



Análisis de las empresas de turismo activo en España
Analysis of active tourism companies in Spain

Pedro Carrasco Jiménez
ISOAVENTURA
info@isoaventura.es

Recibido/Received: 06-05-2020

Aceptado/Accepted: 02-06-2020

RESUMEN:

La generación de una ventaja competitiva en el segmento del turismo activo requiere el desarrollo de una política turística con un enfoque en la oferta. Las empresas de turismo activo son actores clave en la cadena de valor del turismo activo o de aventura. Las políticas públicas orientadas a promover la sostenibilidad de las empresas de turismo activo, necesitan conocer su situación y sus necesidades. En este artículo realizaremos un análisis del contexto y de la situación a nivel micro-económico de las empresas de turismo activo en España. La principal conclusión es que el sector del turismo activo en España tiene un gran potencial y, en general, un nivel de calidad superior a la media, pero es necesario implantar políticas públicas para superar la fragmentación y la fragilidad de las empresas de turismo activo en España. Finalmente, se plantea una línea de investigación en cuanto a los beneficios que pueden suponer las intervenciones públicas incentivadoras de procesos de concentración empresarial aplicados al sector del turismo activo. *Palabras clave:* turismo activo; turismo de aventura; oferta turística; empresas turísticas; mercado español

ABSTRACT:

Competitive advantage in the active tourism sector requires public policies geared towards tourism product development. Active tourism companies are key actors in the value chain of active and adventure tourism. Public reforms aimed at promoting the sustainability of active tourism companies need to be aware of their needs and circumstances. This article looks at the micro-economic situation of active tourism companies in Spain. The main conclusion of the study is that while active tourism in Spain has great potential and is of a generally higher than average standard of quality, public reforms are needed to overcome fragmentation and fragility within the sector. By way of conclusion, the article proposes a new line of research into the benefits of public incentives to promote the creation of small business corporations in the active tourism sector.

Keywords: outdoor companies; adventure tourism; tourist attractions; tourism companies; Spanish market

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Carrasco-Jiménez, Pedro (2020): Análisis de las empresas de turismo activo en España. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 14(2): 37-54 <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6509>

I. INTRODUCCIÓN

El turismo es un servicio eminentemente intangible, que se eleva a su máxima expresión en aquellos servicios turísticos vinculados al turismo activo y al ecoturismo, cuyo objetivo es lograr una experiencia emocional, significativa o auténtica, por medio de la interacción física con el entorno. Las empresas turísticas y las entidades de gestión de los destinos turísticos, se enfocan en cómo captar demanda, se analizan necesidades, motivaciones, expectativas, deseos, preferencias, gustos, incluso fantasías; se busca cómo atraer a los potenciales turistas y conducirlos por un embudo de ventas hasta nuestro destino o empresa.

Sin embargo, el enfoque de demanda a menudo concibe al turista como un mero consumidor, mientras que el enfoque de oferta ve en el turista a un consumidor, sí, pero un consumidor que, como tantos otros, tiene dos opciones: adquirir su producto en el mercado o producirlo él mismo. Casi todos los productos que hoy conocemos empezaron a elaborarse por sus propios consumidores, y en el caso del turismo activo esto es aún más evidente.

Una perspectiva sistémica del turismo es imprescindible para comprender sus dinámicas, y para planificar y gestionar cualquier destino turístico (Inskeep, 1991). Los diferentes modelos del sistema turístico que se han ido proponiendo a lo largo de los últimos 60 años (Leiper, 1979; Boullón, 1985; Gunn, 2002; o Hall, 2000), tienen en común el componente de la oferta o industria turística.

Este análisis de la oferta turística no sólo tiene una finalidad teórica, sino que es necesario para la toma de decisiones en cuanto a la mejora de la competitividad de los destinos turísticos (Barroso y Flores, 2006; Porter, 1990). En los estudios de turismo, la oferta turística se define como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo (Sancho y Buhalis, 1998). La oferta turística viene determinada, como en cualquier mercado, por las leyes de la oferta y de los rendimientos decrecientes. Sin embargo, la competitividad de los destinos turísticos y las empresas turísticas requiere un enfoque adaptado y específico, ya que es imprescindible una planificación y gestión espacial y territorial de la actividad turística.

Este artículo lo segmentaremos en dos grandes áreas de análisis de la oferta de turismo activo en España (Dwyer y Kim, 2003; Molina, Rivera y Millán, 2017): un contexto o macro-entorno y un análisis micro-económico.

A lo largo de este artículo incluiremos el ecoturismo como una actividad que realizan fundamentalmente empresas de turismo activo (Buckley, 2000), entre otras razones porque legalmente las empresas y guías de turismo de naturaleza son clasificadas como empresas de turismo activo.

II. EL CONTEXTO DEL TURISMO ACTIVO EN ESPAÑA

II.1. Potencial de la ecología y geografía española para el turismo activo

Los estudios geográficos del turismo activo o deportivo en la naturaleza, un turismo singular y predominantemente difuso, aún tienen que desarrollarse más (Rivera, 2018). No obstante, parece

fuera de duda que las características los ecosistemas naturales de España posicionan a este destino entre los primeros puestos de los que mayor y mejor potencial tienen, para disponer de una oferta de turismo activo muy competitiva internacionalmente.

España goza de una gran diversidad y riqueza geográfica, orográfica, climática, de ecosistemas y biodiversidad, con 29.499.163 hectáreas de espacios naturales protegidos, tanto terrestres como marinos (Inventario Español del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, 2020), que favorecen una gran diversidad de actividades de turismo activo y ecoturismo, que además se pueden realizar durante todo el año, con un clima generalmente templado y benévolo. No obstante, España también dispone de zonas de alta montaña con superficies nevadas durante el invierno, que permiten la práctica de deportes de invierno y actividades en la nieve.

En España se han identificado hasta 72 destinos de interior y sus correspondientes recursos turísticos, vinculados con las empresas de turismo activo y de aventura, en sus diversas modalidades (Lacosta, 2004).

Sin embargo, el turismo activo y el ecoturismo son sensibles y, en ciertos factores, dependientes de determinadas condiciones medioambientales. Así, el impacto del cambio climático es probable que perjudique este tipo de turismo en distintas zonas de España, por la modificación de la aptitud climático-turística, debido al frío o calor extremos (Millán, 2019); la vulnerabilidad de distintas estaciones de esquí (Pons et al., 2014); la pérdida de glaciares (del Río y Serrano, 2014); la pérdida de biodiversidad (Arribas et al., 2012); la reducción de los caudales de agua en los ríos y embalses, de hasta el 50% según demarcaciones (CEDEX, 2012); el incremento de riesgos y desastres naturales por fenómenos meteorológicos extremos (inundaciones, incendios, desprendimientos, deslizamientos de laderas, olas de calor o de frío, nevadas intensas, etc.) (Gómez, 2016).

Así mismo, en determinados espacios naturales existen grandes concentraciones de personas en ciertas épocas, y esto, además del evidente impacto ambiental negativo (Mendigorry y Rivera, 2019), genera una pérdida de atractivo en un espacio natural, que todos esperan que esté poco masificado.

II.2. Sociedad y turismo activo

La actividad recreativa y deportiva en el medio natural se remonta en España al siglo XVIII, con el alpinismo y la primera ascensión guiada en 1754, al Picacho de Veleta. En aquella época y en el siglo posterior, los guías de montaña eran pastores o montañeses de la zona donde se pretendía realizar la actividad. La profesión de guía de montaña puede ser calificada como la primera profesión del turismo activo. No obstante, no será hasta los años 80 y, sobre todo, 90 del siglo XX cuando las empresas de turismo activo empiecen a expandirse (Laraña, 1986). Los estudios especializados de turismo activo o de aventura, si bien se encuentran escasos ejemplos pioneros a finales de los años 70, realmente comenzaron a crecer tras las crisis financiera de 2007 (Durán, Álvarez y del Río, 2015).

Los diversos estudios y estadísticas, incluso periódicas, determinan que hay millones de españoles que anualmente visitan espacios naturales para realizar actividades recreativas y deportivas (Mendigorry y Rivera, 2019), principalmente de la Comunitat Valenciana, Catalunya, Cantabria, Asturias, Madrid y las Illes Balears (Rivera, 2015). Se estima que el turismo de naturaleza en España genera alrededor de 35 millones de pernoctaciones anuales (Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, 2017).

Sin embargo, la inmensa mayoría de visitantes y turistas que están en el medio natural, no contratan a ninguna empresa o profesional para realizar dichas actividades. Los últimos datos reflejan que el 2,3% de las personas encuestadas que estaban en un espacio natural, estaban

acompañadas por guías, empresas de turismo activo o agencias de viaje; el 2,7% estaba en algún grupo organizado por clubes deportivos, centros educativos o asociaciones de ocio y tiempo libre juvenil; y el 95% era auto-organizado o iban por libre (Consejo Asesor Científico de las Montañas, 2019).

La sociedad española concibe las actividades recreativas o deportivas en el medio natural como una práctica no institucionalizada y donde la experiencia no esté mediada por profesionales o empresas. Por tanto, los niveles de auto-consumo del turismo activo son muchísimo más altos que los volúmenes de producción comercial y de abastecimiento a través del mercado.

II.3. Tecnología en el turismo activo

La tecnología ha tenido un enorme impacto en el turismo activo, tanto en el plano de los equipamientos, como los materiales y las telecomunicaciones. La ropa y equipo técnico que se utiliza en diversas actividades deportivas y recreativas en el medio natural, ahora es muy asequible para las empresas y para los clientes, muchos de los cuales disponen de su equipo técnico propio, en muchas ocasiones de nivel profesional. Esto, por tanto, ha producido una reducción de la necesidad de que la empresa almacene ciertos equipos técnicos individuales, y que, los que tiene que adquirir, sean más baratos o bien de mejor calidad media.

El desarrollo de estándares de materiales en los años 70 y 80, en diversas disciplinas del turismo activo, también ha generado un incremento de la calidad, seguridad y especificidad de los equipos y materiales que se emplean (Smith, 1998).

Por otro lado, las innovaciones en telecomunicaciones y las tecnologías de la información se emplean extensivamente, con una mejor cobertura telefónica en zonas remotas, así como para una mejor localización (GPS, ARVA, balizas de posicionamiento vía satélite).

Estas tecnologías, además, se han visto dotadas de una ingente información georreferenciada y fácilmente accesible por Internet, de cartografía, rutas y puntos de interés en el medio natural para multitud de actividades deportivas y recreativas. También ha mejorado notablemente el acceso a modelos y aplicaciones de software para informar de las predicciones y condiciones meteorológicas tanto en montaña como en el mar, permitiendo el seguimiento en tiempo real de diversas observaciones meteorológicas. No obstante, aún no se han desarrollado todas las capacidades que las tecnologías de Sistemas de Información Geográfica (SIG) pueden aportar al turismo activo (Cerezo, 2011).

Esta realidad, a la vez que ha mejorado la calidad y eficiencia de los equipos y materiales necesarios para las actividades y hay menos barreras de entrada en las empresas de turismo activo, ha hecho que los clientes perciban que son menos dependientes en muchas más actividades de los servicios de guías y empresas de turismo activo, especialmente con un riesgo percibido bajo, que son las que más se ofrecen comercialmente (Buckley, 2007), favoreciendo el auto-consumo.

Por otro lado, la percepción de los clientes de un acceso casi omnipresente a la última tecnología, puede provocar una sobre-estimación de las propias capacidades, que es uno de los principales factores desencadenantes de accidentes en las actividades en el medio natural, especialmente en las actividades invernales y estivales en montaña (Comité de Seguridad FEDME, 2019: 8).

II.4. Legislación del turismo activo

La necesidad de regulación legal del acceso y ejercicio empresarial o profesional del turismo activo ha quedado plenamente consolidada en España. La pionera regulación catalana de 1991, seguida años después por Cantabria (1997), Galicia (1999) y Aragón (2000), ha supuesto que actualmente casi todas las administraciones turísticas y el sector empresarial reconozcan, y

exijan, la aprobación de una norma específica autonómica que regule a las empresas y profesionales del turismo activo (Nasarre, 2006).

El contenido de la regulación de las empresas de turismo activo ha ido mejorándose a lo largo de estos 30 años y, aunque inicialmente se advirtió una notable disparidad de criterios legales, progresivamente y con el impulso del sector, representado por la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA), se ha ido convergiendo hacia algunas normas comunes.

No obstante, el marco legal de las empresas de turismo activo aún tiene importantes retos y obstáculos por delante. El intrusismo profesional es muy alto en el sector del turismo activo, pudiendo alcanzar al 57% de la oferta (ANETA, 2015), con lo que debe concebirse un sistema de inspecciones turísticas adaptado y reforzado. El problema de las titulaciones exigibles al personal técnico sigue sin tener una solución clara y viable, y en parte esto depende de que la oferta de titulaciones oficiales del sistema educativo esté adaptada al mercado laboral del turismo activo.

Las ratios máximas de clientes por cada guía o monitor/a, y los equipos mínimos por categorías de actividades, tampoco están definidas, y esto genera problemas de seguridad y de prácticas empresariales que falsean la competencia.

Finalmente, se carece de un sistema claro, común y eficaz para la libre prestación de servicios de turismo activo por empresas procedentes de otras comunidades autónomas a la de destino.

II.5. Economía del turismo activo

El turismo de aventura, entendido como industria, vino a tomar carta de naturaleza a finales de los años sesenta y principios de los setenta con la aparición de los primeros operadores turísticos especializados (en Europa empresas como *Nouvelles Frontières* y *Exploration* en Francia, o *DAV Summit Club*, *Wikinger Reisen* o *Hanser Exkursionen* en Alemania, *Baobad Reizen* en Holanda o *Exodus Travel* en el Reino Unido) (Lacosta, 2004).

En España había unas 4.690 empresas de turismo activo registradas oficialmente en 2018 (Secretaría de Estado de Turismo [SET], 2018), lo cual, si tenemos en cuenta que en 2014 se contabilizaron unas 2.438 (ANETA, 2015), supuso un incremento del 92,37%. En 2011 se identificaron 1.580 empresas de turismo activo (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014), es decir, que en 2014 el número de empresas de turismo activo se incrementó un 54,3% con respecto a 2011. Así, en el periodo entre 2011 y 2018 la tasa media de crecimiento de empresas de turismo activo ha sido del 14,6% cada año.

Estas cifras del número de empresas de turismo activo que han sido registradas oficialmente, deben ser interpretadas con cautela. En primero lugar, se ha constatado que hay muchas más empresas de turismo activo ofreciendo actividades de turismo activo en el mercado, que las que están registradas oficialmente (ANETA, 2015). También hay que tener en cuenta que en esos periodos temporales, varias comunidades autónomas fueron aprobando nuevas normativas de turismo activo y registrando específicamente estas empresas, con lo que hay una incorporación estadística de empresas que ya existían. Y por último, los registros oficiales de empresas de turismo activo que se mantienen por las respectivas administraciones turísticas autonómicas, suelen tener actualizadas las altas, ya que las empresas de nueva creación lo solicitan expresamente, pero las empresas que cesan en la actividad no suelen solicitar la baja de dicho registro administrativo. Esta falta de eliminación de empresas de turismo activo que han cesado, genera cierta inercia hacia el incremento del número de empresas de turismo activo registradas.

En los años 90, las empresas de turismo activo, entonces denominadas de turismo deportivo, se concentraban en la Cordillera Cantábrica y Pirineos, favorecidas por entornos montañosos propicios para actividades de montaña, así como importantes ríos, lagos y embalses, aunque si

en 1992 se encontraban estas empresas en 24 provincias, en 1994 este tipo de empresas se podían encontrar en 31 provincias (Martín, 1994). En 2001, la concentración del mayor número de empresas se seguía produciendo en la Cordillera Cantábrica y Pirineos, pero sólo había dos provincias que no tuvieran establecida alguna empresa de turismo activo: Soria y La Rioja (Lacosta, 2004).

En la actualidad las empresas de turismo activo se han extendido por todas las comunidades autónomas, aunque Andalucía es la que más empresas de turismo activo acumula (SET, 2018). No obstante, las mayores densidades de empresas de turismo activo, en relación con los habitantes de su territorio, son Canarias (3,29 empresas/10.000 hab.), Asturias (2,94 empresas/10.000 hab.), Aragón (2,92 empresas/10.000 hab.) o Cantabria (2,86 empresas/10.000 hab.).

Las empresas de turismo activo se establecen principalmente (más del 70%) en municipios de interior, es decir, sin litoral, y de menos de 2.000 habitantes, y más del 90% de los municipios cuenta con un máximo de tres empresas de turismo activo (Lacosta, 2004). Sin embargo, hay que tener en cuenta la necesidad de una proximidad con el recurso natural donde se desarrolla la actividad en muchos casos es relativa y se prefiere la cercanía al cliente (Rivera, 2015). Las empresas de turismo activo pueden hacer grandes desplazamientos hasta el lugar de realización de la actividad, y por eso determinados lugares y espacios naturales se pueden ver saturados de clientes de empresas de turismo activo de municipios distantes de la zona de actividad.

La estimación de la cifra de negocio directo del turismo activo en España, durante 2014, teniendo en cuenta la facturación anual media y el número de empresas registradas oficialmente, con los matices que esto supone, se determinó en 354.791.437,18 € (ANETA, 2015), mientras que en 2018 se estimó en 287.931.962,03 € (SET, 2018). En 2018, el ingreso turístico que hubo en España fue de 69.024 millones de euros (según datos del Banco de España, 2018), con lo que el turismo activo representa el 0,43% del ingreso turístico en España.

En cuanto al empleo directo generado por las empresas de turismo activo, la mayoría (68,36%) tiene contratados como máximo 5 trabajadores por cuenta ajena en temporada alta y 2 trabajadores en temporada baja (ANETA, 2015; Mediavilla y Gómez, 2016; y SET, 2018). La estacionalidad media del turismo activo español se divide, aproximadamente y con variaciones regionales y por tipo de actividad (en Islas Canarias y destinos de turismo de nieve, hay una temporada invernal alta), en 6 meses de temporada alta (abril a septiembre) y 6 meses de temporada baja (octubre a marzo) (SET, 2018). Esto hace que podamos considerar que la plantilla media anual de las empresas de turismo activo en España es de 3-4 trabajadores/as y de un empleo directo vinculado al turismo activo de entre 14.070 y 18.760 trabajadores/as, lo cual representa menos del 1% de los 2.002.247 de afiliaciones a la Seguridad Social del sector turístico de 2019 (según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, 2019).

En cuanto a la fiscalidad de las empresas de turismo activo, el incremento de IVA aplicable a sus servicios, del 10% al 21% supuso una importante reducción de márgenes de rentabilidad, al no poder incrementar más los precios y que se reduzca más la demanda. Una reivindicación del sector es que se vuelva al IVA reducido del 10%.

II.6. Seguridad en el turismo activo

La normativa de protección de consumidores y usuarios establece, tanto a nivel europeo como español, que las empresas, productoras de bienes o servicios, tienen la obligación de poner en el mercado únicamente productos seguros. Además, la normativa de seguridad y salud laboral exige a las empresas, incluidas las de turismo activo, garantizar un nivel de protección eficaz de la vida e integridad física de sus trabajadores/as.

En el otro lado de la balanza, los potenciales clientes de actividades de turismo activo buscan exponerse a un determinado nivel de riesgo, que les permita la “experiencia de flujo” (Csikszentmihalyi, 1988; Martin y Priest, 1986; Celsi, Rose y Leigh, 1993; Ewert, 1994; y Walle, 1997), pero siempre que se mantenga controlado en un nivel de riesgo aceptable, para que no se materialice el riesgo y se produzcan lesiones, o incluso la muerte, como consecuencia de la actividad de turismo activo (Cater, 2006; Carnicelli-Filho, Schwartz, y Tahara, 2010; Buckley, 2012). La investigación ha demostrado que los practicantes están muy preocupados por la seguridad, tal y como lo refleja la meticulosa preparación de sus equipos, el examen cuidadoso de las condiciones ambientales, o en la ajustada selección de operadores comerciales experimentados (Celsi, Rose y Leigh, 1993; Ewert, 1994; y Hall y McArthur, 1994).

Este conflicto entre seguridad y rendimiento económico, en ocasiones provoca accidentes graves o mortales entre los clientes de las empresas de turismo activo. Esto es lo que motiva la intervención estatal, mediante el establecimiento de normas legales para el acceso y operación de las empresas de turismo activo, a fin de exigir unos niveles mínimos de seguridad para los clientes (Jiménez y Gómez, 2004). Además, el propio sector, consciente de la necesidad de generar confianza en los potenciales clientes y en las administraciones públicas, ha desarrollado estándares y certificaciones internacionales para la adecuada gestión de la seguridad durante las actividades de turismo activo y ecoturismo, como son las normas:

- ISO 21101 Turismo activo. Sistema de gestión de la seguridad. Requisitos.
- ISO/TR 21102 Turismo activo. Líderes. Competencia del personal (no certificable).
- ISO 21103 Turismo activo. Información para los participantes.

Adicionalmente, la pandemia del Covid-19 ha generado en todo el mundo, y especialmente en el sector turístico, una nueva preocupación ante cuestiones básicas, que antes no eran vistas como un obstáculo por el viajero, como la higiene, la seguridad o la posibilidad de repatriación en situaciones inciertas, y que a partir de ahora probablemente transformarán el entorno y el mercado del sector turístico, incluido el del turismo activo y de naturaleza.

II.7. Política turística del turismo activo

Las debilidades del modelo de desarrollo turístico del “sol y playa” ya se diagnosticaron a mediados de los años 80 del siglo pasado, aunque fuera en un escenario de crisis económica y de transferencia de competencias turísticas a las comunidades autónomas.

En los años 70, el enfoque de oferta turística en turismo deportivo se resumía en construir infraestructuras deportivas: estaciones de esquí, puertos deportivos y campos de golf. En los 90 se tradujo en una primera iniciativa para transformar la oferta turística española para que incluyera los productos de turismo activo y turismo de naturaleza. En 1989 hubo una iniciativa pionera, el proyecto “España Verde”, de cooperación regional entre las cuatro comunidades del Cantábrico, que ya hablaba del “turismo deportivo” y que aún sigue en funcionamiento actualmente.

El Libro Blanco del Turismo Español (1990) aconsejaba avanzar en la diferenciación en segmentos distintos al de sol y playa, en los que España pudiera optar a cuotas de mercado razonables y donde no fuera imprescindible un liderazgo de costes (Pellejero, 2004). En consecuencia, el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español (Plan Futures) de 1992, ya empezaba a hablar de “nuevos turismos” mencionando el turismo de naturaleza.

En la feria FITUR de 1994 se creó, por primera vez, la sección “FITUR Active” y la Guía Fitur Active 1995 identificaba 600 empresas de turismo activo en toda España (Rivera, 2009).

En España, la certificación de la calidad turística comenzó en 1997 con las primeras certificaciones de la Marca de Calidad Turística “Q”. El Plan Integral de Calidad del Turismo Español (PICTE, 2000) en su programa de calidad en los productos turísticos ya mencionó expresamente el turismo activo y de aventura. El primer estudio oficial monográfico del turismo activo y turismo de naturaleza fue en 2004 (Antar-Ecotono, 2004).

La primera norma de calidad específica de turismo activo fue la UNE 188003, que se aprobó por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y AENOR en 2009, permitiendo acceder a estas empresas a la certificación de la Q de Calidad Turística. Al año siguiente, el grupo de trabajo “WG 7 Adventure Tourism” de la International Standardization Organization (ISO), coordinado por la delegación brasileña, empezó a desarrollar los nuevos estándares internacionales para el turismo de aventura, que en 2015 sustituyeron a la UNE 188003.

Por su parte, el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 se refirió al impulso para la creación de un producto de turismo de naturaleza. Posteriormente, se publicó un pionero Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020.

Una vez consolidadas las políticas y estrategias turísticas autonómicas y de Turespaña, se aprecia en todas ellas que el segmento del turismo activo y el turismo de naturaleza siempre están presentes, por su triple potencial: desestacionalizador, favorecedor del desarrollo rural, y diversificador y rejuvenecedor de destinos estancados en otros productos turísticos. Sin embargo, aún no se tiene forjada una imagen de marca visible y consolidada como destino nacional de turismo activo y turismo de naturaleza (Rivera, 2015).

Las políticas turísticas, también para el turismo activo y turismo de naturaleza, han pivotado en los últimos años hacia un mayor protagonismo de la colaboración público-privada y la creación del clusters (Ivars, Vera y Acebal, 2014), que principalmente se dedican a las acciones de promoción y generación de demanda.

III. ANÁLISIS MICROECONÓMICO DEL TURISMO ACTIVO

III.1. Emprendimiento y dirección

El crecimiento constante de empresas de turismo activo indica que el impulso emprendedor en este sector es bastante alto: aproximadamente un 60% tiene menos de 10 años de antigüedad, y un 40% más de 10 años (ANETA, 2015; SET, 2018; Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014; Mediavilla y Gómez, 2016).

La mayoría de ellas surgen por iniciativa de jóvenes que, partiendo de su afición a la práctica deportiva y observando el incremento de la demanda, deciden crear un negocio (Martín, 1994).

El origen deportivo de las personas emprendedoras y directivas de las empresas de turismo activo, no les impide reconocerse claramente como sector turístico (60%), y no tanto como sector deportivo (40%) (ANETA, 2015), en consonancia con otros estudios (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014; Mediavilla y Gómez, 2016).

La forma jurídica predominante de las empresas de turismo activo españolas es la sociedad mercantil o civil (52%-63%) (ANETA, 2015; SET, 2018), con rangos de uno a cuatro socios, aunque hay un gran volumen de empresas con uno (20%) o dos socios (39,3%), que además suelen componer la plantilla de trabajadores fijos que tiene la empresa (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014: 182-183). Un mayor número de socios probablemente impediría una rentabilidad suficiente y garantizar la sostenibilidad.

III.2. Finanzas

La facturación anual media de la mayoría de empresas de turismo activo en España, está por debajo de los 150.000 € (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014; ANETA, 2015; y Mediavilla y Gómez, 2016), aunque actualmente hay datos que indican que la facturación media anual de cada empresa de turismo activo descendió a unos 82.383,97 € (SET, 2018).

Los problemas financieros y de rentabilidad son los que motivan el cese de la mitad empresas de turismo activo (SET, 2018), lo cual apunta hacia la dificultad económica de sobrevivir en un mercado turístico altamente competitivo.

El número de empresas de turismo activo en España aumenta cada año, mientras que la facturación media anual y la cifra global de negocios del sector se reducen. La explicación, en nuestra opinión, proviene de que la explosión demográfica de empresas de turismo activo, ininterrumpida desde el año 2010, con una demanda de servicios de turismo activo estable o, como mucho, ligeramente creciente, hace que cada empresa tenga una cuota de mercado cada vez más pequeña. Esta creciente competencia en un mercado muy fragmentado, conduce a políticas de precios bajos, con lo que la cifra de negocio de las empresas de turismo activo no crece y, al mantener una calidad técnica por encima de la media (Mediavilla y Gómez, 2016), es muy probable que su rentabilidad también sea muy escasa. Esto genera que el sector de las empresas de turismo activo sea frágil en el plano económico.

El turismo activo, al igual que sucede en general en el sector servicios, es altamente dependiente y consumidor de recursos humanos, y supone su coste principal. La cualificación y productividad del personal de las empresas de turismo activo es, por tanto, un elemento crítico dentro del sistema de estas empresas.

III.3. Comercialización

El turismo activo es un sector muy polifacético e innovador de experiencias turísticas. Los listados de actividades reconocidas en las respectivas normativas jurídicas autonómicas como de turismo activo, se van ampliando con cada revisión normativa, y se pueden contar más de 60 actividades diferentes. Sin embargo, el diseño del producto de calidad en turismo activo debería superar el enfoque basado en la actividad y centrarse en la experiencia total, emocional, del cliente (Sallent, 2008; Ap y Wong, 2001).

La mayoría de las empresas de turismo activo españolas son multiactividad y ofrecen más de 6 tipos diferentes de actividades (52,7%), un 40% ofrece de 2 a 5 actividades, y sólo una pequeña parte de empresas de turismo activo (7,2%) se especializa en una única actividad (SET, 2018).

Las actividades más demandadas se concentran, por este orden, en el senderismo, el barranquismo, el rafting, y la observación de la naturaleza (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014; ANETA, 2015; SET, 2018); son actividades accesibles al gran público, para que atraiga a un mayor volumen de demanda.

El entorno terrestre (51,3%) y los ríos y lagos (25,6%) concentran la mayor parte de la demanda de actividades de las empresas de turismo activo (ANETA, 2015; Mediavilla y Gómez, 2016).

La rentabilidad que las empresas de turismo activo atribuyen a las diferentes actividades no siempre se correlaciona con las actividades de mayor demanda. El senderismo es el que se considera más rentable, pero en los siguientes puestos las actividades más rentables ya no coinciden con las más demandadas. El barranquismo pasa de la segunda a la quinta posición, y la multiaventura pasa del quinto puesto como actividad más demanda, hasta el cuarto puesto como actividad más rentable. En cambio, la observación de la naturaleza se mantiene en ambas variables en el tercer puesto (SET, 2018).

La inmensa mayoría de empresas de turismo activo (89%) ofrecen otros servicios complementarios al turismo activo para mantenerse operativas durante todo el año, estabilizar su plantilla y sobrevivir. La organización de eventos, que pueden ser tanto pruebas deportivas competitivas como eventos lúdicos para el público general, o *team building* y *outdoor training* para directivos y personal de empresas o eventos MICE, es realizado por el 18% de las empresas de turismo activo encuestadas. Le siguen en importancia el alquiler de material (15%) y la formación (11%), normalmente relacionada con el tipo de actividades que ofrecen las empresas de turismo activo (SET, 2018).

Las empresas de turismo activo suelen “paquetizar” viajes (51%), en los que, además del servicio de guiado y acompañamiento durante la actividad, se incluye, con un precio único, otros servicios como alojamiento, comidas, transporte, etc. El 51% de las empresas de turismo activo paquetiza sus servicios, hasta el punto de que algunas de ellas también están registradas como agencias de viajes (7%) (SET, 2018), normalmente para vender sus propios productos, y no tanto los de terceros.

Paradójicamente, las demás empresas de turismo activo que paquetizan sus servicios, y no están constituidas como agencias de viaje, tampoco es que los canalicen a través de agencias de viaje, ya que solo un 6,72% de las empresas de turismo activo manifiestan que el canal de venta más importante son las agencias de viajes (SET, 2018). Nuestra hipótesis es que muchas empresas de turismo activo, conscientemente o por desconocimiento, puedan estar incumpliendo las normativas de agencias de viajes, ya que estarían paquetizando viajes, pero no los estarían ofreciendo al mercado a través de una agencia de viajes, ya sea propia o externa, como exige la normativa turística.

La promoción de las empresas de turismo activo españolas está claramente dirigida hacia el marketing digital (web, redes sociales, email marketing, etc.), ya que la mayoría de ellas (50,2%) utiliza los medios on-line. No obstante, los medios off-line (publicaciones en revistas, folletos, carteles, prensa, etc.), no son rechazados (28,3%). Sin embargo, los canales digitales son considerados por la gran mayoría de empresas de turismo activo (82%) como los más rentables (SET, 2018).

Las empresas de turismo activo españolas han mostrado una cierta evolución en cuanto a los canales digitales que consideran más rentables. Si en 2014 lideraba el ranking la propia web como el canal de venta que más clientes y rentabilidad les proporcionaba (ANETA, 2015), en 2018 lo encabezaban las redes sociales, seguidas por la web propia (SET, 2018). Estos canales son gestionados, en su mayoría, internamente (76,7%), ya sea por la dirección de la empresa o por alguna persona empleada (SET, 2018).

En el proceso de transformación digital, se aprecia que los sistemas de reserva de actividades con pago on-line, aún están poco implantados en las empresas de turismo activo españolas (19%) (SET, 2018).

Los clubes de producto relacionados con el turismo activo y el turismo de naturaleza también se han convertido en una herramienta de colaboración sectorial, aunque algunos han sido impulsados por Turespaña (Blanco, 2011). Los clubes de producto dirigen sus esfuerzos principalmente a la promoción turística, y, el club de producto de Ecoturismo, dedica algunas acciones a la comercialización.

III.4. Clientes

En una de cada tres empresas de turismo activo españolas, la procedencia del público principal es de la propia comunidad autónoma en la que está establecida, y para dos de cada tres empresas

de turismo activo españolas, el cliente principal proviene de otra comunidad autónoma o es extranjero (SET, 2018).

La mayoría de las empresas de turismo activo españolas (67,5%) trabajan sobre todo con turistas nacionales, mientras un 15,6% de empresas de turismo activo trabajan casi totalmente con clientes extranjeros (SET, 2018). Las empresas de turismo activo españolas manifiestan poder comunicarse con sus clientes en inglés (29,3%) y, en menor medida, en francés (15%) (SET, 2018).

III.5. Producción y operaciones

El turismo activo se ha identificado como un subsector turístico con potencialidad para desestacionalizar la demanda turística, dado que el recurso turístico y la diversidad de actividades que se pueden realizar, sobre todo en zonas rurales y de interior, ofrece unas condiciones óptimas para ello.

Las empresas de turismo activo pueden y suelen operar durante todo el año (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014; ANETA, 2015; y SET, 2018), pero la dinámica del tiempo de ocio y vacacional disponible condiciona los resultados. La mayoría de empresas de turismo activo concentra su temporada alta en los meses de mayo a agosto y, algunas, septiembre (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014; ANETA, 2015; y SET, 2018). No obstante, el 34,7% de las empresas de turismo activo encuestadas también extendían su temporada alta a los meses de febrero, marzo, abril, septiembre y octubre (ANETA, 2015). En el estudio más reciente se observa que cerca del 70% de las empresas encuestadas identifican los meses de julio y agosto como los de temporada alta (SET, 2018).

Las empresas de turismo activo invernales, es decir, que tienen su temporada alta en los meses de noviembre a febrero, oscilan entre un 16% y un 22% (SET, 2018), aunque puede haber más empresas de turismo activo operativas en invierno, si bien no es su temporada alta.

Por tanto, en el turismo activo sigue imperando la época de verano como aquella en la que gran parte de los turistas concentran mayor tiempo de ocio y vacaciones, especialmente las familias por la coincidencia con los meses de vacaciones escolares.

III.6. Personal

Las empresas de turismo activo, dada su reducida estructura, usan bastante la subcontratación de servicios de otras empresas o autónomos del turismo activo (45,6%), a fin de reforzar servicios puntuales o altas demandas de trabajo que no pueden cubrir con la propia plantilla (SET, 2018).

En temporada alta, las empresas de turismo activo suelen tener contratados a menos de 5 trabajadores (68,4%). Un bajo porcentaje de empresas de turismo activo (6,3%) llega a contratar a más de 15 trabajadores en temporada alta (SET, 2018).

Una plantilla tan baja, en empresas con una gran diversidad de actividades, requiere profesionales muy polivalentes. Las formaciones profesionales oficiales para el turismo activo, aún están demasiado centradas en especialidades deportivas. Esto genera problemas de inserción y estabilidad laboral, así como de intrusismo profesional.

El tipo de contratación más común por las empresas de turismo activo es el subcontratado autónomo (28,5%), seguido por el contrato de obra o servicio (24,5%) y por el contrato temporal (21,8%). Por tanto, se trata de fórmulas contractuales dirigidas a contrataciones de temporada o cortas, que generan poca estabilidad en el empleo. Únicamente en el 12,1% de las contrataciones, las empresas de turismo activo utilizan los contratos fijos (SET, 2018).

En un sector como el turismo activo, en el que la formación y reciclaje profesionales son importantes para mantener unos niveles de seguridad adecuados, la rotación de las plantillas y su escasa estabilidad condicionan los esfuerzos de los empresarios del turismo activo para invertir en la formación de sus trabajadores. La opción de las empresas de turismo activo es realizar formación impartida por el personal de la propia empresa (33,7%), o bien realizar formación en el puesto de trabajo (23%). En cambio, la inversión en formaciones realizadas por empresas externas es baja (9,4%). Un 6% de las empresas de turismo activo no realiza ningún tipo de formación en su empresa (SET, 2018).

En aquellas empresas de turismo activo que invierten tiempo y/o dinero en la formación de sus trabajadores, las áreas de formación de mayor interés están relacionadas con aspectos técnicos de las actividades de turismo activo (30,3%) y en seguridad y rescate (24,2%) (SET, 2018). Sin embargo, la formación en primeros auxilios solo se menciona en un 0,45% de los casos, aunque más de la mitad de las empresas contestan que todo su personal dispone de dicha formación (SET, 2018). En un 13% de las empresas de turismo activo, menos del 25% de los trabajadores disponen de titulación en primeros auxilios (SET, 2018), a pesar de ser obligatoria en todas las normativas de turismo activo. En la mayoría de normativas autonómicas de turismo activo se reconoce como suficiente la formación en primeros auxilios recibida en algún módulo o asignatura de alguna titulación oficial, pero la carga lectiva es insuficiente y requiere una mejora (Carrillo, 2020).

Los pocos estudios que se han realizado sobre la satisfacción del personal de las empresas de turismo activo apuntan a que en general están satisfechos, a pesar de las condiciones laborales (Grimaldi, Sánchez, Alcaraz, y Pérez, 2017), algo que parece coherente con profesiones eminentemente vocacionales.

III.7. Seguridad y calidad

La seguridad es una prioridad en las operaciones de las empresas de turismo activo, así lo exigen los clientes y la normativa (Guillén, 2016), y los directivos de estas empresas la consideran un elemento clave durante sus actividades (Mediavilla, Gómez, Sánchez y Villota, 2014). En las actividades de turismo activo, seguridad y calidad van estrechamente unidas, y deben estar perfectamente integradas.

Una de las vías para reforzar las garantías de los sistemas de gestión de la seguridad y calidad en empresas turismo activo, entre otras ventajas (Casadesús, Karapetrovic, y Heras, 2010), es que se sometan a una auditoría de tercera parte, para obtener una certificación. De hecho, los sistemas legales y sus sistemas de inspección turística se están viendo superados por la dificultad técnica y humana de supervisar un sector tan complejo como el del turismo activo, por lo que se ha recomendado que los sistemas jurídicos se basen o se complementen con sistemas de certificación específicos para el turismo activo (Caballero, Carrasco, Baena y Luque, 2015: 128-131).

Sin embargo, los sistemas de certificación de la calidad, incluso los específicos para turismo activo, han tenido un bajo nivel de acogimiento entre las empresas de turismo activo (Mediavilla y Gómez, 2016). El 35,9% de las empresas de turismo activo dispone de alguna certificación relacionada con el turismo activo o los servicios turísticos, y casi la mitad de éstas son del Compromiso de calidad SICTED, seguida de la certificación de turismo activo de ANETA (25%). Los esquemas UNE, ISO y EFQM los cumple tan solo el 1% de dichas empresas que disponen de alguna certificación (SET, 2018).

El portal del ICTE (<http://www.calidadturistica.es>) informaba que, en mayo de 2020, había sólo 4 empresas de turismo activo certificadas en toda España, pero el rango de entre 5 y 6 empresas de turismo activo certificadas se mantiene desde 2015.

La asociación a nivel estatal que aglutina al sector del turismo activo en España, ANETA, concluyó que los esquemas de certificación aplicables al turismo activo hasta entonces eran costosos, las auditorías son básicamente documentales, los auditores escasamente especializados y no permitía diferenciar realmente a las empresas con niveles de seguridad y calidad más altos, agrupando en la misma marca de certificación a empresas de turismo activo con niveles de calidad muy diferentes. Por ello, ANETA desarrolló y comenzó a implantar un sistema de certificación de la calidad y seguridad específico para las empresas de turismo activo, con un completo esquema por niveles de calidad. En estos momentos, el único nivel implantado es el nivel inicial con 89 empresas de turismo activo certificadas en ese nivel (<http://www.turismoactivoespana.com>), hasta que ANETA pueda desarrollar el sistema de auditorías y se puedan implantar los siguientes niveles.

No obstante, que las empresas de turismo activo no se hayan certificado, no significa necesariamente que no cumplan con los estándares de seguridad y calidad. Los niveles de calidad de las empresas de turismo activo españolas están por encima de la media, pero aún queda un margen de mejora entre 17 y 37 puntos porcentuales (Mediavilla y Gómez, 2016). Así, por ejemplo, si seleccionamos dos requisitos relacionados con la seguridad, incluidos en el estándar UNE-ISO 21101:2015, vemos que el 64,6% de las empresas encuestadas dispone de un registro de los accidentes sufridos, y un 74% dispone de un sistema de control de equipos y materiales (SET, 2018). No obstante, alrededor de una cuarta parte de las empresas encuestadas no cumple con alguno de esos dos requisitos de seguridad y calidad.

IV. CONCLUSIONES

Los destinos turísticos españoles gozan de recursos naturales y turísticos especializados muy atractivos, y el turismo activo es un subsector turístico de elevada importancia estratégica, tanto para zonas de interior como para renovar los destinos costeros. Las personas que se dedican profesionalmente al turismo activo muestran una alta vocación por las actividades que organizan y respeto por los entornos en los que las realizan. El nivel de calidad de las empresas de turismo activo españolas, en general, es superior a la media, y disponen de un amplio abanico de experiencias diversas para todo tipo de públicos. El sector del turismo activo español ha ido construyendo redes de colaboración público-privada y privada-privada a nivel autonómico, nacional y europeo.

Las empresas de turismo activo están, y seguirán estando, sometidas a regulaciones cada vez más exigentes para garantizar un nivel de seguridad adecuado para los clientes. No obstante, ello se produce en un contexto de elevada competencia en precios bajos, constante incremento en el número de competidores y de oferta clandestina de muchos de ellos, mientras que el mercado potencial se mantiene estable y es una mínima parte de todas las personas interesadas en el turismo activo y turismo de naturaleza. Esto provoca dos efectos, por un lado un sector empresarial fragmentado y frágil, con bajos márgenes de rentabilidad, y, por otro, un empleo altamente estacional y precario, que no incentiva la profesionalización de los trabajadores.

Las políticas públicas de oferta de turismo activo están muy especializadas en las promoción de este segmento turístico, en la creación y mejora de infraestructuras en entornos naturales (senderos, *hides*, rutas y centros BTT, refugios, etc.) y, más recientemente, en el desarrollo de

clusters o alianzas sectoriales y/o geográficas. La promoción del turismo activo debería estar condicionada a que las experiencias sean de calidad y sostenibles.

Una conclusión de este análisis, que requiere una mayor investigación, es si las políticas públicas de oferta del turismo activo no deberían priorizar el desarrollo de empresas de turismo activo más robustas y rentables, que sean realmente capaces de cumplir los requisitos legales y los estándares de seguridad y calidad, que puedan operar durante todo el año, incluso con servicios complementarios al turismo activo. El escenario a investigar es el de una intervención pública en la reestructuración empresarial del turismo activo en la que, mientras se controle que no hay abuso de posición dominante, se forme y mentorice a los empresarios para tomar decisiones, para que sean conscientes de los verdaderos retos a los que se enfrentan, se les asista para valorar adecuadamente su empresa, para encontrar socios para su negocio, para valorar opciones legales de concentración y administración de las empresas resultantes, para desarrollar planes de negocio vinculados a procesos de concentración empresarial. Lo que parece evidente es que la simple expansión demográfica de más microempresas de turismo activo no es un objetivo deseable, ni sostenible, no está creando más valor, ni más riqueza, sino que conduce a más precariedad.

V. BIBLIOGRAFÍA

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

Ap, John, y Wong, Kevin K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5): 551-563. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00013-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00013-9)

Arribas, Paula; Abellán, Pedro; Velasco, Josefa; Bilton, David T.; Lobo, Jorge M.; Millán Sánchez, Andrés y Sánchez Fernández, David (2012). La vulnerabilidad de las especies frente al cambio climático, un reto urgente para la conservación de la biodiversidad. *Ecosistemas*, 21(3): 79-84. <http://dx.doi.org/10.7818/ECOS.2012.21-3.10>

Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (2015). *Informe sobre el turismo activo en España 2014*. Granada, España: ANETA.

Barroso González, María de la O, y Flores Ruiz, David (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. *Cuadernos de Turismo*, 17: 7-24. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18311>.

Blanco Portillo, Ricardo (2011). El Club de Producto Ecoturismo en España: un método para su configuración y evaluación. *Estudios Turísticos*, 187: 59-106. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3713243>

Boullón, Roberto C. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México D.F., México: Editorial Trillas.

Buckley, Ralf C. (2000). NEAT trends: Current issues in nature, eco and adventure tourism. *International Journal of Tourism Research*, 2: 437-444. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200011/12\)2:6%3C437::AID-JTR245%3E3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200011/12)2:6%3C437::AID-JTR245%3E3.0.CO;2-%23)

Buckley, Ralf C. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6): 1428-1433. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003>

Buckley, Ralf C. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4): 961-970. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>

Caballero Blanco, Pablo; Carrasco Jiménez, Pedro; Baena Extremera, Antonio y Luque Valle, Pablo (coords.) (2015). *Actas del III Congreso Internacional de Turismo Activo (Córdoba, 10-11 de diciembre de 2014)*. Granada, España: ANETA, ISBN 13 978-84-608-4974-2.

Carnicelli-Filho, Sandro; Schwartz, Gisele; y Tahara, Alexander (2010). Fear and adventure tourism in Brazil. *Tourism Management*, 31(6): 953-956. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.013>

Carrillo Heredia, María José (2020). Formación en primeros auxilios en el turismo activo. *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*, 9(1) (Supl. 1): 43-48. DOI: <https://doi.org/10.6018/sportk.413301>.

Casadesús, Martí; Karapetrovic, Stanislav y Heras Saizarbitoria, Iñaki (2010). What happened to the ISO 9000 lustre? An eight-year study. *Total Quality Management and Business Excellence*, 21(3): 245-267. <https://doi.org/10.1080/14783360903553149>

Cater, Carl I. (2006). Playing with risk? Participant perceptions of risk and management implications in adventure tourism. *Tourism Management*, 27(2): 317-325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.005>

CEDEX (2012). *Estudio de los impactos del cambio climático en los recursos hídricos y las masas de agua*. Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio.

Celsi, Richard; Rose, Randall y Leigh, Thomas (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(1): 1-23. <https://doi.org/10.1086/209330>

Cerezo Medina, Alfonso (2011). Propuesta metodológica con SIG para la evaluación de la potencialidad del territorio respecto a actividades ecoturísticas y de turismo activo. *Investigaciones Turísticas*, ISSN 2174-5609, 1: 134-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI2011.1.09>

Comité de Seguridad FEDME (2019). *Accidentalidad en deportes de montaña de federados FEDME 2018*. Barcelona, España: FEDME.

Consejo Asesor Científico de las Montañas (2019). *Análisis de perfil de los usuarios-visitantes del medio natural en España 2017-2018*. Barcelona, España: FEDME.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1988). The flow experience and its significance for human psychology. En Mihaly Csikszentmihalyi, y Isabella Selega Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (15-35). Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Del Río Pérez, Luis Mariano y Serrano Cañadas, Enrique (2014). Paisajes en vías de extinción: los glaciares en Picos de Europa y Pirineos. En Lozano Bartolozzi, María del Mar y Méndez Hernán, Vicente (Coords.). *Patrimonio cultural vinculado con el agua: paisaje, urbanismo, arte, ingeniería y turismo* (337-356). Mérida, España: Editora Regional de Extremadura, Ministerio de Economía y Competitividad (HAR2011-14107-E) y Vicerrectorado de Investigación, Transferencia e Innovación de la Universidad de Extremadura.

Durán Sánchez, Amador, Álvarez García José, y del Río Rama, María de la Cruz (2015). La investigación en turismo activo: Revisión bibliográfica (1975-2013). *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo*, ISSN 1888-6884, 8: 62-76. <https://doi.org/10.17979/rotur.2015.8.1.1296>

Dwyer, Larry y Kim, Chulwon (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>

Ewert, Alan W. (1994). Playing the edge: Motivation and risk taking in a high-altitude wilderness-like environment. *Environment and Behavior*, 26: 3-24. <https://doi.org/10.1177%2F0013916594261001>

Gómez Royuela, Mónica (2016). *Impactos, vulnerabilidad y adaptación al cambio climático en el sector turístico*. Madrid, España: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Grimaldi Puyana, Moisés; Sánchez Oliver, Antonio Jesús; Alcaraz Rodríguez, Virginia y Pérez Villalba, Marta (2017). Satisfacción laboral de trabajadores de actividades deportivas y recreativas en turismo activo. *Espiral. Cuadernos del profesorado*, ISSN-e 1988-7701, 10(21): 140-148. <http://dx.doi.org/10.25115/ecp.v10i21.1038>

Guillén Navarro, Nicolás Alejandro (2016). El turista ante el factor riesgo: consideraciones acerca del turismo activo y su esfera de protección. *Administración de Andalucía: Revista Andaluza de Administración Pública*, ISSN 1130-376X, 95: 53-83. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeadministracionpublica/institutodeadministracionpublica/servlet/download?up=113801>.

Gunn, Clare A. y Var, Turgut (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. New York, EEUU: Routledge.

Hall, Colin M. y McArthur, Simon (1994). Commercial whitewater rafting in Australia. En Mercer, David (Ed.), *New viewpoints in australian outdoor recreation research and planning* (109-118). Williamstown, Australia: Hepper Marriot and Associates Publishers.

Hall, Colin Michael (2000). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Harlow, UK: Prentice Hall.

Inskeep, Edward (1991). *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York, EEUU: Von Nostrand Reinhold.

Inventario Español del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad (2020). *Informe anual 2018 sobre el estado del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad*. Madrid, España: Ministerio para la Transición Ecológica.

Ivars Baidal, Josep A.; Vera Rebollo, J. Fernando y Acebal Fernández, Alejandro (2014). Políticas de innovación en turismo y desarrollo de clusters: la percepción gerencial en el programa Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs). *Cuadernos de Turismo*, 33: 97-120. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/195671>.

Jiménez Martín, Pedro Jesús y Gómez Encinas, Vicente (2004). Gestión del riesgo en las empresas de turismo activo. *Apunts: Educación física y deportes*, ISSN 1577-4015, ISSN-e 2014-0983, 75: 45-49. Recuperado de: <https://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=287>.

Lacosta Aragüés, José (2004). La configuración de nuevos destinos turísticos de interior en España a partir del turismo activo y de aventura (1992-2001). *Cuadernos Geográficos*, 34 (2004-1): 11-31. Recuperado de: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1818/0>.

Laraña Rodríguez-Cabello, Enrique (1986). Los nuevos deportes en las sociedades avanzadas. *Revista de Occidente*, ISSN 0034-8635, 62-63: 5-21.

Leiper, Neil (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4): 390-407. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)

Martín Gil, Fernando (1994). Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles. *Estudios Turísticos*, ISSN 0423-5037, 122: 15-40. Recuperado de: <https://emf.eus/Docs/Estudios%20relativos%20a%20ENPs/NUEVAS%20FORMAS%20DE%20TURISMO%20EN%20LOS%20ESPACIOS.pdf>.

Martin, Peter y Priest, Simon (1986). Understanding the adventure experience. *Journal of Adventure Education*, 3(1): 18-21.

Mediavilla Saldaña, Lázaro y Gómez Encinas, Vicente (2016). Active Tourism in Spain: Identification of Service Quality in Companies. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 124: 108-113. [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2016/2\).124.09](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2016/2).124.09)

Mediavilla Saldaña, Lázaro, Gómez Encinas, Vicente, Sánchez Burón, Alfonso, y Villota Valverde, Sergio (2014). Perfil identificativo de las empresas de turismo de aventura en España, Italia y Costa Rica. *Journal of Sport and Health Research*, 6(2), 177-190. Recuperado de: <http://www.journalshr.com/index.php/issues/2014/53-vol-6-n2-may-august-2014/189->

mediavilla-saldana-l-gomez-encinas-v-sanchez-buron-a-y-villota-valverde-s-2014-perfil-identificativo-de-las-empresas-de-turismo-de-aventura-en-espana-italia-y-costa-rica-journal-of-sport-and-health-research-62177-190.

Mendigorri, Alfonso y Rivera Mateos, Manuel (2019). Turismo de naturaleza y espacios naturales protegidos en España. *Revista Ábaco*, 4(98): 84-96. Recuperado de: <http://www.uco.es/teps/wp-content/uploads/2019/05/Articulo-Rvta-Abaco-Tur-y-EspNat-2018.pdf>.

Millán López, Alfredo (2019). Cambio climático y actividad turística en los espacios urbanos del interior de España: impactos sobre el modelo de aptitud climático-turística de León, Granada y Madrid. *Investigaciones Geográficas*, 72: 53-73. <https://doi.org/10.14198/INGEO2019.72.03>

Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). El turismo de naturaleza en España. *Análisis y prospectiva. Serie Medio Ambiente*, 9: 1-14. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/seriemedioambienten9_turismodenaturalezaenespana_tcm30-419763.pdf.

Molina Navarro, Francisco; Rivera Mateos, Manuel y Millán Vázquez de la Torre, María Genoveva (2017). El estudio de la oferta empresarial de destinos de turismo activo en España: análisis crítico y propuestas de investigación. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, ISSN-e 2386-8570, ISSN 2444-0299, 3 (4): 555-589. Recuperado de: <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/304>.

Nasarre Sarmiento, José María (2006). La regulación de las empresas de turismo activo. *Estudios Turísticos*, ISSN 0423-5037, 169-170: 103-111.

Pellejero, Carmelo (2004). La política turística en España: una perspectiva histórica. *Mediterráneo económico*, ISSN 1698-3726, 5: 268-284. Recuperado de: <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/5/5-64.pdf>.

Pons, Marc; López Moreno, Juan Ignacio; Esteban, Pere; Macià S.; Gavaldà, Jordi; García, Carles; Rosas, Martí y Jover, Eric (2014). Influencia del cambio climático en el turismo de nieve del Pirineo. Experiencia del proyecto de investigación NIVOPYR. *Pirineos. Revista de Ecología de Montaña*, 169. <http://dx.doi.org/10.3989/Pirineos.2014.169006>

Porter, Micheal E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: The Free Press.

Rivera Mateos, Manuel (2009). Turismo activo y deportes de naturaleza en España. López Olivares, Diego y Pulido Fernández, Juan Ignacio (Eds.). *La actividad turística española en 2008* (667-682). Madrid, España: AECIT y Centro de Estudios Ramón Areces.

Rivera Mateos, Manuel (2015). La oferta comercial de turismo activo de naturaleza en España: Estructuración, tendencias recientes y contextualización territorial. *Turismo y Sociedad*, 16: 85-108. <https://doi.org/10.18601/01207555.n16.06>

Rivera Mateos, Manuel (2018). Turismo activo, recreación al aire libre y deportes de naturaleza: Una lectura geográfica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 77: 462-492. <https://doi.org/10.21138/bage.2548>

Sallent i Bonaventura, Oriol (2008). El valor de proveer experiencias únicas en turismo activo: aportaciones prácticas para la oferta. Monteagudo Sánchez, María Jesús (coord.). *La experiencia de ocio: una mirada científica desde los estudios de ocio* (231-248). Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Sancho, Amparo y Buhalis, Dimitrios (Dirs.) (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.

Secretaría de Estado de Turismo (2018). *Situación del turismo activo en España 2018*. Madrid, España: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Smith, Roderick A. (1998). The development of equipment to reduce risk in rock climbing. *Sports Engineering*, 1(1): 27-39. <https://doi.org/10.1046/j.1460-2687.1998.00008.x>

Walle, Alf H. (1997). Pursuing risk or insight: Marketing Adventures. *Annals of Tourism Research*, 24(2): 265-282. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80001-1](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80001-1)