

Incidencia del senderismo en la economía local. Un análisis empírico a propósito del Parque Natural Sierra de las Nieves (Málaga)

Carmen OCAÑA OCAÑA

Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga
ocana@uma.es

Remedios LARRUBIA VARGAS

Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga
rlarrubia@uma.es

Susana NAVARRO RODRÍGUEZ

Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga
susanaaros@uma.es

Recibido: 22 de abril de 2012

Enviado a evaluar: 10 de julio de 2012

Aceptado: 17 de diciembre de 2012

RESUMEN

Se analiza el senderismo en el P.N. Sierra de las Nieves, como una actividad turística productiva, tomando como fuente una encuesta a sus usuarios. Tras una caracterización de la zona de estudio, el trabajo se orienta a establecer, primeramente, el perfil de consumo de los senderistas, analizando sus caracteres sociales (edad, sexo, estatus social), y la forma cómo practican el senderismo dentro del Parque (recorridos, duración, consumo). Posteriormente, se sondea la cuantía de los gastos realizados en el lugar, como referencia objetiva del flujo de ingresos que pueda derivarse a la sociedad local.

Palabras clave: Senderismo, parque natural, gastos turísticos, desarrollo rural

Incidence of trekking in the local economy. An empirical analysis to purpose of the Parque Natural Sierra de las Nieves (Málaga)

ABSTRACT

The article analyzes trekking in the P. N. Sierra de las Nieves, as a productive tourist activity, using a survey of its users. After a characterization of the study area, the work is aimed at establishing first the walkers' consumption profile. It is analyzed their social characters (age, sex, social status), and the way they practice trekking inside the park (routes, duration, consumption). Then, the amount of expenses incurred in the place is calculated, as an objective reference the likely revenue stream for the local society.

Key words: Trekking, wilderness, tourist expenses, rural development

Incidence de la randonnée pédestre dans l'économie locale. Une analyse empirique à propos du Parc Naturel Sierra de las Nieves (Málaga)

RÉSUMÉ

L'article analyse les sentiers dans le P.N. Sierra de las Nieves, comme une activité productive, en utilisant comme source d'un sondage auprès de ses utilisateurs. Après une caractérisation de la zone d'étude, le travail vise à établir, tout d'abord, le profil de consommation des marcheurs, l'analyse de leurs caractéristiques sociales (âge, sexe, statut social), et la manière dont ils pratiquent la marche dans le parc (routes, la durée, de la consommation). Par la suite, on sonde le montant des frais engagés à l'endroit, comme référence objective du flux de revenu qui peut être renvoyé à la société locale.

Mots clés: Randonnée pédestre, parc naturel, frais touristiques, développement rural

1. INTRODUCCIÓN

El incentivo para realizar la presente incursión en la evaluación económica del senderismo proviene del marco teórico de las relaciones entre turismo y desarrollo rural, desplegado en una vasta bibliografía que postula el turismo como instrumento o factor de desarrollo rural, con atención específica a los entornos de los Espacios Naturales Protegidos (ENP). La significación que en esta perspectiva se concede al concepto de sostenibilidad, enlaza con otras consideraciones teóricas sobre el ecoturismo y los ENP que han subrayado el senderismo entre las prácticas más acordes a estos medios.

En este encadenamiento se establece un nexo entre senderismo como práctica turístico-recreativa y desarrollo rural, lo que concede implícitamente al senderismo un posible valor de actividad turístico-productiva, con una determinada repercusión económica. Sobre esta hipótesis se asienta el análisis realizado sobre el Parque Natural Sierra de las Nieves, como parte de una amplia investigación, relativa a la capacidad para usos recreativos de espacios naturales protegidos¹.

Confirmando estas relaciones del marco teórico, una extensa bibliografía se hace eco de las existentes entre turismo y desarrollo rural desde que se perfila, en los años ochenta, la política de desarrollo rural europea. Desde entonces, no se ha dejado de insistir en la necesidad de influir en la dinamización y diversificación productiva de los espacios rurales. Con relación a ese objetivo, estudiosos y gestores han valorado el turismo como una de las alternativas que mejor pudiera complementar las rentas agrarias

¹ Proyecto "Desarrollo metodológico sobre la evaluación de la capacidad para usos recreativos de espacios naturales" I+D+I, del Ministerio de Ciencia e innovación del Gobierno de España (Referencia SEJ-2007-67690). También financiado como Proyecto de Excelencia de la Consejería de Innovación, ciencia y empresa de la Junta de Andalucía (Referencia P07_HUM_03049).

y contribuir al desarrollo local (Larrubia, 2011²; Maya, 2009; Rodríguez, 2006). En esta línea, se ha valorado su efecto en la creación de empleo (Penas, 1997; Paniagua 2002; Cánoves, 2005), o se le ha distinguido como un eje de desarrollo local, reconociéndole efectos horizontales³ (Andrés, 2000; Fuentes, 1995) muy útiles para la revalorización del territorio, y como vía para la promoción de los recursos de estas áreas (Rico, 2005).

También estas beneficiosas relaciones se han considerado extensibles a los ENP cuyo significado en la oferta turística en las sociedades avanzadas, les erige en recursos turísticos específicos, con capacidad de constituir una referencia y un activo fundamental para el desarrollo de las zonas rurales (Vaca, 2003). Ello supone no sólo llevar a cabo un uso racional de sus recursos, sino también integrar estos espacios protegidos en su entorno social y territorial, superando los obstáculos de las directrices conservacionistas que han presidido su gestión y vienen entorpeciendo la fluidez de las relaciones entre desarrollo, conservación y sus respectivas políticas públicas (Troitiño, 1995; Cánoves et al., 2006; Gómez, 2010). A pesar de ello, la necesidad de conciliar actividad económica y protección, a la que orientan los planteamientos de la Estrategia Europa 2020, refuerza la visión de la ENP como un patrimonio que puede generar actividad económica mediante un aprovechamiento sostenible que no atente contra su conservación. Entre ellas, el turismo.

Desde los noventa, enlazando con el tema general de la sostenibilidad, se ha prestado gran atención al concepto de turismo sostenible y se ha llegado a proponer diferentes preceptos (Manley, 1991, Besteiro, 2006) que debe cumplir al efecto (entre ellos: el uso sostenible de los recursos, la revitalización de economías locales, la integración de la población local, calidad de diseño, gestión y desarrollo planificado y controlado, o el respeto a la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas). Repasándolos, parecen especialmente adecuados cuando se aplican a este tipo de medios, cuya sostenibilidad supone la conservación de valores naturales y paisajísticos, razones de su existencia (Boers, 1996).

La última pieza de la base teórica, la aportación positiva en el desarrollo rural de las actividades deportivas y recreativas en la naturaleza (entre ellas el senderismo), viene respaldada por una producción que emana tanto de la Geografía del Deporte (Luque, 2003)⁴ como de los estudiosos del desarrollo rural.

² En este trabajo se hace una valoración de las aportaciones sobre el desarrollo rural en las principales revistas españolas entre 1990 y 2010, y muestra la prioridad concedida al tratamiento de la relación turismo y desarrollo rural.

³ Entre ellos, los siguientes: a) recupera el patrimonio viario tradicional, de titularidad mayoritariamente pública y el patrimonio rural, asociado a él; b) facilita una nueva actividad, creando una oferta que puede ayudar al desarrollo del sector servicios, c) distribuye los flujos turísticos en el tiempo y en el espacio, d) potencia un modelo de desarrollo sostenible, basado en una actividad respetuosa con el medio ambiente y la cultura local.

⁴ Sirva de referencia de estas aportaciones, la recopilación de esta tesis doctoral.

Los analistas de las actividades recreativas en la naturaleza definen el senderismo, una práctica surgida como movimiento deportivo y social desde los ámbitos urbanos, como la actividad de ocio más extendida en los medios menos transformados, recreativa más que competitiva, en la que se busca el disfrute y reencuentro con el paisaje y la naturaleza, y ello conlleva connotaciones culturales y sociales que favorecen ese acercamiento de una forma sostenible y respetuosa. En relación con estas características, desde la perspectiva del desarrollo rural, los autores la señalan como una de las actividades más adecuadas para propiciar un turismo de naturaleza en los ENP (Elías, 1991; Lagardera, 2002; Zapata, 2008, Fariña, 1999). Valoraciones que en la práctica se ven sancionadas por su aceptación de manera muy genérica entre las actividades permitidas en la planificación del uso público de los ENP.

De estas relaciones emerge la hipótesis de que el senderismo, como actividad turístico-productiva, pueda actuar de factor de crecimiento económico en espacios rurales sometidos a las restricciones de usos propias de los espacios protegidos.

La coherencia del argumento invita a la comprobación empírica de esta relación, más hipotética que documentada, entre senderismo y desarrollo rural, ya que los datos objetivos que puedan apoyarla son en general escasos o inexistentes.

La investigación en que este trabajo se inserta ha tenido entre sus resultados, una información cuantitativa y cualitativa sobre los usuarios de los senderos del Parque, muy útil para este objetivo. Se obtuvo a través de una encuesta efectuada sobre el lugar a un total de 350 senderistas, que entre otras finalidades -como establecer la motivación e identificación del usuario y conseguir de los usuarios criterios de valoración sobre las características, físicas, y ambientales de los senderos- buscó conocer la modalidad de uso del sendero por los visitantes y el circuito del gasto generado por el senderista.

A partir de tales resultados, el artículo presenta cuál es el perfil social y consumidor de los senderistas y explora el flujo de ingresos que deriva del ejercicio de la actividad al "área de influencia económica" del Parque, es decir los municipios sobre los que se asienta su demarcación. Como punto de partida se realiza una breve caracterización del área de estudio, en relación con el ejercicio de la actividad, para acotar en qué condiciones puede extrapolarse a otros ámbitos los resultados del caso analizado.

2. CARACTERES DEL ÁREA DE ESTUDIO

Situado en el sector occidental de las Codilleras Béticas, en la comarca natural de la Serranía de Ronda (Málaga), el Parque Natural Sierra de las Nieves es uno de los espacios protegidos de la montaña mediterránea andaluza. En sus atractivos turísticos se ponderan los paisajes ligados a los relieves, derivados de la gran variedad de litologías y estructuras; la presencia de nieve que aunque esporádica constituye un gran atractivo en su entorno cálido, y las formaciones vegetales, especialmente los bosques de pinsapos y quejigos. La biodiversidad es la razón de su protección. Desde 1995 está reconocida la Reserva de la Biosfera de Sierra de las Nieves, y su declaración como Parque Natural en 1989 se formula en torno a un objetivo principal: la

protección del pinsapar, un abeto cuyos reductos únicos en el mundo se concretan en este extremo de las Béticas, y en la Cordillera de Yebala en el norte de Marruecos.

Hay dos condiciones del P.N. Sierra de las Nieves que son claves a la hora de extrapolar a otros espacios los resultados de esta experiencia. Una, la existencia de una actividad de senderismo importante, espontánea y tradicional, con escasos vínculos con el marketing turístico. Otra, es su condición de espacio natural y agreste, poco implicado en la vida campesina y con mínimas infraestructuras o equipamientos en su interior, de modo que son los pueblos de los alrededores del Parque, enlazados a las rutas de acceso que conducen a los senderos, los que pueden canalizar las demandas de servicios y consumo de los senderistas.

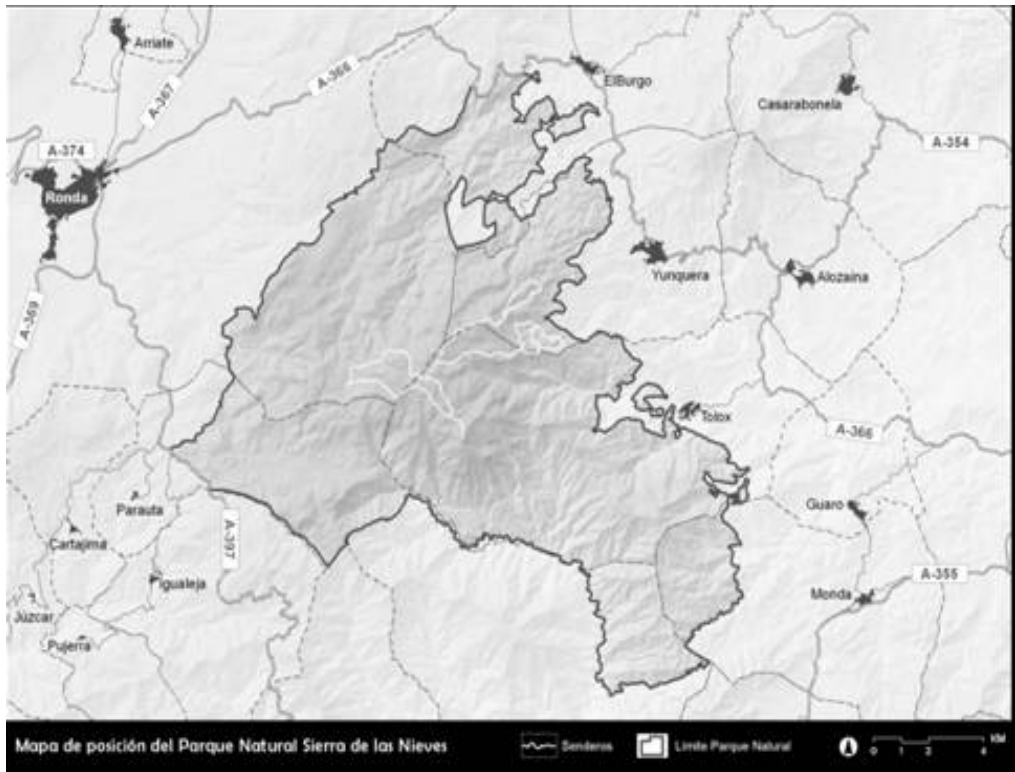
Esta última condición se debe a que la superficie del Parque, algo más de 20.000 hectáreas, pertenecientes a siete términos municipales diferentes⁵, se apoya casi totalmente en montes públicos. Son tierras agrestes, sin suelos agrícolas que incitaran a la roturación, que han mantenido a lo largo del tiempo titularidad pública. De ahí su desconexión con la sociedad local, debido a la exigua repercusión social de las formas de explotación del monte público en ésta y otras zonas de la provincia (Gómez, 1987).

Se subraya así entre sus particularidades, su carácter de medio natural poco alterado, y la inexistencia de infraestructuras en su interior, ni siquiera de comunicación, fuera de un viario tradicional difuso, sobre el que se ha desarrollado el senderismo. Por el contrario, la red de carreteras comarcales le convierte en un espacio accesible desde un entorno fuertemente urbanizado (Costa del Sol, aglomeración urbana de Málaga, Campo de Gibraltar, Cádiz o Sevilla).

A partir de ese complejo y poco conocido viario tradicional, como parte del Plan de Uso Público del Parque, se han definido una serie de senderos, cuya longitud supera los 50.000 metros, y constituyen la oferta para uso público fundamental del Parque (tabla 1). Dicha red no cubre de manera homogénea el espacio protegido, motivo primero de que no todos los municipios que sostienen el Parque y que forman su "área de influencia económica" aparecen igualmente implicados en la actividad.

⁵ Yunquera, Tolox, Ronda, El Burgo, Parauta, Monda e Istán

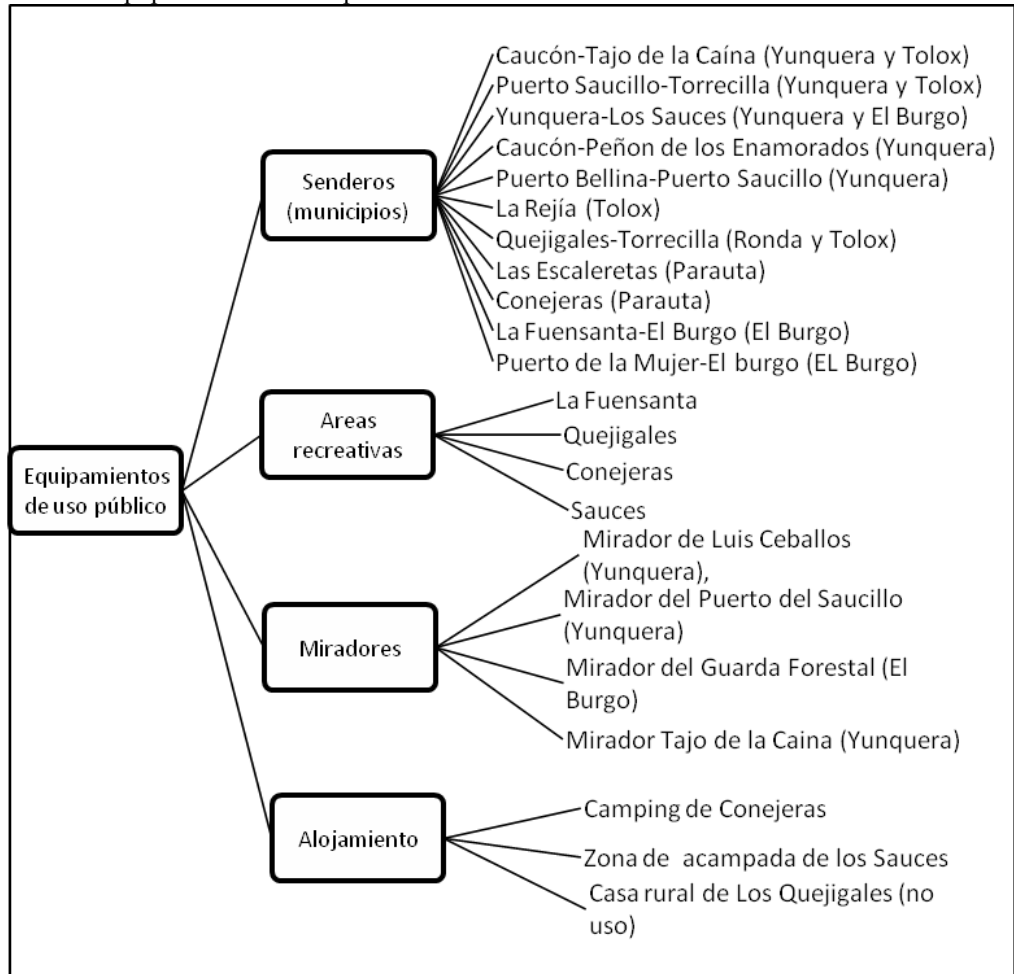
Figura 1. Localización del Parque Natural Sierra de las Nieves



En relación con la primera de las condiciones enunciadas, la existencia de una práctica del senderismo suficientemente amplia, la investigación la ha cifrado en más de 30.000 senderistas anuales⁶. Aunque el Parque carece de información estadística de sus visitantes, en la zona de experimentación del Proyecto, mediante la instalación de ecocontadores, se pudo llegar a esta valoración referida al área de uso público. Afluencia que por su régimen, caracterizado por la regularidad estacional (salvo el verano, por causa del calor) y concentración a favor de fines de semana, se traduce en medias diarias en sábados y domingos muy superiores a los 200 senderistas, y máximas en estos días que con frecuencia oscilan entre 600 a 900 en una jornada.

⁶ Los datos que se aportan se basan en: Ocaña C., Larrubia R. y Navarro, S. “El senderismo en el Parque Natural Sierra de las Nieves (Málaga). Estado de la actividad”. En prensa.

Tabla 1. Equipamientos de uso público



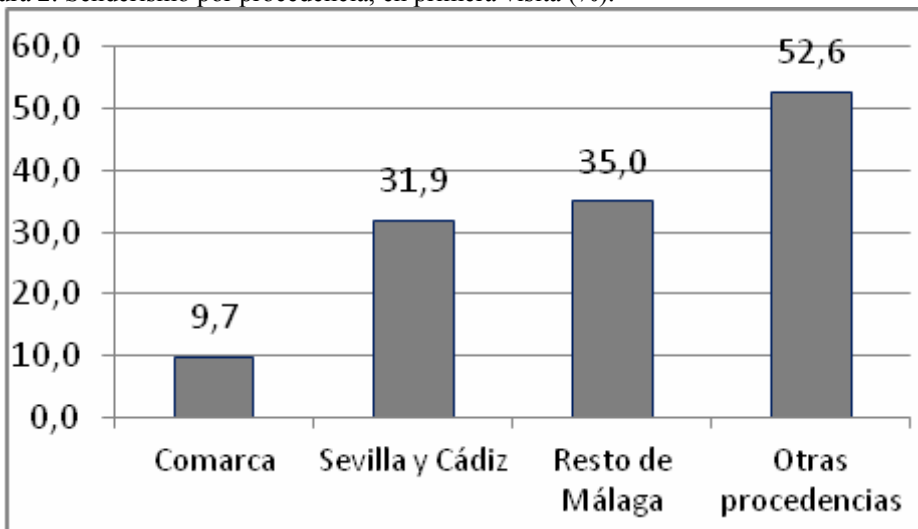
Fuente: Plan de Uso Público del PN Sierra de las Nieves. Elaboración propia

Hay que añadir que esta práctica se produce sin una activa política de promoción turística⁷. La Gestión del P.N. Sierra de las Nieves se ha mantenido en la línea con-

⁷El planteamiento sobre el uso público ha surgido muy a posteriori respecto a la creación del Parque (1989), de modo que el Plan de Uso Público se remonta solo a 2004. En él, sólo el senderismo tiene áreas demarcadas y reguladas, y la oferta de equipamientos de uso público, reflejada en la tabla 1, deja ver la ausencia de otros (aula de naturaleza, puntos de información etc.) tipificados como habituales para los Parques Naturales según la documentación de la

servacionista que ha orientado la gestión general de los espacios protegidos, con actuaciones contradictorias respecto al discurso oficial de implicación en el desarrollo rural. Como señala Gómez Moreno, del análisis de los contenidos de los dos documentos de ordenación que actúan sobre el Parque, el Plan de Ordenación de Recursos Naturales (PORN), y el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG), hay que concluir que la promoción turística está apenas presente. No en teoría, ya que en el enunciado de los “Criterios y Directrices Generales para la Ordenación del Espacio” del PORN, de ocho directrices⁸, la última de ellas se refiere al “turismo en el medio rural y turismo activo”, pero en el siguiente documento, el PRUG, (a partir del cual se desarrolla posteriormente en el correspondiente Plan de Uso Público, las líneas concretas de actuación) este concepto desaparece, y lo más cercano a su tratamiento hay que buscarlo en los criterios relativos al “uso público del Parque y la educación ambiental”⁹.

Figura 2. Senderismo por procedencia, en primera visita (%).



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

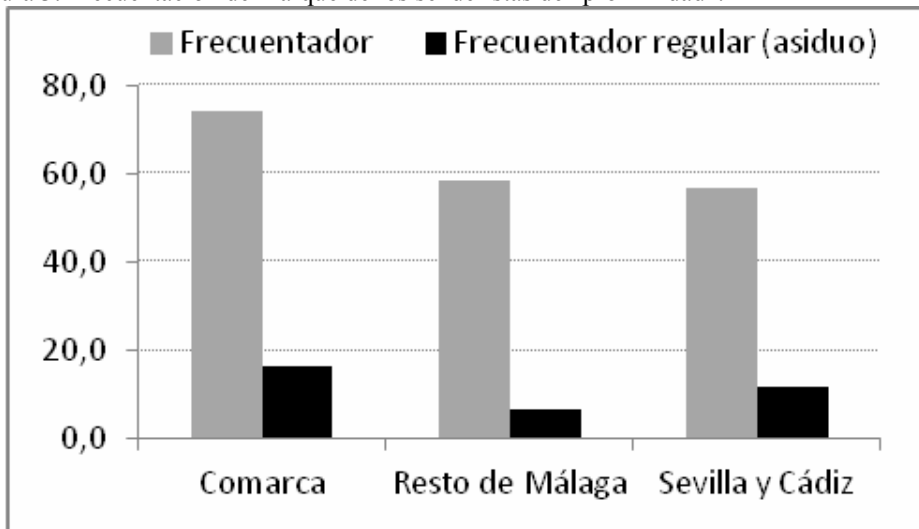
Red de Espacios Naturales de Andalucía (RENPA), que pudieran enfocarse a promocionar las visitas en términos amplios. (Hidalgo, 2009)

⁸ Las ocho directrices son: 1ª Conservación de los recursos naturales y culturales; 2ª Aprovechamiento sostenible; 3ª Investigación; 4ª Infraestructuras; 5ª Régimen del suelo y ordenación urbana; 6ª Construcción, mejora, mantenimiento y rehabilitación de edificaciones; 7ª Uso público y la educación ambiental; 8ª Turismo en el medio rural y turismo activo.

⁹ Se señalan específicamente criterios relativos a: 1º Conservación de los recursos naturales; 2º La regulación de los aprovechamientos; 3º El uso público y la educación ambiental; 4º La investigación; 5º El seguimiento de la planificación y administración del parque natural

En un trabajo previo sobre el volumen de la actividad recreativa en el Parque (Ocaña et al. 2012) se pudo establecer que en consonancia con el tipo de oferta y las directrices de su gestión, la demanda refleja una débil proyección turística, con un amplio predominio de los usuarios que pueden definirse como senderistas de “proximidad”, por retornar en la misma jornada a su residencia, que de manera mayoritaria acceden aisladamente, al margen de cualquier empresa turística, y en vehículo propio. Rasgos que coinciden en apuntar el bajo tono de la explotación turística del Parque, y que igualmente se traduce en la mayor homogeneidad de sus usuarios. Asociado a este carácter son mucho más abundantes los que frecuentan con mayor o menor regularidad el Parque, que los que llegan a él como primera visita; ocurre principalmente entre los procedentes de Málaga o de Sevilla y Cádiz, y en menor proporción en los que provienen de otras procedencias (figuras 2 y 3).

Figura 3. Frecuentación del Parque de los senderistas de “proximidad”.



Fuente: En encuesta. Elaboración propia.

Estas circunstancias, medio de montaña agreste y despoblado, significativo desarrollo del senderismo y un bajo tono en la promoción turística, constituyen un marco muy común a otros espacios naturales, a los que pudiera hacerse extensiva las conclusiones de esta experiencia.

3. EL PERFIL SOCIAL DE LOS USUARIOS

A pesar de las connotaciones señaladas, los resultados de la encuesta muestran una panoplia de usuarios de los senderos muy diversa en lo social, que incluye población de todas las edades, hombres y mujeres, personas con estatus de estudiantes o

jubilados, pasando por activos o amas de casa, y una larga y heterogénea relación de profesiones de no fácil catalogación.

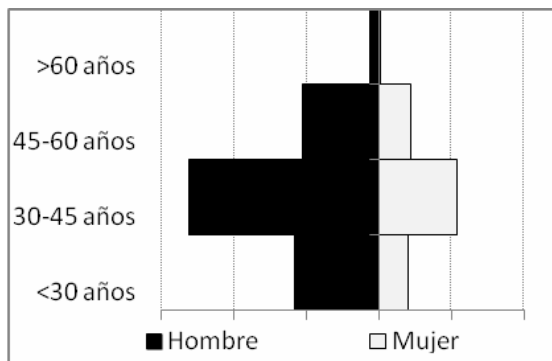
Asentado como hecho principal la heterogeneidad social de los que practican la actividad, como corresponde a una práctica recreativa en la naturaleza, no necesitada de ningún control ni federación, y en un espacio público abierto a cualquier ciudadano, el propósito es reconocer los límites de esta diversidad, la existencia, si la hubiera, de rasgos dominantes que permitieran definir el perfil mayoritario o, por el contrario, descubrir la existencia de perfiles diferenciados, siempre en función de que pudieran traducirse en la forma de afrontar la actividad recreativa y las actividades de consumo ligadas a ella.

La caracterización se centra en dos ejes, por una parte el perfil demográfico (grupo de edad y sexo), y por otro el de estatus social.

3.1. EDAD Y SEXO

De la estructura que se desprende de la muestra¹⁰ (figura 4), se deduce que la de los senderistas no se ajusta a la estructura de la población en general. Jóvenes y ancianos tienen una baja representación, frente a la presencia de personas adultas de mediana edad (el 53% está comprendido entre los 30 y 45 años); igualmente difiere por el anormal predominio de los varones (el 71,88%) sobre las mujeres. Tal predominio masculino oscila poco, de 2,5 a 3 hombres por mujer, según los grupos de edad, salvo en los mayores de 60 años, en el que la proporción de mujeres se reduce drásticamente. De la conjunción de estos caracteres, se desprende que el grupo más numeroso, con el 37,97% del total, es el de los varones de 30 a 45 años.

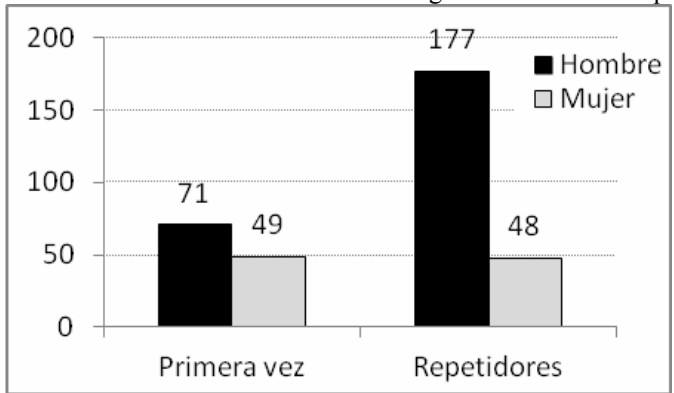
Figura 4. Pirámide de los encuestados.



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

¹⁰ Por la extensión y complejidad del cuestionario la encuesta no se dirigió a menores, de modo que los jóvenes de <30 años, son en realidad adultos de menos de esa edad.

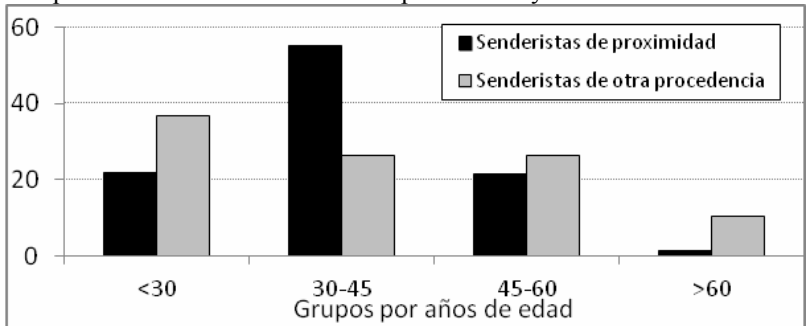
Figura 5. Diferencia de sexo en los senderistas según asiduidad al Parque.



Fuente: En encuesta. Elaboración propia.

Reafirmando el predominio masculino en la actividad, las mujeres responden de manera más abundante a la figura de visitante, de modo que el contingente femenino se divide a partes iguales entre el que acude por primera vez al Parque, y el que repite la visita, sean frecuentadoras o asiduas (figura 5). Ocurre lo contrario entre los varones, lo que en definitiva indica que la repetición de la práctica, aquí valorada por la fidelización al Parque, es claramente inferior en las mujeres que en los hombres.

Figura 6. Grupos de edad entre senderistas de proximidad y el resto.



Fuente: En encuesta. Elaboración propia.

La procedencia de los senderistas no supone diferencias apreciables en su composición demográfica. Solamente entre la minoría de senderistas de fuera, respecto a la mayoría de senderistas de proximidad, hay un matiz de cierta significación porque sugiere la idea de que el grupo de senderistas que llega al Parque como parte de un viaje turístico, es más abierto en edades y más equilibrado en sexo (figura 6), al contrario que el grupo mayoritario de los usuarios, que responde al perfil definido: gente joven de mediana edad, y moderada participación femenina.

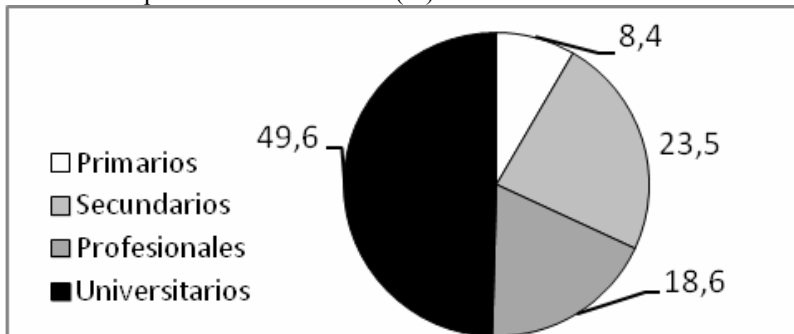
3.2. CARACTERES DE ESTATUS SOCIAL

Por lo que se refiere al perfil social, el cuestionario se ha interesado al efecto sobre tres cuestiones: nivel de estudios, relación con la actividad y situación laboral.

De estos indicadores, el que más ha diferenciado el perfil de los senderistas respecto a la media de la población es el nivel de estudios.

Casi el 50% de la muestra se clasifica en el grupo de estudios superiores universitarios (figura 7). Proporción anómalamente elevada que se repite en todos los grupos de edad y en todas las procedencias. Este nivel de mayor preparación se confirma asimismo¹¹ por la circunstancia de que los encuestados cuyo nivel es solo de estudios primarios (el 19 %), representan también una proporción inferior a la media, y además sólo aparecen entre los colectivos más numerosos (los procedentes de Málaga o de las provincias de Sevilla y Cádiz).

Figura 7. Estructura por niveles de estudios (%).



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

El perfil sociocultural tiene este apunte de distinción que no se continúa en las otras facetas de carácter sociolaboral. Bajo este aspecto, no existe un perfil tan definido, pues a la contraposición de activos y no activos propia de la diversificación de edades, se añade la diversidad de situaciones laborales que pueden corresponder a similar nivel de estudios. No obstante, también en relación a la media sea andaluza o malagueña, el perfil sociolaboral es más que medio.

¹¹ Según las cifras del Sistema Estatal de Indicadores de Educación, en 2009 la proporción de adultos de 25 a 65 años con estudios primarios en España se había reducido al 20%, pero la cifra andaluza es del 24%.

Tabla 2. Esquemas de grupos sociolaborales.

Número de encuestados según estudios y estatus laboral			
	Estudios		
	Universitarios	No universitarios	
Empresario	21	13	El más alto 45,5%
Funcionario	38	10	El medio 38,4%
Con trabajo estable	69	83	El más bajo 16,1%
Inestable laboralmente	26	50	

Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

Acorde al predominio de personas adultas jóvenes, la proporción más elevada corresponde a los activos¹² y entre ellos a los que disfrutaban de una situación laboral estable. Funcionarios y trabajadores fijos de profesiones muy diversas forman el 58% del total encuestado. A pesar del momento de crisis en que la encuesta se ha realizado, el paro y la eventualidad son minoritarios; condiciones que difieren considerablemente de las características medias del entorno.

En el contexto de la sociedad local, el perfil predominante es el de un grupo socialmente aventajado. Pero es evidente que ese perfil aunque mayoritario no refleja uniformemente a todo el colectivo. Para varios fines de la investigación, entre ellos medir relaciones entre consumos y grupos sociales, se optó por establecer una jerarquía de estatus sociolaboral entre los activos, en razón a los caracteres educacionales y laborales, en una clasificación operativa reflejada en la tabla 2¹³. De acuerdo a esos criterios de clasificación, se deduce que el perfil que se ha venido describiendo es el de nivel más elevado y casi mayoritario pues se refleja en el 45,5% de los encuestados. El resto queda por debajo, pero significativamente, una situación poco favorable, cultural y laboralmente, solo se reconoce en poco más del 16% de los encuestados, que solo se registran entre los senderistas de proximidad.

¹² La proporción de los no activos es reducida: jubilados: 2,6%; estudiantes: 2,6%; y con dedicación al hogar un 2,9%.

¹³ Identifica a los empresarios y a los universitarios con situación laboral estable, como el nivel más alto, y a los no universitarios laboralmente inestables, como el más bajo. Entre ambos un nivel intermedio, inferior al primero solo por el nivel de estudios, o solo por la inestabilidad laboral.

4. RASGOS DE LA PRÁCTICA DEL SENDERISMO

Aunque pudiera parecer una tautología, no es vano resaltar que los usuarios encuestados en los senderos de manera general estaban practicando senderismo¹⁴.

Si bien existió la expectativa de descubrir categorías específicas de usuarios en función de la forma en que abordaran la actividad recreativa y sus motivaciones, los resultados no apoyaron la hipótesis, reflejando a un colectivo de senderistas bastante homogéneo en cuanto a motivación y a la forma en que aborda su jornada en el Parque¹⁵.

En consecuencia existe también un perfil mayoritario en la forma de realizar la actividad. De las pautas que pueden identificarlo, se procede a destacar aquellas que directa o indirectamente han mostrado una influencia determinada en el comportamiento consumidor de los encuestados. La homogeneidad de estas pautas son consecuencia de dos características fundamentales: la primera, el modelo de visita al Parque, sin estancia en lugares de su entorno; la segunda, el aislamiento en que se ejercita el senderismo respecto a pueblos o establecimientos.

a) Práctica de una jornada, realizada en grupo:

La manera en que se practica el senderismo en el Parque se ajusta muy bien al concepto popular de excursión, que añade la connotación de corta duración, a su sentido específico de desplazamiento por motivo de recreo, ejercicio o estudio. Finalidades, las dos primeras, que se manifiestan como las motivaciones esenciales de los encuestados.

La limitación de la actividad, como mucho, a una jornada, está predefinida por la corta duración de las estancias de los senderistas en el entorno del Parque (tabla 3). Como muestra fehaciente, los que se han identificado como senderistas de proximidad son el 90% de los usuarios; senderistas que retornan a su domicilio en la misma jornada, y proceden fundamentalmente de la provincia de Málaga y en menor cuantía de zonas próximas de Cádiz y Sevilla. En todos estos casos, la jornada de excursión tiene que abarcar la estancia en el lugar, y los tiempos de los respectivos desplazamientos de ida y vuelta.

¹⁴ El objetivo de la encuesta, lo que ha determinado los lugares y la estrategia de los días para su ejecución, fue obtener la imagen dominante de los visitantes que se acercan al Parque y disfrutan del equipamiento público de los senderos. Por lo que no se han reflejado modalidades minoritarias, como actividades de competición o educativas.

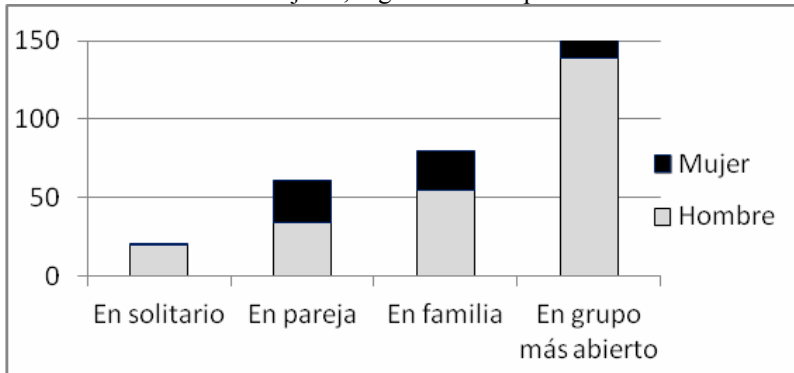
¹⁵ Conociendo los resultados en otras áreas, a este perfil genérico de senderista, se le ha asignado el apelativo de senderistas “multipropósito” (Luque, 2004)

Tabla 3. Duración de las estancias en la zona del Parque.

	% Sobre el total por procedencia y duración de su estancia				Estancias < 1 día % sobre cada procedencia
	Media jornada	Un día	2 o más días	Total	
Málaga	44,31	26,53	4,08	74,93	94,6
Cádiz y Sevilla	6,12	10,20	3,79	20,12	81,2
Resto Andalucía	2,33	0,29	1,17	3,79	69,2
Otra procedencia	0,00	0,29	0,87	1,17	25,0
Suma	52,77	37,32	9,91	100,00	90,1

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Figura 8. Senderistas hombres o mujeres, según sus acompañantes.



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

Otra característica muy común de la jornada, que refuerza el sentido de recreo en el modo en que se practica el senderismo, es la forma social, generalmente en grupo, de su realización. A las preguntas sobre las motivaciones que han impulsado a realizar la actividad, el contacto con la naturaleza y ejercicio son las que, priorizadas de una u otra manera, se expresan en los primeros lugares. Pero significativamente, a un segundo nivel, “estar con los amigos”, se erige como otra motivación muy extendida, tras las dos principales.

El componente recreativo de la actividad y el aislamiento del espacio en que se efectúa, apoya esta otra característica en la práctica local. De modo que la figura del senderista en solitario, sin estar ausente, es minoritaria (en torno al 6% del total, y apenas un 0,5% entre las mujeres). La marcha en pareja o en familia es más frecuente (un 17,7% y 23% respectivamente) pero predominan los grupos más abiertos formados por amigos, o por amigos y familiares. A estos grupos más abiertos pertenece el 53% de los encuestados (figura 8).

b) El recorrido como eje fundamental de la jornada:

La idea que se quiere subrayar es que la ejecución del recorrido convierte el caminar en el eje de la actividad del día.

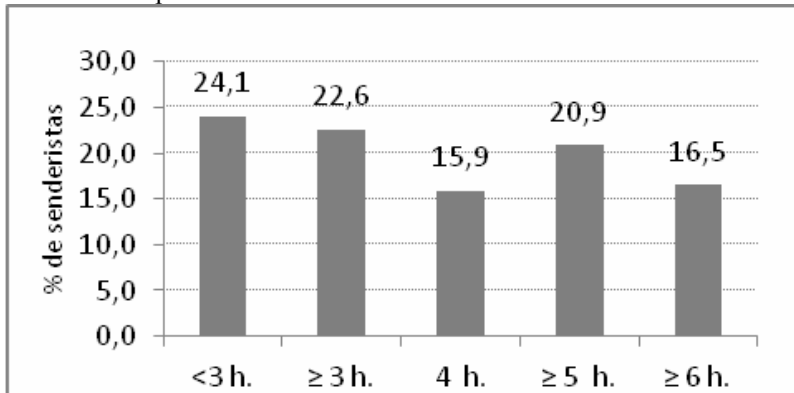
La mayoría de los encuestados ha efectuado un recorrido de cierta importancia o dificultad. Como se observa sobre la tabla 4, los senderistas que han hecho un recorrido más corto (primer cuartil, < 7,5 km) en su mayoría lo han hecho en senderos de bastante dificultad por la pendiente. Igualmente, muestra que son mayoría los que han recorrido más de 15 km.

Tabla 4. Número de senderistas por tipos de recorridos realizados.

		Longitud del recorrido (cuartiles)				Total
		<7.162 Km	<10.564 Km	<14.857 Km.	<22.660 Km.	
Pendiente media (cuartiles)	<14,8%	2	18	17	47	84
	>15,3%	5	2	15	64	86
	>17,5%	21	51	11	3	86
	<22,6%	57	4	27	1	89
Total		85	75	70	115	345

Fuente: Encuesta, y cartografía digital de los senderos. Elaboración propia.

Figura 9. Senderistas por horas de recorrido.



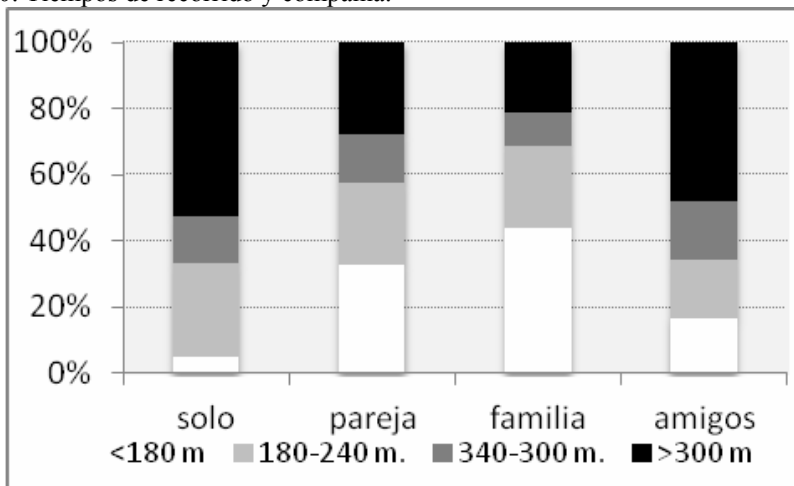
Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

Lógicamente existe una coincidencia importante entre la longitud de la marcha y los tiempos empleados en su ejecución. De 3 a 6 horas, constituye el modelo más común (el 68%) y una parte menor (16,5%) sobrepasa esta duración (figura 9). En los dos casos, el periodo de caminar representa una parte esencial de la jornada, espe-

cialmente del periodo de buena iluminación, habida cuenta de los tiempos de desplazamiento y de acceso hasta los senderos.

Los recorridos de menos de 3 horas de duración, más frecuentes entre los senderistas que van en pareja o en familia, que en los que lo hacen en grupo o en solitario (figura 10), no escapan de ese perfil. En la mayoría, estos tiempos cortos de recorrido van asociados a un periodo de estancia en el ámbito del Parque de solo media jornada, con lo cual la proporción de tiempo usado en caminar es igualmente importante; también porque en función de los recorridos efectuados, a veces con cierta dificultad, y en general de más de 6 km, su actividad excede lo que generalmente se evoca como paseo.

Figura 10. Tiempos de recorrido y compañía.



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

c) Una práctica dissociada de las actividades de consumo:

La razón radica en que los diferentes recorridos, sean o no circulares, discurren dentro del espacio natural poco humanizado, de modo que los senderistas del Parque realizan sus caminatas dentro de un espacio despoblado, a distancia de los pueblos, y como se ha dicho sin presencia de vida campesina. En consecuencia, sus actividades de consumo están desligadas del recorrido del sendero, dissociadas por tanto de las horas que se dedica a ello, y por la misma razón también del núcleo central de la actividad.

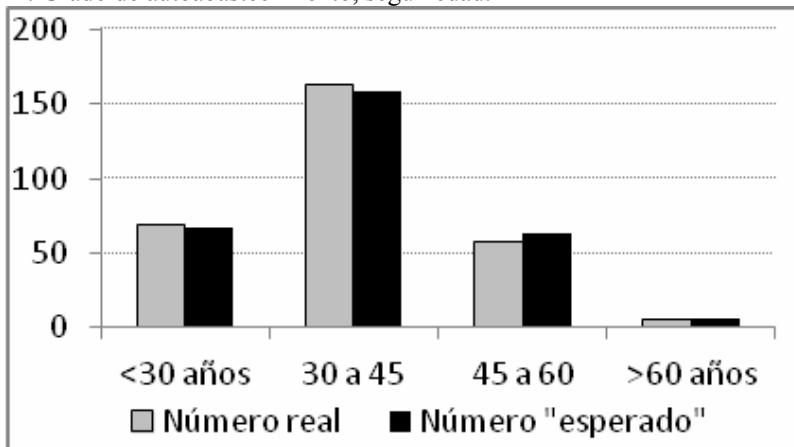
Puede corroborar esta incidencia la proporción importante de senderistas que traen de su punto de partida la comida que consumirán en la jornada (o parte de ella). La proporción es muy elevada, en torno al 85%, y de la uniformidad de la práctica da testimonio que sea tan común entre caminantes de proximidad como del resto, sea cual sea su procedencia (tabla 5). Tampoco la edad modifica este modelo (figura 11), ni la situación sociolaboral.

Tabla 5. Senderistas que se han autoabastecido con alimentos traídos por ellos.

Procedencia	Número	%
Comarca	25	80,6
Málaga-Costa Occidental	183	84,7
Resto Málaga	8	88,9
Sevilla-Cádiz	60	87,0
Resto de Andalucía	13	100
Resto de España	5	83,3
Total	294	85,5

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Figura 11. Grado de autoabastecimiento, según edad.



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

Son pautas coherentes con las condiciones de este espacio natural. Si los trazados de los senderos enlazaran en sus recorridos ventas o instalaciones de alojamiento, posiblemente podría encontrarse otro perfil de usuario, pero en las condiciones en que se practica en el Parque, da como perfil dominante un senderista de nivel de consumo bajo, y fundado necesariamente sobre los pueblos o los accesos de carreteras del entorno exterior del espacio protegido.

5. EL CONSUMO LIGADO AL SENDERISMO

Se presentan a continuación los resultados obtenidos en la encuesta en relación a los tipos de gastos efectuados en la zona por los senderistas. El objetivo es analizar los diferentes consumos, apreciar la coherencia de los mismos con los rasgos que

presiden la actividad a los que se ha hecho referencia, así como advertir las relaciones significativas, si las hubiera, entre los gastos realizados y los perfiles sociales de los encuestados. Todo ello a fin de definir el perfil consumidor predominante y dimensionar la cuantía de los ingresos que estos consumidores dejan en la zona.

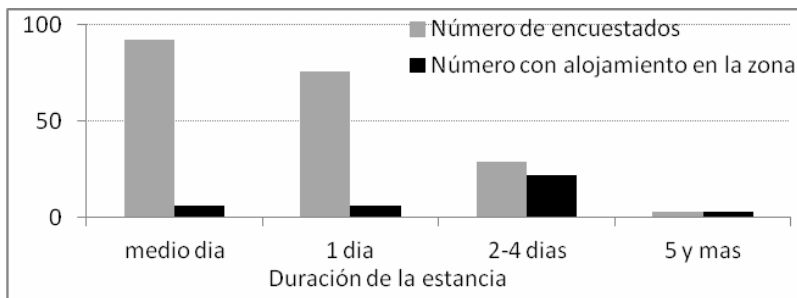
5.1. TIPOS DE CONSUMOS

Cabe adelantar como rasgo muy elocuente que sus gastos se concentran en consumos sencillos que, salvo el de alojamiento, se satisfacen en pequeños establecimientos comerciales (bares, ventas, restaurantes, tiendas etc.), a los que se pasará revista agrupados por el equipamiento a que se vinculan: los de hospedaje, y los de fuera del hospedaje.

5.1.1. HOSPEDAJE

Se ha de recordar que la pernoctación en la zona, fuera del propio domicilio, es una fórmula poco habitual, que va en consonancia con la brevedad de las estancias (figura 12¹⁶), de donde se desprende la escasa incidencia que representa el senderismo sobre la actividad hotelera de su entorno.

Figura 12. Alojados en la zona y duración de la visita.



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

El hospedaje se distribuye en un número amplio de pueblos (tabla 6), aunque uno de ellos (Yunqueira) concentra más del 40% del total. Los pueblos implicados señalan la zona norte como más relacionada con los senderistas. La cuestión tiene su interés porque el acceso meridional podría encauzar hacia el Parque un efecto difusor

¹⁶ Las pernoctaciones asociadas a estancias menores a un día, se deben a una confusión entre los términos espacio protegido y área de influencia. Son senderistas que se han alojado en la zona posiblemente para más de un día, pero han medido su estancia solo por el tiempo pasado dentro del Parque.

del turismo de la zona litoral. Sin embargo, tal efecto no se constata en los resultados, y los sondeos sobre los establecimientos turísticos de esta zona meridional han confirmado un divorcio manifiesto entre su actividad hotelera y la actividad recreativa en el Parque.

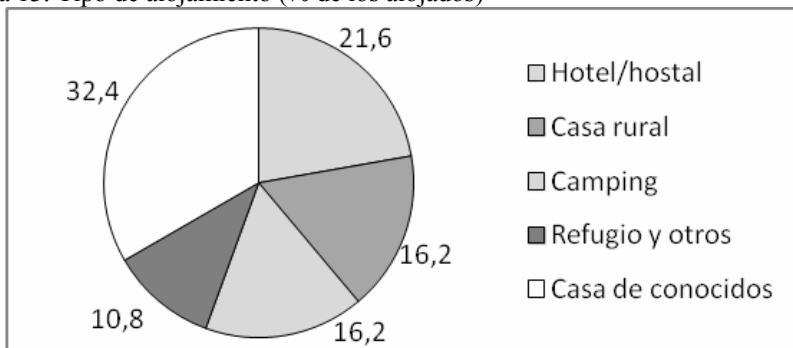
Los datos obtenidos demuestran además, que el consumo en alojamiento turístico queda muy por debajo de las expectativas no muy brillantes que pudieran generarse del número de visitantes y sus días de estancia. La razón principal es que gran parte se aloja fuera del circuito comercial. Y al mismo tiempo, como se puede observar en la figura 13, tan solo el 21,6% de los que han pernoctado se han hospedado en una instalación hotelera propiamente dicha (hotel u hostel) mientras que el doble lo han hecho en alojamientos de menor coste por persona (entre camping o casas rurales), y el resto, como se ha dicho, en casas de familiares u otros alojamientos no comerciales.

Tabla 6. Pueblos donde los senderistas se han alojado.

Municipios	Sector	Número de alojados
Alozaina	Norte	6
El Burgo	Norte	2
Monda	Sur	1
Parauta	Sur	4
Ronda	Norte	7
Tolox	Norte	2
Yunquera	Norte	16
Suma		38

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Figura 13. Tipo de alojamiento (% de los alojados)



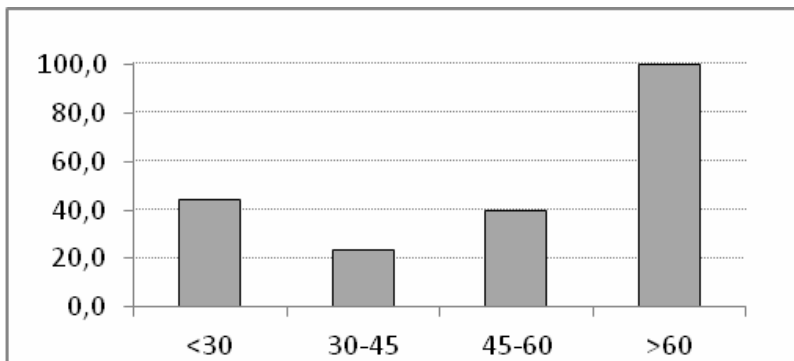
Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

El caso de Yunquera es muy expresivo, ya que acoge al 40,5% de los que han pernoctado en la zona, pero apenas unos cuantos lo hicieron en camping y casa rural, y ninguno se alojó en una instalación hotelera (hotel, pensión etc.). Se desprende que esa posición aventajada del municipio en cuanto a acoger a los senderistas, no redunde en una actividad turístico-hotelera equivalente.

Como en otras facetas de la actividad, (y merece señalarse al respecto que es la vía familiar el canal predominante en el conocimiento del lugar por parte de los senderistas), parece no responder a los mecanismos habituales de las actividades turístico-productivas.

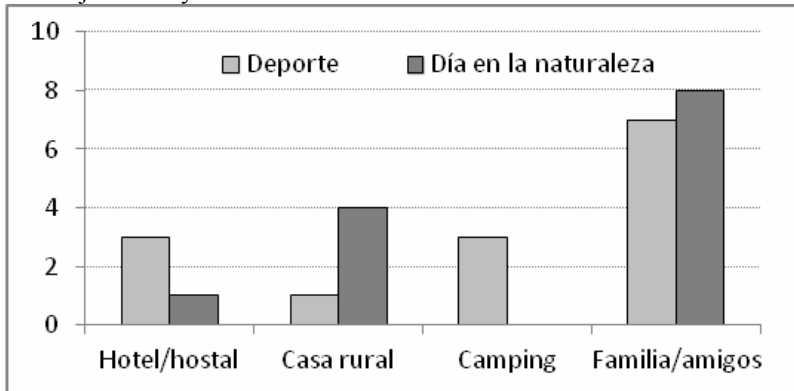
En el tema del alojamiento se advierten diferencias en función de los grupos sociales que sin ser determinantes, van más allá de una asociación aleatoria. Una de ellas es la existente entre tipo de alojamiento y edad de los alojados. El alojamiento turístico aumenta en el grupo mayoritario de 30-45 años, con una cierta diversificación de los tipos y un peso mucho más reducido de los que se alojan en el entorno de la familia o conocidos. Por el contrario en los grupos de los más jóvenes y sobre todo los mayores, el alojamiento en familia/amigos se hace mucho más importante, dominante en el caso de los mayores (Figura 14). Igualmente, en la selección del alojamiento se aprecian pautas que guardan relación con la motivación dominante de los encuestados (figura 15): así los que definen el ejercicio físico como su motivación fundamental, son los clientes esenciales de los camping, y los que privilegian el contacto de la naturaleza por encima del ejercicio, eligen con más abundancia las casas rurales. La coincidencia puede tener solo un valor anecdótico, o puede ser un dato para apoyar los diferentes modelos de estancias.

Figura 14. Alojados en casas de familiares, por edad (%).



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

Figura 15. Alojamiento y motivación.



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

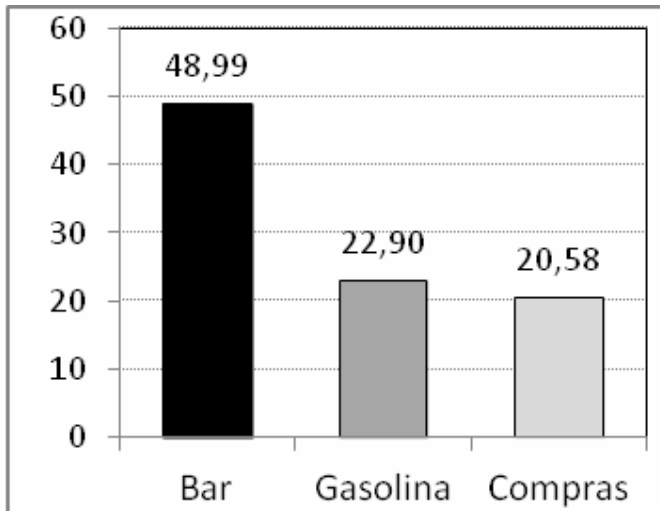
Tales diferencias ligadas a la edad o a la motivación, tienen el interés de marcar esos pequeños matices dentro de un comportamiento muy uniforme, pero no inciden en modificar los que son los rasgos esenciales de la relación entre senderistas y actividad hotelera, lastrada por el alojamiento fuera del circuito comercial, y la baja proporción de pernoctaciones en la zona.

5.1.2. CONSUMOS FUERA DEL HOSPEDAJE

Con hospedaje o sin él, una parte importante de los senderistas efectúan algún consumo en los municipios del “área de influencia económica”. Su número (202 sobre 345) sugiere una incidencia económica más importante que la que se ha visto en relación con el alojamiento, pero el bajo perfil de consumidor se manifiesta en la destacable proporción de senderistas que no ha efectuado sobre el lugar ningún gasto (143 sobre 345).

El cuestionario estuvo abierto a identificar cualquier consumo en la zona, no sólo en establecimientos comerciales sino también en empresas de servicios (agencias de viaje, empresas de actividades recreativas etc.), en la expectativa de que existiera una red de relaciones entre senderistas y actividades recreativas locales de mayor entidad. Los resultados han evidenciado su inexistencia. Ante la ausencia de consumos ligados a empresas de servicios, a efectos de su análisis ha sido posible agrupar los diferentes consumos bajo dos rubros básicos: el de los consumos relacionados con bar/restauración, y los que pudieran identificarse como compras en el lugar, sean o no de tipo souvenir; como curiosidad, se ha añadido como tercer consumo, el de abastecimiento de gasolina (figura 16).

Figura 16. Consumos más frecuentes (% de senderistas).



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

El repostar gasolina es el único lazo relativo a gastos de transporte que vincula al senderista con la zona, habida cuenta que la casi totalidad de los encuestados accede a la zona en coche particular (98,55%). No es muy clara su vinculación con la economía local, que dependerá de la forma en que la red de gasolineras esté integrada en su tejido económico, por lo que pudiera no contabilizarse como un ingreso local. Pero a parte de esta consideración, cabe señalar que el gasto afecta al 23% de los encuestados, una cifra bastante elevada en términos de frecuencia por ser un consumo que generalmente no se hace por cabeza, debido al uso compartido de los vehículos.

El capítulo de compras en general (separadas de los consumos de restauración) genera también unas ciertas expectativas sobre su beneficioso efecto como mecanismo de comercialización y difusión, de las producciones locales típicas, sean de la agricultura, de la industria agroalimentaria o las artesanías. Forman parte del decálogo de la interacción beneficiosa del turismo rural con el desarrollo de las actividades productivas locales. Los resultados obtenidos confirman al 21,16% de la muestra como compradores de productos locales, con independencia de la cuantía de sus adquisiciones. Y puede apreciarse, más como curiosidad que por su efecto económico, que es el único consumo que tiene una cierta connotación de género, presentando una correlación positiva con las mujeres.

En cuanto a los artículos adquiridos, los productos alimentarios son los más demandados, en relación a que constituyen lo esencial de la oferta. Ahora bien, esta uniformidad se compensa por la mayor amplitud de la gama, de modo que van desde el fruto fresco, caso de las castañas, al producto industrial/artesano, caso del aceite o la miel o el queso, a productos cocinados como los dulces u otras comidas típicas. Una gama de productos varios (tabla 7), entre los que apenas aparecen productos

típicos de suvenir turístico, ni se especifican artículos con denominaciones de origen o marcas reconocidas.

Tabla 7. Clasificación de las compras en el lugar.

Tipo	%	Artículo	%
Para el consumo en la jornada	11,0	Bocadillo	4,1
		Bebida	1,4
		Churros	1,4
		Pan	2,7
		Ropa de deporte	1,4
Artículos para llevar	82,2	Aceite	1,4
		Manteca	1,4
		Aceitunas	2,7
		Queso	5,5
		Embutidos/carne	6,8
		Miel	8,2
		Castañas	16,4
		Dulces	19,2
Artículos “turísticos”	6,8	Alimentación (otra)	20,5
		Suvenir (objeto)	1,4
		Yemas del tajo	1,4
Artículos “turísticos”	6,8	Comida típica	4,1
Total	100%		

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Tabla 8. Compras en cada municipio.

Municipios	Encuestados
Monda, Tolox y El Burgo	1
Alozaina	5
Parauta	6
Ronda	20
Yunqueira	39
Suma	73

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

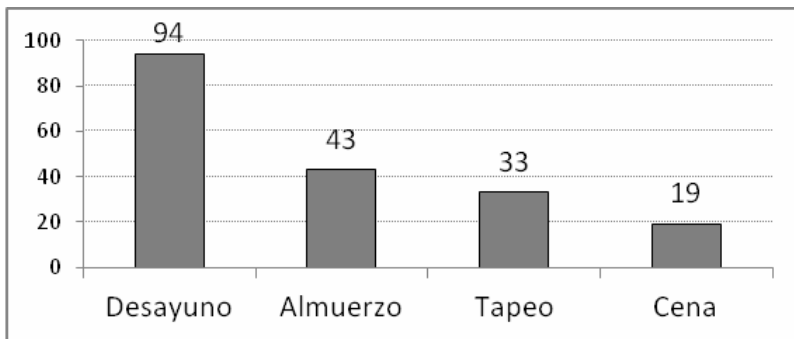
También en este capítulo se percibe una concentración a favor de unos pocos municipios, y en solo en dos de ellos, Ronda y Yunquera, la frecuencia de las mismas las

hacen dignas de atención (tabla 8). La parte de este consumo que corresponde a Ronda tiene la peculiaridad de reflejar mejor el estilo de souvenir turístico (objetos de recuerdo, o dulces locales acreditados) propio de un centro turístico reconocido, que no aparece en las otras localidades

Por lo que respecta al consumo de bar o restauración, cabe adelantar que predominan los consumos efectuados en ventas y bares, y que solo de manera muy minoritaria se registra un nivel de mayor cualificación (son escasas las referencias a restaurantes y solo algunas a restaurantes típicos o de establecimientos “con encanto”).

A fin de relacionarlos con los ritmos en que se desenvuelve la actividad en el Parque, ha interesado diferenciar el tipo de consumición efectuada.

Figura 17. Frecuencia de cada tipo de consumición



Fuente: En encuesta. Elaboración propia.

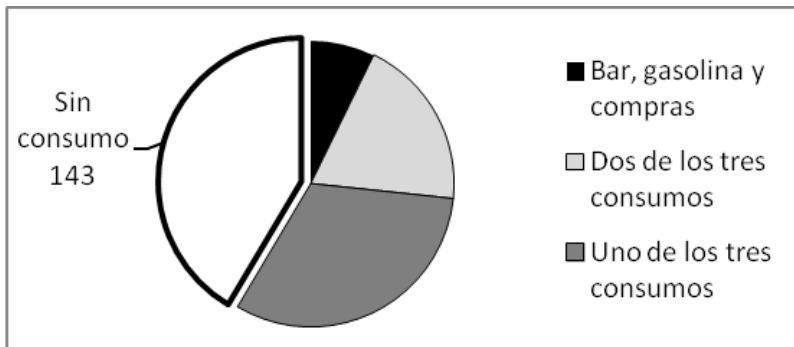
El gráfico de frecuencias (figura 17) muestra cómo se adaptan al ritmo de la actividad, y a la localización de estos establecimientos en relación a los senderos. Así el desayuno, al comenzar la jornada en la zona y antes de adentrarse a los senderos, es la consumición más frecuente y asociada a los puntos de acceso. La cena es el de todos ellos el menos frecuente, en consonancia con el pequeño consumo de alojamiento turístico. Y por lo que respecta al almuerzo, resulta pequeña la proporción de senderistas que han efectuado la comida central del día en un bar o restaurante (43 en total). Escasa, pero en consonancia con la práctica muy habitual de efectuarla en el propio entorno del sendero, en los hitos que hacen de destino, o en los que hacen de retorno (miradores, áreas recreativas) como parte de la actividad recreativa, lo que explica que transportar comida “desde la casa” sea igualmente una práctica tan generalizada como anteriormente se señaló.

En los gastos en bar y restauración, al ser un consumo más extenso, aparecen implicados un número mayor de municipios, pero la concentración en unos pocos se mantiene, en este caso sobre tres de ellos. A la cabeza Yunquera en que efectúan su consumo justo la mitad de los que gastan en este capítulo, y le sigue en frecuencia el municipio de Parauta. Curiosamente entre ambos municipios concentran el 90% de los desayunos, mostrando su función de principal puerta de acceso a los senderos por

la zona oriental y occidental, respectivamente. Merece subrayarse además que el consumo de cada senderista se produce casi en exclusividad en un solo municipio, consecuencia de que no existe un circuito de poblaciones enlazadas por los senderos.

Si se analiza cómo los encuestados combinan estos consumos (figura 18) se confirma el bajo perfil de consumidor. Sin olvidar a los 143/345 que no consumen nada, se añade que más del 50% de los que sí han hecho algún gasto, lo haya efectuado en uno solo de los capítulos, y en la misma línea, son una minoría muy reducida (25 en total) los que han gastado en los tres.

Figura 18. Senderistas según sus consumos: bar, gasolina o compras.



Fuente: En cuesta. Elaboración propia.

Aunque se ha querido constatar a lo largo del análisis la hipótesis de que algunos rasgos sociales pudieran generar algún tipo de determinación sobre las variables de consumo, los resultados obtenidos no lo han apoyado¹⁷. Cosa por otra parte normal si se tiene presente el tipo de consumo de los que se viene hablando. Un consumo de bar, un gasto necesario de gasolina, o la adquisición de un producto del campo, es normal que no se erija en indicador de capacidad económica. La variabilidad que evidentemente existe, tiene más relación con la forma de realizar socialmente la actividad, por tratarse de consumos que pueden generarse a título personal o a instancias del grupo. El que va en solitario es el que mayor proporción alcanza en un solo consumo (de bar, generalmente) y contrariamente el que va en familia es el que efectúa consumos más diversos.

Como conclusión, del análisis puede deducirse que el perfil de consumidor guarda relación esencialmente con la forma de hacer la actividad recreativa y las condiciones

¹⁷ Sistemáticamente se han considerado las relaciones de cada consumo con las variables de edad, género o estatus, y procedencia, y han sido muy reducidas las ocasiones en que el test de dependencia (la prueba de chi-cuadrado) ha señalado cierta asociación, como por ejemplo en el caso de la edad con el alojamiento.

del Parque, por lo que existen pautas muy parecidas, y que su variabilidad es más aleatoria que dependiente de comportamientos específicos de distintos grupos sociales e incluso de la motivación específica con la que se ejercita la actividad.

5.2. NIVEL DE GASTOS

Aunque se ha intentado obtener de los encuestados cifras concretas de los gastos realizados, la reserva en unos casos, o la dificultad de discernir los que eran personales, o colectivos, han hecho poco clarificadoras las respuestas. Pero a pesar de ello, tras el análisis de los hechos se está en disposición de hacer una valoración ajustada a la realidad de los ingresos que llegan a la zona como resultado del consumo de los senderistas.

Con la pretensión de concretar en términos dinerarios lo que ya se ha expuesto, se ha procedido a extrapolar la estructura de consumo que ha descubierto la encuesta, a la población senderista total, y así se ha estimado el montante total de consumidores, a los que luego se les ha relacionado con el coste medio de cada tipo de consumo (tablas 9 y 10).

Comenzando por el capítulo de consumos fuera del hospedaje, en el primer paso, el cálculo del número total de consumidores, ha llevado a estimar en 16.500 los consumos ligados a bar y restauración (sumando desayunos, almuerzos, tapeos etc.), y en unos 6.300 los senderistas que hacen alguna compra en el entorno.

Tabla 9. Estimación del gasto en bares/restauración y en compras locales.

	Consumos	Número de consumos entre los encuestados	Número de consumos estimados	Coste medio de la consumición (€)	Gasto del total (€)
En restauración	Desayunos	94	8.174	3	24.522
	Almuerzo	43	3.739	16	59.826
	Tapeo	33	2.870	9	25.826
	Cena	19	1.652	15	24.783
	Total	189	16.435	8,2	134.957
Compras		73	6.300	15	94.500
SUMA		262	22.735	10,0	229.457

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

Para el segundo paso, el cálculo de los ingresos, se tuvo la intención de establecer el gasto medio que corresponde a cada consumo a partir de un riguroso análisis de la cantidad declarada por cada senderista. Al ser muy fragmentaria esta información, como ya se ha dicho, el vacío se ha suplido mediante la indagación de los precios

habituales de los establecimientos de la zona. El procedimiento ha resultado satisfactorio, especialmente en los que se refieren al consumo en bares-restaurantes.

Por lo que respecta a las compras, la información que se solicitó a los encuestados estuvo dirigida más al conocimiento de la naturaleza de los objetos adquiridos que a la cantidad de cada uno de ellos. Por lo tanto sólo a tenor del montante de los restantes gastos (se ha visto que reducidos), y de los costes unitarios de los productos adquiridos (productos económicos, en general), se podría aventurar que son compras de baja cuantía, pero cualquier cifra que se aventure es hipotética. Si se atiende a la información fragmentaria que han suministrado los encuestados, podría plantearse una cantidad inferior a 8 euros. Sin embargo, también se ha constatado que algunos senderistas se han abastecido en establecimientos mayoristas (cooperativas, almazaras etc.) y ello sugiere que pudieran haber realizado compras de mayor volumen, y por tanto con mayor gasto. Sopesando el volumen de unos y otros se propone una cifra media de 15 euros, calculada posiblemente al alza. Sobre la mayor confianza en cuanto al número de compradores (6.300) y una mayor incertidumbre sobre el acierto en la cifra de 15 euros de gasto medio que se ha propuesto, se arroja un montante de 94.500 euros en total.

La repetición del ejercicio de estimación para el otro capítulo esencial del gasto turístico que es el alojamiento se presenta en la tabla 10. Ha quedado claro que es un consumo poco extendido entre los senderistas, por la escasa duración de sus estancias y su funcionamiento al margen del circuito comercial. Así que extrapolando la proporción de la muestra, se concluye que este sector de la hostelería local solo se ve beneficiado por el consumo de unos 1.500 senderistas que se alojan en establecimientos turísticos de algún tipo.

Tabla 10. Estimación del gasto en alojamiento.

Tipo de hospedaje	Número de alojados entre los encuestados	Número de alojados estimados	Coste diario del alojamiento (€)	Gasto real, estimando dos pernoctaciones (€)
Hotel/hostal	7	610	45	54.900
Casa rural	6	523	15	15.690
Camping	6	523	15	15.690
Suma	19	1570		86.280

Fuente: Encuesta. Elaboración propia.

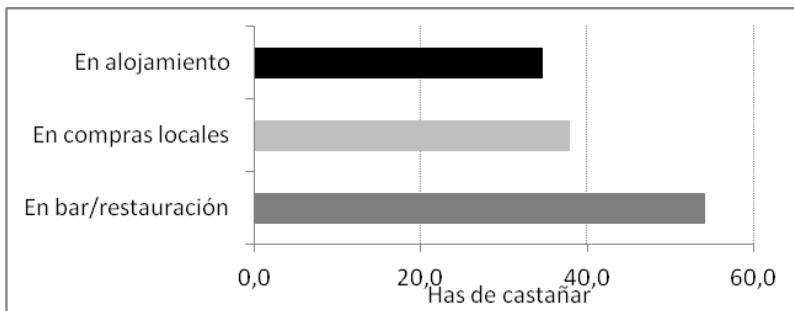
Los datos aportados por la encuesta respecto al coste del alojamiento han sido de más ayuda y además se pueden corroborar con los precios publicitados por los establecimientos locales, así que se ha podido concretar con mayor seguridad el coste medio de cada alojamiento por noche. En el cálculo del gasto real, atendiendo al absoluto predominio de las estancias de corta duración, se han promediado a dos

pernoctaciones. Sobre estos parámetros, la cifra de gasto estimada asciende a más de 86.000 euros.

Viéndolas en su conjunto, salta a la vista que las distintas partidas no son de cuantía tan dispar como lo es el volumen de usuarios implicados en cada una de ellas. Llama la atención que una práctica absolutamente minoritaria, como el alojamiento en establecimientos turísticos, represente una cuantía muy próxima a la derivada de las compras, siendo ésta más común y característica. Incluso, que equivalga a una cuarta parte de todo el gasto en restauración. Es también significativo que la parte mayor del gasto en alojamiento, se derive del pequeño bloque de senderistas alojados en hoteles (de los cuales la mitad lo hacen en Ronda, centro urbano de nombre turístico reconocido) en tanto que los otros medios de alojamiento, muy valorados en el turismo rural, reportan ingresos muy reducidos. Anecdótico, pero significativo, es que el gasto de este 2% de senderistas en hoteles duplica en ingresos el que representan todos los desayunos, el consumo más generalizado de todos. Más allá de la anécdota, apunta a una cuestión clave: cuáles son los consumos que dejan mayores ingresos y a qué equipamiento o servicio van asociados.

La suma de cada una de estas partidas eleva los ingresos introducidos en la zona a unos 320.000 euros, cuya significación puede esclarecerse comparándola con la de alguna producción local. Para esta contextualización se propone la castaña, un producto con escasos costes de explotación, y característico de la comarca (figura 19).

Figura 19. Valoración de los ingresos en términos de producción del castañar.



Fuente: En encuesta. Elaboración propia.

En el Valle del Genal existen 4.000 hectáreas de castañar. En años de buena cosecha se obtienen del orden de 5 millones de kilos, cuyo precio en 2009 y 2010 se mantuvo en torno a dos euros el kilo. La relación de estos datos lleva a estimar que el ingreso bruto del castañar por hectárea asciende a 2.500 euros. Con esta referencia sacada del tejido productivo local se discierne mejor el significado de las cifras manejadas: el ingreso bruto por los consumos en bares y restaurantes puede equipararse al que se desprenderían de 54 hectáreas de castañar, y el conjunto de todos los gastos ejecutados en la zona por los senderistas podría ser compensado por la producción de 126 hectáreas de castañar.

Cabe proponer esta referencia, por ingenua que pueda ser en su formulación, para centrar el discurso entre desarrollo y actividades recreativas, en el ámbito del P.N. Sierra de las Nieves. Igualmente las observaciones efectuadas sobre la cuantía total de los ingresos derivados de bares, tiendas u hoteles (y su relación al volumen de usuarios), son apuntes para juzgar la función de los diferentes equipamientos turísticos en la posibilidad de que fructifiquen productivamente, prácticas recreativas espontáneas, como el senderismo.

6. CONCLUSIÓN

El conocimiento de cómo la economía de las localidades de montaña se articula a partir de pequeñas partidas económicas de origen múltiple, de actividades internas unas, otras de transferencias externas (sean sociales, salariales o de rentas), y que las procedentes de las actividades productivas locales son con frecuencia las de menor cuantía de ellas, inclina a valorar positivamente cualquier flujo de ingresos inductores, por modesto que pueda parecer. Así, aunque reducidos, los consumos en la zona de 158.523 euros en bares, 94.500 en tiendas y otros 94.000 en hospedaje, han de ser valorados como flujos positivos para el “área de influencia” del Parque, y por concentración en muy pocas de sus localidades, también significativo en algunos hogares de los municipios más implicados

Pero dicho esto, no parece que los datos aportados apoyen de manera contundente la hipótesis inicial que vincula el senderismo y el desarrollo rural en espacios naturales protegidos.

La hipótesis venía avalada por una serie de relaciones teóricamente bien fundadas. La primera de ellas, la existente entre turismo y desarrollo rural, goza de un apoyo lógico incuestionable, además de no pocas constataciones empíricas a su favor, pero a la vista de la situación analizada, habría que hacerse eco de los autores que han subrayado los obstáculos y limitaciones que interfieren en su desenvolvimiento. De especial acierto es la valoración de que la promoción del turismo como respuesta al atraso de los espacios rurales sólo es posible para algunos niveles territoriales y bajo determinadas condiciones geográficas, económicas y sociales (Antón, 1997), o la dificultad que entraña poner en marcha productos turísticos competitivos (Millán, 1999) y la necesaria dotación de equipamientos.

Respecto al segundo fundamento, el senderismo como actividad turística adecuada a los espacios naturales protegidos (los de montaña, al menos), es igualmente un hecho suficientemente acreditado, que corrobora el conjunto de la investigación en que se inserta este trabajo (aunque también ha precisado que no debe ser admitida de manera absoluta, sino en contextos concretos, con la atención necesaria a los problemas de carga y la gestión controlada de la actividad) igual que el surgimiento espontáneo del senderismo en el Parque, corrobora que la actividad se puede implementar con muy pocas intervenciones sobre el medio.

Pero la premisa principal de esta hipótesis, relativa a que esta actividad recreativa actúe de recurso turístico productivo, no se confirma con igual satisfacción, a tenor de los datos obtenidos.

Cabría señalar como causa que, en el engranaje de la hipótesis, se deslizó una especie de mal planteamiento, consistente en situar el senderismo como una fuerza impulsora, cuando pudiera ser una actividad que para ser productiva necesita apoyarse en un entorno de desarrollo turístico, en el que se inserte como una oferta específica.

Viendo la genealogía de los diversos centros o espacios turísticos, el senderismo no se identifica naturalmente como un recurso impulsor (otras actividades deportivas como el esquí, lo son) y por el contrario es ofertado en cientos de ellos como una actividad turístico-recreativa complementaria, o parte de paquetes turísticos. Cabe entender que precisa ir añadida o implementada a otros atractivos, que se promocionan desde un centro de atracción formado en torno a otras actividades, servicios y equipamientos, que constituyen el motor de la actividad turística, y convierten los lugares en destinos de viajes y estancias turísticas. Por lo que se ha mostrado, el senderismo por sí mismo no tiene este efecto en el P.N. Sierra de las Nieves.

Los argumentos expuestos llevan a concluir que la moderada capacidad del senderismo de derivar ingresos al área de influencia económica del P.N Sierra de las Nieves se desprende de su práctica espontánea, al margen de la promoción turística, pero que es razonable adivinar unos resultados muy diferentes de tratarse de una actividad asociada a un espacio con mayor desarrollo turístico y especialmente en un destino turístico con identidad reconocida.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ANDRÉS SARASA, J.L. (2000): *Aportaciones básicas del turismo al desarrollo rural*. Cuadernos de turismo, nº 6, pp. 45-59
- ANTÓN CLAVÉ, S., GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (1997): *Opciones del turismo para el desarrollo sostenible de los espacios rurales*. En Valenzuela Rubio, M. (coord.). *Los turismo de interior: el retorno a la tradición viajera*, pp. 61-69, Madrid.
- BESTEIRO RODRÍGUEZ, B. (2006): *El turismo rural en Galicia. Análisis de su evolución en la última década*. Cuadernos de turismo, nº 17, pp. 25-49
- BOERS, H., BOSH, M. (1996): *La tierra, destino turístico. Introducción al turismo y al medio ambiente*. Comisión de Turismo de la Unión Europea, 1195 pp., Madrid.
- CÁNOVES G., HERRERA, L., BLANCO, A. (2005): *Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo*. Cuadernos de Geografía, nº 77, pp. 41-58.
- CÁNOVES, G, Y OTROS (2006): *Políticas públicas, turismo rural y sostenibilidad: difícil equilibrio*. Boletín de la AGE, nº 41, pp. 199-217.
- ELÍAS, N, DUNNING, E. (1991): *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México, D.F.: FCE. 349 pp.
- GÓMEZ MORENO, M.L. (1987): *Los montes de propios y el desarrollo endógeno. Valoración ambiental y económica de los montes de propios de la provincia de Málaga*. Baética nº 10, pp.89-137.

- GÓMEZ MORENO, M.L (2010): *Los espacios naturales protegidos como categoría en la ordenación del territorio. El caso de la comunidad autónoma andaluza*. Cuadernos geográficos, nº 47, pp. 317-347.
- FARIÑA J., HIGUERAS, E. (1999): *Turismo y uso sostenible del territorio*. Cuadernos de Investigación Urbanística, nº 28, 63 pp.
- FUENTES GARCÍA, R. (1995): *El turismo rural en España. Especial referencia al análisis de la demanda*. Ministerio de Comercio y Turismo, Madrid, 547 pp.
- HIDALGO MORÁN, S. (2009): *Uso público en los parques naturales de Andalucía*. Granada, Ed. IDR
- LAGARDERA, F. (2002): *Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física*. *Apunts: Educación Física y Deporte*, nº 67, pp. 70-79.
- LARRUBIA, R. NAVARRO, S. (2011): *El desarrollo rural a través de las aportaciones científicas-académicas en revistas españolas (1990-2010)*. *Anales de Geografía de la UCM*, vol 31, nº 1, pp. 61-58
- LUQUE GIL, A. (2003): *Las actividades recreativas-deportivas y el uso turístico del medio rural*. Tesis Doctoral. Málaga. Universidad de Málaga.
- LUQUE GIL, A. (2004): *Evaluación de la aptitud del territorio para la práctica del senderismo*. Málaga, Textos Mínimos, Servicio de Publicaciones, Universidad de Málaga. 129 pp.
- MAYA FRADES, A., HIDALGO GONZÁLEZ, C. (2009): *Nuevas funciones y desarrollos de los territorios rurales europeos: su necesaria adaptación a métodos de producción duraderos y sostenibles*. *Boletín de la AGE*, nº 49, pp. 255-279.
- MANLEY, I. (1991): *Tourism and the environment, maintaining the balance in English*. *Tourist Board*, London
- MILLÁN ESCRICHE, M. (1999): *El turismo rural en la planificación económica de la región de Murcia*. *Cuadernos de turismo*, 4, pp. 51-72.
- PANIAGUA, A. (2002): *Urban-rural migration, tourism entrepreneurs and rural restructuring in Spain*. *Tourism Geographies*, 4, pp. 349-371.
- PENAS MURIAS, M.V. (1997): *El turismo rural en Galicia: una estrategia territorial para la revitalización económica*. En Valenzuela Rubio, M (coord.): *Los turismo de interior: el retorno a la tradición viajera*. Madrid, pp. 561-570.
- 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.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, P. (2006): *La importancia del turismo deportivo de naturaleza en España. Reflexiones y evidencias empíricas*. En Moscoso D., Moyano, E.: *Deporte y desarrollo rural*. Instituto Andaluz del Deporte. Junta de Andalucía, 233 pp.
- TROITIÑO VINUESA, M.A. (1995): *Espacios naturales protegidos y desarrollo rural: una relación territorial conflictiva*. *Boletín de la AGE*, nº 20, pp. 23-37.
- VACA GUERRERO, T. (2003): *Recursos territoriales turísticos: los espacios naturales protegidos españoles*. Working papers, Universidad Rey Juan Carlos. 48 pp.
- ZAPATA HERNÁNDEZ, V. (2008). *El fomento del senderismo temático en el desarrollo integrado del medio rural*. <http://www.universidadambientaldeplama.es>