

Turismo y Responsabilidad Social

Edición Especial

ISSN: 2183-0800

www.isce-turismo.com



Volume 12 | Número 1 | Março 2019 [21^a. edição]
Volume 12 | Number 1 | March 2019 [21st edition]
Volumen 12 | Número 1 | Marzo 2019 [21^a edición]



20 anos
Departamento
Turismo@ISCE

SENDERISMO Y DESARROLLO TURÍSTICO RURAL SOSTENIBLE EN CASTILLA Y LEÓN

Berta María García Otero

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), Valladolid, España

Javier González Lázaro

Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC), Valladolid, España

García Otero, B. M. & González Lázaro, J. (2019). Senderismo y desarrollo turístico rural sostenible en Castilla y León. *Tourism and Hospitality International Journal*, 12(1), 82-104.

Resumen

El senderismo constituye una actividad en continua evolución y crecimiento. Su vinculación con el deporte y el turismo de naturaleza es incuestionable. Con el paso del tiempo se ha convertido en una de las actividades recreativas de mayor difusión social, practicándose no solo en el tiempo de ocio cotidiano, sino también en períodos vacacionales. Una práctica compatible con otras actividades, que fomenta la conservación de los recursos naturales y el desarrollo de un turismo rural responsable. El presente trabajo tiene entre sus objetivos delinear el perfil del senderista de Castilla y León como turista, e identificar las principales implicaciones del senderismo en los procesos de desarrollo de una oferta de turismo rural sostenible. Se parte así de la hipótesis de que el senderismo y el turismo rural van unidos de la mano y de que el senderismo además de práctica deportiva es un recurso turístico que sirve para poner en valor el patrimonio cultural y social de un territorio. Para el análisis se opta por una metodología cuantitativa. Se determina una muestra del total de senderistas federados en Castilla y León y se utiliza el paquete ofimático IBM SPSS Statistics 24.0 para el tratamiento de los datos. Los principales resultados apuntan a que el senderismo tiene una parte de turismo. Más allá del espacio natural, la existencia de una oferta complementaria atractiva constituye para el turista-senderista factores pull que intervienen en la elección del destino rural.

Palabras clave: Turismo de naturaleza, Senderismo, Turismo rural sostenible, Desarrollo local, Experiencia turística

Abstract

Hiking is an activity in continuous evolution and growth. Its connection with sports and tourism in natural environments is unquestionable. As the time passes by, it has become one of the recreational activities with greater social diffusion, practiced not only on daily basis as a leisure activity, but also increasingly in holiday periods. Hiking is an experience in contact with nature and compatible with other activities and initiatives and it has fostered the conservation of natural resources and the development of responsible rural tourism. The present work has among its objectives to outline the profile of the hiker of Castilla y León as a tourist, as well as to identify the main implications of hiking in the processes of developing an integral offer of sustainable rural tourism. The hypothesis is that hiking and rural tourism go together hand by hand and that hiking is not just a sport, but a first class tourist resource that serves to enhance the cultural and social heritage of a territory. For the analysis, a quantitative methodology is chosen. A sample of the total of federated walkers in Castilla y León is determined and the IBM SPSS Statistics 24.0 office suite is used to process the data. The main results suggest that hiking has a part of tourism. Beyond the natural space, the existence of an attractive complementary offer, constitute for the tourist-kiker key factors in the process of choosing a rural destination.

Keywords: Nature tourism, Hiking, Sustainable rural Tourism, Local development, Tourist experience

Resumo

Caminhar é uma atividade em contínua evolução e crescimento. Sua ligação com esportes e turismo de natureza é inquestionável. Com o passar do tempo, tornou-se uma das atividades recreativas de maior difusão social, praticada não apenas no dia a dia de lazer, mas também nos períodos de férias. Uma prática compatível com outras atividades, que promove a conservação dos recursos naturais e o desenvolvimento do turismo rural responsável. O presente trabalho tem entre seus objetivos delinear o perfil do senderista de Castilla y León como turista, e identificar as principais implicações da caminhada nos processos de desenvolvimento de uma oferta sustentável de turismo rural. O ponto de partida é a hipótese de que a caminhada e o turismo rural andam juntos e que caminhadas e esportes são um recurso turístico que serve para melhorar o patrimônio cultural e social de um território. Para a análise, uma metodologia quantitativa é escolhida. Uma amostra do número total de senderistas federados em Castilla y León é determinada e o conjunto de escritórios do IBM SPSS Statistics 24.0 é utilizado para processar os dados. Os principais resultados sugerem que a caminhada faz parte do turismo. Além do espaço natural, a existência de uma oferta complementar atraente constitui para os fatores de atração turista-senderista que intervêm na eleição do destino rural.

Palavras-chave: Turismo de natureza, Caminhadas, Turismo rural sustentável, Desenvolvimento local, Experiência de turismo

Introducción

Recientes estudios tanto a nivel nacional como internacional respaldan la importancia de invertir en senderismo. Sus características particulares como producto y su colaboración en la creación de un servicio turístico especializado respetuoso con el medio ambiente, lo hacen especialmente adecuado para actuar como revulsivo socioeconómico en las áreas rurales por donde transcurren los recorridos, impulsando así el desarrollo sostenible del medio rural.

A partir de aquí la investigación queda organizada en tres bloques. El relativo al marco teórico, que permitirá fundamentar la investigación y en el que se reflexiona sobre el senderismo como actividad turística y su vinculación con el turismo rural. Un segundo bloque o marco metodológico, en el que se acotan los objetivos e hipótesis de la investigación, se establecen las variables, los instrumentos para el análisis y se selecciona la muestra. Por último, un tercer bloque, en el que se exponen los resultados y las conclusiones alcanzadas, así como, una propuesta de las principales líneas futuras de estudio.

Marco Teórico

Senderismo como actividad turística

El senderismo es una modalidad deportiva no competitiva propia del medio natural, que se practica sobre caminos balizados y homologados bajo la tutela y dirección de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) y de sus federaciones autonómicas. Según datos del Portal del Consejo Superior de Deportes (2017), una de las federaciones más numerosas que ocupa el quinto lugar en la clasificación de federaciones por licencias en España y agrupa un total de 237.825 federados.

Una actividad que no ha dejado de crecer y que si bien en un sentido estricto es entendida como sinónimo de caminar utilizando de forma preferente el sistema tradicional de vías de comunicación, tales como, las cañadas reales, los caminos vecinales y los senderos señalizados o balizados; sin renunciar a esta acepción, con el tiempo algunos autores han coincidido en señalar una definición más laxa del término que incluiría también el excursionismo por caminos, no necesariamente balizados, como práctica exenta de dificultades e idónea para disfrutar del medio natural y de su patrimonio, tanto etnográfico como cultural.

Una combinación de deporte, cultura y naturaleza que muestra la clara vinculación entre medio natural y deporte y el potencial que ello supone. Como apuntan García (2006) y González (2008) entre otros autores, junto a la progresiva flexibilización de la idea de deporte y un proceso indiscutible de *deportivización* de la sociedad, desde la década de los 90 asistimos a un escenario de cambio en los espacios naturales con la incorporación de numerosos proyectos, algunos de los cuales

vinculados al deporte, que buscan satisfacer una demanda turística creciente preocupada por el entorno, lo ecológico, lo rural y el respeto al medio ambiente (Luque, Baena y Granera, 2011).

Desde entonces, las zonas rurales españolas han sido objeto de una intensa actividad política mediante la aplicación de continuas políticas de desarrollo rural (González, 2008). Como señala Granero (2007), una oportunidad, fruto de la “transgresión continua de fronteras” entre los conceptos de ocio, deporte, viaje y aventura, de potenciar la terna entre deporte, turismo y medio natural en los pueblos convertidos en “pueblos fantasmas” como consecuencia de la huida a la ciudad.

Diversos autores, entre otros Lagardera (2002), Blanco (2006) y Granero (2007), señalan así la proliferación de un conjunto de actividades de diversa índole que buscan la integración del turista en el medio natural y que propician la aparición de diferentes conceptos de turismo, sin un acuerdo unánime en su definición, tales como: “turismo verde”, “turismo rural”, “ecoturismo”, “turismo deportivo”, “turismo ambiental”, “turismo de aventura”, “turismo activo”, “agroturismo”, entre otros. Un conjunto de actividades heterogéneas de carácter lúdico, deportivo, educativo o de relajamiento que buscan satisfacer los intereses de sus diferentes actores y que dan lugar a la aparición de los primeros estudios que arrojan un poco de luz sobre este fenómeno. Entre estas aportaciones, el modelo de Antar-Ecotono, citado en Araujo, Fraiz y Paül (2012), señala al “turismo de naturaleza” como el campo más amplio y aglutinador de esta variedad de turismos, distinguiendo a su vez dentro del mismo tres subcampos diferenciados: el ecoturismo (actividades de conocimiento y contemplación del medio natural), el turismo activo (actividades deportivas de diferentes intensidades y tipos –terrestres, acuáticas y aéreas) y el turismo de esparcimiento (actividades recreativas en la naturaleza). El modelo también incluye como uno de sus integrantes el uso público en espacios naturales protegidos y el sector privado; contemplando, por último, la coincidencia del turismo de naturaleza con una parte del turismo rural.

Dentro de este marco, el turismo activo como conjunto de actividades deportivas en el medio natural es uno de los turismos específicos con mayor proyección. Como apunta Rivera (2018), tanto como práctica y motivación principal de algunos segmentos de demanda como desde la perspectiva de la complementariedad o motivación secundaria con otros tipos de turismo y la propia oferta de alojamiento, el turismo activo se ha ido consolidando como una tipología turística y diferenciada capaz de definir destinos especializados.

Un tipo de turismo por ende enfocado al desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente, dentro del cual el senderismo aparece como una actividad física-recreativa capaz de contribuir a la imagen de calidad de la oferta turística de un territorio (Tudela y Giménez, 2009). Y así, la actividad de senderismo, dentro de las denominadas actividades terrestres, representa hoy junto con las actividades relacionadas con la bicicleta y los caballos una buena parte de la oferta de naturaleza en España. La ausencia de dificultad para su práctica o la existencia de distintitos niveles en función del tipo y longitud de recorrido, son algunos de los factores que ciertos

autores apuntan como favorecedores para la realización de esta actividad por parte de todas las personas (Araujo et al., 2012). Como se desprende de la *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010* (García y Llopis, 2011), un 60% de los entrevistados afirma pasear o practicar la caminata prolongada con el propósito ejercitador de la condición física y aunque esta actividad tiene una orientación distinta a la del senderismo, desde una definición amplia del mismo, los convierte en sus potenciales consumidores.

Y de este modo, el senderismo se ha hecho un hueco en las actividades de ocio para excursionistas o turistas. Esta actividad al aire libre consistente en paseos tanto cortos como largos por paisajes culturales y naturales, en zonas naturales, rurales, costeras o parques se reviste, en palabras de Oliveira, Fumi, Mediana y Batista (2017), de “carácter turístico como modalidad (destino turístico) o como producto [turístico] dentro de un destino con amplia oferta turística” (p. 429).

Senderismo y turismo rural sostenible. El caso de Castilla y León

Como apuntan Tudela y Giménez (2009), es el auge del turismo rural con la promulgación de subvenciones públicas para la creación de alojamientos rurales y la sensibilidad creciente respecto a la conservación y disfrute de la naturaleza, la que ha posibilitado, y continúa haciéndolo, la puesta en marcha de numerosas iniciativas para hacer frente a las exigencias y necesidades de esta demanda turística de ocio.

Las primeras iniciativas de turismo rural aparecen en España a mediados de los años 80 y desde su comienzo han contado con un importante apoyo de los distintos niveles de la Administración Pública. Cabe mencionar el Programa LEADER de la Unión Europea, el Plan Nacional Futuro o el programa PRODER, por ejemplo, así como un desarrollo de la normativa aplicable a este tipo de actividades (Rico, 2005).

Un turismo rural en continuo desarrollo que, aprovechando las riquezas paisajísticas, medio ambientales, arquitectónicas y culturales del medio rural, trata de compensar y completar otros tipos de turismo haciendo un uso eficiente de los recursos bajo el paradigma del desarrollo sostenible (García, 2010).

En palabras de López (2008), un turismo de “nicho o de interés especial” frente al turismo de masas, cuyo valor se centra en el acceso a experiencias para lograr la inmersión del turista en el hábitat rural. Las ofertas de turismo activo de bajo impacto (vuelos sin motor, parapente o ala delta...) o las basadas en la tradición local (senderismo, paseos a caballo, caza, pesca...), los recorridos culturales de interés y las posibilidades de ofertas de turismo verde y turismo ecológico; son algunas de estas experiencias estimulantes que contribuyen a la inmersión del turista en estas zonas.

En este contexto resulta indudable, como apuntan Izquierdo y Aldaz (2018), “la potencialidad del deporte en las zonas rurales y su versatilidad a la hora de evolucionar conforme ha ido variando la idea de deporte y de desarrollo rural” (p. 124). El desarrollo de nuevos productos de turismo activo de naturaleza como oferta complementaria y a veces principal motivación, puede servir para la diferenciación de

algunos destinos rurales de naturaleza e interior poco desarrollados turísticamente (Rivera, 2018).

En este marco, el senderismo como cualquier actividad deportiva del medio natural, tiene la capacidad de crear sinergias favorables con otros segmentos de actividad (alojamientos, comercios, restaurantes), pudiendo contribuir así a reforzar las señas de identidad o de marca turística de un destino de turismo rural y/o naturaleza (Rivera, 2018). Como apuntan De Oliveira, Fumi, Mediana y Dos Santos (2015), el senderismo como actividad versátil que es, puede desempeñar un papel en otras tipologías de turismo como son: el ecoturismo, el turismo activo/aventura, el turismo cultural y también el turismo rural/sostenible.

Según datos del último *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018* del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los residentes en España realizaron durante 2017, 3.360,9 viajes por motivos vinculados con el deporte, cifra que supone el 3,8% del total de los viajes de ocio. Un perfil de turistas plural, sin duda, algunos de los cuales en contacto con la naturaleza, entre los que se podrían encontrar, como apunta Leal (2017), diferentes perfiles con fuertes vínculos con la actividad senderista, como son: los denominados “casual” o personas que participan de la naturaleza por casualidad a través de paseos a caballo o practicando senderismo, los “dedicados” o personas que hacen viajes para ver áreas protegidas a través de excursiones a pie, o aquellos otros que les gusta disfrutar de manera activa de la naturaleza y de la cultura a través de actividades consideradas sostenibles, como los paseos o la compra de artesanías locales y alimentos.

Como señala Porcal (2011), las infraestructuras territoriales de rutas y caminos en el medio natural, como recurso turístico, sirven para poner en valor el patrimonio rural y alimentan el desarrollo del turismo rural. Siguiendo a Izquierdo y Aldaz (2018), una oportunidad para destinos de interior, como la Comunidad de Castilla y León, de visibilizar esta y otras prácticas deportivas para el desarrollo social y económico de sus zonas rurales y contribuir así a mitigar un problema como es el de la despoblación, que por otro lado genera tanto descontento en la región.

Como los datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamiento de Turismo Rural del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es) sugieren, el turismo rural en España es una realidad. El número de pernoctaciones de residentes en España, en el año 2016, fue de 7.284.557 y entre las comunidades de destino que acaparan un mayor número de llegadas, Castilla y León se encuentra a la cabeza.

Con más de 34.993 alojamientos de turismo rural, según datos del *Boletín de Coyuntura Turística* de la Consejería de Cultura y Turismo (2018), y un 16,7% del porcentaje total de viajeros y pernoctaciones de residentes en España, la Comunidad de Castilla León ocupa, en datos del INE (2018), el primer lugar por Comunidades de destino en alojamiento de turismo rural, seguida del Principado de Asturias (16%), Cataluña (9,4%) y Cantabria (8,5%). Una situación de partida propicia que, junto con el apoyo continuo al diseño de nuevos senderos, la recuperación de rutas de interés histórico y una oferta de turismo activo en los puestos de cabeza del ranking nacional, hacen de la Comunidad de Castilla y León, eminentemente rural (Rico, 2005), un lugar

propicio para el desarrollo de este tipo de actividad.

Según datos aportados por la Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León, la comunidad cuenta con 186 senderos homologados. De los cuales, 170 son de *Pequeño Recorrido* (PR ©), de 0 a 50 km., y 16 de *Gran Recorrido* (GR ©), con más de 50 km. y formados por varias etapas. Entre los últimos, destaca por su extensión el *GR 14 La Senda del Duero*, con 42 etapas y más de 750 km. y que cruza la comunidad de este a oeste siguiendo el recorrido del río Duero. Un total de 4.058 km. de senderos señalizados, que además de constituir un revulsivo económico para las zonas rurales, pueden imprimir un fuerte carácter diferenciador de las mismas (Medina, 2005).

Recientes trabajos tanto a nivel nacional como internacional respaldan la importancia de invertir en senderismo. El estudio de Tudela y Giménez (2009) sobre la “Valoración de impactos y propuestas de actuación del senderismo como actividad turística en el noroeste de la región de Murcia” y el “Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la Provincia de Huesca” de la Diputación Provincial de Huesca (2003), son a nivel nacional algunos ejemplos que sirven para poner de relieve los efectos económicos, socioculturales y medioambientales en el marco de un modelo de desarrollo sostenible (Quintero, 2004).

Metodología empleada

A partir de una muestra de senderistas federados, este trabajo tiene entre sus objetivos el estudio del perfil y hábitos de consumo del senderista castellano y leonés en el medio natural y sus implicaciones en relación al desarrollo del turismo rural. Se intenta así dar respuesta a la pregunta de si existe un vínculo entre el senderismo como actividad de turismo activo y otros tipos de turismo y, en particular, el turismo rural.

Las hipótesis planteadas de partida son:

- H1. El senderista como turista contribuye a la puesta en valor del turismo de naturaleza en general y, en particular, de la oferta de turismo rural.
- H2. El senderista como consumidor constituye un revulsivo económico para el desarrollo local rural sostenible y especializado.

Para llevar a cabo el estudio se opta por una metodología cuantitativa. Después de la revisión bibliográfica de estadísticas, tanto nacionales como internacionales, estudios y artículos publicados sobre el tema, se elabora un cuestionario para la recogida de información, con un total de 23 preguntas. El uso de esta técnica se justifica en el marco metodológico desarrollado por investigaciones previas sobre la incidencia socioeconómica y retorno de la inversión en materia de senderos del Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón (2015), el análisis del perfil de los usuarios del medio natural en España (FEDME, 2018), las

publicaciones sobre el turismo de naturaleza de la Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (SGAPC, 2017) y el estudio de “Senderos señalizados y desarrollo sostenible” de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME, 2012).

A través de la lista de distribución de la Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León (www.fdlm.com), se envía un mailing a un total de 12.275 federados procedentes de las provincias de León (3.894), Valladolid (1.715), Burgos (1.713), Salamanca (1.420), Ávila (1.086), Palencia (786), Segovia (760), Soria (408) y Zamora (494), de los que más del 90%, según datos de 2017, practican activamente senderismo. En el cuerpo del correo, además de describir el objetivo del estudio y del párrafo de solicitud de colaboración, se incluye un enlace a la plataforma *limesurvey* (<https://www.limesurvey.org/es/>); plataforma que permanece activa durante los meses de mayo a julio de 2018 y que permite la elaboración vía online de los cuestionarios para su tratamiento posterior mediante el paquete ofimático IBM SPSS Statistics 24.0.

El cuestionario está pensado para obtener a nivel descriptivo rasgos del perfil, actividades e intereses del senderista del medio natural, en general, preguntas de la 1 a la 7, y rasgos específicos del perfil y hábitos de consumo del senderista turista que pernocta en alojamiento rural en las salidas de más de un día de duración (preguntas de la 8 a la 18). El resto corresponden a preguntas de clasificación (19 a la 23). Las preguntas, de diferente función y estructura –dicotómicas, de escala, y multirrespuesta univariable y multivariable-, están enfocadas a conocer el perfil del senderista –edad, género, procedencia...-, sus motivaciones, la forma de organizar las salidas, el número de personas con quien practica la actividad, el gasto en distintas partidas y los factores determinantes y hábitos de consumo en relación a las salidas con pernoctación, entre otros aspectos.

Finalmente, la muestra queda constituida por 1.652 encuestas, un casi 14% de la población total de senderistas federados, deportistas federados que lideran la práctica de este deporte.

Resultados del estudio

Siguiendo los resultados obtenidos en las categorías establecidas para el análisis, el estudio aporta datos significativos, tanto para el perfil del senderista del medio natural, en general, como para el senderista turista que en las salidas de más de un día de duración se ha alojado alguna vez en algún hotel rural, casa rural o posada.

En cuanto a las preguntas sobre las actividades e intereses en relación a la práctica senderista en el medio natural en general, los resultados sobre el *perfil sociodemográfico* de la demanda indican que del 70 por cien de la muestra de senderistas federados que responden, el mayor porcentaje pertenece al grupo de edad entre 36 y 50 años (49,2%), seguido por orden porcentual decreciente por los grupos

entre 51 y 65 años (29,9%), 25 a 35 años (15,1%), más de 65 años (3,8%) y el grupo de senderistas menores de 25 años (2%), en último lugar. La edad media se sitúa en 46 años. La división por género presenta también datos desiguales: un 63,5% hombres y un 36,5% mujeres.

Se trata, en líneas generales, de un perfil con un nivel de formación media o superior y un nivel socioeconómico medio alto. De este modo, el 43,7% dice tener estudios universitarios y un 17,2% estudios de postgrado, le siguen aquellos con estudios de formación profesional (24,9%) y a mayor distancia los que tienen estudios de secundaria (9,9%) y de primaria (3,6%). En relación a los niveles de renta, el intervalo con la mayor concentración de encuestados corresponde a las rentas comprendidas entre 24.001 y 36.000 € (26%), seguido en orden decreciente por los intervalos entre 18.001-24.000 € (21,6%), 12.001-18.000 € (17%), 36.001-45.000 € (13,6%), 45.001-66.000 € (8,9%), menos de 12.000 € (8,2%) y aquellos con unos ingresos entre 66.001 y 84.000 € y más de 84.000 € con un porcentaje del 2,7 y del 1,9, respectivamente. La renta bruta media anual es de 27.881,17€.

En cuanto a la *dimensión motivacional* (ver Figura 1), los tres móviles más señalados para la práctica de senderismo son aquellos relacionados con la “práctica deportiva, la actividad física”, la “relajación, salud” y, en tercer lugar, “por diversión, pasar el tiempo”, con un 81%, 55,7% y 43,4%, respectivamente. Le siguen de cerca las motivaciones centradas en aspectos de “educación ambiental, observación, contacto con la naturaleza” (42,6%) y “convivir con amigos y familiares” (39,6%). Por último, a más distancia están “conocer otras costumbres, gastronomía, visitar patrimonio” con un casi 15% y el motivo “porque ya es una costumbre” cerca del 5%.

Con relación a la forma más usual de *organizar las salidas*, un 51,27% dice hacerlo “por su cuenta”, un 26% como parte de una “actividad de club, asociación, federación”, un 11,92% “por cuenta de otros” como familiares y amigos, un 1,33% señalan la opción “otra forma de organización”, en la mayoría algún tipo de combinación de las tres anteriores, y solo un 0,12% contratan “empresas especializadas”.

Principalmente, el senderista acude acompañado para la realización de esta práctica, un 36,4% en compañía de una persona, un 13% de más de dos personas y un 12% en compañía de dos personas. Un 28,8% de los que responden eligen la opción “sin compañía”.

A la pregunta de qué *gasto total anual aproximado* suele dedicar para la práctica de la actividad, del total de respuestas obtenidas, más de un 80% de la muestra, el presupuesto dedicado por partidas se concentra mayoritariamente en la horquilla de 0 a 200€ anuales; en concreto, un 51,6% en el caso de la partida de “equipamiento (mochila, bastones, ropa, calzado...)”, un 72,6% en el caso de “material técnico (brújula, GPS, app, prismáticos...)” y un 81,4% tanto en la partida de “publicaciones/topoguías/mapas de la zona” como en la de “cuaderno de anotaciones”. El presupuesto total en equipamiento es de 304.306€, con un gasto medio de aproximadamente 257€, un gasto total de 136.469€ en material técnico, con un gasto

medio en torno a los 100€ y un presupuesto total de 40.253€ en publicaciones y 6.864€ en cuadernos de anotaciones, con un gasto medio de casi 30€ y 5€, respectivamente. En total un gasto medio anual por senderista de 392€.

La mayor parte del *gasto aproximado habitual de la unidad familiar* en las salidas de un día de duración máxima, se asigna a combustible, seguido de restauración, actividades deportivas, compras y actividades culturales (ver Figura 2). En cuatro de siete partidas el presupuesto que predomina está comprendido en el intervalo de 1 a 30€, en concreto, el destinado a restauración, compras, actividades culturales y combustible (transporte privado). Los porcentajes más altos de aquellos que eligen el presupuesto de 31 a 60€ corresponden a las partidas de combustible (32,6%) y restauración (22,3%). El tanto por cien de encuestados que dicen dedicar presupuesto 0€ son el 39,9% en la partida de actividades deportivas, el 30,6% en actividades culturales y el 61,6% y 60,8% en el caso de las partidas de transporte público y aparcamiento. El gasto medio por tipo de consumo es por orden decreciente de 35,83€ en combustible; 31,15€ en restauración; 16,35€ en actividades deportivas; 15,80€ en compras; 13,60€ en actividades culturales; 4,25€ en aparcamiento; y 5,44€ en transporte público. El gasto medio total por unidad familiar en salidas de un día de duración máxima es de 122,42€.

En torno a un 65% de los senderistas del medio natural que responden opinan que el *impacto del senderismo* en la “recuperación de los caminos tradicionales” es favorable, “alto” en un 30,3% de los casos y “muy alto” en el 34,6 por cien. Por orden de decreciente, los senderistas creen positivamente en la importancia del senderismo en cuanto a su contribución a la “puesta en valor del patrimonio cultural”, el “desarrollo turístico sostenible y especializado”, el “impulso socio-económico” y el “acercamiento a las costumbres de la comunidad local”. La suma de los valores de nivel de impacto “alto” o “muy alto” es en estos aspectos del 62%, 59,3%, 55,4% y el 49,5% , con una desviación estándar (S) de 0.87; 0.87; 0.90; y 0.98 respecto a los valores medios (\bar{x}) de 3.93; 3.88; 3.76 y 3.62, respectivamente. En cuatro de los seis ítems de respuesta el valor que más se repite (M_0) es 4= “alto”, salvo en el ítem “recuperación de los caminos” y en el ítem “conservación del ecosistema” cuyos valores más repetidos son 5 y 3, respectivamente. Los valores se concentran en posiciones superiores en relación a la media, en los ítems “recuperación de los caminos tradicionales”, “puesta en valor de patrimonio cultural” y “desarrollo turístico sostenible y especializado”.

Siguiendo los resultados, los aspectos en relación a la *práctica del senderismo* que tienen una mayor importancia son en orden decreciente el diseño del recorrido (km, dificultad...), la señalización, los sistemas de emergencia y cobertura móvil, los recorridos entre poblaciones con atractivo turístico y el tipo de suelo y estado de conservación. Sumando las puntuaciones de “importante” y “muy importante”, estos aspectos alcanzan valores de 70,9%, 58,3%, 50,2%, 46,7%, 45,7%, 43,9% y 36,8%, respectivamente. Todos ellos valores cercanos o superiores al 50%. Los valores promedios más altos (\bar{x}) corresponden así a estos ítems: “diseño del recorrido” (4.26), “señalización” (3.93), “sistemas de emergencia y cobertura móvil” (3.68), “tipo de suelo y estado de conservación” (3.56), “recorridos entre poblaciones con atractivo turístico”

(3.51) y “material divulgativo y sistemas de información” (3.47). Las respuestas más representativas (M_0) o que más se repiten por este orden son 5 (= muy importante) para los tres primeros ítems y 4 (=importante) para los tres restantes. En estos ítems de respuesta los valores se concentran en posiciones superiores en relación a los valores medios con una desviación estándar (S) de 0.78; 0.97; 1.12; 0.93; 1.03 y 1.02, respectivamente. Sumando las puntuaciones de "nada" o "poco importantes" los aspectos de menor importancia son por orden decreciente: el acceso en vehículo (47,5%), cuya respuesta más representativa (M_0) es 2 (= poco importante), la accesibilidad para personas con discapacidad (32,9%) y las infraestructuras y mobiliario (áreas de descanso, aseos...) con un 30,1%. Estas respuestas obtienen así los valores promedios más bajos (\bar{x}) con valores medios de 2.39, 2.93 y 2.92, respectivamente. La tematización de los senderos y visitas guiadas con valores dispersos presenta resultados contrapuestos con un casi 30% que dice ser "poco importante", frente a un 30% que afirma lo contrario.

El estudio revela también datos de interés en lo que al *perfil de los senderistas turistas* que pernoctan en un alojamiento de turismo rural, se refiere.

Del total de la muestra, casi un 60% dice alojarse en un hotel rural, casa rural o posada en las salidas de más de un día duración. Principalmente, perfil masculino (69%), de edad comprendida entre 36 y 50 años en el 42% de los casos y entre 51 y 65 años en el 23 por cien, con un nivel de formación medio alto, renta media a alta y con residencia en la Comunidad de Castilla y León en un 64,5% y en un 11,3% proveniente de Comunidades limítrofes o próximas, principalmente Madrid, Asturias, País Vasco, Cantabria y Galicia.

El porcentaje de senderistas turistas que aseguran que el senderismo es la *razón principal* para organizar este tipo de salidas es del 61,5%, mientras que un 38,5% opinan que el viaje combina senderismo con otras motivaciones. En este sentido, el interés medioambiental parece ser el mayor factor a tener en cuenta para elegir un lugar (61%), seguido por el interés histórico artístico de la zona (50%). La oferta complementaria cultural, deportiva y de ocio también es seleccionada a la hora de elegir un destino por el 41% de los encuestados. La calidad de los alojamientos y servicios turísticos es señalada por el 35% de los encuestados. Por su parte, otros factores tales como la oferta de ocio infantil y el interés enológico parecen tener menor importancia, con un 9,2 y un casi 5 por cien, respectivamente. Entre otros factores indicados están la existencia de zonas de escalada, la distancia, la gastronomía y el geocoaching.

En cuanto al *alojamiento* (ver Figura 3), se observa como los senderistas turistas destacan la importancia de contar con “información de senderos y rutas”, así como “información del patrimonio cultural”. La “oferta complementaria” también es importante. Estas respuestas obtienen así los valores promedios más altos (\bar{x}) con unos valores medios de 4.18; 3.27 y 3.03. Las respuestas más representativas (M_0) o que más se repiten por este orden son 5 (= muy importante) en el primer caso y 3 para los dos restantes. La desviación estándar (S) es de 0.93; 1.07 y 1.10, respectivamente. Llama la atención la poca importancia que muestran por la disponibilidad de una alimentación

específica (vegetariana, infantil...) con un valor promedio (\bar{x}) de 2.05, la existencia de habitaciones comunicadas (2.02), así como guardarropa o gestión de botas (2.28). En estos tres casos la respuesta que más se repite (M_0) es 1 (=nada importante). La posibilidad de adquirir comidas para excursiones y la adaptación de los horarios a las rutinas propias de los senderistas, presentan resultados más igualados entre las distintas opciones.

La web del alojamiento rural es la principal *fente de información* consultada para organizar este tipo de salidas, casi un 70% responden "casi siempre" o "siempre". Las agencias de viaje, por el contrario, suman casi un 90% los que dicen no hacerlo "nunca" y "casi nunca". El valor promedio más alto (\bar{x}) corresponde así a la respuesta "web del alojamiento" (3.93) y el más bajo a la respuesta "agencia de viajes" (1.42). La respuesta más representativa (M_0) o que más se repite es 5 (=siempre lo utilizo), en el primero de estos ítems, y 1 (=nunca lo utilizo) en el segundo. En estos ítems de respuesta los valores se concentran respectivamente en posiciones superiores e inferiores en relación a los valores medios con una desviación estándar (S) de 1.19 y 0.85. También son mayoría los que dicen no consultar "nunca" o "casi nunca" la prensa, revistas, televisión, radio, ferias especializadas, ni tampoco empresas de turismo activo. Los resultados más igualados, tanto en el número de aquellos que bien dicen hacerlo o bien no, se refieren a la consulta a través de las "oficinas de turismo, organismos oficiales" y mediante el "club, asociación, federación deportiva". En el caso de la fuente "familiares, amigos, conocidos" y "visita anterior", son mayores los porcentajes de aquellos quienes dicen consultar dichas fuentes.

En cuanto a la *frecuencia* con la que suelen realizar este tipo de salidas, la más elegida es la de "más de 3 veces al año" (43,44%). Le siguen aquellos que dicen practicar este tipo de salidas "2 veces al año" (24,67%), "3 veces al año" (22,78%) y "1 vez al año" (9,11%). Primavera (63,7%) y otoño (54,3%), son las *estaciones preferidas* por un mayor número de los encuestados para realizar este tipo de salidas de más de un día de duración, destacando primavera, en particular. La estación menos elegida es "invierno", con un 70,3%. Por su parte, "verano" presenta un mayor equilibrio entre los que dicen elegirla (42,2%) y aquellos que no (57,8%). El *intervalo de días por estancia* más elegido en las estaciones de mayor afluencia, primavera y otoño, es de "1 a 3 días". Llama la atención la estación de verano en la que, si bien el número de los que la eligen para realizar salidas de más de un día de duración es menor con respecto al de otras estaciones, un 23,3% dice estar en el lugar de destino "entre 4 a 6 días" y un 20,5 %, "1 o 2 semanas".

En cuanto a la *práctica senderista* se refiere, el tiempo medio diario empleado en la misma se sitúa principalmente en más de 2 horas (90,5%), seguido a mucha distancia por aquellos que dicen practicarlo entre 1 y 2 horas (7,5%), y entre 30 minutos y 1 hora (1,85%). El momento del día para practicarlo es en la mayoría de los casos por la mañana temprano (87,69%) y a media mañana (18,58%). Otros momentos del día son residuales. Se trata de una experiencia principalmente grupal que se practica con "amigos, compañeros" (63,73%), con "la pareja" (44,95%) y en menor medida con un

“grupo organizado” (29,58%) y con “la familia” (28,52%). Con respecto a los datos generales desciende en este perfil de senderista el porcentaje de aquellos quienes eligen realizar estas salidas “solo” (14,65%).

Por último, se observa como el *presupuesto* de 31 a 60 euros predomina en la partida destinada a alojamiento, restauración y combustible, en esta última partida para aquellos que se desplazan en vehículo propio (ver Figura 4). En el caso del aparcamiento y transporte público, así como en el de las actividades deportivas, destacan aquellos que eligen “0 euros”. En las actividades culturales la partida más elegida por los encuestados es la de “1 a 30 €”, elegida en un casi un 60% de los encuestados. El gasto medio por tipo de consumo es por orden decreciente de 67,88€ en alojamiento; 48,33€ en restauración; 46,83€ en combustible; 18,81€ en compras; 16,48€ en actividades deportivas; 15,61€ en actividades culturales; 5,86€ en transporte público y 5,07€ en aparcamiento. El gasto medio total en salidas con pernoctación es de 224,87€.

Conclusiones y líneas futuras

Tal como se apuntaba en la primera hipótesis la actividad de senderismo contribuye a poner en valor la oferta de distintos turismos en el medio natural y, en particular, la oferta de turismo rural.

Los senderistas de salidas sin pernoctación, destacan motivaciones para la práctica relacionadas con la tipología del turismo activo (posibilidad de realizar actividad física y mejorar las condiciones de salud). Este perfil de senderista parece guardar menos relación, al menos en lo que a los móviles se refiere, con aspectos relacionados con el turismo cultural (conocimiento del patrimonio, tradiciones y costumbres) y el turismo rural. Si bien, sus partidas de gasto contribuyen no solo a revitalizar distintos sectores de la economía, en general, sino también la pequeña economía local (gasto en restauración, compras y actividades culturales).

Los vínculos con el turismo rural se hacen mayores cuando hablamos del perfil del senderista turista.

El 60% de los que dicen pernoctar fuera de su residencia habitual en salidas de más de un día de duración contribuyen en mayor medida al desarrollo de un turismo rural ya que usan los caminos tradicionales ya existentes y además de gastos en restauración, compras en tiendas locales, gastan en alojamiento.

Asimismo, si atendemos a sus motivaciones este tipo de senderista turista también contribuye al desarrollo del llamado ecoturismo, a tenor del interés medioambiental que dice tener como factor determinante para la elección del destino y la concienciación en relación a la importancia de la necesidad de la conservación de la naturaleza a través de un desarrollo turístico sostenible y especializado. Asimismo, el turismo cultural también está presente. El interés mostrado por el patrimonio cultural e histórico y la importancia otorgada a la existencia de una oferta complementaria cultural y de ocio al elegir la zona, así lo reflejan. El turista senderista contribuye a poner en valor la oferta del

turismo rural y del turismo cultural y añade un nuevo perfil a tener en cuenta para el desarrollo de estos destinos. Un turista preferentemente masculino, maduro, autónomo a la hora de organizar el viaje, con un nivel de formación y de ingresos medio alto.

En este sentido, el análisis corrobora también como el senderista, en particular el senderista turista, constituye en relación a la segunda de las hipótesis un revulsivo económico y un estímulo para el desarrollo de una oferta de turismo rural sostenible y especializada.

Las partidas de combustible, restauración, compras y actividades culturales, así como, alojamiento en el caso de las salidas de más de un día de duración, son las que concentran un mayor presupuesto.

Los senderistas turistas destacan la importancia de contar con información sobre los senderos y rutas en el alojamiento, así como, información del patrimonio cultural, la adaptación de los horarios a sus prácticas de senderismo y la posibilidad de adquirir comidas para las salidas en el día. Asimismo, aspectos señalados por los encuestados, como la importancia otorgada al diseño de estos senderos, la señalización, los sistemas de emergencia, entre otros, constituyen también un acicate para la revitalización y conservación de este tipo de recursos del área rural. Como apunta Rivera (2018), una lógica de complementariedad entre las diferentes formas de turismo (rural, cultural, de naturaleza...) clave para un desarrollo significativo, integrado, sostenible y alternativo.

De los intereses y opiniones de los encuestados se desprende también la necesidad de seguir trabajando en el desarrollo de una oferta en donde la coordinación entre los gestores del territorio y los agentes socioeconómicos sea el objetivo a alcanzar. Dadas sus múltiples implicaciones, la inversión en <<senderos turísticos señalizados>> debe ir acompañada de una promoción global y un apoyo decidido del sector turístico y de las administraciones públicas para atraer a los potenciales visitantes de manera atractiva. Mejorar la calidad de estos senderos a través de marcas propias o etiquetas de calidad reconocidas, mejorar la promoción a través de la creación de una web o portal de senderos turísticos con datos técnicos y complementarios que pongan en valor otros recursos culturales, etnográficos, gastronómicos, deportivos de la zona o crear mecanismos conjuntos de actualización de la información entre administraciones públicas y otras organizaciones, pueden ser algunas de las medidas a tomar.

En palabras de Araujo et al. (2012) “se presenta, por tanto, una excelente oportunidad para el turismo de naturaleza, escenario óptimo para la creación de nuevos productos turísticos adaptados a las exigencias del consumidor del siglo XXI” (p. 62). El senderismo es una actividad que siempre ha existido de forma espontánea, pero el aumento de la demanda, como señala De Oliveira et al. (2017), está exigiendo una intervención planificada.

En este sentido, el estudio presenta una limitación a la hora de interpretar los resultados. El sesgo que pudiera introducir el perfil de senderistas deportistas federados a la hora de poder extrapolar los datos a otros segmentos o públicos objetivos que practican la actividad senderista, sugiere ampliar en futuros estudios la muestra a otros segmentos de población no federada que practican senderismo, recorren caminos o

hacen excursiones, tanto en salidas de un día de duración máxima como en aquellas con pernoctación en el medio natural. El análisis del lado de la oferta podría también completar el estudio de esta práctica y su relación con el desarrollo de distintas tipologías de turismo dentro del llamado turismo de naturaleza. No obstante, los resultados expuestos permiten establecer un primer acercamiento al conocimiento del senderista deportista y su vinculación con el desarrollo rural sostenible.

Referencias

- Araujo Vila, N.; Fraiz Brea, J.A. y Paül Carril, V. (2012). El turismo activo como modalidad turista en expansión. Análisis de la oferta de turismo activo en España. *Revista Contabilidad y Negocios*, nº 13, pp.59-70.
- Blanco Portillo, R. (2006). Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios Turísticos*, nº 169-170, pp. 7-38.
- Consejería de Cultura y Turismo, Dirección General de Turismo (2018). *Boletín de Coyuntura Turística de Castilla y León Enero 2018*. Junta de Castilla y León. Recuperado de: www.turismocastillayleon.com
- De Oliveira-Matos, C.; Fumi Chim-Miki, A.; Mediana-Brito, P. y Dos Santos Júnior, A. (2015). El senderismo como dinamizado de la competitividad del destino turístico: un análisis de las oportunidades de la Ciudad de Pelotas, RS, Brasil. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 7 (4), pp. 506-525, out-dez.
- De Oliveira-Matos, C.; Fumi Chim-Miki, A.; Mediana-Brito, P. y Batista-Canino, R.M. (2017). Senderismo como modalidad turística: una oportunidad competitiva para Brasil. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, Vol. 6, N. 4, Septiembre/Diciembre, pp. 427- 449.
- Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de Aragón (2015). *Senderos turísticos de Aragón (2013-2015). Estudio de la incidencia socioeconómica y retorno de la inversión en materia de senderos de Aragón*. Recuperado de: <https://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/VertebracionTerritorioMovilidadTransporte/Documentos/ModificacionManualSTA2016.pdf>
- Diputación Provincial de Huesca (2003). *Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de senderismo y excursionismo en la provincia de Huesca*. Área de Desarrollo y Comercialización, Diputación Provincial de Huesca, pp. 1-260. Recuperado de: http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/25_F_es.pdf
- Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2012). *Senderos señalizados y desarrollo Sostenible*. Área de accesos y Naturaleza, FEDME. Recuperado de: http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/608_F_es.pdf
- Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2018). *Análisis del perfil de los usuarios-visitantes del medio natural en España 2017-2018*. Recuperado de: <https://issuu.com/bibliotecafedme/docs/libroestudiovisitantesespaciosnatur>

- Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León (2011). *Manual de senderos*. Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León, Valladolid.
- García Ferrando, M. y Llopis Goig, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Editan Consejo Superior de Deportes y Centro de Investigación Sociológica (CIS), Madrid. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-soc/encuesta-habitos-deportivos2010.pdf>
- García Ferrando, M. (2006). 25 años de análisis de comportamiento deportivo de la población española (1980-2005). *Revista Internacional de Sociología*, nº 44, pp.15-38.
- García Saura, P.J. (2010). Turismo activo y medio ambiente: una implicación necesaria. Aspectos jurídicos. *Cuadernos de Turismo*, nº 26, pp. 153-176.
- González Regidor, J. (2008). *Desarrollo rural sostenible: un nuevo desafío*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Granero Gallegos, A. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 7 (26), pp. 111-127.
- INE Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Viajeros y pernoctaciones por comunidades y ciudades autónomas. *Notas de prensa*, 31 de agosto 2018. Recuperado de: <https://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/eoat0718.pdf>
- Izquierdo Ramírez, B. y Aldaz Arregui, J. (2018). La conexión necesaria entre deporte y desarrollo rural: algunas reflexiones sobre el caso vasco. *Revista de Humanidades*, 34, p. 107-128
- Largadera, F. (2002). Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física. *Apunts, Educación Física y Deportes*, nº 67, pp.70-79.
- Leal Londoño, M.P. (2017). Turismo ecológico y sostenible: perfiles y tendencias. *Grupo OSTELEA*, pp. 1-44.
- López Roig, J. (2008). El Turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual. *Cuadernos de Turismo*, nº 21, pp. 85-111.
- Luque Valle, P.; Baena Extremera, A. y Granera-Gallegos, A. (2011). Buenas prácticas para un desarrollo sostenible en los eventos deportivos en el medio natural. *Interciencia*, vol. 36, nº 7, pp. 531-537.
- Medina, F.X. y Sánchez, R. (2005). Actividad física-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 3, nº 1, pp. 91-107.
- Ministerio de Educación, Cultura y Derporte. Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica (2018). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2018*. Edita: Secretaría General Técnica Subdirección de Documentación y Publicaciones, pp.1-222. Recuperado de: <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano->

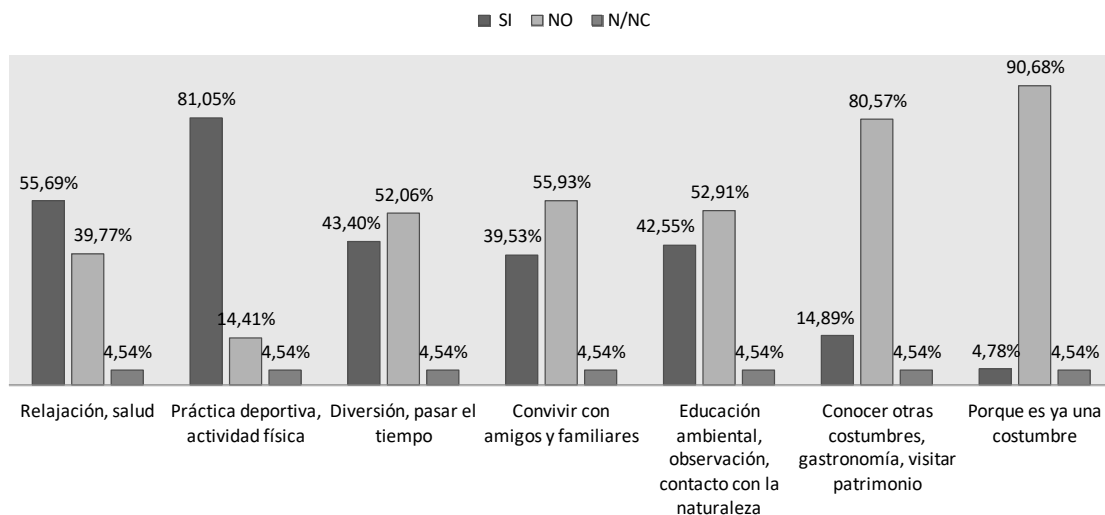
[mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2018/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2018.pdf](#)

- Porcal Gonzalo, M^a.C. (2011). El patrimonio rural como recurso turístico. La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña del País Vasco y de Navarra. *Cuaderno de Turismo*, Vol. 27, pp. 759-784.
- Portal del Consejo Superior de Deportes (2017). *Memoria 2017. Licencias y clubes federados*. Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España. Recuperado de: <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/03Lic>
- Quintero Santos, J.L. (2004). Los impactos económicos, socioculturales y medioambientales del turismo y sus vínculos con el turismo sostenible, *Anales del Museo de América*, número 12, página 263-274.
- Rico González, M. (2005). El turismo como nueva fuente de ingresos para el medio rural de Castilla y León. *Cuadernos de Turismo*, nº 16, pp.175-195.
- Rivera Mateos, M. (2018). Turismo activo, recreación al aire libre y deportes de naturaleza: una lectura geográfica. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 77, pp. 462-492
- Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación (2017): *El turismo de naturaleza en España. Serie Medio Ambiente*, Nº 9. Madrid: Publicaciones de la SGAPC. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.
- Tudela Serrano, M.L. y Giménez Alarte, A.I. (2009). Valoración de impactos y propuestas de actuación del senderismo como actividad turística en el noroeste de la región de Murcia, *Papeles de Geografía*, 49-50, pp. 147-158.



Figura 1

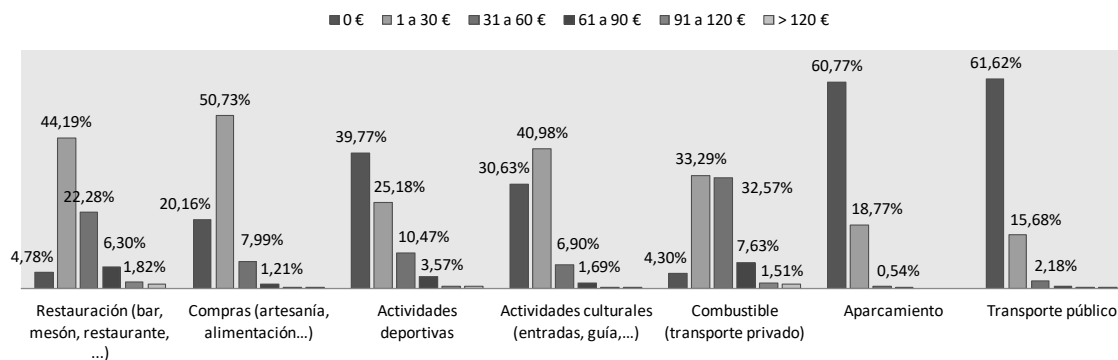
Motivaciones para la práctica del senderismo en el medio natural (%).



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

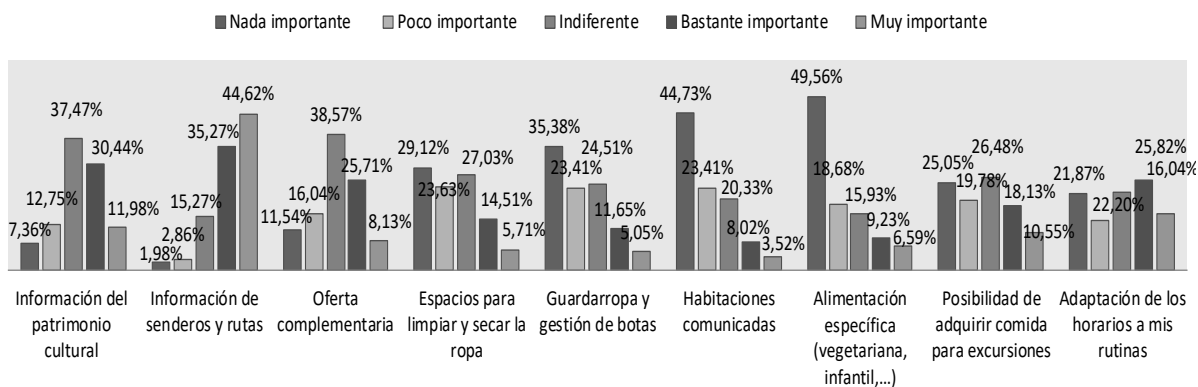
Gasto aproximado por unidad familiar en las salidas de un día de duración máxima (%)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

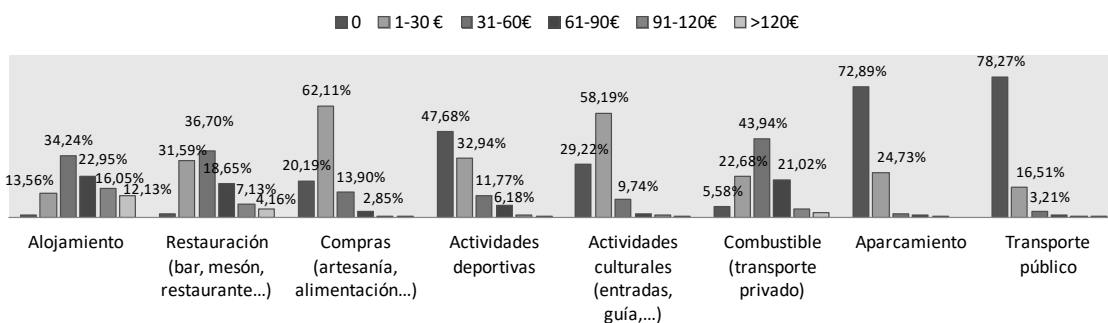
Grado de importancia de aspectos relacionados con el alojamiento rural (%)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Gasto total habitual por salidas con pernoctación (%)



Fuente: Elaboración propia.