y nivel superior de técnico en Hípica. **Edad:** 47 años.

Descripción: Propietaria y directora de la Hípica Aiguamolls. Entrevistado en Abril de 2016.

Función y tipo de actor: actor empresarial

Dimensión histórica

Empezamos aquí hace 22 años. Empecé en pequeña escala y fui subiendo gradualmente en cuanto alumnos y a cuadras. Antes se trabajaba mucho con turismo que iba de paseo a caballo hasta que en un determinado momento se frenó bastante no se porqué. Y trabajamos actualmente mucho con gente que viene del mundo del caballo. El futuro lo enfocamos a poder quizá alquilar bicicletas desde aquí, pero básicamente a dar paseos en caballo en sentido turístico.

Dimensión socioeconómica

(desarrollada en la entrevista estructurada)

Dimensión sociocultural

Desarrollamos el proyecto educativo con el Centro Educativo del CAFEMN Rosas, es un proyecto educativo y estratégico. También desarrollamos competiciones con otras hípicas fuera de la comarca con niños y ponies, nos hemos juntado y nos encontramos diferentes Domingos.

Dimensión relacional

Con el ayuntamiento de Palau Savardera siempre tuvimos una relación formal. Con el CAFEM de Rosas estamos muy implicados. Con el parque natural nos ponen muchas barreras de todo tipo.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Básicamente lo que ha crecido mucho es el turismo en bicicleta y todas estas indicaciones que te ayudan a hacer rutas que están muy bien indicadas para moverte por la comarca.

Yo creo que cada uno va a la suya, y no hay una gestión concreta ni conjunta. En concreto con mi mundo el del caballo es muy específico y tratamos con animales y por lo tanto no veo que podamos interrelacionarnos mucho, ya que nosotros tenemos que ir mucho a la nuestra y no podemos ligar los otros deportes con nosotros, la gente desconoce el mundo del caballo ya por cuestión logística.

Yo creo que no hay ninguna relación entre los actores diferentes.

Nombre del actor: S.R. **Formación:** Licenciado en Biología **Edad:** 47 años

Descripción: Director del Parc dels Aiguamolls de l'Empordà. Entrevistado en Abril de 2016.

Función y tipo de actor: Actor territorial

Dimensión histórica

En su momento el parque lidió con el esquí náutico, que hizo campeonatos internacionales en el río Fluvià y traía a mucho turismo internacional a la zona, pero se reguló una ley a nivel de parques naturales (el Parlamento de Cataluña en este caso), que impidió su práctica, ya que esta práctica se vio que erosionaba las plantas y afectaba a las reservas de biofauna en el río, que hoy se conservan. A partir de esta ley se decreta que las actividades que se pueden hacer en el parque natural son actividades tradicionales, es decir las actividades que se habían desarrollado antes del año 1984. Por ello el kitesurfing con derecho a ley no se podría practicar, pero repasando las actas de las juntas se abrió una ventana a ver que pasaba si se autorizaban unas zonas concretas de kitesurf. Y ahora se quieren abrir más zonas de kitesurfing aunque les genere problemas a los ayuntamientos. El turismo de vela y windsurf siempre se ha desarrollado, como por ejemplo desde la Escuela de vela de CE Natura que se ha ido desarrollando sin problema y con concienciación sobre el medio natural.

Actualmente la cada vez la mayor difusión del paracaidismo en Empúriabrava ha provocado que muchos observadores de aves que venían a escucharlas con aparatos de alta sensibilización no lo hagan por el ruido continuado de los aviones que elevan a los paracaidistas.

A nivel de presente y futuro nuestra misión seguirá siendo la conservación de las reservas de biofauna de la zona e intentar que poco a poco podamos recibir más subvenciones para elaborar estudios de impacto natural de todo tipo.

Dimensión socioeconómica

Nosotros participamos desde una página web tramitada desde el ayuntamiento de Castelló d'Empúries y otra desde la propia Generalitat de Cataluña. y con una difusión desde la Asociación Empordà Turisme en la difusión de nuestras actividades que consisten básicamente en el guíaje por los caminos y lugares del parque natural, y la venta y *merchandising* de diferentes productos o artículos relacionados con el Parque Natural tanto de ropa como complementos diferentes: gorras, collares etc.

Dimensión sociocultural

Somos miembros de la Asociación Empordà Turisme y hemos ido a diferentes reuniones de todas las que se han hecho, además estamos representados y nos contemplan como un activo enriquecedor para la comarca.

Principalmente a nivel de proyectos educativos en el territorio ya que colaboramos con los diferentes institutos y colegios de la comarca enseñando con nuestros técnicos (biólogos y demás) todo aquello relacionado con el medio ambiente y la naturaleza del Parque Natural de los Aiguamolls. En concreto este proyecto se denomina "Projecte Arrela't" y hay la visión de conocer diferentes espacios naturales en la comarca del Alt Empordà. Y el año pasado colaboramos en un proyecto denominado ENPIMEED en el cual Cataluña estaba representado por tres espacios naturales, el parque de los Aiguamolls, el Cap de Creus, ambos en nuestra comarca, y el espacio Montgrí-Medes. En este proyecto se hicieron unos paquetes turísticos lo bueno y mejor de cada parque, aquí teníamos senderismo, kayak o turismo ornitológico. Además hay tour-operadores que los venden por todo el mundo.

Dimensión relacional

A nivel relacional nos relacionamos a nivel burocrático y administrativo con los Ayuntamientos de Sant Pere Pescador, Castelló d'Empúries y también con Roses con cooperación formal. Cooperación formal con el Consell Comarcal de l'Alt Empordà, y con el Patronato Turismo Costa Brava con una relación continuada pues somos socios colaboradores. También hemos colaborado con los ayuntamientos de Perelada, Palau Savardera, Pau, Vilaür, l'Escala y la Armentera.

A nivel informativo nos hemos relacionado con diferentes agricultores y ganaderos de la zona, especialmente aquellos que mantienen los conreos y actividades tradicionales que son

sostenibles con el entorno natural de nuestro parque. Hemos tenido relación con el ACA (La agencia catalana del agua).

A nivel de colaboración continuamente nos relacionamos de forma directa y a nivel estratégico y organizacional con los conservacionistas del territorio: biólogos, geólogos, los agentes rurales etc. Son socios colaboradores.

También hemos colaborado a nivel formal con la empresa CE Natura históricamente, que desarrollan actividades sostenibles con el medio ambiente, y SKKAYAK que desarrollan salidas guiadas con biólogos, y con observación de la flora y la fauna del parque natural dels Aiguamolls. Pero en general no hemos tenido muchas más colaboraciones.

Hemos tenido barreras administrativas por cuestiones prácticas con los Ayuntamientos

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Consideramos que las prácticas AFAN perjudican por su masificación al territorio, aunque entendemos que forman parte del nuevo modelo turístico y deportivo en la comarca y que tienen potencial. En Alemania, Francia y Inglaterra ya han pasado por este asunto de territorios de práctica. Y aquí como cada vez aglutinamos más deportistas y más inventiva a la hora de actividades deportivas nuevas, debermos ser más originales para ser atraer más dinero y recursos desde ellas siempre siendo sostenibles.

Creemos que la gestión no es buena desde el momento que no se tiene en cuenta el desarrollo de prácticas insostenibles con el medio natural en el que se desarrollan y que aunque actores territoriales como nosotros o los actores conservacionistas intentan difundir la importancia de la conservación del medio, no es suficiente. Se necesita un mayor trabajo de información y de difusión de que estamos en zona natural.

Quizá como mejora de cara al futuro se deberán sectorizar como en Francia las zonas donde se desarrollan prácticas de AFAN y las zonas en las que no se puedan practicar, ya que ahora mismo se está erosionando el territorio del Alt Empordà desde diferentes lugares, se está haciendo escalada en zona protegida del Parque Natural del Cap de Creus y carreras de montaña de todo tipo que han ido erosionando el terreno etc. Esperamos tener medios, equipos y personas antes que nos cojan sin preparación de acogida a todo este turismo deportivo emergente en aumento.

Desconocemos en este aspecto la relación que tienen los diferentes actores de la comarca.

Nombre del actor: A.P. **Formación:** técnico superior en maquinaria naval, y monitor y técnico de windsurf y paddle surf **Edad:** 37 años

Descripción: Director y encargado principal de la empresa A2VELES. Entrevistado en Marzo de 2016.

Función y tipo de actor: Actor empresarial

Dimensión histórica

Nuestro spot históricamente es reconocido para desarrollar el windsurf y nosotros lo queremos promocionar y proyectar. Llevamos desde el año 2010 desarrollando una escuela para promocionar el windsurf desde los más pequeños, así tienen una manera más fácil de acceder al windsurf. Y como futuro tenemos una proyección para incentivar la competición, la difusión de eventos y promocionarlo a nivel de deporte popular al máximo. Queremos que sea una práctica también especializada el windsurf en sus diferentes niveles. Y luego nos queremos poner también en el fomento y difusión del paddle surf, desde el recreo, la formación y también las competiciones.

Dimensión socioeconómica

La tenemos desarrollada en la entrevista semiestructurada

Dimensión sociocultural

Fuimos a una reunión de la Associació Empordà Turisme pero solo a nivel informativo. No hemos tenido una relación normalizada con este organismo. Y a las reuniones que fuimos no trataba sobre turismo deportivo, sino era de tipo informacional

Dimensión relacional

Con el ayuntamiento hace muchos años que habíamos participado con los niños del colegio de Port de la Selva. Con el Patronat Turisme Costa Brava hubieron unas charlas que se hicieron en Llançà, a nivel informacional pero que no fue a ningún lugar después.

Nos reunimos con el parque natural del Cap de Creus, a nivel informacional para colaborar con todos aquellos que hacemos actividades náuticas dentro del parque. Con Capitanía Marítima y con el ACA también por el permiso de navegación. Con la Federación Catalana de Vela para desarrollar alguna competición.

También han venido alumnos del CAFEMN pero no nos han hecho mucho caso.

Considero que hay barreras de todo tipo. Falta técnicos de turismo adecuados en las oficinas, ya que no entienden del territorio ni tienen consciencia de las actividades como se pueden hacer aquí: windsurf, submarinismo, senderismo... Por lo tanto concibo barreras de todo tipo y falta mucha flexibilidad por parte de la administración pública. Incluso hicimos un encuentro nocturno que gestionamos nosotros mismos, ya que seguramente no nos hubieran dejado.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Es evidente que tenemos una comarca en general muy potente, pero aún así estamos lejos de ser conscientes. Aquí en Port de la Selva somos claves en windsurf y no hay ninguna señalización por ejemplo en Llançà. No nos lo creemos pero falta trabajar más en la visión de comarca de actividades físicas de aventura en la naturaleza.

Creo que hay una gestión actualmente normal-buena, y que hemos avanzado, pero realmente no lo se y considero que hay mucho margen de mejora, ya que no nos relacionamos mucho entre nosotros.

Creo que tendríamos que hacer encuentros, como por ejemplo la que se ha hecho con el parque natural del Cap de Creus este año, a nivel de todos los actores: administrativos, territoriales y empresariales.

Yo creo que mi dinero lo invierto mejor gestionándome mejor para difundir mi actividad: el ir a ferias o hacer publicidad, ya que no veo un retorno a nivel de mi empresa en concreto. No tengo ningún tipo de relación con los demás actores y no lo se, he tenido alguna relación puntual, por lo tanto creo que la relación entre todos es poca francamente.

Nombre del actor: C. H. **Formación:** Secundaria y técnica en windsurf y kitesurf

Edad:38 años

Descripción: Directora y encargada de la empresa XDREAM-360. Entrevistado en Abril de 2016.

Función y tipo de actor: Actor empresarial

Dimensión histórica

No llevamos muchos años aquí, menos de 10, pero vinimos con la firme intención de quedarnos por las posibilidades del entorno, y porque hay un público objetivo alemán

históricamente aquí que forma parte de nuestra clientela habitual de pasado, presente y futuro, además de turistas de diferentes puntos de Europa y españoles. En el futuro queremos mirar de desarrollar alguna otra práctica AFAN como la vela.

Dimensión socioeconómica

Comprendida en la entrevista semiestructurada.

Dimensión sociocultural

No hemos estado en ninguna reunión, ni conocemos a la Associació Empordà Turisme.

No hemos participado en ningún proyecto de desarrollo turístico y deportivo con el territorio

Dimensión relacional

Tenemos relación formal con el ayuntamiento de Sant Pere Pescador. Y puntualmente hemos tenido relación con otros cámpings de alrededor nuestro, pero no es frecuente. Por el tema de permisos y licencias tenemos una relación también con el ACA y evidentemente también con Capitanía Marítima. Aparte no nos relacionamos con más actores de los que muestra la tabla.

Dimensión Turística de prácticas de AFAN

Consideramos que hay un potencial de prácticas deportivas increíble en esta comarca, y que tiene unas buenas previsiones de futuro. La bahía tiene unas condiciones excepcionales especialmente en verano, en donde el turismo deportivo disfruta realizando deportes acuáticos. Nosotros también desarrollamos watertreking en la zona de interior porque es muy bonita especialmente en verano en donde el río nos ofrece posibilidades para remontarlo.

No podemos opinar de la gestión de los actores en la comarca, ya que nosotros no estamos involucrados porque tampoco nos han dicho nada

Consideramos que se puede innovar en nuevas posibilidades y deportes ya que el territorio es fantástico y así lo permite. Por ejemplo ahora hay bicis de montaña con motor y podría ser una posibilidad para el turismo de más edad.

Desconocemos totalmente la relación entre los actores como te he dicho antes, y por lo tanto prefiero no contestar.

