



**Córdoba 14 de abril 2021**

**ENCUENTRO PROFESIONAL SOBRE LAS EMPRESAS  
DE TURISMO ACTIVO EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA**

**LA OFERTA EMPRESARIAL DE TURISMO  
ACTIVO EN LA PROVINCIA DE  
CÓRDOBA. ANÁLISIS ECONÓMICO.**

**PROFESOR DOCTOR ASOCIADO: FRANCISCO MOLINA NAVARRO**

# **1. INTRODUCCIÓN**

**1.1. Planteamiento general**

**1.2. Justificación**

**1.3. Objetivos**

**2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO  
(Análisis univariante).**

**3. DEMANDA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO  
(Análisis univariante).**

**4. Análisis bivariante.**

**6. CONCLUSIONES**

# 1. INTRODUCCIÓN

- En España, los **destinos turísticos más tradicionales y consolidados** han estado ligados principalmente al segmento de sol y playa, que ha sido muy promocionado a nivel institucional
- Esto ha motivado que otras tipologías turísticas como es el caso del turismo deportivo en la naturaleza (turismo activo en el argot más extendido en España) esté **mal visibilizada en el mercado nacional e internacional**.
- Nuevos hábitos de consumo de una **demanda segmentada** están redescubriendo nuevas formas de turismo más activas, que satisfacen los nuevos gustos y expectativas del turista actual.
- Una de las **tendencias emergentes** es el turismo activo, que está representado una buena oportunidad para el desarrollo económico, la generación de empleo y la diversificación productiva de los entornos rurales y áreas de montaña y de interior desfavorecidas.
- Este hecho está permitiendo la **superación de las diferencias socioeconómicas** entre las poblaciones rurales y las urbanas.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento general

- Se va a partir de un **estudio empírico** para analizar el turismo activo a nivel de oferta empresarial y comercial en la provincia de Córdoba.
- También se analizará **la demanda** que está llegando en la actualidad y la potencial que podría captarse y que actualmente no está llegando por deficiencias de gestión, promoción y comercialización de las empresas y los destinos que le sirven de soporte.
- En este sentido, **se analizan** las diferentes ofertas que existen por parte de las empresas dedicadas a estas actividades, sus niveles de calidad, su problemática de viabilidad y sostenibilidad y su nivel de adecuación a la demanda.
- El **territorio seleccionado** en el que se ha llevado a cabo este análisis ha sido la provincia de Córdoba.
- Como **hechos objetivos a su favor** han sido su gran diversidad geográfica y paisajística, además de contar con grandes potencialidades para la práctica del turismo deportivo de la naturaleza.

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.2. Justificación

La razones de esta investigación están fundamentadas principalmente:

- La **carencia** de investigaciones científicas que analizan este fenómeno del Turismo Activo.
- La carencia de investigaciones empíricas que analizan el turismo activo a través de **estudios de caso**.
- **La indefinición y estado embrionario de una marco teórico y conceptual del turismo deportivo de la naturaleza que permita contar con un cuadro estructurado, terminológico, contextual, metodológico, instrumental y de objetivos y contenidos, que sirva de referencia para la realización de un análisis amplio, integral y multidimensional de la oferta empresarial en un determinado territorio o destino turístico**

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.3. Objetivos

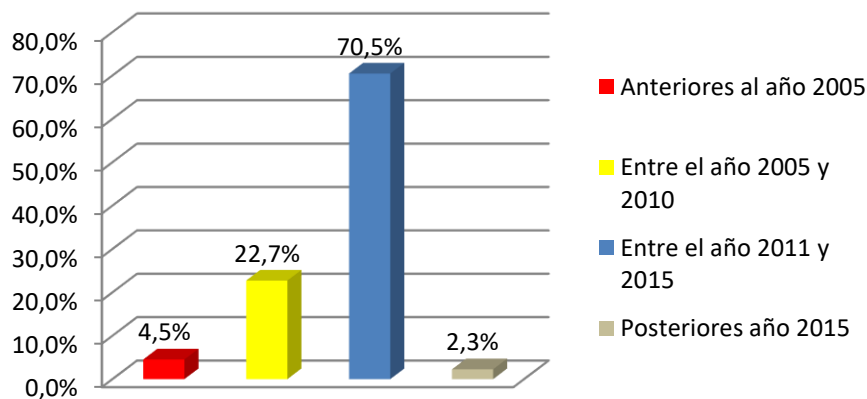
Los principales objetivos serán:

- **Analizar y realizar** una radiografía de la oferta empresarial y comercial del turismo activo en Córdoba.
- **Diagnosticar** la problemática de gestión y sostenibilidad, su desarrollo reciente y sus perspectivas a corto y medio plazo.
- **Obtener** información que posibilite la adaptación del producto ofertado en las pequeñas y medianas empresas a las nuevas realidades y necesidades del mercado, para poder obtener rentas complementarias, puestos de trabajo y la fijación de la población rural, sobre todo joven.

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

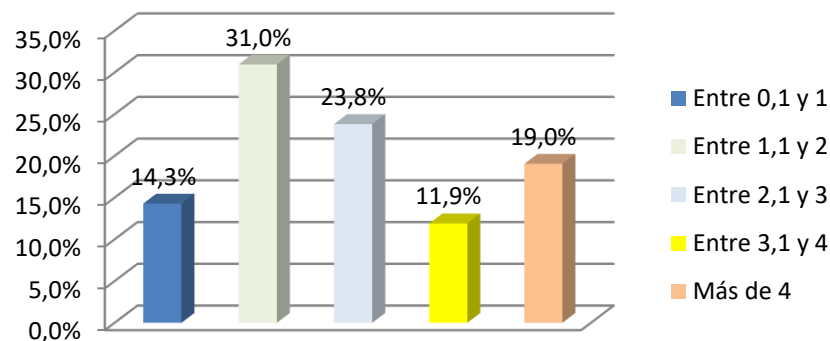
- Para la investigación hemos atendido **al número de empresas inscritas en el Registro de empresas de Turismo Activo de la Junta de Andalucía**. En diciembre de 2016 había inscritas 44 empresas.
- **Las empresas son de reciente creación. El 70,5% se inscribieron como empresas de turismo activo en el periodo 2011-2015.**
- **El 31% de las empresas cuentan con más de 1 o 2 trabajadores, el 23,8% con mas de 2 ó 3 y el 19% con mas de 4, el 14,3% entre 0,1 y 1 trabajador y el 11,9% entre 3,1 y 4 trabajadores.**

### Año de inscripción de las empresas en el RETA



Fuente: Elaboración propia

### Trabajadores que trabajan en la empresa: por cuenta ajena más autónomos año 2016



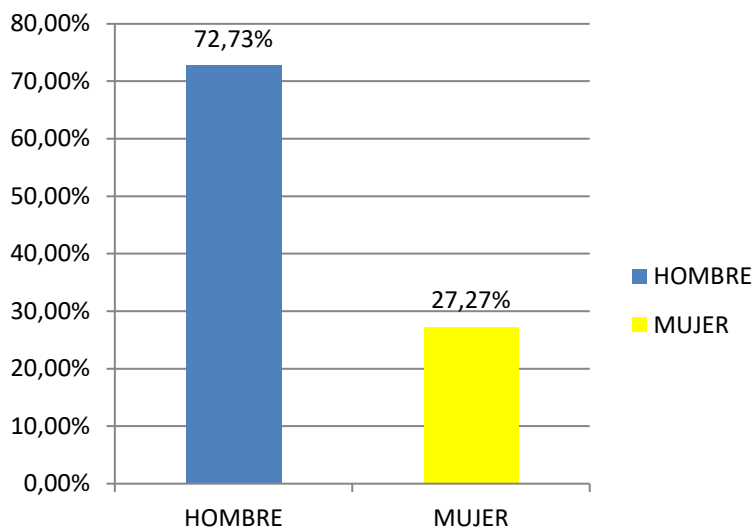
Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

➤ Respecto al sexo del titular de las empresas de turismo activo en Córdoba en el ejercicio 2016, con carácter general, **suelen ser hombres, con un porcentaje del 72,73 % de los encuestados.**

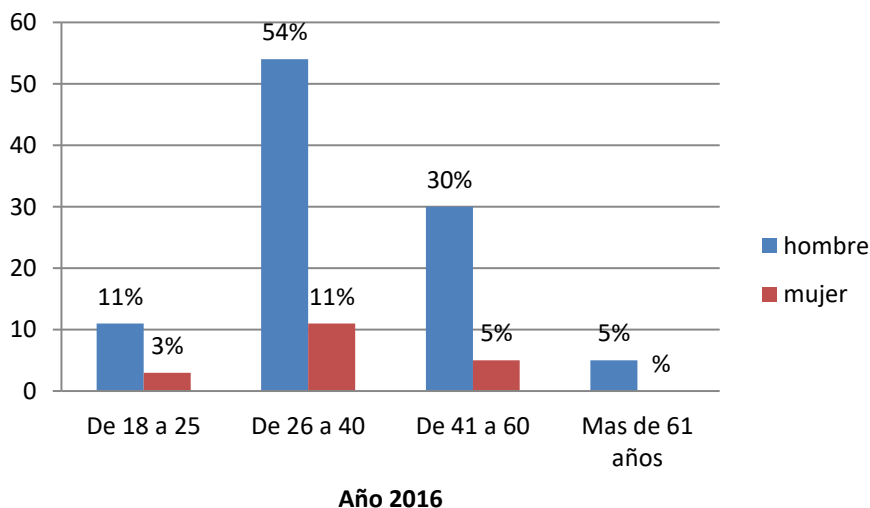
➤ En cuanto a la edad, en la mayor parte de las empresas encuestadas el titular de la empresa suele ser de **mediana edad, situándose en los grupos de 26-40 años o los 41-60 años.**

### Titular de la empresa por sexo



Fuente: Elaboración propia

### Comparativa según el titular de la empresa



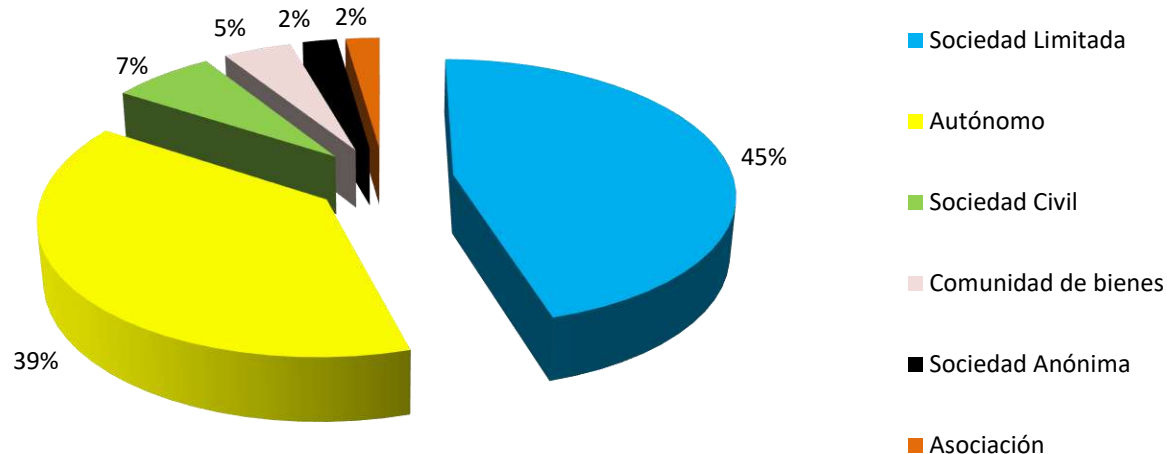
Año 2016



## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- La **forma jurídica que prepondera** es la Sociedad de Responsabilidad limitada con un 45% y los autónomos con un 39%. Le siguen las sociedades civiles con un 7% , comunidades de bienes con un 5%& y las sociedades anónimas y asociaciones con un 2%.

**Forma jurídica de las empresas de Turismo Activo**

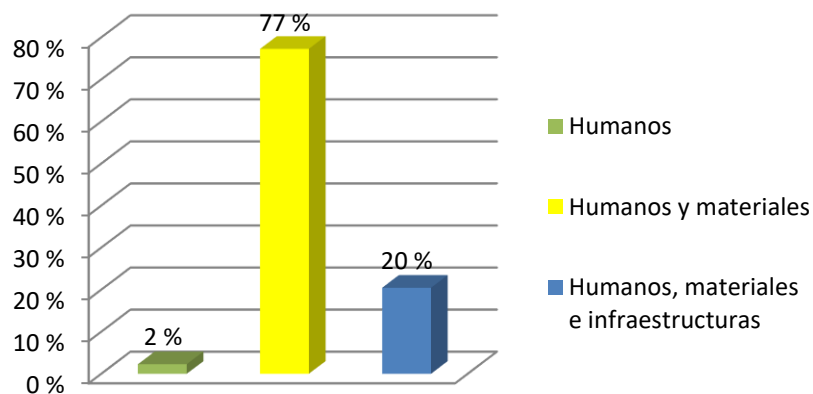


Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- El **77%** de las empresas cuentan con recursos humanos y materiales y **solamente un 20%** añaden a estos recursos las infraestructuras. Con carácter residual aparecen con un 2% las empresas que solamente cuentan con recursos humanos.

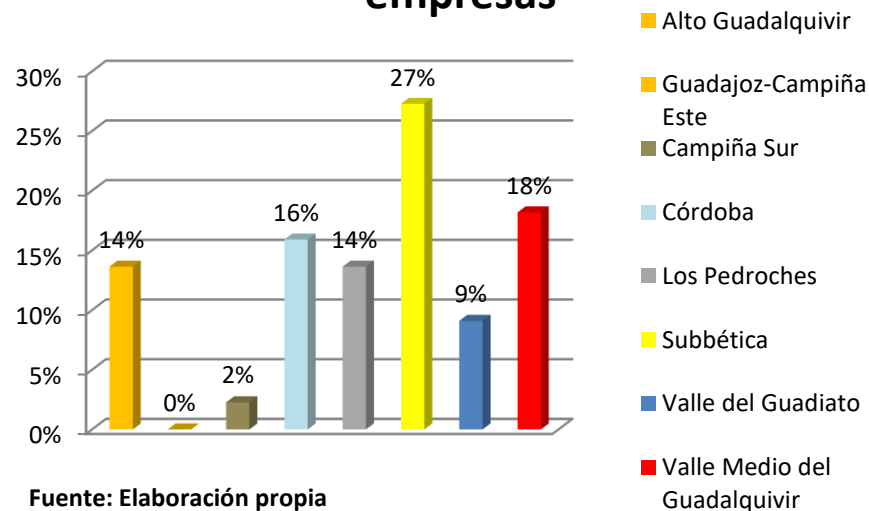
### Recursos con los que cuenta la empresa



Fuente: Elaboración propia

- La comarca que aglutina el mayor número de empresas es la **Subbética con un 27%**, seguida del **Valle Medio del Guadalquivir con un 18%**, Córdoba con un 16%, Alto Guadalquivir y los Pedroches con una 14% y el Valle del Guadiato con un 9%. Finalmente Campiña Sur con un 2% y Guadajoz-Campiña Este sin ninguna empresa implantada.

### Comarcas donde se ubican las empresas



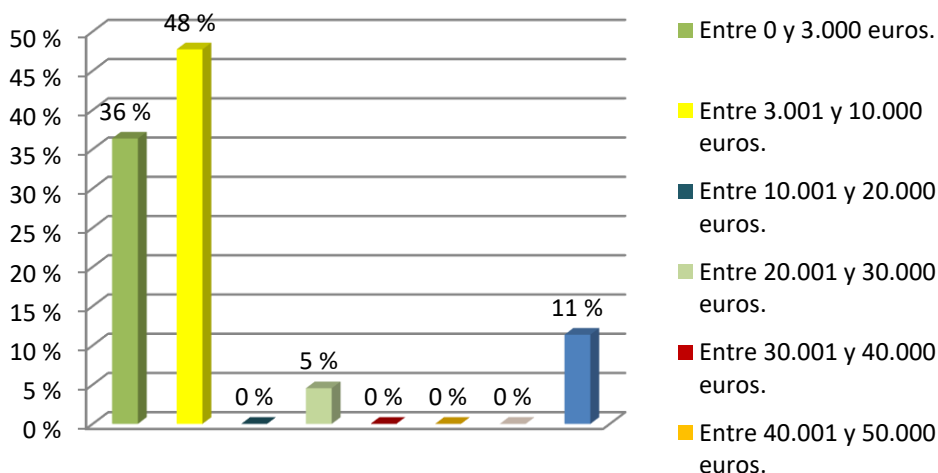
Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- El capital estas empresas esta comprendido entre 0 y 10.000 euros, dado que entre 0 y 3.000 representan el 36% y entre 3001 y 10.000 tenemos el 48% de empresas.

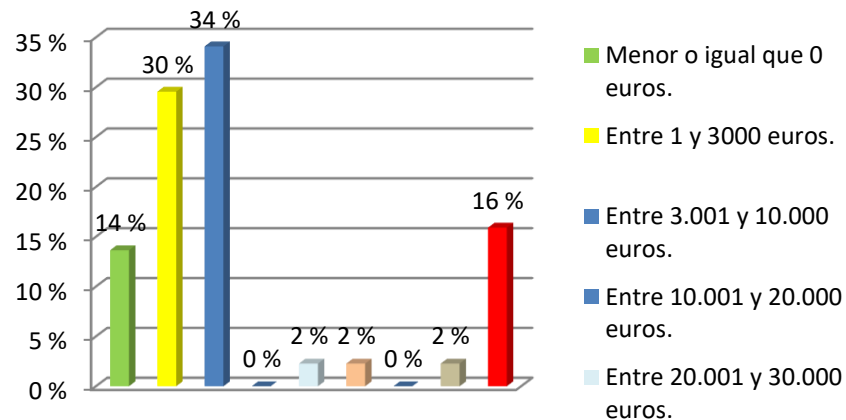
- Las empresas han evolucionado favorablemente desde su constitución, donde solo figura el capital escriturado. Ahora tenemos que con más de 60.000 euros están el 16% es decir un 5% más. También han aumentado las empresas que están entre 50.001 y 60.000 euros y entre 30.001 y 40.000 euros en un 2% cuando antes no había ninguna.

Capital escriturado por las empresas de turismo activo en Córdoba a su constitución



Fuente: Elaboración propia

Patrimonio de las empresas de turismo activo en Córdoba año 2016



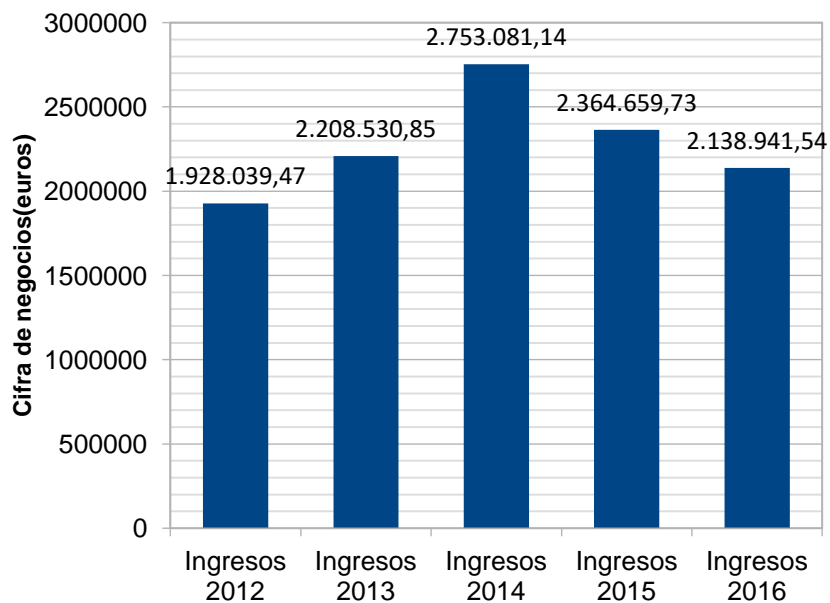
Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- Los **ingresos** se incrementan a partir del 2013 y experimentan un importante auge durante el ejercicio 2014. A partir de 2015 empiezan a disminuir.

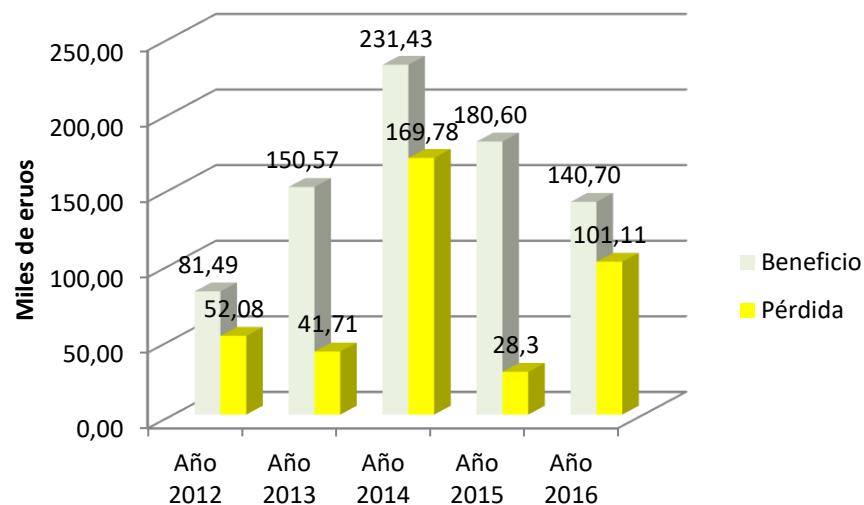
- **Siguen la línea de la cifra de negocios**. Hay un crecimiento del 2012 a 2013 y del 2013 a 2014. Decrecen en los años 2015 y 2016. En cuanto a las pérdidas es desigual por años.

### Ingresos de turismo activo en Córdoba



Fuente: Elaboración propia

### Pérdidas y ganancias de las empresas de turismo activo en el período 2012 a 2016

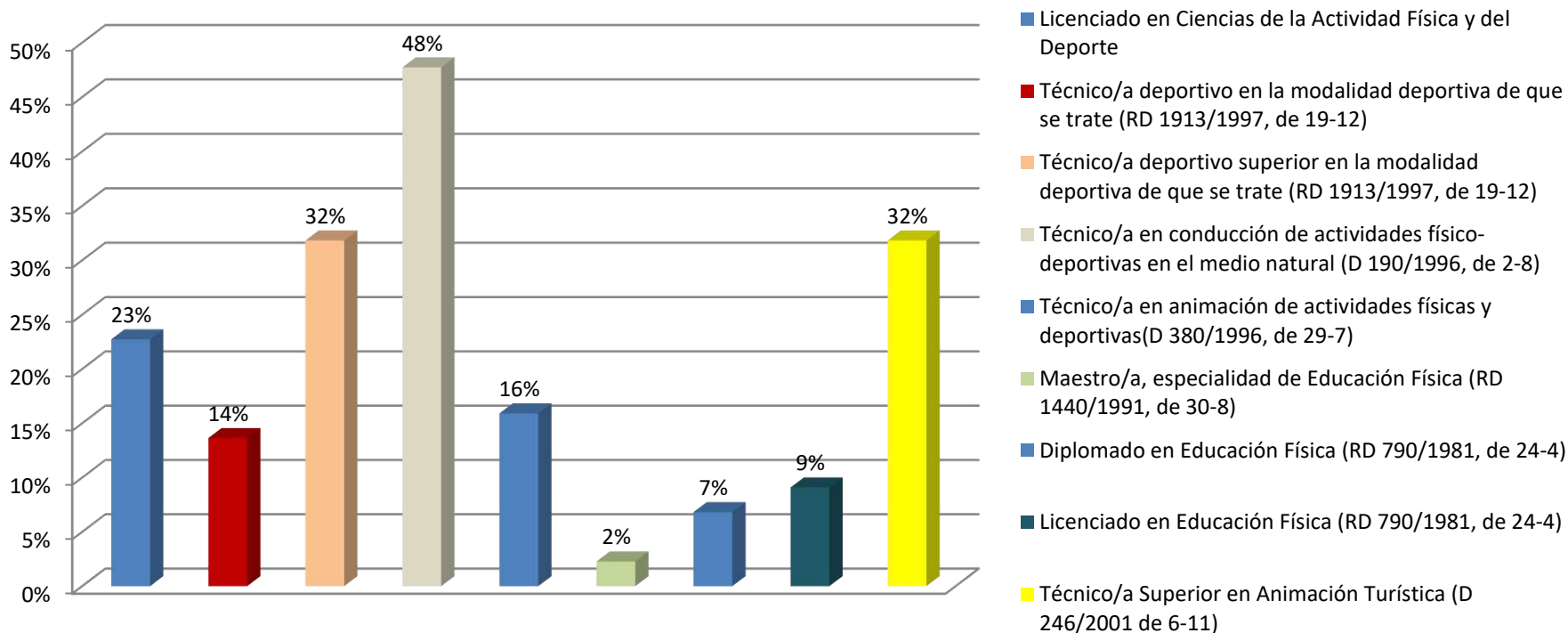


Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- **Un 48%** dispone de técnico/a en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural, un 32% respectivamente cuentan con técnico/a deportivo superior en la modalidad deportiva de que se trate y técnico/a superior en animación turística , un 23% con licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, un 16% con técnico/a en animación de actividades físicas deportivas y un 14% con técnico/a deportivo en la modalidad deportiva de que se trate..

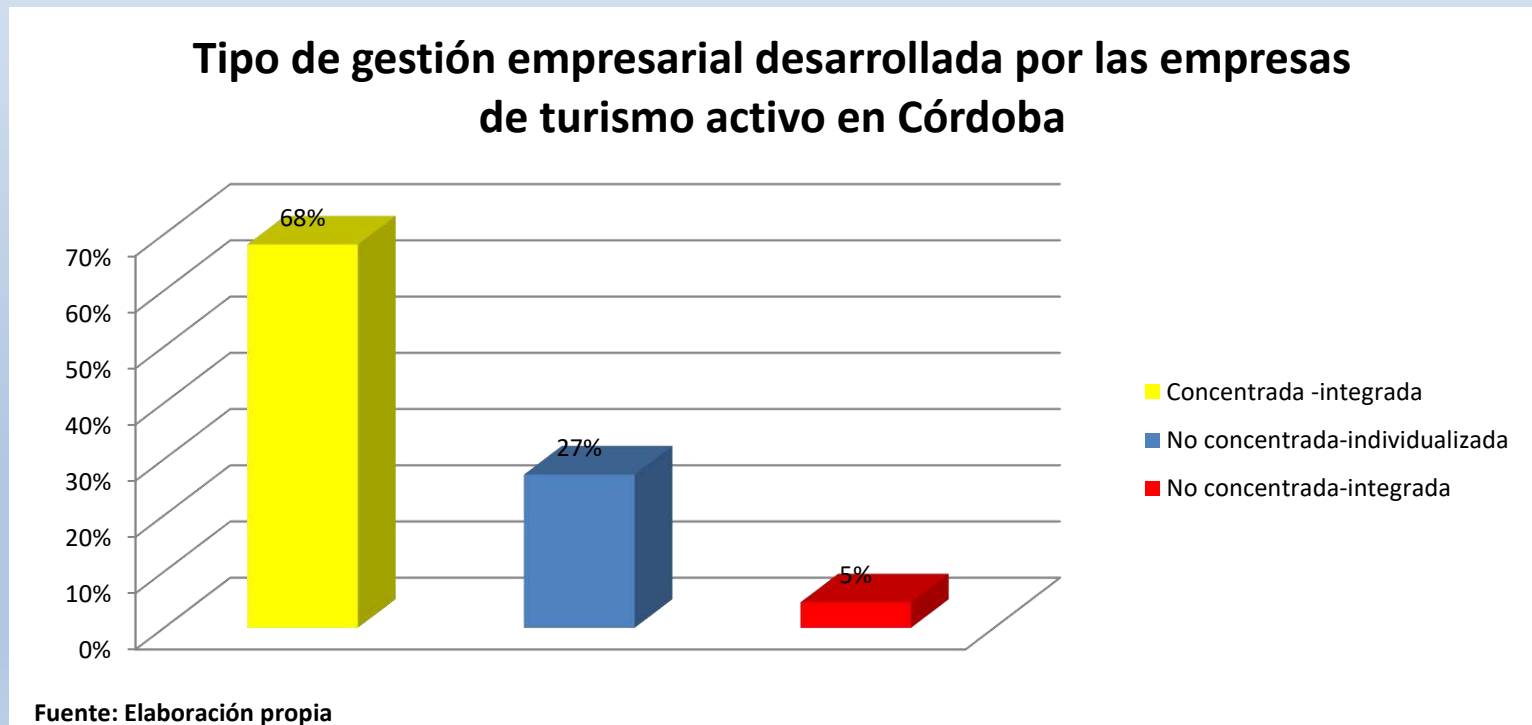
### Titulación de los monitores de la empresa



Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

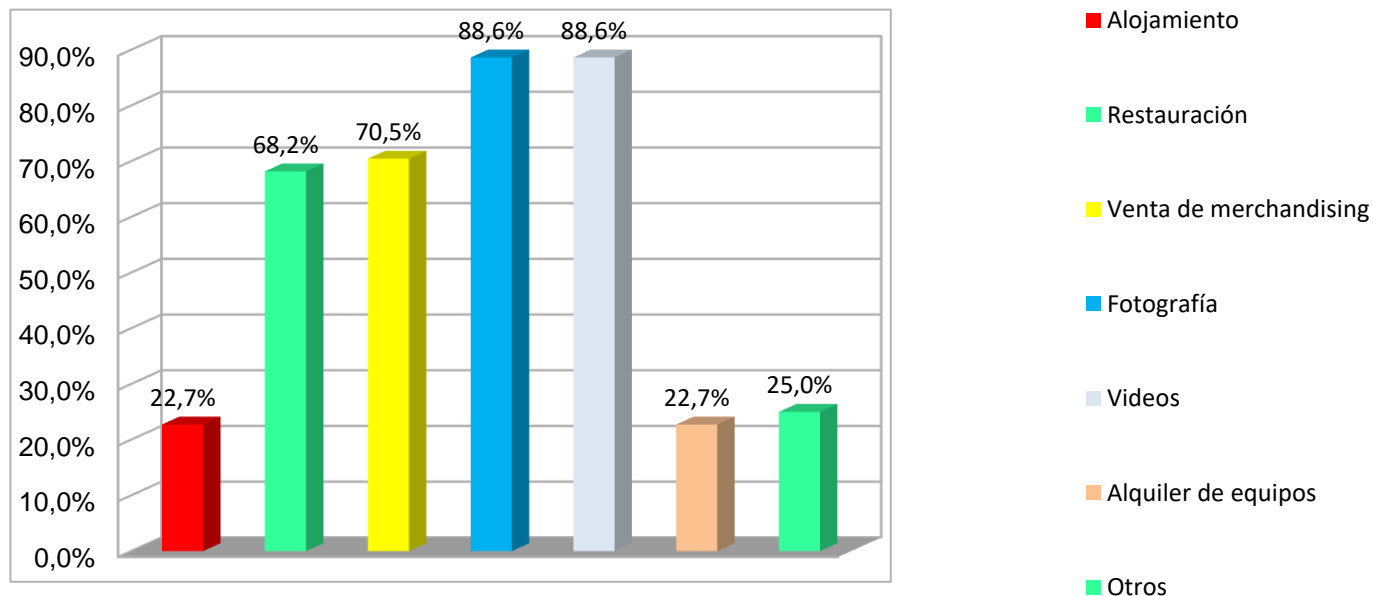
Un **68%** tienen una **Gestión concentrada-integrada** (unión a una asociación para intentar cubrir las necesidades que surgen de los usuarios en la región que se trate), un **27%** **no concentrada-individualizada** (trabajan de forma aislada y ejercen sus actividades de forma independiente sin pertenecer a ningún tipo de asociación) y un **5%** **gestión no concentrada-integrada** (a pesar de estar unidas a una asociación, sin embargo, esta no ejerce sus funciones en su región).



## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

**Destaca el servicio de fotografía y video**, dado que de las 44 empresas, lo ofrecen 39, lo que representa un **88,6%**. Le sigue el servicio de Venta de Merchandising con un **70,5 %**. Muy de cerca de este está el **de restauración** con un **68,2%** . En menor porcentaje aparece la **gestión del alojamiento y del alquiler de equipos** con un **22,7%**. Finalmente aparece con un **25%** de las respuestas en el apartado de otros, en el que nombran las **empresas la gestión del transporte y la personalización de las actividades**.

### Servicios complementarios que ofrecen las empresas

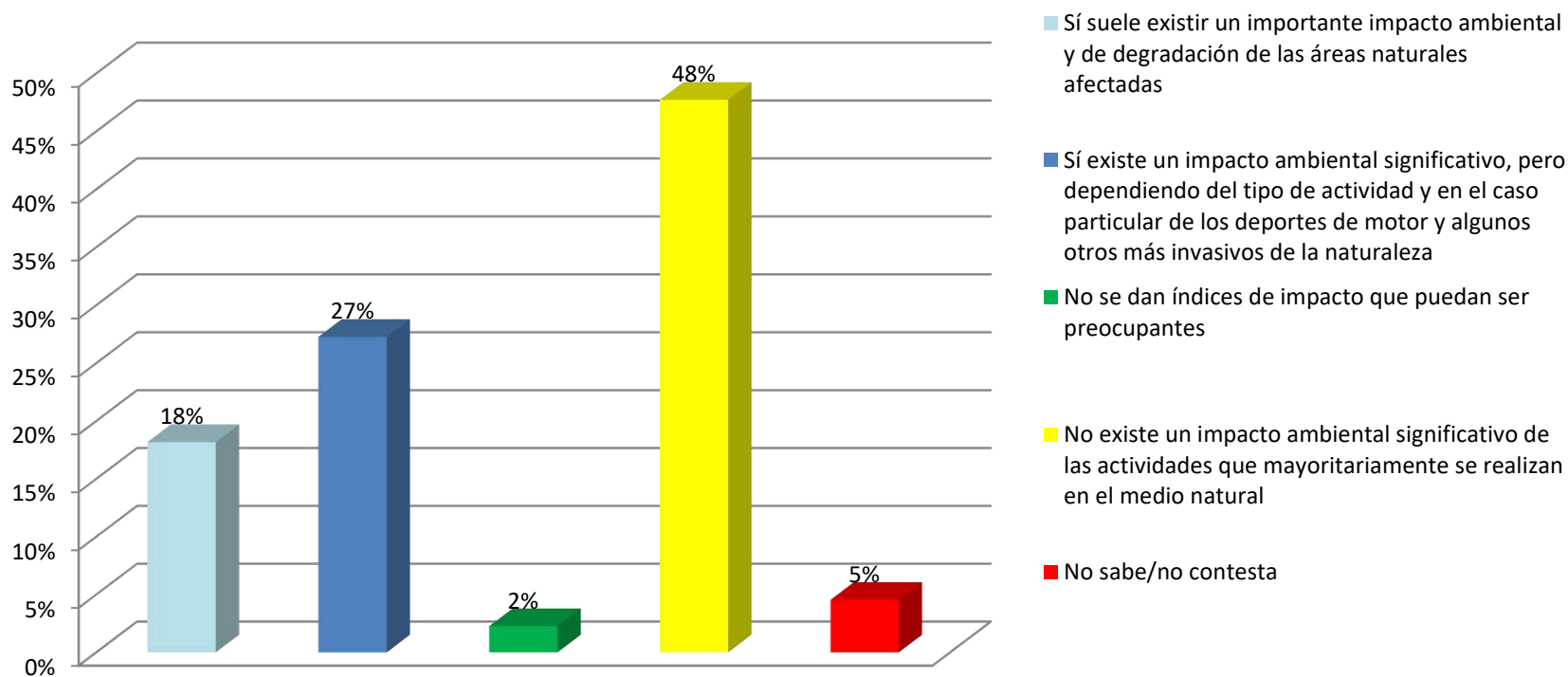


Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

El 48% creen que no existe impacto medio ambiental significativo . Le siguen un 27% que entienden que, sí existe un impacto ambiental significativo, pero dependiendo del tipo de actividad. Finalmente, un 18% piensa que sí suele existir un importante impacto ambiental y de degradación de las áreas naturales afectadas.

### ¿Cree que existe impacto ecológico con las actividades de turismo activo?



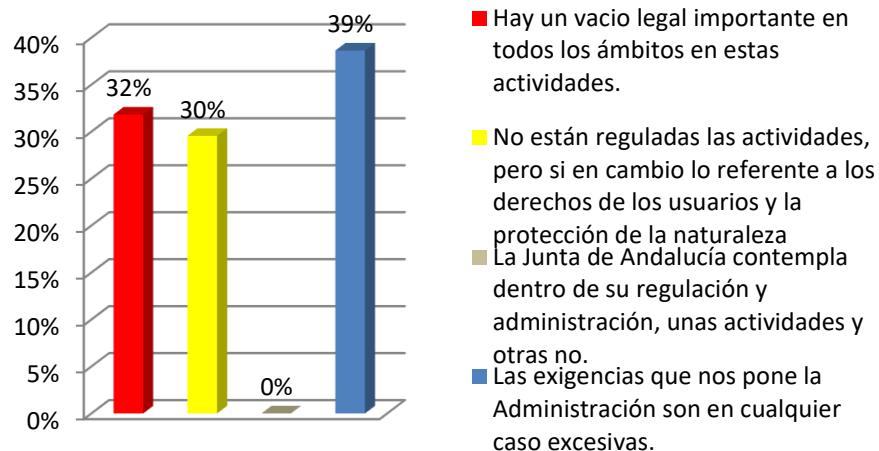
Fuente: Elaboración propia



## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

Un **39%** de las empresas entienden que las exigencias que se les ponen desde la administración son excesivas. Un **32%** que hay un vacío legal importante en todos los ámbitos en estas actividades y finalmente un **30%** manifiesta que **no están reguladas las actividades, pero si en cambio lo referente a los derechos de los usuarios y la protección de la naturaleza.**

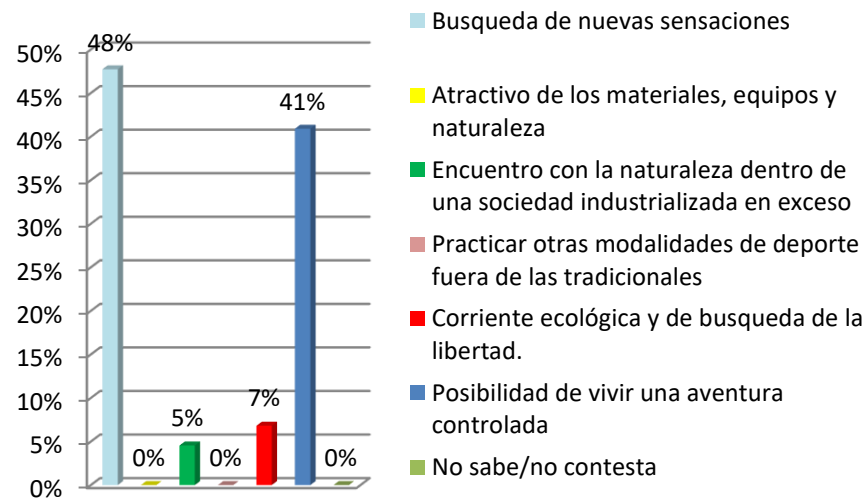
### Existe una legislación oportuna y eficaz que regula el turismo activo



Fuente: Elaboración propia

**Búsqueda de nuevas sensaciones con un 48%**, seguida de cerca por la posibilidad de vivir una aventura controlada. Menor importancia aparece una corriente ecológica y búsqueda de la libertad, con un **7%** y, un encuentro con la naturaleza dentro de una sociedad industrializada en exceso, con un **5%**.

### Causas del aumento de turismo activo

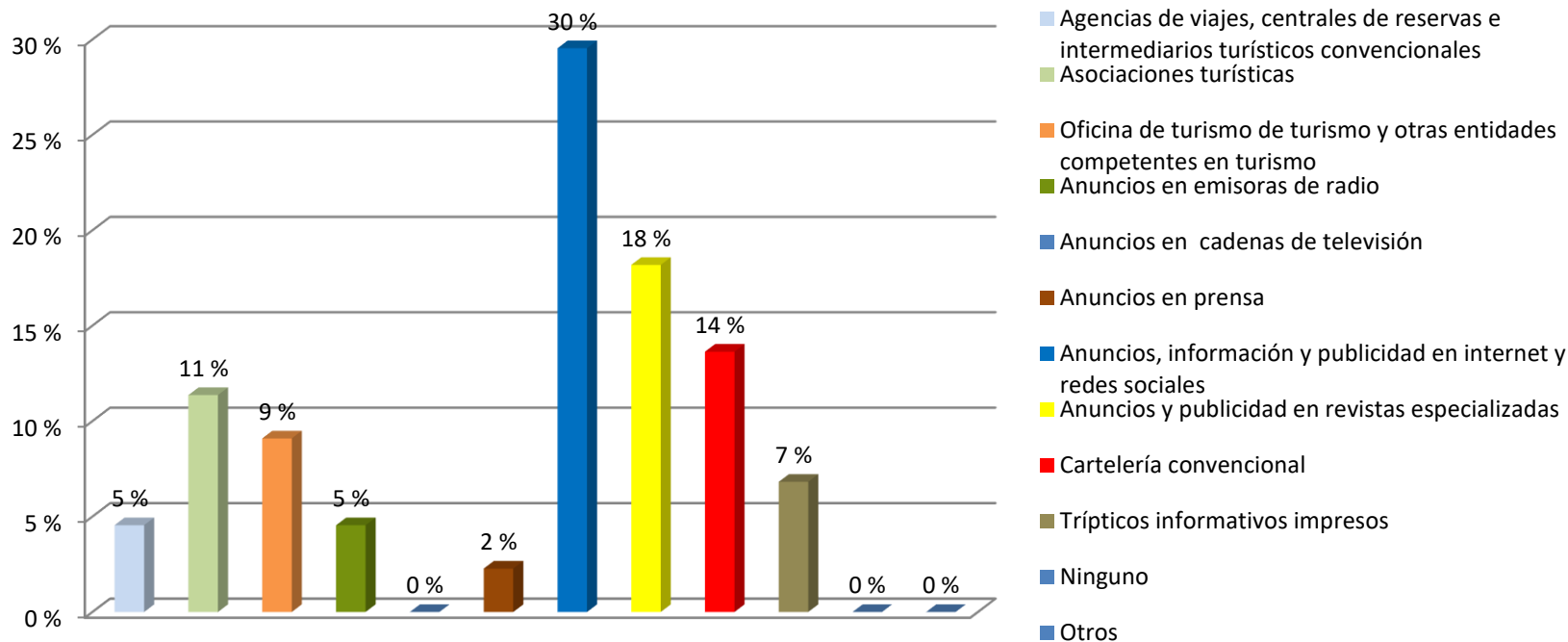


Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

Destaca como medio de promoción y publicidad el **anuncio, información y publicidad en internet y redes sociales con un 30%**. Le siguen, a gran distancia los anuncios y publicidad en revistas especializadas, la cartelería convencional y las asociaciones turísticas con un 18%, 14% y 11% respectivamente. Seguidamente aparecen los anuncios en emisoras de radio, con un 9% y los trípticos informativos impresos con un 7%. El resto de los medios tienen una significación igual o inferior al 5%.

### Principal medio de promoción de la empresa



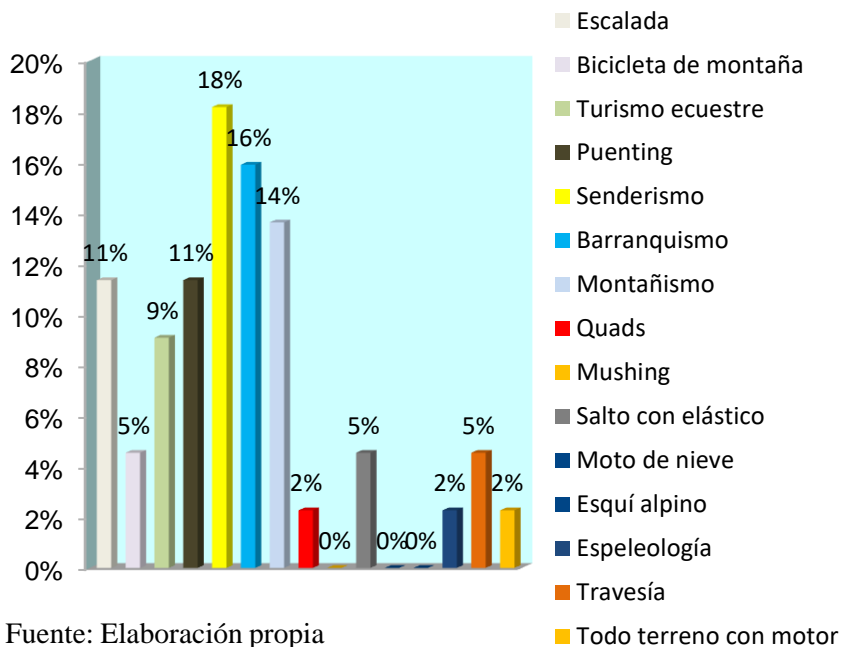
Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

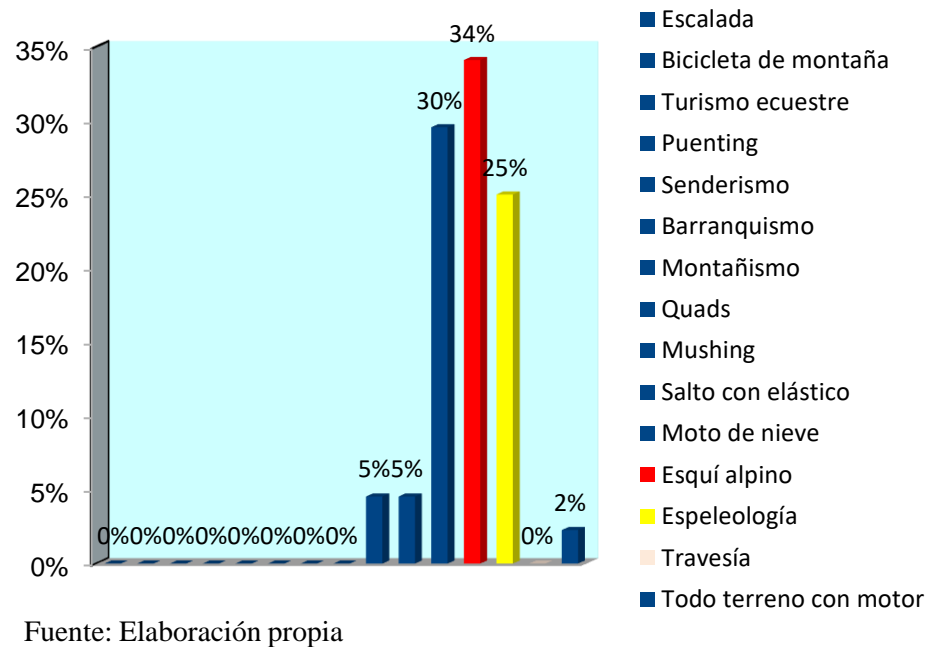
➤ El barranquismo con un 18%, seguida muy de cerca por el senderismo con un 16% y el montañismo con un 14%. En un segundo nivel nos encontraríamos con la escalada y el puenting ambas con un 11% y el turismo ecuestre con un 9%.

➤ El esquí alpino con una 34%, seguida muy de cerca por la moto de nieve, con un 30 % y por la espeleología con un 25 %. Se aprecia de comparar este gráfico con el de al lado, que aquellas actividades que no fueron votadas como con más futuro ahora sí lo son como actividades que menos futuro tienen en tierra.

### Actividades que tienen más futuro en tierra



### Actividades con menos futuro en tierra

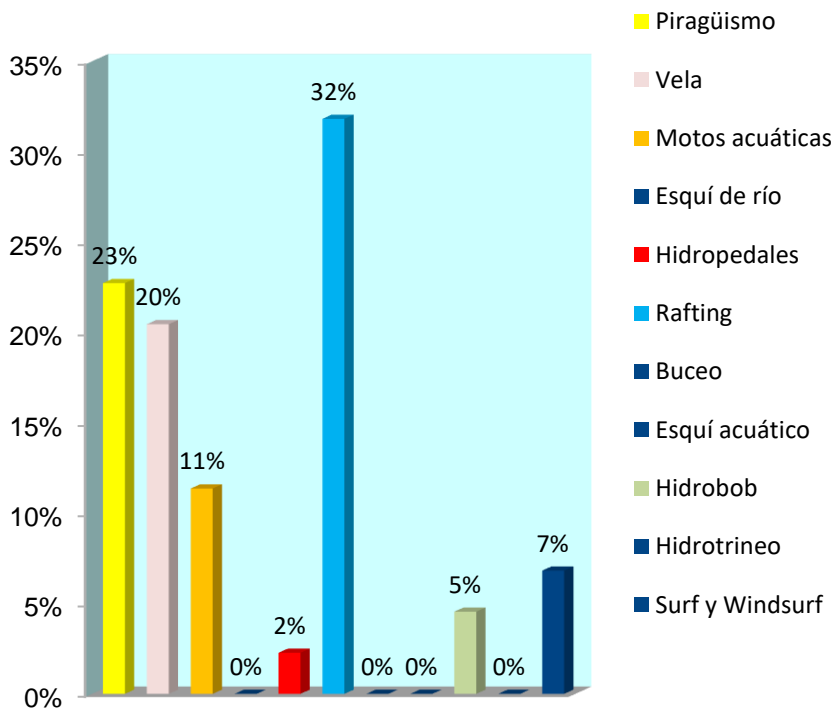


## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- Un 32% el rafting. Le sigue, pero ya a una cierta distancia el Piragüismo, con un 23 %, la vela con un 20% y las motos acuáticas con un 11 %.

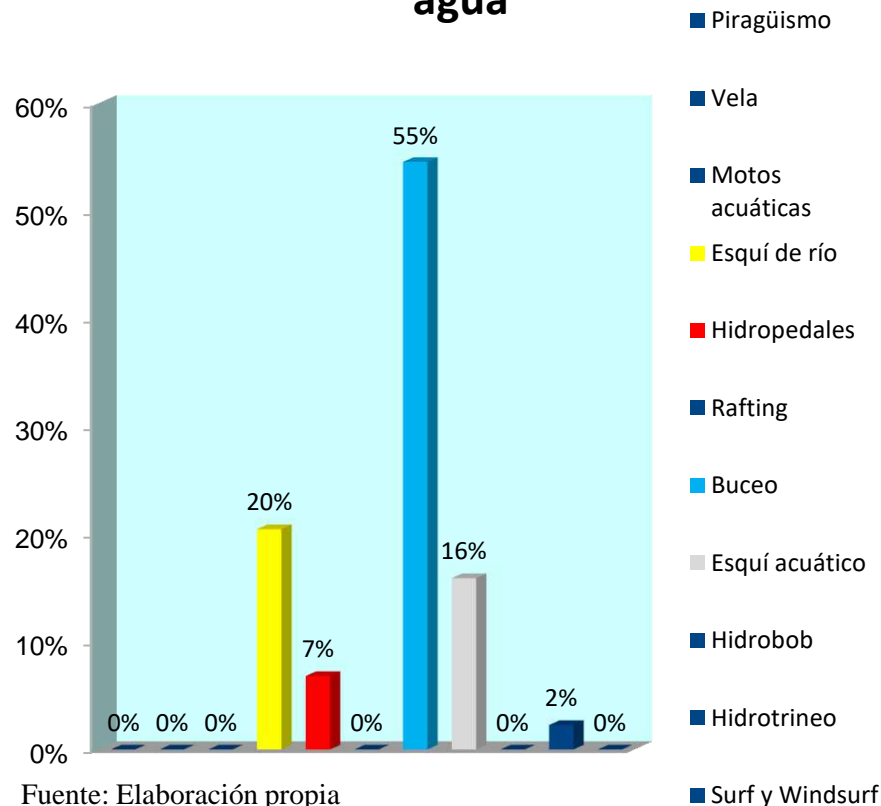
- El buceo con un 55 %. Seguidamente, pero a mucha distancia aparecen el esquí de río con un 20% y el esquí acuático con un 16 %.

### Actividades con más futuro en el agua



Fuente: Elaboración propia

### Actividades con menos futuro en el agua

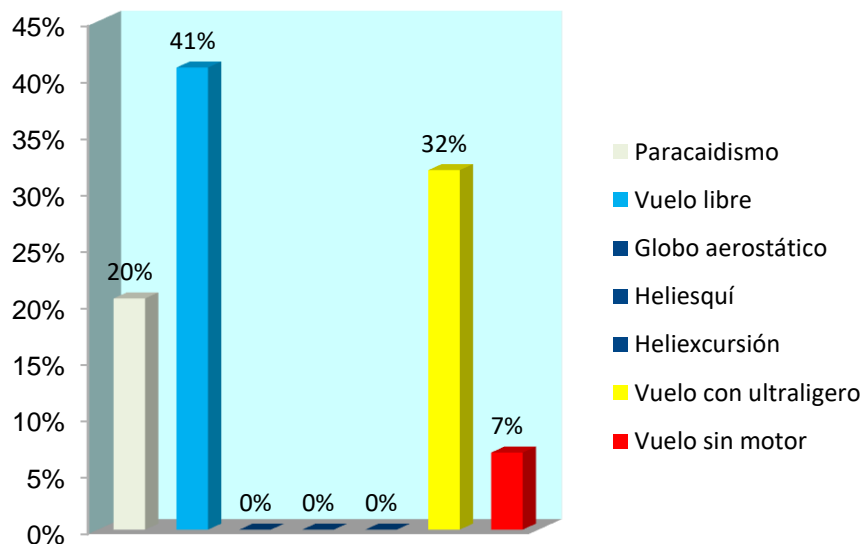


Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

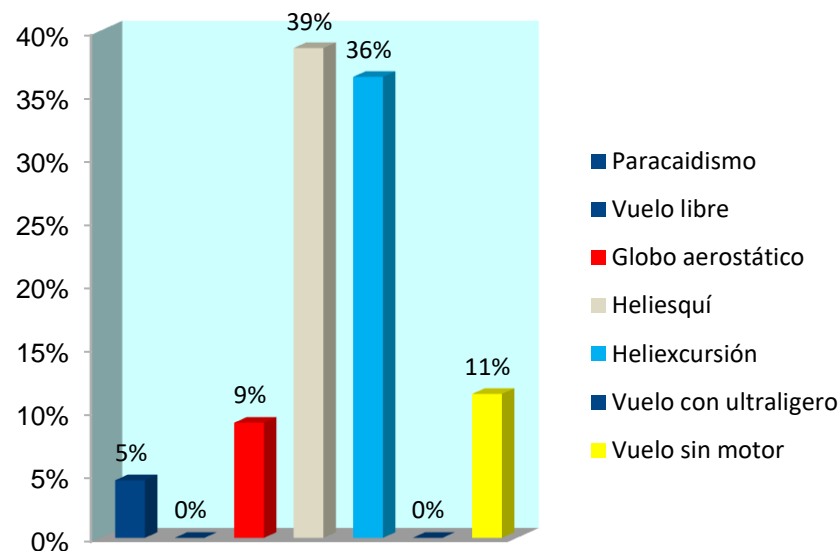
- Con un **41%** el **vuelo libre** que incluye actividades como el ala delta y el parapente. Seguidamente aparece el **vuelo con ultraligero** con un **32 %**. Y más distantes el **paracaidismo** y el **vuelo sin motor** con un 20 % y 7 % respectivamente.
- El heliesquí con un 39 %, seguida muy de cerca por el heliexcursión con un 36 %. En un segundo nivel aparecen el vuelo sin motor con un 11% y el globo aerostático con un 9%. Necesitan gran capacidad económica.

### Actividades con mas futuro en el aire



Fuente: Elaboración propia

### Actividades con menos futuro en el aire

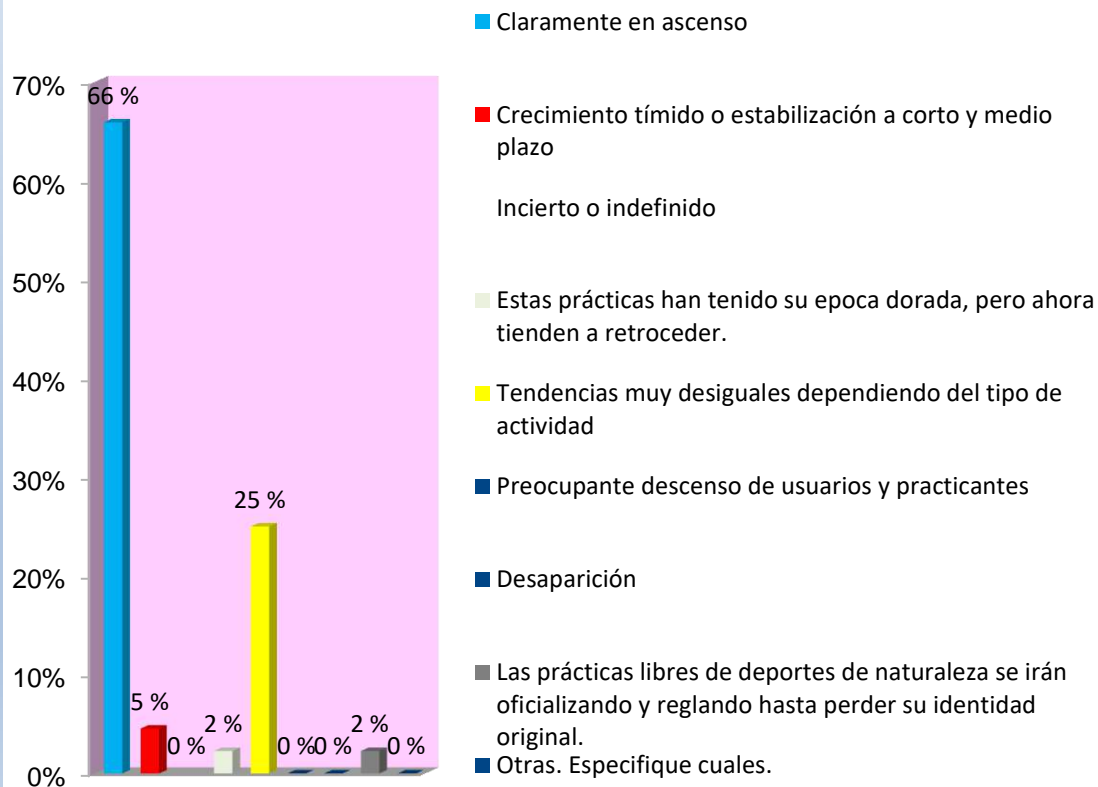


Fuente: Elaboración propia

## 2. OFERTA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- Decantación por un **claro ascenso con un 66 %** . Por otro lado, hay un 25 % que piensa que el futuro no estará en el conjunto de actividades, sino que habrá actividades que por sí solas tengan futuro y otras no .

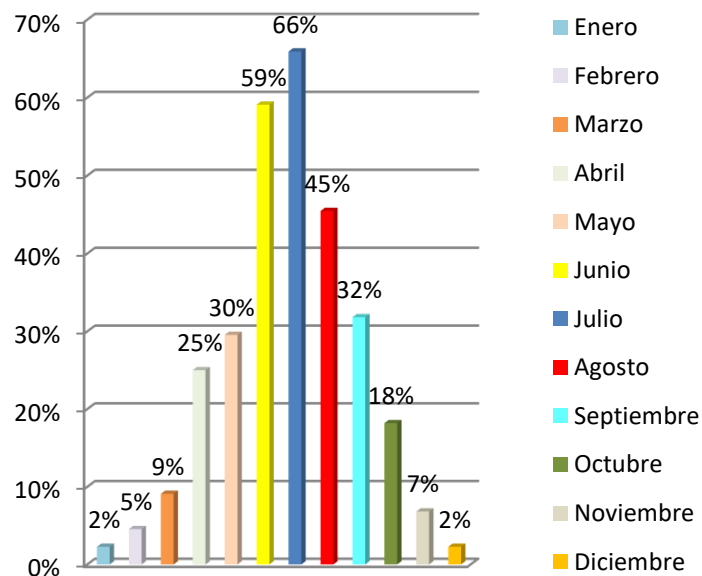
### Futuro de las actividades de la naturaleza



Fuente: Elaboración propia

- La **época del año más solicitada** suelen ser los **meses típicos del verano**, siendo **junio** con un 59%, **julio** con un 66% y **agosto** con un 17% los preferentes (porcentaje de empresas).

### Tres meses de mayor demanda

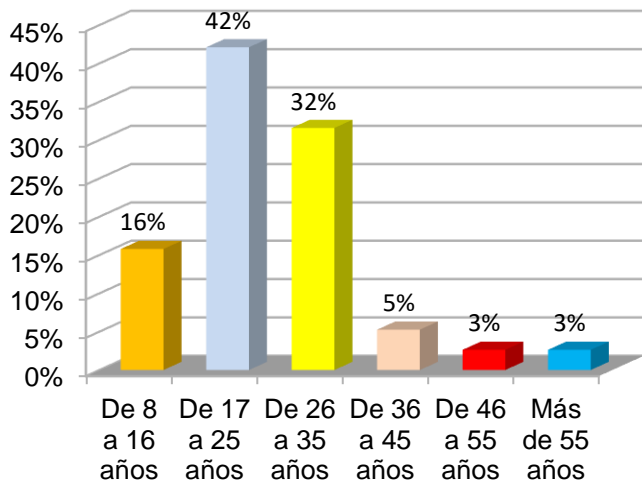


Fuente: Elaboración propia

### 3. DEMANDA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- En la edad de los usuarios de turismo activo destacan los **jóvenes entre 17 a 25 años con un 42%**, seguido del grupo de edad entre 26 y 35 años con un 32%. Con un 16% están los **niños en edad escolar de 8 a 16 años**, un sector clave, ya que si se cuida y conserva es la **futura demanda potencial**.

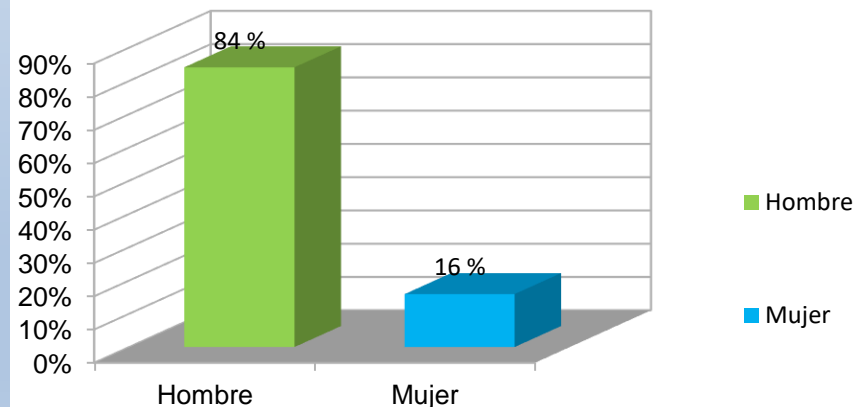
#### ¿Cuáles son los grupos de edades más comunes de los usuarios?



Fuente: Elaboración propia

- El **sexo que más desarrolla este tipo de actividad es el hombre con un 84%** de las respuestas de las empresas. **Solo un 16%** ha contestado que son mujeres.

#### ¿Cuál es el sexo más habitual que desarrolla las actividades de turismo activo?



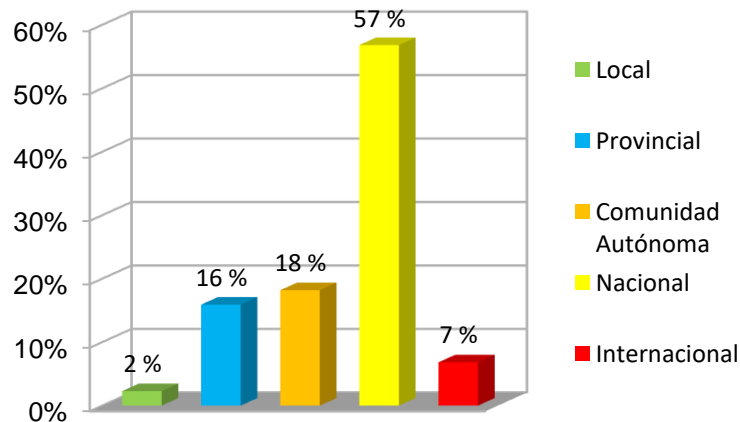
Fuente: Elaboración propia

### 3. DEMANDA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

- Predomina el usuario nacional con un **57%**. Le sigue el de la Comunidad Autónoma Andaluza y provincial con un 18% y 16% respectivamente. Con porcentajes muy pequeños figura el usuario local e internacional.

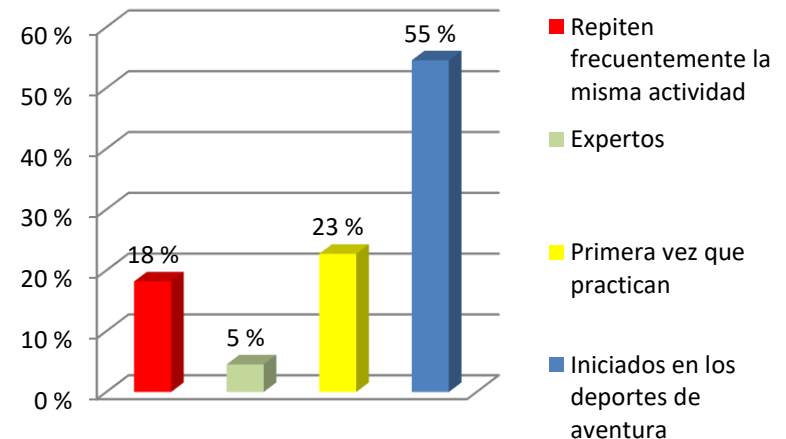
- La oferta de cada empresa debe de ir enfocada según el nivel de cada usuario. El resultado refleja que un **55 % ya se han iniciado en los deportes de aventura en la naturaleza**. Otro 23 % de usuarios es la primera vez que lo practican, mientras que un 18 % repiten frecuentemente la actividad.

#### ¿Cuál es la procedencia más común de los usuarios?



Fuente: Elaboración propia

#### ¿Cuál es el nivel de los usuarios?



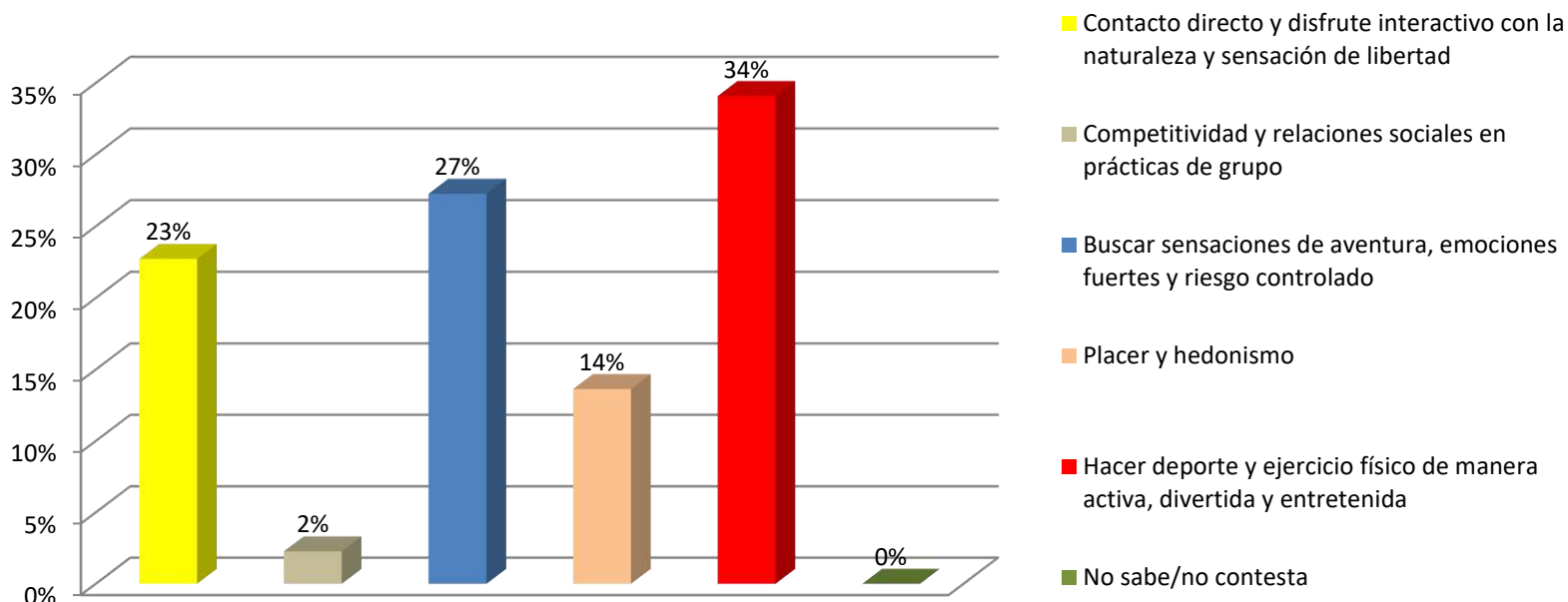
Fuente: Elaboración propia



### 3. DEMANDA DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS AGENTES DE TURISMO ACTIVO (Análisis univariante)

Un **34 % de practicantes** buscan hacer deporte y ejercicio físico de manera activa, divertida y entretenida, frente a un **27 %** que buscan sensaciones de aventura, emociones fuertes y riesgo controlado. Un **23 %** buscan un contacto directo y disfrute interactivo con la naturaleza y sensación de libertad, frente a un **14%** desean experimentar placer y hedonismo. Finalmente aparece la competitividad y relaciones sociales en prácticas de grupo de forma insignificante con un **2%**.

#### Motivación principal de los usuarios de las actividades físico-deportivas de la naturaleza



Fuente: Elaboración propia

## 4. ANÁLISIS BIVARIANTE

Resultados significativos del análisis bivalente de distintas variables desde el punto de vista de los agentes que ofertan turismos activo en la Provincia de Córdoba.

Variables asociadas	$\chi^2$	Gl	P-value	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (Unilateral)
Forma jurídica de la entidad/Tipo de gestión empresarial	9,313	1	,002	,006	,003
Forma jurídica de la entidad/Recursos con los que cuenta la empresa	7,124	1	,008	,008	,007
Forma jurídica de la entidad/Facturación que se realiza en el año 2016	5,316	1	,021	,030	,022
Sexo del titular de la empresa/Futuro de las actividades de la empresa	16,377	1	,000	,000	,000

## 5. CONCLUSIONES

- Se ha constatado en esta investigación la **existencia de una oferta abrumadora de micropymes con un tejido productivo y empresarial muy atomizado y poco vertebrado y estructurado** y que necesita aún de importantes innovaciones en materia de introducción de nuevas tecnologías de comunicación, marketing y comercialización, como también en gestión empresarial.
- Existe una **falta de visión institucional** sobre el verdadero alcance de esta modalidad turística, ya que se entiende mal y resulta difícil realizar una ordenación y planificación dada la gran cantidad de actividades y prácticas que integra.
- El **nivel de concentración empresarial en la provincia es alto** y los factores de distribución geográfica de la oferta se basan en la cercanía con los principales polos de atracción turística de la provincia.
- **No se ha realizado en la provincia de Córdoba** un análisis exhaustivo que recoja todos los recursos, equipamientos e infraestructuras que pudieran servir de soporte y desarrollo de esta modalidad turística, ni se conocen suficientemente las potencialidades turísticas recreativas de una provincia con una amplia extensión de espacios naturales protegidos, de aquí la necesidad de un trabajo conjunto entre las Administraciones Públicas y los emprendedores en este sentido.

## 5. CONCLUSIONES

- Se ha obtenido una **información detallada de las empresas de Turismo Activo** de la Provincia de Córdoba, a pesar de que algunas de ellas han sido refractarias a la hora de facilitar datos económicos, que se han complementado con registros mercantiles y profesionales.
- Se han detectado aquellas **variables del comportamiento de las empresas** que habrían de reconducirse, para contribuir a un modelo de gestión más sostenible e integrado en la cadena productiva de destinos intraprovinciales.
- Con este estudio se ha contribuido a promover **medidas de inteligencia empresarial** que mejoren la competitividad de este subsector. Por ejemplo, **deben fomentarse productos combinados o macroproductos de multiaventura** que aglutinen actividades de diversas microempresas y realizar una adecuada promoción conjunta con otras ofertas de destino, dado que el Turismo Activo se caracteriza por su **complementariedad con otros segmentos del turismo**, como pueden ser el cultural o el de Congresos en el caso de Córdoba.
- Se ha puesto, por último de relieve que es importante el **redimensionamiento empresarial de las micropymes de turismo activo** o, al menos, superar su aislamiento funcional mediante la conformación de instrumentos colaborativos **interempresariales** para la supervivencia de este subsector.