



UNIVERSIDAD DE GRANADA

**TESIS DOCTORAL:**

***LAS ESTACIONES DE ESQUÍ:  
LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE SIERRA NEVADA  
(UN ESTUDIO LONGITUDINAL).***

**DOCTORANDO: IGNACIO VALENZUELA BARRANCO**

**DIRECTOR: JULIO IGLESIAS DE USSEL Y ORDÍS**

Granada, Febrero de 2005

PROGRAMA: PROBLEMAS DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA.  
DEPARTAMENTO: SOCIOLOGÍA. UNIVERSIDAD DE GRANADA.

Editor: Editorial de la Universidad de Granada  
Autor: Ignacio Valenzuela Barranco  
D.L.: Gr. 265 - 2005  
ISBN: 84-338-3278-6

## I. ÍNDICE.

<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. DEPORTE Y OCIO. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y SIGNIFICADO ACTUAL.....</b>	<b>7</b>
II.1. EL CONCEPTO DE DEPORTE. DESDE SUS ORÍGENES HASTA SU SIGNIFICADO ACTUAL.....	7
1. <i>Cultura y juego: Johan Huizinga y Robert Caillois.....</i>	11
2. <i>El concepto político de deporte por Jean Marie Brohm. ....</i>	16
3. <i>El deporte en el ordenamiento jurídico: La Constitución española de 1978.....</i>	18
4. <i>El deporte como fuente de salud. ....</i>	40
5. <i>El deporte como factor de socialización. ....</i>	41
6. <i>Las distintas modalidades deportivas. ....</i>	42
7. <i>El Olimpismo moderno ....</i>	44
II.2. LA PRÁCTICA DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD DEL OCIO.....	61
1. <i>Los conceptos de ocio y trabajo. Breve recorrido histórico:.....</i>	61
2. <i>Concepto operativo de ocio. ....</i>	73
3. <i>El desarrollo de la Sociología del ocio. ....</i>	80
4. <i>Las funciones del ocio en las sociedades industriales avanzadas de la actualidad. ....</i>	91
5. <i>La clase social y los estilos de vida en el análisis de las pautas de ocio y tiempo libre. ....</i>	92
<b>III. EL DEPORTE EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS. LAS PRÁCTICAS DEPORTIVAS CONTEMPORÁNEAS.....</b>	<b>107</b>
III.1. TEORÍAS SOBRE LA GÉNESIS DEL DEPORTE MODERNO EN LAS SOCIEDADES OCCIDENTALES.....	107
III.2. LAS FUNCIONES DEL DEPORTE MODERNO:.....	113
III.3. LAS CARACTERÍSTICAS DEL DEPORTE MODERNO Y SU DESARROLLO EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS.....	116

III.4. CARACTERÍSTICAS SOCIALES DE LOS SUJETOS QUE PRACTICAN DEPORTE EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS. ....	120
1. <i>El interés por el deporte</i> .....	120
2. <i>La práctica del deporte</i> . ....	124
3. <i>Las características sociales de las personas que practican deporte</i> . ....	127
4. <i>Mujer y deporte</i> .....	133
5. <i>Envejecimiento y deporte</i> . ....	140
<b>IV. SIERRA NEVADA. EL ENTORNO NATURAL. LA HISTORIA DEPORTIVA. LA ESTACIÓN DE ESQUÍ Y MONTAÑA</b> .....	145
IV.1. EL ENTORNO NATURAL DE SIERRA NEVADA.....	145
1. <i>Introducción</i> . ....	145
2. <i>El Medio Físico</i> . ....	146
3. <i>El Medio Biótico</i> . ....	155
4. <i>Figuras de Protección. Parque Natural y Parque Nacional</i> .....	167
5. <i>Conclusiones</i> . ....	170
IV.2. LA HISTORIA DEPORTIVA DE SIERRA NEVADA.....	174
1. <i>De 1898 a 2005, más de un siglo de deportes en la naturaleza en Sierra Nevada</i> . ....	174
2. <i>Los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino 1996</i> .....	181
IV.3. LA ESTACIÓN DE ESQUÍ Y MONTAÑA DE SIERRA NEVADA.....	190
1. <i>Introducción</i> . ....	190
2. <i>Ubicación y contexto regional</i> . ....	199
3. <i>Glosario</i> . ....	200
4. <i>Dominio esquiable</i> . ....	202
5. <i>Infraestructura de montaña existente</i> . ....	205
6. <i>Análisis de la capacidad de la montaña</i> .....	214
7. <i>Equilibrio de los remontes y las pistas</i> .....	219
8. <i>Análisis de los desplazamientos en los remontes en Sierra Nevada</i> .....	221
9. <i>Equipos de preparación y mantenimiento de pistas</i> . ....	227
10. <i>Análisis de las visitas de esquiadores</i> . ....	228
11. <i>Aparcamiento y circulación</i> . ....	231

12. Inventario de alojamientos.....	233
13. Capacidad de transporte de esquiadores a pista de la zona urbana. ....	238
14. Inventario de la superficie cubierta por servicios comerciales y para esquiadores. ....	241
15. Balance de las infraestructuras de la zona. ....	250
<b>V. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (I): ESQUIADORES.....</b>	<b>253</b>
V.1. PERFIL DE LOS ESQUIADORES DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ “SIERRA NEVADA”.....	253
1. Sexo, edad y estado civil.....	254
2. Estatus ocupacional.....	257
3. Nacionalidad, Comunidad Autónoma y provincia de origen .....	259
4. Medio de acceso a Granada Capital y "Sierra Nevada" .....	264
5. Tipo de acompañantes .....	270
6. Realización de las comidas .....	275
V.2 ALOJAMIENTO.....	279
1. Tipo de alojamiento .....	279
2. Reserva .....	283
3. Régimen y habitación .....	284
4. Motivos de elección de Sierra Nevada .....	286
<b>VI. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (II): CARACTERÍSTICAS DE LOS ESQUIADORES. ....</b>	<b>289</b>
VI.1. CARACTERÍSTICAS DEPORTIVAS DE LOS ESQUIADORES.....	289
1. Tiempo desde que comenzó a esquiar.....	289
2. Pertenencia a un club.....	291
3. Utilización de profesores .....	291
4. Cursos/Clases particulares.....	293
5. Tipo de escuela .....	294
6. Nivel de esquí.....	294
VI.2 LA PRÁCTICA DEPORTIVA DEL ESQUÍ.....	297
1. Tiempo diario dedicado a esquiar.....	298

2. Frecuencia de utilización de los remontes.....	298
3. Número de días de esquí .....	300
4. Periodos utilizados para esquiar.....	303
5. Adquisición de forfait .....	305
6. Frecuencia de visitas .....	307
VI.3 UTILIZACIÓN DE OTRAS ESTACIONES DE ESQUÍ. ....	308
1. Valoración comparativa .....	309
VI.4 OPINIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN DE SIERRA NEVADA Y SUS CAMBIOS MÁS RELEVANTES .....	312
1. Pistas.....	314
2. Limpieza y cuidado de la zona de esquí.....	314
3. Oferta de servicios después del esquí.....	315
4. Instalaciones demandadas después de esquiar.....	315
VI.5 EVALUACIÓN GENERAL DE LA ESTACIÓN .....	316
<b>VII. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (III): SNOWBOARD. ....</b>	<b>319</b>
VII.1. PERFIL DE LOS SNOWBOARDERS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ “SIERRA NEVADA” .....	319
1. Sexo, edad y estado civil.....	320
2. Nacionalidad y Comunidad Autónoma.....	322
3. Medio de acceso a Granada capital .....	323
4. Tipo de acompañantes .....	324
5. Realización de las comidas .....	325
VII.2. APRENDIZAJE DE SNOWBOARD .....	325
1. Tiempo desde que comenzó .....	326
2. Utilización de profesores .....	327
3. Número de días de práctica.....	328
4. Opinión sobre la evolución de Sierra Nevada y sus cambios más relevantes .....	329
5. Evaluación general de la estación.....	330

<b>VIII. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (IV): VISITANTES.</b> .....	331
VIII.1. PERFIL DE LOS VISITANTES DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ “SIERRA NEVADA” .....	332
1. <i>Sexo, edad y estado civil</i> .....	332
2. <i>Estatus ocupacional</i> .....	334
3. <i>Nacionalidad, Comunidad Autónoma y provincia de origen</i> .....	335
4. <i>Medio de acceso a Granada capital y a Sierra Nevada</i> .....	337
5. <i>Tipo de acompañantes</i> .....	338
6. <i>Realización de las comidas</i> .....	340
VIII.2. MOTIVO DE LA VISITA A LA ESTACIÓN .....	341
1. <i>Número de visitas efectuadas</i> .....	342
VIII.3. OPINIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN DE SIERRA NEVADA Y SUS CAMBIOS MÁS RELEVANTES .....	342
<b>IX. GASTOS EN LOS DISTINTOS SERVICIOS E INSTALACIONES DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ.</b> .....	345
<b>X. EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ SOBRE LA ECONOMÍA PROVINCIAL Y ANDALUZA.</b> .....	363
X.1. PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA. ....	363
1. <i>Perfil del turista de invierno en Sierra Nevada</i> .....	365
2. <i>Turismo estival en la estación de esquí de Sierra Nevada</i> . ....	367
3. <i>Comparativa de Sierra Nevada con otras estaciones de esquí españolas</i> . ....	369
X.2. EFECTOS TOTALES DIRECTOS E INDIRECTOS GENERADOS POR “VISITANTES”, “TURISTAS” Y “ESQUIADORES” DE LA ESTACIÓN. ....	372
<b>XI. EPÍLOGO.</b> .....	383
XI.1. EL IMPACTO DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS. ....	383
XI.2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	394
XI.3. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.....	403

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>417</b>
<b>ANEXO I. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....</b>	<b>461</b>
A1.1. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA. ....	462
A1.2. PANEL DE EXPERTOS.....	464
<b>ANEXO II. ENCUESTA SOCIOLÓGICA DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA.....</b>	<b>467</b>



## I. INTRODUCCIÓN.

El deporte dentro de las sociedades industriales avanzadas impregna profunda y diferencialmente aspectos muy diversos de la vida colectiva e individual. Lo hace a través de las diferentes prácticas del deporte; desde el deporte práctica, pasando por el deporte apuesta o el deporte espectáculo. Se pretende enmarcar el fenómeno del deporte dentro de los cambios socio-culturales que ha experimentado la sociedad española contemporánea. Estos cambios tuvieron su origen en los años setenta y ochenta principalmente, años en los que España empieza a configurarse como un país industrial, que hace que el sentido del deporte haya cambiado profundamente convirtiéndose en una parte fundamental del empleo del ocio y del tiempo libre.

El ocio y el trabajo, como hechos sociales y como objetos de reflexión, no son una novedad reciente sino que los encontramos a lo largo de toda la historia humana. Podemos decir que de una manera o de otra todas las sociedades han conocido el tiempo libre. No obstante, no debemos concluir por ello que este concepto haya tenido siempre el mismo significado. El sentido del ocio, y de los términos que le son afines y complementarios, han evolucionado con los tiempos hasta cambiar radicalmente de contenido. El ocio es un concepto que por el hecho de ser humano está ya históricamente determinado y debe estudiarse desde una perspectiva genética. No llegaremos a conocer el ocio si no lo estudiamos específicamente en cada momento histórico. Por otra parte, un estudio de los sucesivos sentidos que va tomando nos podrá aclarar la mezcla de interpretaciones políticas, morales, religiosas y económicas que se pueden

detectar en las actuales concepciones del ocio. En consecuencia, en las páginas siguientes intentaremos aclarar la manera como se organiza el tiempo en cada situación histórica, y el sentido que se da a cada una de las partes resultantes.

Como en tantas otras cosas, Grecia fue la cuna y a la vez la culminación de una penetrante concepción del ocio. Para los griegos el tema del ocio, implícitamente como en otras muchas vivencias culturales o explícitamente como por ejemplo en las reflexiones de Aristóteles, constituye un tema importante en la configuración de su ideal humano. El origen etimológico del término está en la raíz *scholé* que significa “pararse” y, consecuentemente, tener reposo y paz. También significaba tener tiempo desocupado o tiempo para uno mismo, y de ahí el vínculo con la formación en tanto que resultado que se persigue con el ocio. Por tanto, *scholé*, no se equipara con no hacer nada, sino con la formación no utilitaria de la persona. Así, el ocio griego es lo opuesto al trabajo; implica liberarse de la necesidad del trabajo y así disponer de tiempo.

Esta concepción podía defenderse porque Grecia disponía de un contingente muy grande de esclavos que cumplían los trabajos necesarios para la supervivencia del conjunto de la ciudad y en concreto de los ciudadanos libres. El ocio de estos últimos se fundamentaba en la total ausencia de ocio y libertad en un gran número de individuos. Situación que debemos tener presente, pero que no podemos juzgar con nuestros modernos esquemas mentales. Por lo tanto, el ocio es una característica que define al hombre libre; es decir, el ocio no se fundamenta en una determinada cantidad de tiempo libre como en la actualidad, sino que es un estado de quien no tiene la necesidad de trabajar. O mejor, de quien ni tan siquiera tiene la necesidad de estar ocupado y, por consiguiente, no tiene que realizar obligatoriamente ninguna actividad.

El ocio se opone a ocupación, en especial cuando ésta implica alguna actividad regida por objetivos concretos y utilitarios. La finalidad del ocio reside en sí mismo, no puede haber otra razón para realizar una actividad de ocio que el mero hecho de realizarla. El siguiente paso que da Aristóteles es determinar que

actividades cumplen las características anteriores. Para él sólo la música y la contemplación las cumplen. Una y otra implican una formación humana no utilitaria. La enseñanza de la música consta de las habilidades de tocar, recitar y componer. Nada de todo esto sirve para otra cosa que para formar la mente, poseer la cultura propia de los hombres educados y acercarse a la virtud. La contemplación, por su parte, es para Aristóteles casi un sinónimo de ocio. El término "teoría", en la acepción que ha llegado hasta nosotros, se refiere a la capacidad de mirar sin el deseo de manipular ni de utilizar lo que se ha contemplado. Nos acercamos al mirar y comprender, ni descubrir y seguir los modelos de bondad: también aquí el ocio es sinónimo de felicidad. En cierto sentido la educación griega es educación para el ocio en tanto que virtud.

Tales concepciones prefiguran el sentido que hoy tienen para nosotros términos como trabajo, tiempo libre y ocio. Sin embargo, nos sería difícil comprender la actual situación sin tener presente el giro o reformulación que en estos aspectos produjo la revolución industrial y la generalización del régimen de producción capitalista. La problemática moderna del ocio, y por tanto del trabajo y del tiempo libre, se redefine a partir de los nuevos sistemas técnicos de producción y de la nueva organización económica-política. Redefinición que supuso, y en la actualidad aún supone, una dinámica original entre el trabajo, el tiempo de no trabajo y el tiempo dedicado al ocio.

La práctica deportiva de masas está asociada a la sociedad del ocio contemporánea. Si bien, es cierto que las prácticas lúdico-deportivas han estado presentes a lo largo de toda la historia humana. Burnett Tyler, padre de la antropología, reconoció el interés por los juegos, pues éstos aportan datos de gran importancia acerca de la naturaleza y de la cultura del hombre desde la prehistoria. El mismo Burnett Tyler, en 1879, diferenció entre juegos simples o universales, que son los que se realizan en distintos puntos geográficos, y juegos netamente autóctonos, procedentes y realizados en un sólo foco geográfico.

En 1959 hay tres antropólogos americanos (Roberts, Arth y Bush) que escriben “Games in cultures” (juegos en las culturas), que realizan un intento de sistematizar y teorizar sobre el papel genérico del juego y el papel especial del deporte en la sociedad. Hacen un estudio sobre datos procedentes de 50 áreas humanas distintas que permiten relacionar la naturaleza de los juegos con el grado de complejidad de la sociedad. Dividen los juegos en tres grupos:

- a) Juegos de destreza física.
- b) Juegos de estrategia.
- c) Juegos de azar.

A un sistema social más complejo le corresponderán juegos más complejos. Así, los juegos de azar estarían asociados a creencias religiosas (se gana por ayuda mágica o con ayuda divina).

En las sociedades contemporáneas, la práctica deportiva aparece vinculada al ocio, generando una serie de interrelaciones entre los distintos subsistemas del sistema social. En el subsistema simbólico y cultural, el deporte se configura como un modo de socialización y de reproducción cultural, a través del cual se difunden y se internalizan los valores de contenido positivo de las sociedades modernas: competición, espíritu de logro, trabajo en equipo, estilo de vida saludable, ... De ahí, la gran importancia que se otorga en los modernos sistemas educativos a la enseñanza del deporte. En el aprendizaje del deporte se aprenden las “reglas del juego”, se tiene experiencia del otro y de los sistemas de incentivos y recompensas. En la vida adulta, el deporte se configura como una práctica ritual de interrelación, de contacto entre los miembros de la comunidad. Los estilos de vida configuran distintas prácticas deportivas y establecen vínculos de solidaridad

En el subsistema económico, la práctica deportiva ha generado una industria de enormes repercusiones para las economías nacionales. El ensanchamiento de la esperanza de vida, la disponibilidad de tiempo libre y el creciente poder adquisitivo de las clases medias han hecho posible el desarrollo

de una importante economía del ocio, destinada a satisfacer las crecientes demandas de servicios especializados de ocio. En las pautas de consumo de ocio es quizá donde quedan más directamente reflejados los estilos de vida y esto ha llevado a una segmentación creciente de los mercados de ocio y a una compleja especialización de las empresas dedicadas al ocio.

Este es el marco en el que surge la motivación de la presente Tesis Doctoral. Su objetivo fundamental es analizar el significado de la práctica deportiva del esquí y snowboard, tomando como caso de estudio particular la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada, una de las tres grandes estaciones de la Península Ibérica, con un gran reconocimiento a nivel internacional. A lo largo de la investigación nos hemos propuesto analizar los orígenes y desarrollo de la Estación de Esquí, así como el impacto económico sobre la zona de influencia, las características de los usuarios de la Estación, el significado que otorgan a la práctica deportiva del esquí y snowboard, así como la evaluación que realizan de los servicios de la Estación.

Dada la creciente competitividad del sector turístico y de ocio, la gestión de complejos de gran envergadura, como las estaciones de esquí, supone cada vez retos mayores a la gestión, comercialización y producción de servicios adecuados a una demanda en cambio constante y con niveles de aspiración superiores. Por este motivo cobra una gran importancia conocer las opiniones y valoraciones que hacen los usuarios de las estaciones de esquí con el fin último de mejorar los servicios ofertados y atender de manera satisfactoria a la demanda. Todos éstos, y otros aspectos relacionados, son analizados a lo largo de la Tesis Doctoral desde el marco teórico de las modernas teorías del ocio y el deporte y de sus funciones en las sociedades contemporáneas.

La estructura de la Tesis sigue el siguiente esquema. Los dos capítulos siguientes (capítulos II y III) están dedicados al análisis teórico del ocio y el deporte en las sociedades contemporáneas. En el capítulo IV se estudia Sierra Nevada en tanto que entorno natural, con referencia a su historia deportiva, para

entrar de lleno en la realidad de la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada. Los capítulos V a VIII están dedicados al estudio de los usuarios de la Estación de Esquí, esquiadores, snowboarders y visitantes. En los capítulos IX y X se analizan sus pautas de consumo turístico y su grado de satisfacción con los diferentes aspectos de la Estación, así como el impacto económico agregado de dicha Estación sobre la economía provincial y regional. Por último, el capítulo XI está dedicado a las conclusiones genéricas obtenidas de la investigación. Acompañan a la Tesis Doctoral dos Anexos. En el primero se describe el proceso de realización del trabajo de campo y en el segundo, se presenta el cuestionario que sirve de base empírica a la realización de la Tesis Doctoral.

## **II. DEPORTE Y OCIO. EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y SIGNIFICADO ACTUAL.**

### **II.1. EL CONCEPTO DE DEPORTE. DESDE SUS ORÍGENES HASTA SU SIGNIFICADO ACTUAL.**

Hoy en día vivimos en una sociedad en la que el deporte se ha hecho cotidiano, donde el deporte en nuestros días se ha convertido en un fenómeno que lo inunda todo. Resulta relevante definir el concepto *deporte*, siendo una tarea compleja y esto es porque el deporte se ha convertido en uno de los fenómenos sociales más característicos de las sociedades actuales.

A pesar de su apariencia simple, bajo ella se esconde una complejidad cultural y social basada en el lenguaje y en el simbolismo de la motricidad humana; es tal, independientemente de la condición social y cultural del individuo, por ello se convierte en un hecho social de carácter universal. Cuando se habla de *deporte*, o se adjetiva algo como *deportivo*, se hace referencia a un estilo, un hábito, un mundo de comportamiento definido; o acaso a un área institucional de carácter singular (el mundo federativo, competitivo); o a una moda que domina en ciertas épocas, y que en la nuestra está resultando ser muy relevante, solo basta mirar su protagonismo en los medios de comunicación de masas (Castilla, 1988).

El ensanchamiento dinámico-semántico de esta palabra descubre que hay algo en la conducta humana y en el estilo de la sociedad, con ciertos caracteres

de uniformidad, que permiten la aplicación de esta palabra a diferentes ámbitos de la vida, que van desde conductas individuales hasta costumbres sociales e incluso instituciones legales. A pesar de ello, toda pretensión de hallar una definición con validez universal, unívoca, suele conducir al fracaso. Las definiciones que se verán mas adelante muestran una cara de las múltiples que puede presentar el término deporte (Brohm, 1982).

Aunque la palabra *deporte*, término evolucionado del latín, que se encuentra en la forma castellana *deporte* y en la inglesa universalizada *sport*, nace en la Edad Media, las prácticas populares, (las conductas grupales e instituciones que hoy entendemos como deportivas nacieron mucho antes, es una cuestión en la que nos adentraremos a lo largo de la investigación y que es necesario matizar), se encuentran indicios de ella en la sociedad griega siendo uno de los pueblos más deportivos de la historia.

El vocablo *deporte* es de muy reciente utilización, poco más de un siglo para el caso español. Antiguamente designaba otra acepción como comprobó Piernavieja, que realizó un recorrido exhaustivo de las diferentes acepciones de este término a lo largo de la historia, señala citando a Menéndez Pidal, que la palabra *deporte* aparece por primera vez en lengua provenzal, en un poema de Guillermo de Poitiers VII conde de su nombre y IX duque de Aquitania, autor de composiciones trovadorescas:

*Anc non la vi et am la fort,  
Anc no n'aic dreyt ni nom fes tort;  
Quan no la vey, be m'en deport,  
Nom pret un jau,  
Qu'ien sai gensor et bellazor,  
E que mais vau  
(VI 31-35)*



La traducción de los versos siguiendo la ofrecida por Riquer (1948), que es la utilizada por Piernavieja (1966) es:

*Nunca la vi y la amo vivamente,  
Nunca tuve de ella favor ni me hizo ofensa;  
Cuando no la veo, prescindo de ella;  
No me importa un gallo.  
Porque sé (una) más gentil y más hermosa,*

Piernavieja considera que el tercer verso podría traducirse de la siguiente manera:

*cuando no la veo, también me divierto (sin ella).*

En España la forma verbal deportar-depuerto aparece por primera vez en el Poema del Mío Cid (1140); en Santa María Egipcíaca, o en las Cántigas de Alfonso X, por influencia de la trovadoresca provenzal. En el Poema del Mío Cid:

*Los que iban mesurando e llegando delant  
Luego toman armas e tománse a deportar,  
Por çerca de Salón tan grandes gozos van.  
(Poema del Mío Cid, v.1513-1515)*

La primera vez que aparece con el significado de diversión en forma de ejercicios físicos, es en el libro de “Los Milagros de Nuestra Señora” de Gonzalo de Berceo:

*Venie un indezno natural del logar  
Por savor de los ninnos, por con ellos iogar:  
Acogienlo los otros, non li fazien pesar,  
Avien con él todos savor de deportar.  
(Mil. XVI v.355d)*

Caillois (1986) señala la existencia del término, bajo la forma del antiguo francés *desport*, al final del siglo XVII, en un romance normando. Tanto Ullman como Menéndez Pidal encuentran en el término el significado de “todo tipo de diversión”. Piernavieja (1966) va mas allá y encuentra que la acepción de la palabra deporte es la de “diversión en forma de ejercicios físicos”, son diversas las acepciones que encuentra Piernavieja a lo largo de la historia, algunas de ellas, las más relevantes, son: diversión obscena, ejercicio físico, broma o chanza, pasear, burla, entretenerse, recreo y solazarse.

Antonio Fernández García, en 1971, sitúa la aparición contemporánea del vocablo *deporte* en España con la misma significación actual, asimilable al término anglosajón *sport* (que para los ingleses se refería sobre todo a la caza y a las carreras de caballos hasta finales del siglo XIX) en 1894, en un artículo aparecido en “Ilustración Artística de Madrid”, en el que se hace explícito al transcribir el autor una crónica sobre la exposición universal de Milán. En enero de 1895 apareció un semanario en Madrid con la cabecera “El deporte velocipédico”, haciendo una clara referencia en su primera editorial a la utilización premeditada del vocablo *deporte* en su acepción contemporánea. En 1897, en Barcelona, Narciso Masferrer pondrá en liza otro semanario con la cabecera “Los deportes”. Desde entonces se considera que el término *deporte* adquiere en España su significación relativa a la práctica de los juegos ingleses, *sports*.

Para el siglo XX la palabra deporte ya tiene el significado que tiene hoy. *Sport* se ha universalizado, se utiliza igualmente en el hebreo moderno, en diversas variedades del árabe, en japonés, en las lenguas escandinavas y eslavas, el húngaro y el finlandés, y en las diversas lenguas de la India y África. Actualmente para la Real Academia de la Lengua Española, *deporte* “es una actividad física ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entretenimiento y sujeción a normas”. En una segunda definición queda asociada la palabra deporte a “recreación, pasatiempo, placer, diversión, o ejercicio físico, por lo común al aire libre”. Como vemos la definición ofrecida por la Real

Academia resulta muy corta, por lo que se hace pertinente una mayor profundización. En esa misma línea se puede situar la definición dada por el “Diccionario de Uso del Español” de María Moliner (1986), recogiendo el carácter polisémico del término que puede estar referido a realidades sociales variadas, complejas y cambiantes (Martos Fernández, 2002).

### **1. Cultura y juego: Johan Huizinga y Robert Caillois.**

Johan Huizinga (1996) a través de su obra “Homo Ludens” introduce el estudio del juego entendido como cultura, es una obra que se hace imprescindible para una interpretación cultural de cualquier actividad que se manifiesta como juego, por ejemplo, el deporte. Huizinga considera que la expresión *homo ludens* es la más correcta para designar nuestra especie. *Homo ludens* significa “el hombre que juega”, expresando una función tan importante como *homo sapiens* u *homo faber*. Concibe el juego como una función que tiene un doble sentido; que el juego se ejercita por algún otro móvil, y que sirve, además a alguna finalidad biológica (Huizinga, 1996).

Desde diferentes ámbitos se han ofrecido diversas explicaciones sobre qué es el juego y cual es su función, pero han resultado ser explicaciones parciales, porque de ser una de ellas la decisiva, excluiría a las restantes o las asumiría en una unidad superior. Desde la psicología y la fisiología se esfuerzan por observar cual es la dimensión biológica del juego, se ha creído poder definir el origen y la base del juego como la descarga de un exceso de energía vital. Para otros, el ser vivo obedece cuando juega a un impulso congénito de imitación, o satisface una necesidad de relajamiento, o se ejercita para actividades serias que la vida le pedirá más adelante, se entiende así como una especie de entretenimiento para la vida, o finalmente que tiene la finalidad de servir como un ejercicio para adquirir dominio de sí mismo.

Otros autores lo entienden como una necesidad congénita de poder algo o de efectuar algo, o también como el deseo de dominar o de entrar en competencia con otros. Incluso hay quienes lo consideran como una descarga inocente de impulsos dañinos, como una compensación necesaria de un impulso orientado demasiado unilateralmente o como una satisfacción de los deseos que no pueden ser satisfechos en la realidad, por lo que se satisfacen a través de la ficción, y de esta forma, sirve para el mantenimiento del sentimiento de la personalidad. La realidad juego abarca tanto al mundo animal como al mundo humano, por lo que se entiende como una realidad que va más allá de lo racional:

*“Nosotros jugamos y sabemos que jugamos; somos, por tanto, algo más que meros seres de razón, puesto que el juego es irracional”* (Huizinga, 1996).

Para el humano el juego presenta una serie de características que lo distinguen del mundo animal. En nuestra conciencia el juego se opone a lo serio. No siendo la oposición entre lo serio y el juego ni unívoca ni fija, puesto que el juego puede ser muy bien algo serio. El concepto de juego permanece siempre aparte de todas las demás formas mentales en que podemos expresar la estructura de la vida espiritual y de la vida social. A los juegos de índole social les denomina Huizinga (1996) formas superiores de juego, puesto que su estructura está más desarrollada y articulada, conllevando unos rasgos característicos, diversos y destacados. Todo juego es una actividad libre. Siendo para el hombre adulto una función que puede abandonar en cualquier momento. Es algo superfluo. Surge del placer que con él experimentamos. Es ubicado, por lo tanto, en el tiempo de ocio.

El juego no es la vida “corriente” o la vida propiamente dicha. Más bien consiste en escaparse de ella a una esfera temporera de actividad que posee su tendencia propia. Cualquier juego puede absorber por completo, en cualquier momento, al jugador, oscilando constantemente entre la oposición en serio o en broma. El juego se halla fuera del proceso de la satisfacción directa de necesidades y deseos, incluso interrumpe este proceso. Se nos presenta, en

primera instancia, como un intermedio en la vida cotidiana, como una ocupación en tiempo de recreo y para el recreo. Convirtiéndose así en una parte de la vida misma en general. Cuando adquiere sentido imprescindible para la persona, como función biológica y para la comunidad, por su valor expresivo, por el sentido que encierra y por su significación, por las conexiones sociales y espirituales que supone, es entonces cuando adquiere su función social (Huizinga, 1996).

Cuando significa o celebra algo, entra a pertenecer a la esfera del culto, de la fiesta o de lo sagrado. El campo del juego es un ámbito en el que existe un orden propio y absoluto, ya que la desviación más pequeña estropea un orden absoluto que se relaciona directamente con la tensión. La desviación más pequeña lo estropea, le hace perder su carácter y, en definitiva, lo anula. La interrelación que se establece entre tensión y orden nos lleva a la consideración de la existencia de las reglas del juego. En el momento en que las reglas del juego se ven amenazadas se pone en cuestión la propia existencia del equipo. Característica que será más fácil comprender a través de la definición que Huizinga (1996) hace de la figura del aguafiestas. Es una figura a través de la cual se establece un paralelismo entre la realidad y el juego:

*“La cuadrilla no pregunta si el aguafiestas traicionó porque no se atrevió a jugar o porque no debió hacerlo, pues no conoce el no deber y lo califica como falta de atrevimiento. El problema de la obediencia y de la conciencia no llega, por lo general, en ellos más allá del temor al castigo. El aguafiestas deshace el mundo mágico y por eso es un cobarde y es expulsado. También en el mundo de lo serio los tramposos, los hipócritas y los falsarios salen mejor librados que los aguafiestas: los apóstatas, los herejes e innovadores, y los cargados con escrúpulos de conciencia.*

*Pero puede ocurrir que estos aguafiestas compongan, por su parte, un nuevo equipo con menos reglas del juego. Precisamente el proscrito, el revolucionario, el miembro de la sociedad secreta, el hereje suelen ser extraordinariamente activos para la formación de grupos y lo hacen, casi siempre, con un alto grado de elemento lúdico” (Huizinga, 1996).*

La maestría de Johan Huizinga, pese a sus limitaciones, consiste en haber analizado varias de las características fundamentales del juego, que también comparten los deportes, y en haber demostrado la importancia de su función en el desarrollo de la civilización y la socialización. Robert Caillois (1986) incide en la multiplicidad de evocaciones de la palabra juego, que evoca en una primera aproximación las ideas de holgura, riesgo o habilidad. Conlleva una atmósfera de diversión.

Son múltiples las acepciones que puede adoptar la palabra juego, en un primer lugar, podríamos señalar una de sus acepciones más cotidianas y cercana a su sentido, donde la palabra juego no sólo designa la actividad específica que nombra, sino la totalidad de las figuras, de los símbolos o de los instrumentos necesarios a esa actividad o al funcionamiento de un conjunto complejo, por ejemplo, el juego de naipes como un conjunto de cartas. Las ideas que evoca el juego como la libertad, el riesgo, la amplitud, la ley, son las ideas susceptibles de constituir factores importantes de civilización. Por lo que en una primera aproximación una vez más y al igual que Huizinga se establece un paralelismo entre la realidad y la ficción representada por el juego. Los juegos han hecho una importante aportación a la cultura, pues de los juegos de competencia desemboca el deporte; de los juegos de imitación y de ilusión, los actos del espectáculo; los juegos de azar y de combinación han dado lugar al desarrollo de las matemáticas, el cálculo de probabilidades y la topología (Caillois, 1986).

Caillois (1986) nos ofrece una relación de características del juego, que a su vez completa a las ya recogidas por Huizinga. Es característico del juego no crear ninguna riqueza, es ocasión de gasto puro, en el sentido de que origina un gasto de tiempo, de energía, de ingenio, de habilidad y con frecuencia de dinero, puesto que para practicarlo hay que comprar un equipo, accesorios de juego, e incluso a veces, hay que alquilar un local. Ambos autores convergen en definir como una de las principales características del juego que es una fuente de diversión e incluso de alegría. Es una actividad que se realiza espontáneamente y

porque los jugadores quieren, disolviéndose el mismo cuando estos así lo disponen.

Caillois realiza una categorización de los juegos que nos va a resultar fundamental para ubicar al deporte en el lugar que le corresponde. Llama *agon* a un grupo de juegos basados en la competencia, son concebidos como una lucha en que la igualdad de oportunidades se crea artificialmente para que los antagonistas se enfrenten en condiciones ideales, con posibilidad de dar un valor preciso e indiscutible al triunfo del vencedor. Ejemplos de este tipo de juegos son las carreras, las luchas, el atletismo, el boxeo, la esgrima y el fútbol (Caillois, 1986).

La segunda categoría de juegos es denominada *alea*, es el nombre del juego de dados en latín, lo toma para oponerlo al *agon*, está constituido por los juegos basados en una decisión que no depende del jugador, sobre la que no podría éste tener la menor influencia y en que se trata de imponer al destino, en vez de vencer al adversario. Son juegos en los que su protagonista es el azar. Por ejemplo, las rondas infantiles, la cara o cruz, la apuesta, la ruleta y las loterías (Caillois, 1986).

Designa *mimicry* o *simulacro* a todo juego que supone la aceptación temporal, sino de una ilusión, de un universo cerrado convencional y, en ciertos aspectos, ficticio. Son los juegos de ilusión, la muñeca, las máscaras, el teatro, el espectáculo en general (Caillois, 1986). La última categoría de juegos, *illinx*, es aquella que reúne a los juegos que se basan en buscar el vértigo y, consisten en un intento de destruir por un instante la estabilidad de la percepción y de infligir a la conciencia lúcida una especie de pánico voluptuoso. Son juegos tales como el tiovivo, el sube y baja, el vals, el esquí y las atracciones de feria (Caillois, 1986).

Para Caillois, el juego no es solo una distracción individual, que requiera sólo destreza, sino que además existe cierta proclividad a la competencia, que incita incluso a adoptar un reglamento, para ser puesta en práctica en colectividad

y, que poco a poco se institucionaliza. Por lo tanto, se advierte un paso de una diversión solitaria a un placer de competencia e incluso de espectáculo y de exhibicionismo, puesto que los jugadores pretenden alcanzar la gloria y que sea reconocida. Un ejemplo de ello es el caso suizo, donde se conocen concursos de cometas. Se proclama vencedor al artefacto que vuele más alto. En Oriente, la lucha adopta el aspecto de un torneo caracterizado: durante cierta distancia a partir del velamen, la cuerda del aparato se unta con pez al que se pegan pedazos de vidrio de aristas cortantes. Lo que se pretende es cortar la cuerda de los adversarios, observamos así el reflejo de una muy enconada competencia (Caillois, 1986).

Vemos pues que los juegos por muy individuales que sean se prestan fácilmente a toda clase de desarrollos y de enriquecimientos, dando lugar a la aparición de instituciones. Se constituye, como decíamos, en pretextos de espectáculo o de concurso a partir de lo cual cabe concebirlo como juegos con claros aspectos socializados. El deporte es una prueba evidente de ello donde se mezclan el mérito y la suerte.

## **2. El concepto político de deporte por Jean Marie Brohm.**

Brohm (1982) nos ofrece una definición de deporte desde un punto de vista político, particularmente encuadrado dentro de la teoría del conflicto. “El deporte es un sistema institucionalizado de prácticas competitivas, con predominio del aspecto físico; delimitadas, reguladas, codificadas y reglamentadas convencionalmente, cuyo objetivo confesado es, sobre la base de una comparación, de pruebas, de marcas, de demostraciones, de prestaciones físicas, designar al mejor concurrente (campeón), de registrar la mejor actuación (record). El deporte es, pues, un sistema de competiciones físicas generalizadas, universales, abierto por principio a todos, que se extiende en el espacio (todas las naciones, los grupos sociales, los individuos) o en el tiempo (comparación de récords entre diferentes generaciones sucesivas), cuyo objetivo es el de medir y



comparar las actuaciones del cuerpo humano concebido como potencia siempre perfectible” (Brohm, 1982).

En su definición, Brohm hace referencia sobre todo al deporte de competición que reúne las características ya citadas, y que se encuentra profundamente marcado por las influencias de la sociedad en la que nace, es decir, en la sociedad industrial, como veremos más adelante. “El deporte es, pues, en definitiva, el sistema cultural que registra el progreso corporal humano objetivo, es el positivismo institucionalizado del cuerpo, el museo de las actuaciones, el archivo de los éxitos a través de la historia” (Brohm, 1982).

Destaca del concepto de deporte la estrecha relación que su desarrollo ha mantenido con el desarrollo de la sociedad industrial, por ello el deporte pasará en la sociedad moderna de utilizar técnicas primitivas a la codificación de las técnicas altamente especializadas y racionalizadas, adaptadas al modo de producción capitalista (Brohm, 1982). Concibe el deporte como una práctica que refleja los valores y las características de la sociedad industrial y, lo hace sobre todo a través del concepto deporte-competición. El deporte estará relacionado con los valores de la eficiencia, de la racionalidad, del progreso tecnológico, el aplazamiento de las gratificaciones y la disciplina.

*“(...) los ejercicios son diferentes de acuerdo con la pertenencia de clase de los participantes y, tiene funciones diferentes. En las clases dominantes, la educación física forma parte integrante de la educación, mientras que en las clases dominadas más bien forma parte de las diversiones cotidianas” (Brohm,, 1976).*

Brohm (1982) a través de sus sentencias como la anterior pone de manifiesto que el deporte no es solo un producto social, sino que además es un medio de reproducción social. Es el reflejo del espíritu industrial, que refleja todas las categorías centrales del modo de producción capitalista y que se encuentran subsumidas bajo el principio de rendimiento que integra el cuerpo humano en una constante carrera hacia el éxito. Siendo la conciencia deportiva un reflejo del

universo industrial contemporáneo. La teoría de Brohm acerca del deporte hay que entenderla en su contexto social, los años sesenta y setenta, y es principalmente aplicable al deporte de alto rendimiento, profesional, y no a todo tipo de deportes.

### **3. El deporte en el ordenamiento jurídico: La Constitución española de 1978.**

#### **El Ordenamiento Jurídico Deportivo:**

Dice el Profesor Jiménez Soto (2002) que, independientemente del tratamiento que la Constitución Española de 1978 realiza del deporte, es necesario previamente abordar un tema que genera controversia en la dogmática jurídica, cual es las relaciones jurídico-deportivas.

La aprobación de la Ley para la Reforma Política de 1976, y la apertura del periodo constituyente hace que tanto los agentes sociales como los deportivos se posicionen, aunque con poco debate, sobre el deporte. La razón de la escasez de debate por parte de los operadores deportivos se sitúa en la escasa cultura democrática que afectaba también a las estructuras deportivas instaladas al margen de la participación pública, donde cualquier intervención no estrictamente deportiva era considerada como politización del deporte. Esto a su vez cimentado en un peculiar ordenamiento jurídico deportivo que vivía al margen del Ordenamiento general. Así, la constitución, funcionamiento y financiación de las organizaciones deportivas son objeto de normas específicas que se sustraen del régimen general de asociaciones, a través de la Ley de Educación Física y Deportes de 23 de diciembre de 1961 que reconoce una legislación que queda al margen de la general y autoriza una organización que debería pertenecer a la Administración del Estado.

Junto a la transición política se produce una cierta transición deportiva, donde su máximo exponente fue el Real Decreto-Ley 23/1977 de 1 de abril que

dispuso la asunción por parte de la Administración del Estado de las funciones, aparato orgánico y medios económicos del extinguido Movimiento. Ese mismo día se dictó el Real Decreto 596/77 por el que se creó la Subsecretaría de Familia, Juventud y Deportes dependiente de la Presidencia; la inoperatividad de la misma propició que la reestructuración del Ministerio de Cultura incluyera un organismo autónomo de carácter administrativo: el Consejo Superior de Deportes creado el 27 de agosto de 1977.

Este organismo favorece un Foro de debate en la Asamblea General del Deporte en diciembre de 1977, donde participan estudiosos de las cuestiones deportivas, entre ellas las jurídicas, y donde Cazorla Prieto señala la importancia de que el mundo deportivo reclame la constitucionalización del derecho de todo ciudadano a la salud y al deporte.

Gracias a la Constitución las diferentes normas deportivas, públicas y privadas, que tradicionalmente se producían atendiendo exclusivamente al sistema deportivo, adquieren una nueva dimensión ampliada en la actualidad por el derecho comunitario.

Para llegar a estos planteamientos hemos partido de la existencia de un conjunto de normas por las que se regula el fenómeno deportivo. Ahora bien ¿Existe un ordenamiento jurídico deportivo?, y en su caso ¿Se trata de un derecho deportivo autónomo?.

Entre los elementos constitutivos de un ordenamiento jurídico destacan los siguientes: plurisubjetividad, organización y normatividad. Estos elementos de las tesis constitutiva tienen plena vigencia en el deporte actual:

*Plurisubjetividad:* El deporte se presente como uno de los fenómenos sociales mejor vertebrado, pues presenta en su tejido estructural numerosos sujetos revestidos de cualidades jurídicas diversas: deportistas, árbitros, jueces

deportivos, técnicos, directivos, auxiliares, organizadores de eventos deportivos, entidades deportivas que se nuclean al entorno deportivo.

*Organización:* La clásica concepción piramidal del deporte que, asciende desde una base hasta una cúspide, es posible gracias a unas organizaciones como son los clubes, las federaciones deportivas, las ligas profesionales, etc.

*Normatividad:* España con tres leyes ordinarias del deporte (1961, 1980 y 1990), junto a la ingente tarea reglamentaria realizada por las diferentes Administraciones, constituye un buen ejemplo, unido a la proliferación de normas provenientes de otros ordenamientos como son las organizaciones internacionales privadas (COI, FIFA, FIS, IIHF...) o las públicas como el Consejo de Europa y los convenios ratificados por España.

Señala Jiménez Soto que no existe inconveniente en aceptar la existencia de un ordenamiento jurídico deportivo, otra cosa menos pacífica, es la naturaleza de ese ordenamiento y que afecta al debatido problema de la autonomía del Derecho Deportivo.

Desde el punto de vista de Jiménez Soto, y según la aportación de Real Ferrer, considera al Derecho Público del Deporte como la herramienta mediante la cual los Estados implementan sus respectivas políticas deportivas, definiendo el Derecho Público del Deporte (Martín Mateo 1985) como “aquel conjunto normativo constituido por las disposiciones emanadas de los distintos poderes públicos, mediante las que se imponen u orientan las conductas de los agentes deportivos en un sentido comunitariamente relevante”.

Finalmente, considera Jiménez Soto que, el camino seguido por el Derecho Deportivo, es muy similar al emprendido por otras disciplinas jurídicas del denominado Derecho Administrativo Especial, este puede ser el caso del Derecho Urbanístico, del Derecho ambiental y del Derecho de las Telecomunicaciones, por citar algunos ejemplos, donde confluyen técnicas y disciplinas de toda clase.

El Derecho Deportivo presenta enormes similitudes con el Derecho Urbanístico, el Derecho Ambiental y el Derecho de las Telecomunicaciones; y si ciertamente entre sus normas, se encuentran las de naturaleza civil, mercantil, tributaria, etc., no es menos cierto que en virtud del mandato constitucional del art. 43.3 de la Constitución a los poderes públicos de fomento del deporte, la mayoría de las normas son de naturaleza administrativa, pues es la Administración la principal encargada de cumplir con la máxima norma. Igualmente, y si necesitamos acotar aún más el objeto, de lo que no cabe duda es que el denominado Derecho Público del Deporte constituye “per se” una rama del denominado Derecho Administrativo Especial.

### **Constitución Española de 1978. Antecedentes y tramitación parlamentaria:**

No es la primera Constitución en recoger en su texto el deporte, ni la más avanzada en su regulación.

Entre los textos de influencia soviética, donde el deporte está políticamente instrumentalizado, aparece la Constitución de la República Democrática de Alemania, (art. 25.3), donde la cultura física y el deporte se conciben como un elemento más para la configuración de la personalidad socialista. Esta instrumentalización o manipulación del deporte con fines políticos, se puede apreciar en otros textos constitucionales como el de Bulgaria de 1971 (art.47.2), el de la República Popular de Cuba de 1976 (art.8.b), o el de la República Popular de China de 1975 (art. 12). Hay que destacar de la inclusión del deporte en estos textos, que en todos los países con regímenes totalitarios el deporte constituye una herramienta más de socialización política y de propaganda del sistema. Asimismo, es innegable la cultura deportiva que se generó en estos países llegando a alcanzar unas metas de participación cuantitativa y cualitativa verdaderamente encomiables.

La constitucionalización del deporte en los países democráticos-liberales requiere las correspondientes acciones tuitivas del Estado alejadas de la publicación de las estructuras deportivas que caracterizaba a los países socialistas. Como ejemplo señalar la Constitución Suiza de 1974 (art. 27), la Constitución griega de 1975 (art. 16.9), o la Constitución portuguesa de 1976 y su revisión de 1989 (art. 64.2.b), que presenta una factura intachable, como denota el hecho de reconocer el derecho de los ciudadanos al deporte, aventajando a aquellos textos que recogen el deporte dentro de las acciones de los poderes públicos.

Jiménez Soto afirma que no le cabe la menor duda que la cercanía en el tiempo de las últimas Constituciones occidentales, Grecia 1975 y Portugal 1976, debieron influir algo en la Constitución española; ello se puede deducir del término “fomento” que se contempla en los textos anteriores y que constituirá el eje fundamental a la hora de regular el deporte en la futura Constitución.

- ✓ El Anteproyecto y sus enmiendas. El informe de la ponencia, Enmiendas del Senado:

En el Anteproyecto dice el artículo 36.3: *“Los poderes públicos fomentan la educación física y el deporte y facilitan la adecuada utilización del ocio”*. Por lo tanto desde el primer momento van de la mano los conceptos educación física y deporte, con el consiguiente mal entendido sobre la inserción del concepto educación física en este artículo, que podía excluir a ésta del posterior derecho fundamental a la educación, escisión que, como veremos más adelante, hoy día no puede plantearse.

Tanto el PSOE como la UCD, en forma de voto particular o enmiendas, propusieron nuevas redacciones, pero en ningún momento el deporte se presentó como derecho del ciudadano, a la vez que se mostró arropado de otras funciones, quizás en un intento de dignificar el concepto junto a actividades de “mayor interés social”. Avala esta hipótesis, el hecho de que el deporte tradicional que se venía

realizando en España era el denominado deporte de competición, arrastrado de una época donde precisamente los conceptos de deporte para todos, deporte salud, deporte recreativo, etc., simplemente no existían, y eran éstos, como consecuencia de los postulados de los organismos internacionales los que se querían implantar en nuestro país, sobre todo a la hora de justificar un nuevo sistema deportivo distinto del régimen anterior.

Valoradas positivamente las enmiendas 383 del Grupo Socialista y 587 del de UCD, se da forma a un nuevo artículo 39.3, que coincide totalmente con las enmiendas citadas, por lo que en el debate de la Comisión de Asuntos Constitucionales y Libertades Públicas se aprobó por unanimidad, y en el debate en el Pleno del Congreso la votación alcanzó 264 si y 1 abstención.

En el Senado la enmienda más importante fue la que prosperó, proveniente del grupo Entesa dels Catalans, núm. 778, y en la que el senador Portabella propugnó un nuevo artículo 39.3, que separaba la parcela del ocio del resto del aparatado, basándose en el lugar que debía ocupar el ocio por un lado y la educación física y el deporte por otro, sin que quepan confusiones, tal y como se presentaba en la nueva redacción del artículo 39.3: *“Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio”*. Esta enmienda fue aprobada en la Comisión de Constitución del Senado con 25 votos a favor. En el dictamen de la citada Comisión, este artículo pasó definitivamente a ser el 43.3.

### **Análisis del artículo 43.3 y la intervención del poder público en el deporte.**

Integrado en el Capítulo tercero (de los principios rectores de la política social y económica), del Título I (De los Derechos y deberes fundamentales), de la Constitución, ofrece la siguiente redacción:

*“1. Se reconoce el derecho a la protección de la salud.*

2. *Compete a los poderes públicos organizar y tutelar la salud pública a través de medidas preventivas y de las prestaciones y servicios necesarios. La Ley establecerá los derechos y deberes de todos al respecto.*

3. Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio.”

La inclusión del artículo 43.3 dentro los “principios rectores” lleva a la conclusión de la inexistencia de un “derecho al deporte” constitucionalizado y sí la protección a través de un mecanismo más débil como es el presentado en el artículo 53.3 por cuya virtud: *“El reconocimiento, el respeto y la protección de los principios reconocidos en el Capítulo tercero informará la legislación positiva, la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos. Sólo podrán ser alegados ante la jurisdicción ordinaria de acuerdo con lo que dispongan las leyes que lo desarrollen”.*

Por tanto, la regulación constitucional del deporte es como principio rector y no como un derecho individual a la práctica del deporte. La Constitución simplemente postula, como principio rector de la política social y económica, el fomento de la educación física y el deporte por parte de los poderes públicos, lo que esboza un reconocimiento indirecto o tangencial de este derecho en la medida en que hay una obligación de promoverlo que, con posterioridad, se reafirma con todas sus garantías, tanto en la legislación autonómica como en la vigente legislación estatal, sin olvidar que este derecho a la práctica deportiva se haya emparentado y parcialmente entroncado, con otros derechos constitucionales, como son el derecho a la educación y el derecho a la salud.

El derecho a la práctica deportiva se reconocerá por primera vez en la derogada ley 13/80, de 31 de marzo, General de la Cultura Física y el Deporte, aunque posteriormente fuera incomprensiblemente eliminado en la nueva Ley 10/90 del Deporte. Por el contrario, la mayoría de las Comunidades Autónomas han regulado expresamente el derecho al deporte.



La importancia de este reconocimiento implica, entre otras cosas, la protección jurisdiccional de este derecho, al existir un desarrollo legal del artículo 43.3 y de los correspondientes Estatutos de Autonomía, tal y como señala el artículo 53.3, sin olvidar la limitación que impone la ley a los poderes públicos para que actúen dentro de los límites legales.

- ✓ La comprensión del término “fomento”:

En un principio podría sostenerse que al hablar la Constitución de “fomento” se está refiriendo a una de las tres formas de intervención administrativa: policía, servicio público, y fomento, pero como dice Cazorla Prieto (1993), “el artículo 43.3 más que predicar un encasillamiento dogmático, hemos de retener que el texto constitucional demanda una actitud favorable y activa de los poderes públicos que puede revestir todo tipo de manifestaciones, según las circunstancias imperantes. No es acertado, por tanto, identificar el término “fomentarán” con el fomento sin más, concepto de preciso y limitado contenido en nuestra dogmática jurídica”.

En este sentido es clara la Memoria del Consejo de Estado de 1991, tras sus pronunciamientos en forma de dictámenes favorables a los Reales Decretos 643/1984, de 28 de marzo, sobre estructuras federativas españolas y Real Decreto 642/1984 sobre disciplina deportiva: *“... Así pues, en materia de deporte, los poderes públicos no sólo pueden dictar, dentro de la esfera de su respectiva competencia, normas de policía por razones de seguridad y de orden público – sobre todo en relación con el deporte espectáculo y con ciertas competiciones- y estimular o apoyar las actividades privadas con medidas de fomento, sino que pueden y deben organizar sus propios servicios públicos...”*.

Por lo tanto, el fomento del deporte como objetivo de los poderes públicos se puede realizar mediante la utilización de las diferentes técnicas de intervención administrativa:

***A través de la acción de fomento:***

Tal y como definiera en su día Jordana de Pozas (1961): “Acción de la Administración encaminada a proteger o promover aquellas actividades establecimientos o riquezas debidas a los particulares y que satisfacen necesidades públicas o que se estiman de utilidad general, sin usar de la coacción ni crear servicios públicos”. A tenor de este concepto, es clásica la distinción de los medios de fomento en honoríficos, jurídicos y económicos, técnicas que con frecuencia se pueden observar en el mundo del deporte.

En relación a la existencia de honores referentes al deporte, las máximas distinciones se contemplan en el Real Decreto 1523/1982, de 18 de junio, por el que se crea la Orden al Mérito Deportivo.

El deporte es también fomentado por medios jurídicos como se desprende de las diferentes normativas en el ámbito estatal como la Ley 10/90 del Deporte, o bien a través de las 17 leyes del Deporte de cada unas de las Comunidades Autónomas.

Pero son los medios de fomento económicos los más utilizados, pudiendo clasificarlos en directos basados en la subvención, técnica de fomento del deporte por excelencia, e indirectos empleando los beneficios fiscales.

En cuanto a la subvención, un buen ejemplo es en el ámbito del Estado, lo establecido en la Ley 10/90 del Deporte en su artículo 8.c, donde se establece como competencia del Consejo Superior de Deportes: *“Conceder las subvenciones económicas que procedan a las Federaciones Deportivas y demás Entidades y Asociaciones Deportivas inspeccionando y comprobando la adecuación de las mismas al cumplimiento de los fines de la presente Ley”*. Esta competencia es desarrollada por la Orden de 23 de enero de 1998.

Si bien la subvención es el medio de fomento por excelencia, junto a ésta se pueden mencionar los medios económicos indirectos denominados beneficios

fiscales de gran predicamento por los agentes deportivos. Así, se puede citar el concepto de deducción de los gastos realizados por las Sociedades Anónimas Deportivas (art. 14.2.b) Ley 43/1995 del Impuesto sobre Sociedades), de aquellas cantidades satisfechas y del valor de los bienes entregados en concepto de donación a las Federaciones deportivas españolas, territoriales y clubes deportivos, para la promoción de actividades deportivas no profesionales siempre que se establezca un vínculo contractual oneroso.

A este tenor, los artículos 59 a 62 de la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales a la Participación Privada en Actividades de Interés General, posibilita a los sujetos pasivos sometidos a este impuesto una deducción de la cuota del 20% de las cantidades donadas a las entidades reconocidas por esta ley, tal y como sucede con el Comité Olímpico Español, las Federaciones Deportivas Españolas, las Federaciones Autonómicas integradas en aquellas, etc., la deducción se reduce al 10% cuando se trata de entidades de utilidad pública pero que incumplan algunos requisitos. También los artículos 63 a 65 de la mencionada Ley, establecen que las aportaciones efectuadas por las personas jurídicas sujetas al Impuesto sobre Sociedades a las entidades anteriormente citadas serán consideradas partida deducible de la Base Imponible. Por último, los Convenios de colaboración empresarial y el Patrocinio Publicitario también se benefician, de acuerdo con su regulación del concepto de gasto fiscalmente deducible.

### ***Mediante la prestación de servicios públicos:***

En el concepto amplio de fomento del deporte, el objetivo de la intervención pública se puede conseguir a través de la prestación de servicios públicos, constituyendo esta materia uno de los puntos más controvertidos en el Derecho deportivo. Pero quizás sea ésta una de las cuestiones cuya solución técnico-jurídica menos afecte a una realidad, y es que esta polémica puede ser un verdadero ejemplo de cómo lo importante es el resultado de la acción administrativa, y lo de menos el régimen de la misma.

Como se puede comprobar, los auténticos artífices del deporte postconstitucional han sido los municipios, verdaderos impulsores del deber de fomentar el deporte, y lo han conseguido con las dotaciones presupuestarias pertinentes, la creación de estructuras permanentes –Patronatos Municipales de Deportes, etc.-, la construcción y gestión de instalaciones deportivas, etc.; en definitiva los objetivos se han cumplido, es decir, el aumento de la práctica deportiva de los ciudadanos, hasta el punto que hoy en día es inviable que los presupuestos municipales no contemplen estas partidas tanto por la presión social, fruto de la demanda que se ha generado, como también por el cumplimiento de la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, Reguladora de las Haciendas Locales en todo lo relativo al presupuesto de los municipios y los servicios de carácter obligatorio.

***Por el ejercicio de la actividad administrativa de Limitación:***

Para Parada Vázquez (1996) la actividad administrativa de limitación o de policía es aquella forma de intervención mediante la cual la Administración restringe la libertad o derechos de los particulares, pero sin sustituir con su actuación la actividad de éstos. Manifestaciones de esta actividad se encuentran en: regulaciones, prohibiciones y obligaciones, certificaciones y verificaciones, autorizaciones, sanciones, etc.

El deporte no es ajeno a estas medidas de limitación, afectando las mismas a diversos aspectos del ámbito deportivo. Así, nos encontramos con normativas que tienden a proteger la salud del deportista y a garantizar la pureza de los resultados, tal y como apreciamos en el Título VIII de la Ley 10/90 del Deporte dedicado al Control de sustancias y métodos prohibidos en el deporte y seguridad en la práctica deportiva, donde en su artículo 57 se crea la Comisión Nacional Antidopaje, regulada por el RD 1313/1997, de 1 de agosto.

En otro campo, nos encontramos con medidas tendentes a garantizar la seguridad de los espectadores, bien a través de actuaciones contra la violencia en el deporte, o mediante la suscripción de seguros obligatorios de responsabilidad civil. Entre las primeras se puede citar el Título IX de la Ley 10/90 dedicado a la Prevención de la Violencia en los espectáculos deportivos, instaurando el artículo 60 la Comisión Nacional contra la Violencia en los espectáculos deportivos, desarrollada por el RD 75/1992, de 31 de enero y por el RD 769/1993, de 21 de mayo, siendo sus funciones las ordenadas en el artículo 60.2 de la Ley.

Sin ánimo de agotar cada una de las manifestaciones de control por parte de los poderes públicos que surgen en el deporte, como fenómeno social organizado, el ejercicio de la Potestad Sancionadora y Disciplinaria se convierte en un elemento consustancial a la propia identidad del deporte, ampliamente tratada por la legislación estatal, autonómica y por supuesto federativa, tal y como podemos conocer en el título XI de la Ley 10/90 destinado a regular la Disciplina Deportiva y su desarrollo por el RD 1.591, de 23 de diciembre, sobre Disciplina Deportiva, y en cada una de las legislaciones autonómicas sin olvidar los correspondientes Estatutos y Reglamentos federativos.

Como resumen, y siguiendo a Millán Garrido (1999), la potestad sancionadora encuentra fundamento en la propia Constitución, tiene carácter general, es consustancial con la actuación administrativa y participa directamente de los principios del poder sancionador del Estado. Y la potestad disciplinaria surge de la necesidad de mantener un orden de comportamiento en organizaciones concretas y afecta sólo a los miembros integrados en ellas; su fundamento está en la relación de especial sujeción que media entre el grupo –en este caso entidades deportivas- y sus miembros.

- ✓ El alcance de la expresión “Educación Física”:

El posterior desarrollo de del artículo 27 de la Constitución por el que se garantiza el derecho a la educación ha dejado sin valor la polémica suscitada en

su momento sobre la exclusión de la Educación Física del artículo 27, al estar incluida en el 43.3. Preocupaba vincular la Educación Física a la cultura física dentro del contexto de la salud y no en el educativo. La práctica de la educación física del artículo 43.3, aunque pueda coincidir en parte con la educación reglada, está enmarcada en el entorno de la protección de la salud y no en el educativo.

La Ley Orgánica de Ordenamiento General del Sistema Educativo 1/1990, de 3 de octubre, establece el carácter obligatorio de la educación física en la educación primaria, la educación secundaria y en el bachillerato. En este mismo sentido la propia Ley 10/90 del Deporte instituye como normas básicas, entre otras, el artículo 3.1: *“La programación general de la enseñanza incluirá la educación física y la practica del deporte”*.

Abundando en esta dirección el Tribunal Supremo en sentencia de 10 de septiembre de 1991 dice: *“... sobre la base de que la educación, en decir del precitado artículo 27, tendrá por objeto el pleno desarrollo de la personalidad humana y el deporte por cuanto se expuso en el fundamento precedente, contribuye, sin duda, a una mejor evolución y perfección de esa personalidad, la consecuencia ineludible es que el deporte guarda en líneas generales, relación con el derecho fundamental educativo”*. Así las cosas, si consideramos el deporte como un contenido de la educación física y a ésta como parte de la educación integral, no resultaría extraño exigir en sede jurisdiccional el derecho a la práctica deportiva como expresión particularizada del derecho a la educación amparado por el artículo 27.

- ✓ Naturaleza del concepto deporte a efectos constitucionales:

El deporte que tienen obligación de fomentar los poderes públicos, y aquí la respuesta de la doctrina es prácticamente unánime, es el deporte para todos o deporte popular. Esto es, en primer lugar, por la propia ubicación del concepto en un artículo comprensivo del derecho a la salud; en segundo lugar, la postura mantenida en los diferentes organismos internacionales (CIEPS, UNESCO) y en la

muy importante Carta Europea del Deporte para Todos de 1976 y Carta Europea del Deporte de 1992 adoptada por el Consejo de Europa, cuyo artículo 4.2 dice: *“Se tomarán medidas que permitan a todos los ciudadanos la posibilidad de que practiquen deporte y, si fuera necesario, medidas suplementarias que permitan a los individuos o a los jóvenes dotados, así como a las personas o grupos desfavorecidos o con minusvalías beneficiarse realmente de estas posibilidades”*. En tercer lugar, la propia jurisprudencia así lo reconoce en Sentencia del Tribunal Supremo de 23 de marzo de 1998: *“... la circunstancia de que la disposición que establece el deber de fomento del deporte es un apartado del precepto donde se reconoce el derecho de todo ciudadano a la protección de su salud y, en buena medida el apartado que alude al “fenómeno deportivo” está imbuido del espíritu de todo el artículo 43, la protección a la salud, lo cual se puede lograr mediante el deporte activo y cuanto más extendido mejor, es decir, mediante el deporte popular...”*

Otro sector doctrinal opina que el concepto de deporte engloba también el deporte de élite y el profesional. Jiménez Soto reconociendo la polisemia del término deporte considera que por muy amplio que entendamos el concepto deporte, el artículo 43. 3 está priorizando unas determinadas manifestaciones en detrimento de otras, como son las vinculadas a la salud, lo cual no quiere decir que se excluyan las demás. Y concluye diciendo que frente a la primacía indudable del deporte relacionado con la salud como obligación de fomento por parte de los poderes públicos, los otros deportes son objeto de atención pública, diríamos, con menor intensidad a tenor del texto constitucional, por lo tanto no exentos de protección.

### **La atribución competencial a las Comunidades Autónomas:**

El artículo 148, 1, dispone que: *“Las Comunidades Autónomas podrán asumir competencias en las siguientes materias: 19 Promoción del Deporte y de la adecuada utilización del ocio”*. Esta competencia que fue asumida por 17

Comunidades Autónomas, no lo fue en un primer momento, llegando incluso la Ley 13/80 General de la Cultura Física y el Deporte a regular materias sobre las que no tenía capacidad alguna, y esta Ley no fue impugnada, articulando buena parte del sistema deportivo español.

A medida que las Comunidades Autónomas fueron diseñando, fruto de su capacidad normativa, su sistema deportivo, el marco jurídico creado por la ley estatal quedó obsoleto como reconoce el preámbulo de la Ley 10/90, de 15 de octubre, del Deporte: *“La respuesta al deber constitucional de fomentar el deporte llegó, en primer término, a través de la Ley 13/80, de extraordinaria importancia en su momento y que hoy es preciso sustituir, no tanto por el tiempo transcurrido desde su publicación como por las exigencias derivadas de la interpretación pautada del proceso autonómico, y por la propia evolución del sistema deportivo”*.

En esos momentos de desarrollo autonómico irrumpe con fuerza el artículo 148.1.19 de la Constitución, surgiendo una interesante controversia jurídica sobre la atribución de competencias en materia deportiva en el ámbito estatal o autonómico, como consecuencia de que el artículo 149 no había reservado al Estado competencia en esta materia, todo lo contrario que el artículo 148.1.19.

Así, Bermejo Vera (1989), ha consolidado una aceptable interpretación que conduce a la afirmación de cierta competencia estatal sobre la materia deportiva, basándose en los siguientes argumentos:

- Por confluir en el deporte multitud de facetas o vertientes, no es materia formal y sustantivamente susceptible de un contenido monolítico que encaje en alguno de los títulos competenciales que diseña la Constitución, al igual que sucede con materias como el turismo, la protección de los consumidores u otros títulos similares.
- Para llevar a sus justos términos la exclusividad de las Comunidades Autónomas, hay que tener en cuenta el límite territorial de las competencias de las mismas.



- Por ser el deporte, además, una manifestación cultural de primer orden, se puede alinear con la reserva competencial reconocida al Estado en el artículo 149.2 de la Constitución.
- Aparte de otros títulos competenciales que en el deporte confluyen, hay que tener en cuenta la competencia exclusiva del Estado en materia de relaciones internacionales del artículo 149.1.3ª.

Este equilibrio de competencias en el deporte entre la Administración del Estado y las Comunidades Autónomas, ha sido objeto de pronunciamiento específico por el Tribunal Constitucional en el conflicto positivo de competencias promovido por el Consejo Ejecutivo de la Generalitat de Cataluña contra los artículos 1º, 3º y 5º del Real Decreto 2075/1982, de 9 de julio sobre actividades y representaciones internacionales. En concreto, alegaba la Comunidad Autónoma que sus competencias en las confrontaciones internacionales habían quedado desconocidas, ya que no autorizaba, en ningún caso, competiciones internacionales de otros países si la representación española no se establecía igualmente con categoría de selección nacional. El Tribunal sentó una importante doctrina, pues no descarta la competencia autonómica en la participación de competiciones internacionales, si bien la limita a aquellas que no tengan carácter oficial y siempre que exista autorización por la Federación Española correspondiente.

De todo el recorrido realizado, Jiménez Soto concluye, que el deporte, en términos constitucionales, es una materia compartida entre el Estado y las Comunidades Autónomas, y aunque efectivamente haya algunas discrepancias – sobre todo en el ámbito internacional-, el marco jurídico ordenado por cada una de las diferentes leyes parece muy aceptable para la mayoría de los operadores deportivos, donde se conjuga la competencia propia de las Comunidades Autónomas con la competencia del Estado en aquellos temas deportivos de interés general.

## **Incidencia de la Constitución en el Sistema Deportivo:**

La importancia que la Constitución de 1978 tiene para el deporte, no sólo es gracias a los artículos 43.3 y 148.1.19, sino también por la de otros preceptos que han incidido notablemente en el sistema deportivo, entendido tal y como lo define Rossi Mori (1981), como el conjunto de todos los participantes y de todos los servicios deportivos en un territorio determinado.

A continuación veremos como se han transformado algunas de las estructuras del sistema deportivo como consecuencia del nuevo Ordenamiento Jurídico Deportivo creado por la Constitución:

### ✓ Incidencias en los deportistas:

La vinculación del Ordenamiento jurídico interno a lo dispuesto, no solamente de forma directa en los Tratados, sino en las normas emanadas de los órganos habilitados para ellos, obliga a reconocer el rango de Ley a dichos Tratados, razón por la cual, incluso la Ley orgánica reguladora del Tribunal Constitucional de 3 de octubre de 1979, permite una impugnación directa ante el Tribunal Constitucional de dichos tratados. De todos ellos, el que más nos interesa en estos momentos es el Tratado de la Comunidad Europea (Roma 25 de marzo de 1957), y sus modificaciones: el Acta Única Europea de 1986; el Tratado de la Unión Europea de 1992 y el Tratado de Ámsterdam de 1997. Los principios de legalidad comunitaria aseguran la regla básica de prevalencia del Derecho Comunitario. Pues bien, el Tribunal de Justicia de la Unión ha sido quien con su Sentencia de 15 de diciembre de 1995 (caso Bosman) ha recordado esta primacía. La importancia de la resolución judicial a la vez que, reconoce unos derechos fundamentales a los deportistas, ha transformado también las estructuras deportivas sobre todo de numerosas asociaciones deportivas. Y esto se ha producido sencillamente porque, por primera vez, el Derecho general se ha impuesto sobre las normas de las organizaciones deportivas, las cuales gracias a

su “autonomismo normativo” habían permanecido incólumes a los demás Ordenamientos.

El Tribunal de Justicia declaró: “1º) *El artículo 48 del Tratado CE se opone a la aplicación de normas adoptadas por asociaciones deportivas con arreglo a las cuales un jugador profesional de fútbol nacional de un Estado miembro sólo puede, al término del contrato que le vincula a un club, ser empleado por un club de otro Estado miembro si este último ha abonado al club de origen una compensación por traspaso, formación o promoción.* 2) *El artículo 48 del Tratado CE se opone a la aplicación de normas adoptadas por asociaciones deportivas según las cuales, en los partidos de las competiciones por ellas organizadas, los clubes de fútbol sólo pueden alinear un número limitado de jugadores nacidos de otros Estados miembros”.*

Las estructuras del deporte se han visto convulsionadas por estas decisiones judiciales, quizás por ello, la Conferencia del Tratado de Ámsterdam incluye la declaración núm. 29 en el Acta, apartándose del criterio mantenido hasta la fecha de no atender a la especificidad del deporte: “*la conferencia pone de relieve la importancia social del deporte y, en particular, su función a la hora de forjar una identidad y de unir a las personas. Por consiguiente, la Conferencia insta a los organismos de la unión europea a escuchar a las Asociaciones deportivas cuando estén tratándose cuestiones importantes que afecten al deporte. A este respecto, debería prestarse una atención especial a las características específicas del deporte de aficionados”.*

También la Constitución incide en otros derechos de los deportistas, como el que afecta a la tutela judicial efectiva previsto y garantizado en artículo 24, el cual no excluye por supuesto a éstos; es decir, ningún conflicto, ningún litigio escapa al alcance de la función jurisdiccional en toda su efectividad, ya sea de naturaleza laboral, penal, civil o administrativa. Sin embargo, las organizaciones deportivas siempre han sido recelosas a que las controversias que surgen en el seno de las mismas se judicialicen, como prueba el hecho de que la mayoría de

los Estatutos y Reglamentos establecen mecanismos de solución de conflictos, bien a través de Comités federativos o de fórmulas de conciliación extrajudicial en el deporte.

✓ Incidencias en los técnicos deportivos:

Jiménez Soto centra su estudio en las denominadas titulaciones del deporte, es decir, licenciados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, los Maestros Especialistas en Educación Física y los Técnicos Deportivos en sus diferentes niveles, aglutinando a estas tres categorías, a efectos didácticos, en el concepto genérico de técnico deportivo.

La derogada Ley 13/80 General de la Cultura Física y el Deporte, desarrollando el artículo 43.3 de la Constitución, establecía el carácter obligatorio de la educación física en el sistema educativo, reconociendo que las enseñanzas que se impartían en los Institutos Nacionales de Educación Física –en cuanto Centros de Enseñanza Superior-, tendrían el nivel que corresponde al primero y segundo ciclo de la Educación Universitaria. Como consecuencia de este reconocimiento la profesión se dignificó, incorporándose estos profesores a las plantillas de profesores agregados de bachillerato y catedráticos con el consiguiente régimen funcional. Posteriormente la Ley 10/90 establece que el título de licenciado será equivalente, a todos los efectos, al de licenciado universitario. No obstante, será el Real Decreto 1423/1992, de 27 de noviembre sobre la incorporación a la universidad de las enseñanzas de educación física, el que servirá para que sin ninguna duda el título adquiriese naturaleza plenamente universitaria. Igualmente y gracias a la LOGSE, por lo que afecta a la enseñanza de la educación física en los niveles más bajos de edad, se aprueba el título de Maestro Especialista en Educación Física, siendo sus directrices propias aprobadas por el RD 1440/1991, de 30 de agosto.

Fuera del ámbito universitario y dentro de los ciclos formativos de la familia profesional de Actividades Físicas y Deportivas, y como respuesta a las

profesiones que demanda la sociedad se crean los siguientes títulos: Técnico en conducción de actividades físico-deportivas en el medio natural –RD 2049/1995, de 22 de diciembre-, y Técnico Superior en Animación de Actividades Físicas y Deportivas –RD 2048/1995, de 22 de diciembre-, como titulaciones académicas y profesionales.

Sin embargo, va a ser la categoría de los técnicos deportivos, en sentido estricto, la que más dificultades va a presentar a la Administración deportiva y por ende al Ordenamiento Jurídico Deportivo. En este contexto, la característica fundamental es la heterogeneidad de las titulaciones de estos técnicos, la mayoría federativas –sin carácter académico y profesional-, con profesorado de calificación muy desigual, de contenidos y materias diversas, con requisitos y programaciones dispersas, con monopolios de hecho de las federaciones deportivas, etc.

Para finalizar esta controvertida materia, Jiménez Soto considera que buena parte de las actividades físico-deportivas deberían incluirse en el contexto de las profesiones tituladas, -tal y como solicitan constantemente los colegios Profesionales de Licenciados en Educación Física y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte-; el problema es determinar qué actividades van a formar parte de la configuración jurídica, las cuales vendrán establecidas por su relación con el interés público, que es lo mismo que decir con la salud de las personas, y sus derechos como consumidores y usuarios de estas actividades en el marco de la Ley 147/1986, de 25 de abril, General de Sanidad y de la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

✓ Incidencias en las Asociaciones Deportivas:

Las asociaciones deportivas están caracterizadas como estructuras asociativas privadas que integran personas físicas o jurídicas y tienen por objeto la promoción de una o varias modalidades deportivas, la práctica de las mismas por los asociados y la participación en actividades o competiciones deportivas. Se clasifican en clubes, agrupaciones de clubes de ámbito estatal, entes de

promoción deportiva, ligas profesionales y federaciones deportivas. Las entidades deportivas se han de formalizar de acuerdo con la legislación autonómica, respetando las exigencias de la normativa estatal para sus competiciones oficiales. Son los Clubes y las Federaciones deportivas, las asociaciones deportivas en las que la Constitución ha incidido considerablemente, sobre todo por la posible colisión del régimen jurídico de estas entidades deportivas con el derecho fundamental de asociación reconocido en el artículo 22.

En la actualidad, una vez derogada la Ley 13/80, y con el régimen jurídico creado por la Ley 10/90 y las correspondientes legislaciones autonómicas, volvemos a encontrarnos con unos modelos de clubes deportivos donde la inscripción es obligatoria en el Registro de Asociaciones Deportivas. Si bien, se dulcifica al precisar las leyes que el reconocimiento es a “*efectos deportivos*”. Esta redacción ha dado lugar a distintos pronunciamientos, por lo que se refiere a los clubes deportivos, en cuanto a su valor declarativo o constitutivo.

Jiménez Soto estima que el reconocimiento a efectos deportivos implica poder ejercer todos los derechos deportivos: participar en las competiciones oficiales, solicitar subvenciones a las diferentes Administraciones, ejercer sus derechos electorales, etc. Por lo tanto el Ordenamiento Jurídico Deportivo es claramente constitutivo, pues sin la inscripción en el citado Registro la entidad no puede ejercer derecho deportivo alguno, como si no existiera a estos efectos. Otra cosa será, que los efectos civiles surjan desde el momento del pacto fundacional. Por lo que afecta a las Federaciones deportivas españolas o territoriales, el carácter constitutivo de la inscripción no admite duda, pues la Administración es quien se reserva la competencia para autorizar su constitución, éste es el contenido del artículo 8 de la Ley 10/90 al definir las competencias del Consejo Superior de Deportes: “*a) autorizar y revocar de forma motivada la constitución y aprobar los estatutos y reglamentos de las Federaciones deportivas españolas*”.

También la jurisprudencia se ha pronunciado:

- La Sentencia del Tribunal Supremo de 19 de julio de 1984, con motivo de la impugnación del RD 643/1984, de 28 de marzo, sobre estructuras federativas, donde en su considerando número 3 repite literalmente el siguiente texto del preámbulo de la norma reglamentaria: “...las asociaciones de carácter deportivo pueden constituirse al amparo del derecho constitucional de asociación, pero si intervienen en la organización de competiciones oficiales o son el instrumento que las Administraciones Públicas utilizan para hacer efectivas algunas de sus responsabilidades en la promoción del deporte, actúan como agentes de la Administración...”; por lo tanto, las funciones públicas de carácter administrativo atribuidas a las federaciones no violentan el artículo 22 de la Constitución, características que se incluyen en la posterior Ley 10/90 al definir a estas entidades deportivas (art. 30).
- La Sentencia del Tribunal Constitucional 67/1985, de 24 de mayo, declaró con referencia a la derogada Ley 13/80, que la regulación de las Asociaciones deportivas contenidas en ésta, no vulneraba la reserva de Ley Orgánica resultante de los artículos 22 y 81.1 de la Constitución. Esta Sentencia considera también que las Federaciones deportivas son “asociaciones de configuración legal” por lo que no se constituyen al amparo del artículo 22 de la Constitución, sino de acuerdo con los requisitos señalados en una Ley especial, en estos momentos la Ley 10/90 del Deporte y las respectivas de las Comunidades Autónomas.

Concluye Jiménez Soto, que la especificidad de los modelos por los que se regula el asociacionismo deportivo no vulnera el Ordenamiento jurídico general. Igualmente, los pronunciamientos normativos al respecto han de entenderse siempre como mínimos, por lo que las entidades en el pleno ejercicio de su autonomía –estatutos y reglamentos- completan el régimen de organización y funcionamiento.

#### **4. El deporte como fuente de salud.**

Según el artículo 2 de la Carta Europea del deporte, la palabra deporte abarca a *“todas las formas de actividad física que, mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competiciones de todos los niveles”*. Otra definición que nos ofrece el Consejo de Europa (1968) es la siguiente: el término deporte *“debe comprenderse en el sentido moderno, es decir, en el de actividad física libre, espontánea, practicada en las horas de ocio y que englobe deportes propiamente dichos y actividades físicas diversas, con tal de que exijan un cierto esfuerzo”*. Es una definición amplia que relaciona la palabra deporte con conceptos tales como son la salud y la aptitud física. Antes de continuar sería conveniente definir ambos conceptos tal como lo hace la OMS:

*“La salud es un estado físico, social y psicológico que se inscribe en un continuum de dos polos. Uno positivo y otro negativo. Tener buena salud no sólo consiste en estar exento de enfermedad, sino también en ser capaz de disfrutar de la vida y de aceptar sus retos. La aptitud física se define como la capacidad de efectuar una tarea muscular de manera satisfactoria, tanto para un rendimiento deportivo como para fines de salud”* (CSD, 1996).

El Consejo de Europa entiende el término deporte no sólo como la actividad física de competición, sino también como el ejercicio y la actividad recreativa. Por lo tanto, queda asociado el deporte a aspectos como la calidad de vida y la salud. Está científicamente demostrado que la práctica regular de una actividad física moderada, durante los ratos de ocio, tiene numerosos efectos positivos sobre la salud, la capacidad funcional y el bienestar. Por ejemplo, con la práctica de deportes como el aeróbic, la marcha rápida y, en general, todas aquellas formas o actividades de locomoción (Martos Fernández, 2002).



Los beneficios que aporta el deporte para la salud son numerosísimos, grosso modo, podemos citar algunos de ellos: la reducción del riesgo de enfermedades de etiología conocida, la desaparición de síntomas y un mayor equilibrio mental.

### ***5. El deporte como factor de socialización.***

El deporte es un elemento que favorece positivamente la socialización, no sólo aporta como hemos dicho beneficios a la salud, sino que también aporta beneficios para el proceso de socialización como demuestran diferentes estudios realizados por el Consejo de Europa. El deporte se ha convertido en un fenómeno de masas lo que ha modificado profundamente el panorama deportivo. El deporte puede tener diferentes efectos, puede ser útil como elemento de socialización. La mayor parte de los estudiosos dentro de la Sociología del deporte se han interesado al respecto, han destacado su acción socializadora positivamente, porque influye de esta forma en la personalidad y el bienestar de quienes lo practican – sobre todo, de los niños y los escolares- y de quienes asisten como espectadores, ya que el deporte, en este último caso, se convierte en una fuente de diversas emociones (Martos Fernández, 2002).

El deporte puede favorecer el aprendizaje de los papeles del individuo y de las reglas de la sociedad, es un aspecto en el que como hemos visto, han incidido tanto estudiosos del juego, la cultura como del deporte. Puede además reforzar la autoestima, vigorizarla, aspecto éste que está muy relacionado con la consecución de los logros; puede reforzar el sentimiento de identidad y de solidaridad, en este sentido ha sido muy utilizado por las comunidades de inmigrantes. Se pone de esta forma de manifiesto que las actitudes y los valores culturales, tanto individuales como colectivos, encontrados en el marco de las actividades deportivas suelen encontrarse en otros campos de la vida (Cagigal, 1975).

Heinemann (1994) plantea una aproximación al concepto de deporte a partir del ámbito económico y de las repercusiones económicas que genera el deporte. Es una definición que a lo largo de la investigación se verá ampliamente desarrollada, por lo que aquí nos limitaremos a dar unas pequeñas pinceladas. El deporte puede ser entendido según Heinemann como consumo en el sentido de que es un producto de consumo que está al servicio de unos clientes potenciales; debe ofrecer relajación, diversión y distinción, y además debe ser rentable convirtiéndose en un sector económicamente atractivo con capacidad para competir en sectores muy dinámicos. Un ejemplo claro es la relación que se establece entre deporte y turismo.

## **6. Las distintas modalidades deportivas.**

Señalaba Cagigal en su obra “¡Oh deporte! Anatomía de un gigante” (1981), que no hay una definición universal del deporte porque en palabras del mismo autor “el deporte cambia sin cesar y amplía su significado, tanto al referirse a una actitud y una actividad humana, como al englobar una realidad social muy compleja”. Por ello, sería interesante después de haber señalado cuáles son los aspectos más importantes del deporte según las definiciones aportadas por los distintos autores, para finalizar, reflexionar sobre cuales son las distintas modalidades deportivas. Los particulares caracteres de cada modalidad hacen que sea imposible encerrarlas en un saco unitario. Pero una vez más, nos aproximaremos de forma más detallada al concepto de deporte.

***El deporte popular o deporte-entretenimiento.*** La práctica del deporte por entretenimiento es una de las realidades sociales y humanas más importantes de la sociedad moderna a través de la que se asientan valores fundamentales. El deporte para todos, como lo califica García Ferrando (1991), o deporte popular es un hecho social espontáneo nacido en un entorno que empuja a ello. Que el

deporte esté al alcance de todos exige que los poderes públicos fomenten la creación de espacios adecuados para su práctica.

**El deporte profesional; deporte-espectáculo.** La espectacularidad trae necesariamente como consecuencia la profesionalización de los deportistas, es decir que se entreguen y se dediquen al deporte, de forma tal que impide al sujeto fundamentar su sustento económico en otras actividades. El profesionalismo del deporte se remonta a las Juegos Olímpicos de la Grecia Clásica, pero es en este siglo cuando adquiere un mayor desarrollo y protagonismo, convirtiéndose el deporte profesional en la más importante manifestación dentro del género del deporte. Tanto para el deporte profesional como para el deporte espectáculo su supervivencia depende de su capacidad de financiación.

**El deporte de alta competición.** Se caracteriza sobre todo por el deporte-marca, donde su principal objetivo es la mejora de un determinado registro o de una barrera física, lo que exige el despliegue de una actividad que entraña belleza y armonía. Se caracteriza por la super-profesionalización y el alto grado de perfeccionamiento necesario para competir en las pruebas de elite, que exige una dedicación de los atletas que hoy se hace prácticamente incompatible con la situación de aficionado. La relación que se establece entre deporte-espectáculo y deporte de alta competición es que el deporte de alta competición constituye un presupuesto apto para montar un espectáculo deportivo.

**El deporte-educación o la Educación Física.** El deporte-educación es una variante deportiva en la que se desarrollan en gran manera las virtudes educativas del deporte. Se enmarca dentro del ámbito de la Educación Física, porque ésta a su vez lo está en el ámbito de la educación. Tiene como función elemental contribuir al desarrollo integral de la personalidad del individuo. A su vez, el deporte tiene un alto valor como protector de la salud, pues está universalmente reconocido. Se considera, por tanto, el deporte como parte de la función social de protección de la salud, siendo una de las funciones básicas del Estado de Bienestar.

Desde el punto de vista de la organización del tiempo, el deporte de ocio designa las actividades físicas practicadas en el transcurso del tiempo libre de que disponen los individuos, al margen del dedicado al trabajo indispensable para su existencia. Este tiempo se sitúa sobre todo después del trabajo, al final de la jornada, durante el fin de semana, en vacaciones... El desarrollo del deporte y la Actividad Física como medio para organizar el ocio de manera activa, aparece con la reducción de tiempo de trabajo y del intento de mejora de la calidad de vida, durante el tiempo libre.

El deporte de ocio es independiente del de élite, en cuanto a sus objetivos, sus formas, sus prácticas o sus resultados y a sus instalaciones. Se distingue de él de manera estructural en cuanto a su contenido y a sus formas de organización. El deporte de ocio ofrece la posibilidad de reunirse de modo heterogéneo, es decir, con distintas edades, sexos, capacidades físicas y habilidades distintas en forma de actividades regladas, ejercicios, juegos y competiciones deportivas que han sido modificadas. Se pueden realizar actividades deportivas reglamentadas o modificadas.

El ejercicio y el juego se consideran satisfacciones personales y espontáneas. La creatividad, las interacciones sociales, la comunicación, produce un enriquecimiento del participante. Las instalaciones son de empleo múltiple, variadas y de equipación simple, a la vez que es muy importante la utilidad del entorno natural.

## ***7. El Olimpismo moderno***

### **Pierre de Fredi, Barón de Coubertin.**

El Olimpismo moderno nace ligado a la figura del francés Pierre de Fredi, Barón de Coubertin (1863-1937), quién asumió la idea de que debía dedicar su

vida al crecimiento de la preponderancia cultural y política de su país. En la universidad de Princeton, en 1893, Coubertin entabló amistad con Milligan Sloane (1850-1928), quién le inculcaría los principios de amateurismo. Sloane y sus semejantes eran indefectiblemente partidarios de lo que ellos llamaban "fair play". Su idea de que la práctica del deporte anglosajón sólo atraía a unos pocos seguidores y de que el gusto por el lado festivo de las cosas era universal, le llevó a la concepción del deporte como una manifestación que debía ser espectacular y festiva.

Pierre de Coubertin procedía de una familia aristocrática y política francesa. Tubo una educación clásica y católica, que él mismo definió como demasiado disciplinada y autoritaria. Realizó viajes a Inglaterra y Estados Unidos, que eran los países más dinámicos y avanzados de su tiempo, quedando impresionado por unas universidades y escuelas superiores. Pudo comprobar que una de las características de la educación anglosajona era la preocupación por un desarrollo igualitario de mente y cuerpo.

Vio que las escuelas y universidades se ubicaban en el campo y que los estudiantes ideaban actividades por sí mismos, de las cuales participaban con el objeto de fortalecer un cuerpo y un carácter. En Princetown aprendería los principios del amateurismo y del juego limpio (fair play). A partir de 1887, Coubertin se dedicó con todas energías y medios económicos a la tarea de introducir el deporte en Francia como medio educativo. Coubertin admiraba el deporte de las clases dirigentes inglesas y americanas y deseaba introducirlo en Francia.

En 1890 fue nombrado Secretario General de la USFSA (Unión de Sociedades de Deporte Atlético), la más importante institución deportiva de Francia, creada pocos años antes según el modelo inglés.

En 1892, en el aula magna de la emblemática universidad parisina de la Sorbona, en la asamblea de la Unión de Sociedades de Deporte Atlético, con la

asistencia de políticos intelectuales franceses de la época, Coubertin propone establecer los Juegos Olímpicos en la vida moderna: “es hora ya del restablecimiento de los Juegos Olímpicos como medio para alcanzar los ideales olímpicos basados en el humanismo y el internacionalismo”. El 23 de junio de 1894, en el Congreso Internacional Atlético de París y al que asistieron representantes de 12 países, su propuesta fue acogida con entusiasmo. El congreso aceptó el ofrecimiento griego para organizar los primeros Juegos Olímpicos en Atenas en 1896.

Asimismo se fundó el Comité Olímpico Internacional, única institución responsable de:

- ✓ La celebración periódica de los Juegos.
- ✓ Hacer que los Juegos sean cada día mejores, más y más acordes con su glorioso pasado y con el mantenimiento de los altos ideales que inspiraron a los que los restablecieron.
- ✓ El impulso de la organización de todos los acontecimientos y, en general, de que se den todos los pasos adecuados para conducir el moderno atletismo por el recto camino.

### **El Espíritu Olímpico. Su desarrollo a través de los Juegos Olímpicos.**

Los Juegos Olímpicos surgen modernamente como herramienta para la implantación de unos ideales, el espíritu olímpico.

Desde el punto de vista de los valores individuales, Cagigal dice lo siguiente: "Los principales valores que Coubertin atribuía a su Movimiento eran iniciativa, perseverancia, intensidad, búsqueda del perfeccionamiento y menosprecio del riesgo.

Desde el punto de vista de los valores colectivos despunta el internacionalismo pacifista con vocación de universalidad como canal para

favorecer el entendimiento entre pueblos y Estados y la armonía universal a través del deporte y sus citas cuatrienales olímpicas.

Continúa Cagigal: "El Barón de Coubertin intentó en diversas ocasiones exponer la ideología de su Movimiento, pero siempre se quedó corto en esos intentos. Es decir, el propio Movimiento, al cual hoy se llama Movimiento Olímpico -que contiene desde la institucionalización del Comité Olímpico Internacional (COI) y de los ciento cincuenta Comités Olímpicos Nacionales, hasta la celebración periódica de los Juegos, las múltiples organizaciones deportivas surgidas a partir de ellos y las instituciones naturales establecidas alrededor del olimpismo- es muy superior a las explicaciones ideológicas que él mismo intentó concretar".

Siguiendo la Carta Olímpica encontraremos los siguientes "Principios Fundamentales" referidos al "Olimpismo" y el "Movimiento Olímpico":

- ✓ "El olimpismo es una filosofía de vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu" (regla 2, inciso inicial, de los Principios fundamentales).
- ✓ "Al asociar el deporte con la cultura y la educación, el olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales" (regla 2, segundo inciso, de los Principios fundamentales).
- ✓ "El objetivo del olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana" (regla 3. primer inciso, de los Principios fundamentales).
- ✓ El Movimiento Olímpico tiene por objetivo contribuir a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través del deporte practicado sin discriminaciones de ninguna clase y dentro del espíritu

olímpico que exige comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad y fair play" (regla 6 de los Principios fundamentales).

- ✓ "La actividad del Movimiento Olímpico, simbolizada por cinco anillos entrelazados, es universal y permanente. Abarca los cinco continentes y alcanza su punto culminante en la reunión de los atletas del mundo en el gran festival del deporte que son los Juegos Olímpicos" (Regla 7 de los Principios fundamentales)
- ✓ El capítulo I de la Carta Olímpica se ocupa de "El Movimiento Olímpico", del cual el Comité Olímpico Internacional "es la autoridad suprema" (apartado 1 de la regla primera).

En relación a los Juegos Olímpicos como acontecimiento deportivo, nos encontramos lo siguiente:

- ✓ El COI:
  1. Fomentará la coordinación, la organización y el desarrollo del deporte y de las competiciones deportivas y, de acuerdo con las instituciones deportivas internacionales y nacionales, asegurará la promoción y aplicación de las medidas tendentes a reforzar la unidad del Movimiento Olímpico...
  4. Asegurará la celebración periódica de los Juegos Olímpicos.

Los apartados atinentes al espíritu olímpico son mucho más numerosos, puesto que de los quince cometidos que formula dicha regla, trece conciernen al espíritu olímpico en mayor o menor grado:

...2. Colaborará con las organizaciones y entidades públicas o privadas competentes, con el fin de poner el deporte al servicio de la humanidad...



4. Participará en las acciones a favor de la paz, actuará para proteger los derechos de los miembros del Movimiento Olímpico y actuará contra toda forma de discriminación que afecte al Movimiento Olímpico;
5. Estimulará, por todos los medios apropiados, la promoción deportiva de las mujeres a todos los niveles y en todas las estructuras y, especialmente, en los órganos directivos de las organizaciones deportivas nacionales e internacionales con vistas a la aplicación estricta del principio de igualdad de sexos;
6. Apoyará y fomentará la difusión de la ética deportiva;
7. Dedicará sus esfuerzos a velar por el mantenimiento del espíritu del juego limpio en el deporte y por la erradicación de la violencia;
8. Dirigirá la lucha contra el dopaje en el deporte y participará en la lucha internacional contra las drogas;
9. Tomará medidas para evitar que corra peligro la salud de los atletas;
10. Se opondrá a toda utilización abusiva política o comercial del deporte y de los atletas;
11. Invitará a las organizaciones deportivas y a las autoridades públicas a que hagan todo lo que puedan a favor del futuro social y profesional de los atletas;
12. Estimulará el desarrollo del deporte para todos, que constituye una de las bases del deporte de alto nivel, el cual a su vez contribuye al desarrollo del deporte para todos;

13 Velará por que los Juegos Olímpicos se desarrollen en condiciones que revelen una actitud responsable ante los problemas del medio ambiente y estimulará al Movimiento Olímpico para que se preocupe de estos problemas, tenga en cuenta esta preocupación en todas sus actividades y sensibilice a todas las personas relacionadas con el Movimiento Olímpico sobre la importancia de un desarrollo duradero;

14 Apoyará a la Academia Olímpica Internacional (AOI);

15 Apoyará a otras instituciones cuyo objetivo sea la educación olímpica.

A pesar de este extenso desarrollo del “espíritu olímpico” proporcionalmente mayor del referido a los “Juegos Olímpicos”, como afirma Cazorla: “el núcleo fundamental del Movimiento Olímpico son hoy los Juegos Olímpicos y el cometido primordial actual del Comité Olímpico Internacional consiste en asegurar su celebración periódica”.

Por tanto, y como dice Durántez, "Coubertin nos dejó una filosofía perenne, el olimpismo, y al mismo tiempo una obra cambiante, los Juegos Olímpicos".

### **Recorrido Histórico de los Juegos Olímpicos. La divergencia con el espíritu olímpico.**

Los Juegos Olímpicos de Verano, y posteriormente los de Invierno, han mantenido, salvo las excepciones provocadas por la II Guerra Mundial, su periodicidad cuatrienal, aumentado en protagonismo e importancia, lo que supondría, como dice Cazorla, un éxito total en el aspecto instrumental del Movimiento Olímpico.

Ahora bien, el desarrollo de los Juegos Olímpicos y el del Movimiento Olímpico no ha sido un campo armónico, sino en muchos casos divergente:

- ✓ En el periodo 1896-1936, desde los Juegos de Atenas 1896 hasta Berlín 1936, podemos hablar de la transformación paulatina en un campo de enfrentamiento entre atletas representantes de países de un mundo donde el nacionalismo llegaría a expresarse en lo deportivo de un modo tan agudo como en los Juegos Olímpicos en el Berlín nacional-socialista en los que la ceremonia inaugural del 1 de agosto de 1936, cargada de fastuosidad nazi, deja bastante fuera al deporte, y su cita cuatrienal, de la idea de herramienta del internacionalismo pacifista y hermanador.
  
- ✓ A partir de los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936, y un periodo que puede considerarse hasta el inicio de la época Samaranch, tras el paréntesis de la II Guerra Mundial, con el panorama mundial separado en bloques, la política de Estado afecta determinadamente al deporte olímpico, siendo la victoria deportiva (el medallero olímpico) una meta a conseguir a cualquier precio, y los records una obsesión y una necesidad política, justificante de actuaciones tan dispares como los boicots políticos o del dopaje y toda la gama de barbaridades físicas y síquicas descubiertas en estos últimos años procedentes singularmente de la antigua Alemania del Este.
  
- ✓ Desde los Juegos Olímpicos de Roma, y exponencialmente hasta nuestros días, irrumpe la televisión en el panorama de los Juegos Olímpicos y con ella se dispara el valor de los derechos de propiedad del Comité Olímpico Internacional derivados de la retransmisión de las pruebas deportivas, así como los derechos de patrocinio y marketing. Aumento de la difusión, aumento de la audiencia, consecuentemente aumento de los derechos comerciales de los Juegos Olímpicos. Como señala Cazorla, predominio de los intereses económicos de las cadenas de televisión, relegamiento de aspectos del espíritu olímpico que molestan a tales intereses económicos, favorecimiento a ultranza del máximo espectáculo, entronización del atleta productor imparable y a costa de lo que sea, incluso de su propia salud física y síquica, de records y resultados cada vez más espectaculares,

televisivos y patrocinables.

- ✓ En palabras del miembro del COI Richard Pound, en noviembre de 2002: "Los resultados de los estudios de los expertos de todos los estamentos olímpicos y el público en general han confirmado a la Comisión que el crecimiento y el tamaño de los Juegos Olímpicos han alcanzado el punto en el que suscitan riesgos significativos de carácter operativo y organizativo". El gigantismo es una característica creciente de los Juegos Olímpicos. Más deportes, más participantes, más difusión, más coste, parece ser una espiral en la que el desarrollo del Movimiento Olímpico se halla inmerso hasta el aturdimiento y sin objetivo claro. Los datos son contundentes:

JUEGOS OLÍMPICOS DE VERANO DE SEUL 88 A SYDNEY 2000			Incremento
Espectadores directos	3.3 millones	6.7 millones	+112 %
Audiencia de televisión	1.040 millones	2.260 millones	+117 %
Países que lo presenciaron	160	220	+38 %
Comités olímpicos nacionales participantes	159	199	+25%
JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO DE CALGARY 88 A SLC 2002			Incremento
Espectadores directos	900,000	1,5 millones	+67 %
Audiencia de televisión	6.600 millones	12.000 millones	+82 %
Países que lo presenciaron	64	160	+150 %
Comités olímpicos nacionales participantes	57	77	+35 %

JUEGOS OLÍMPICOS DE VERANO	Comités Olímpicos Nacionales	Aletas	Pruebas	Voluntarios	Medios Comunicación
	140	Total: 6.829 Mujeres: 1.566 Hombres: 5.263	221	28.742	Total: 9.190 Prensa escrita 4.327 Retransmisores 4.863
	159	Total: 8.391 Mujeres: 2.194 Hombres: 6.197	237	27.221	Total: 11.331 Prensa escrita 4.978 Retransmisores 6.353
	169	Total: 9.356 Mujeres: 2.704 Hombres: 6.652	257	34.548	Total: 13.082 Prensa escrita 5.131 Retransmisores 7.951
	197	Total: 10.318 Mujeres: 3.512 Hombres: 6.806	271	47.466	Total: 15.108 Prensa escrita 5.695 Retransmisores 9.413
	199	Total: 10.651 Mujeres: 4.069 Hombres: 6.582	300	46.967	Total: 16.033 Prensa escrita 5.298 Retransmisores 10.735
	202	Total: 11.099	301	65.000	Total: 21.500 Prensa escrita 5.500 Retransmisores 16.000

JUEGOS OLÍMPICOS DE INVIERNO	Comités Olímpicos Nacionales	Aletas	Pruebas	Voluntarios	Medios Comunicación
	49	Total: 1.272 Mujeres: 274 Hombres: 998	39	10.450	Total: 7.393 Prensa escrita 2.363 Retransmisores 5.030
	57	Total: 1.423 Mujeres: 301 Hombres: 1.122	46	9.498	Total: 6.838 Prensa escrita 2.477 Retransmisores 4.361
	64	Total: 1.801 Mujeres: 488 Hombres: 1.313	57	8.647	Total: 5.894 Prensa escrita 2.271 Retransmisores 3.623
	67	Total: 1.737 Mujeres: 522 Hombres: 1.215	61	9.054	Total: 6.633 Prensa escrita 2.615 Retransmisores 4.018
	72	Total: 2.176 Mujeres: 787 Hombres: 1.389	68	32.000	Total: 8.329 Prensa escrita 2.586 Retransmisores 5.743
	77	Total: 2.399 Mujeres: 886 Hombres: 1.513	78	22000	Total: 8.730 Prensa escrita 2.661 Retransmisores 6.069

Por tanto, aunque puede defenderse que el gigantismo favorece la universalidad del Movimiento Olímpico, es indiscutible que trae consigo otras consecuencias negativas. Así el gigantismo:

- Está en relación directa con el desarrollo comercial que suponen los Juegos Olímpicos.
- Incrementa los costes de una organización muy compleja, sólo accesible para países de notables capacidades económicas y organizativas, atacando directamente el universalismo.

- Favorece los gastos superfluos, innecesarios o con escasa o nula utilidad cuando se clausuran los Juegos, conduciendo al derroche, tan contrario a la austeridad y la medida contenida propias del espíritu olímpico.
  - Pone en peligro la propia viabilidad razonable de la cita deportiva cuatrienal.
- 
- ✓ Los Juegos Olímpicos tienen uno de sus pilares, en cuanto a atractivo se refiere, en el record. Éste puede ser entendido como una consecuencia de la ética de la superación personal, integrante del espíritu olímpico. Sin embargo, el entendimiento unilateral del record, que puede ser conseguido a cualquier coste, se ha hecho fuerte en los estadios olímpicos y hace estragos personales y en los ideales olímpicos. Dopaje y exaltación político-nacionalista del record son dos de los enormes riesgos a los que esta vía somete al espíritu olímpico.
  - ✓ La última de las grandes deficiencias apuntable en la trayectoria seguida por el espíritu olímpico y, en el que debería ser su instrumento principal, los Juegos Olímpicos, consiste en la profunda descompensación entre el desarrollo alcanzado por los Juegos como prueba deportiva y el obtenido por el espíritu olímpico y por su brazo ejecutor, el Comité Olímpico Internacional. Sin embargo, la formulación de los valores que conforman el espíritu olímpico y, sobre todo, la organización y estructuración interna del Comité Olímpico Internacional han tenido hasta hace poco más que ver con el siglo XIX que con el XXI.

Como señala Cazorla, hasta fechas muy recientes, la organización del Movimiento Olímpico hacía gala de su alejamiento de la política de los gobiernos, se mantenía aislada de la organización propia de los deportes en sí (federaciones deportivas, sobre todo) y de los verdaderos protagonistas (los deportistas), carecía de transparencia y apertura a la sociedad en general y a la deportiva en particular, mostraba en su configuración personal un gran elitismo agravado por la tendencia

a la perpetuación de la élite ya formada, y carecía de una organización profesional a la altura de las exigencias que la complejidad olímpica impone. La situación que se produjo por estos motivos, agravada por otros colaterales, desembocó en los últimos años de la presidencia de Juan Antonio Samaranch en una grave crisis que, si no llegó a poner en peligro el Movimiento Olímpico, lo puso tambaleante.

### **El escándalo de Salt Lake City. La Comisión COI 2000. El futuro Olímpico**

En noviembre de 1998 empezó quizás la mayor crisis del COI al saltar la noticia de que algunos hijos de miembros del COI habían recibido becas para estudiar en universidades del estado de UTAH a cambio de su apoyo a la candidatura de Salt Lake City 2002. Esta situación se vio agravada con las declaraciones a los medios de comunicación del ex-Presidente de la Federación Internacional de Esquí, miembro del CIO en Suiza desde 1963, Presidente de la Comisión de Finanzas del COI y abogado ilustre, Marc Holder, quien por cierto el 15 de julio de 1980 había perdido frente a Samaranch en la elección a Presidente del COI (44 votos de 77 para Samaranch, frente a 21 para Holder).

A partir de ahí, el COI se vio envuelto en una campaña durísima de descrédito a la institución, a sus miembros, y especialmente contra su Presidente, en especial de los medios de comunicación anglosajones. Se creó una Comisión Interna presidida por Richard Pound, dando audiencia a todos los imputados y proponiendo finalmente soluciones drásticas, adoptando medidas enérgicas. Entre sus recomendaciones propuso la expulsión de diez miembros del COI, cuatro de ellos dimitieron: Pirjo Häggman (Finlandia), Bashir Mohamed Attarabulsi (Libia), David Sikhulumi Sibandze (Suazilandia) y Charles Nderitu Mukora (Kenya). Los otros seis miembros fueron expulsados por considerar que eran culpables de romper el juramento prestado cuando fueron nombrados miembros del COI y que con su conducta habían propiciado el desprestigio del COI. Estos miembros fueron: Agustín C. Arroyo (Ecuador), Zein El Abdón A. Gadir (Sudán), Jean-Claude



Ganga (Congo), Lamine Feita (Mali), Sergio Santander (Chile) y Paul Wallwork (Samoa Occidental).

La Comisión Ejecutiva del COI adoptó las recomendaciones de la Comisión Interna:

- ✓ Constitución de una Comisión Ética que estudiaría las diversas responsabilidades del COI: el proceso de candidatura y el modo de selección de las ciudades sede de los Juegos Olímpicos, así como la organización y celebración de los mismos.
- ✓ Promover una conducta ética positiva.
- ✓ Asegurar la transparencia y la responsabilidad en la aplicación de los principios éticos
- ✓ Supervisar que las reglas y principios del código de conducta se apliquen.

La CVIII Sesión del COI celebrada en Lausana, quizás la que más interés haya despertado de la historia del COI, refrendó los trabajos encargados por Samaranch, pero sobre todo lo refrendó a él mediante un voto de confianza emitido con carácter secreto y cuyo escrutinio fue 86 votos a favor, 2 en contra y 1 abstención.

El motor del cambio en el COI fue encargado a la Comisión COI 2000, que nació también en aplicación de la decisión de la CVIII sesión del COI de 18 de marzo de 2000, a iniciativa de su presidente, Juan Antonio Samaranch. Esta Comisión permitiría la participación de personalidades del exterior del COI, de valía contrastada, pero con reconocimiento y prestigio mundial, que demostraron su lealtad institucional y su ánimo positivo a favor de mejorar las estructuras del deporte mundial.

Su mandato era preparar y proponer todas las recomendaciones en materia de modificación de estructuras, reglas y procedimientos del COI. Se estructuró con ochenta miembros, seleccionados entre los miembros del COI, representantes de las federaciones internacionales, de los comités olímpicos nacionales, de los

atletas participantes en los Juegos Olímpicos y personalidades externas invitadas. Los miembros fueron:

Josep Miquel Abad, Rubén Acosta, Giovanni Agneli, Paul Allaire, Ahmad Al-Fahad Al-Sabah, Óscar Arias Sánchez, Roland Baar, Thomas Bach, Michel Barnier, Joseph S. Blatter, Hassiba Boulmerka, Boutros Boutros-Ghali, Sergei Bubka, Franco Carraro, Richard L. Carrion, Luis María Cazorla, Ottavio Cinquanta, Sebastian Coe, Charmaine Crooks, Robert Ctvrtlik, Anita L. De Frantz, Manuela Di Centa, Alpha Ibrahim Diallo, Dick Ebersol, Francisco J. Elizalde, Sinam Erdem, René Fasel, Michael Fennell, Nikos Filaretos, Richard Kevan Gosper, Joao Havelange, Nicholas Hayek, Zhenliang He, Gerhard Heiberg, Patrick Hickey, Marc Holder, William J. Hybl, Chiharu Igaya, Jean-Claude Killy, Henry A. Kissinger, Alexander Kozlovsky, Jean-François Lamour, Mustapha Larfaoui, Gunilla Lindberg, Peter Loughheed, John J. MacAloon, Julio César Maglione, Kéba Mbaye, Alexandre de Merode, Robin Mitchell, Mazato Mizuno, Nawal El Moutawakel Bennis, Norbert Müller, Primo Nebiolo, Lambis W. Nikolau, Carlos Arthur Nuzman, Johan Olav Koss, Denis Oswald, Mario Pescante, Alexander Popov, Richard W. Pound, Sam Ramsamy, Craig Reedie, Jacques Rogge, Pál Schmitt, Albert Scharf, Tomas Sithole, Ivan Slavkov, Vladimir Smirnov, Thorvald Stoltenberg, Irena Szewinska, Peter Tallberg, Walter Tröger, Peter V. Ueberroth, Olegario Vázquez Raña, Mario Vázquez Raña, Hein Verbruggen, Philipp von Schöller, Shaozu Wu y Jan Zelezny

Se crearon tres grupos de trabajo:

*Primero:* Composición, estructura y organización del COI, coordinado por Franco Carraro y asistido por Gilbert Felli.

*Segundo:* El papel del COI, coordinado por Thomas Bach y asistido por Pere Miró.

*Tercero:* Designación de las ciudades candidatas a los Juegos Olímpicos, coordinado por Anita De Frank y asistido por Thierry Sprunger.

Se produjeron cincuenta recomendaciones, que fueron todas aprobadas. En palabras de Juan Antonio Samaranch (2002), resaltamos aquellas más importantes para el futuro del COI:

- ✓ Admisión como miembros del COI de quince atletas elegidos democráticamente.
- ✓ Límite de edad a los setenta años para los nuevos miembros.
- ✓ El número de miembros del COI se fija en 115: quince atletas en activo, quince presidentes de federación internacional, quince miembros de los comités olímpicos nacionales y setenta miembros elegidos a título individual.
- ✓ Ampliación de la Comisión Ejecutiva hasta quince miembros con una representación de los comités olímpicos nacionales, federaciones internacionales y atletas.
- ✓ Limitación del mandato del presidente a ocho años, renovable una sola vez por un periodo de cuatro años.
- ✓ Supresión de las visitas de los miembros a las ciudades candidatas.
- ✓ Transparencia: Publicación de los balances financieros del COI con sus ingresos y gastos.
- ✓ Obligación de todos los comités olímpicos nacionales de participar en los juegos.
- ✓ Limitar el número de pruebas del programa olímpico para controlar el número de atletas participantes en los juegos.
- ✓ Colaboración con la Agencia Mundial Antidopaje, lo que significa la implicación de los gobiernos en este frente.

### **El futuro Olímpico:**

Dice Samaranch que el final de su periodo se ha visto marcado por la recuperación del clima de unidad en el seno del Movimiento Olímpico. Afirma haber conseguido que el COI se haya convertido en el Movimiento Olímpico, abriéndolo a los presidentes de las federaciones internacionales más importantes,

a los representantes de los comités olímpicos nacionales y a los atletas elegidos democráticamente entre ellos. El triunfo de Samaranch es la unidad, y es en esta unidad donde reside la fuerza del Movimiento Olímpico.

A juicio de Juan Antonio Samaranch, éstos son los principales objetivos de futuro:

- ✓ Mantener el nivel de recursos económicos que se obtuvieron bajo su presidencia, conseguidos en gran parte, gracias al incremento de los derechos de televisión.
- ✓ Proseguir con la prohibición de no difundir publicidad en el interior de los estadios a excepción del *look of the games* o imagen olímpica.
- ✓ Intensificar la lucha contra el dopaje y la defensa de la salud del deportista, desarrollando al máximo la Comisión Médica del COI y también el organismo de control, la agencia WADA.
- ✓ Incrementar la presencia de las mujeres en la gestión de los organismos deportivos, superando las actuales cuotas.
- ✓ Mantener y aumentar, si los recursos económicos así lo permiten, la ayuda a los países del llamado Tercer Mundo para el desarrollo del trinomio deporte-salud-cultura.
- ✓ Fomentar y consolidar la política a favor de la cultura y de la educación.
- ✓ Proseguir la estrategia de desarrollo de relaciones con los organismos internacionales.
- ✓ Profundizar el respeto al medio ambiente y la ecología.
- ✓ Continuar la ayuda y el pleno apoyo al Museo Olímpico y al Centro de Estudios Olímpicos como exponentes de la cultura olímpica.
- ✓ Sostener la línea a favor de un mundo más pacífico a través de iniciativas como la tregua olímpica.
- ✓ Desarrollar la estrategia de descentralización ejecutiva en el seno del COI, donde los directores desempeñan sus cargos con plena autonomía.

En la Lección Inaugural del Curso Académico 2003-2004 de la Universidad Rey Juan Carlos, a cargo del Profesor Luis Cazorla, concluía al hablar de los

nuevos rumbos del Movimiento Olímpico, que éste vive tiempos de reforma, que han de prolongarse por su propio bien y salud.

Así decía, que este tiempo de reforma trae consigo nuevos rumbos, parciales y de suave enderezamiento, que hacen que soplen nuevos aires tanto en la composición y organización del Comité Olímpico Internacional como en los criterios inspiradores de los Juegos Olímpicos.

Finalizaba diciendo, que estos nuevos aires soplan críticos con respecto a ciertos aspectos del pasado inmediato y soplan también con el deseo de superar las deficiencias detectadas. En tal sentido se persigue, entre otras metas, la estructuración del propio Comité Olímpico Internacional conforme a pautas organizativas técnicamente más avanzadas y políticamente más abiertas y aceptables, el desarrollo de los Juegos Olímpicos de modo más respetuoso con el espíritu olímpico, la creciente potenciación del legado olímpico extradeportivo, la implantación de límites basados en elementos de racionalidad técnica.

Como universitario apostillaba el profesor Cazorla: Todo este cúmulo de tareas es terreno muy apropiado para que la Universidad pueda desempeñar un destacado papel en su paulatino logro dadas su mentalidad crítica y la aportación técnica e ideática, tan propias de la institución universitaria.

De este modo los lazos de la Universidad con el Movimiento Olímpico se proyectan desde el pasado hasta el futuro pasando por el presente de lo olímpico.

## **II.2. LA PRÁCTICA DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD DEL OCIO.**

### ***1. Los conceptos de ocio y trabajo. Breve recorrido histórico:***

En la actualidad, los logros conseguidos en el ámbito laboral unidos a otros factores sociales y culturales, han hecho que se produzca un incremento cuantitativo y un cambio en el concepto de ocio. El valor cultural y social del ocio se ha incrementado, y con él, el valor del deporte. Para comprobarlo sería interesante hacer un breve recorrido del concepto de ocio a lo largo de la historia. Es necesario, a su vez, comprender cuales han sido los cambios que se han producido en el concepto de trabajo, pues no se puede entender un concepto sin el otro. Es así, porque el ocio es un producto del trabajo, en él tiene sus raíces aunque después, como apunta Nels Anderson (1975), ambos conceptos se hallan separados. Ambos conceptos van unidos porque del tiempo de ocio se disfruta cuando se está trabajando.

El ocio ha surgido en una sociedad industrial, marcada por la eficiencia, ahora, instalados como nos encontramos en “el siglo del ocio”, el problema a resolver consiste en como emplear el tiempo que se libera. El descubrimiento del ocio tuvo lugar en el mundo mediterráneo, aunque se sabe que la ausencia de propiedad privada y una economía nómada y recolectora, hizo que muchas sociedades primitivas dispusiesen de una gran cantidad de tiempo libre a lo largo del día, se atribuye a la civilización griega el descubrimiento del ocio como tal. El concepto de ocio desempeñó un papel básico en el pensamiento filosófico griego y en autores como Platón y Aristóteles. Fue Aristóteles precisamente quien recoge el concepto de ocio en su “Ética a Nicómaco”.

A continuación, vamos a exponer la célebre sentencia de Aristóteles, pues resulta muy gráfica, incluso más que cualquier explicación acerca de ella, dice así: “Los espartanos fueron fuertes mientras estuvieron en guerra, pero, tan pronto como adquirieron un imperio se vinieron abajo. No sabían cómo emplear el ocio que trajo consigo la paz”. Con ello, quiere decir Aristóteles que en las sociedades donde reinan la paz y la prosperidad, ambas se convierten en peligrosas si no se sabe qué hacer con el ocio. Aristóteles considera el ocio como un concepto que juega un importantísimo papel para el hombre.

Hay que tener en cuenta que el ocio que surge en la polis griega estaba sustentado por la existencia de esclavos, es así en ciudades tales como Atenas y Corinto. Los operarios eran los esclavos y los extranjeros llamados también metecos. Por lo tanto, había una parte de la población constituida por hombres libres que estaba exenta del trabajo. Por este motivo el ocio estará asociado al cultivo de las actividades engrandecedoras del espíritu, porque los hombres libres quedaban liberados de los trabajos considerados menos decorosos realizados por los esclavos.

Es importante hacer un pequeño inciso para distinguir entre los conceptos de tiempo libre y ocio, puesto que ambos, normalmente se emplean como sinónimos sin serlo. Cuando el ocio se confunde con el tiempo libre tiende a pensarse que ocio es lo opuesto al trabajo, y se considera por tanto, el ocio como una actividad no productiva, nada más lejos de cómo en realidad era considerado el ocio en la Grecia clásica. Nos hemos acostumbrado a que el tiempo libre y el ocio es lo mismo, pero todo el mundo puede tener tiempo libre, y sin embargo no todos pueden tener ocio. Aquí nos surgen dos formas de entender el ocio: como descanso y relajación de la jornada laboral, y/o como algo más. Es en este último sentido en el que nosotros vamos a profundizar (Castilla, 1988).

El tiempo libre es una idea producto de la democracia, y que es realizable; el ocio no es totalmente realizable, y por tanto, es un ideal y no sólo una idea. El tiempo libre se refiere a una determinada clase de tiempo; el ocio es una forma de ser, una condición del hombre. (Sebastián de Grazia, 1966). Se concibe el ocio como el tiempo en que una persona puede hacer lo que le apetece, un tiempo que puede dedicar tanto a las diversiones como al recreo. El ocio no está relacionado con ninguna ocupación ni obligación.

En la “Ética a Nicómaco”, Aristóteles define el ocio como un estado en que la actividad se lleva a cabo como un fin en sí misma, y por el mero hecho de realizarla. Aristóteles le confiere tanta importancia al ocio que piensa que la felicidad sólo puede aparecer en el ocio. La capacidad de emplear debidamente el

ocio es la base de toda la vida del hombre libre, pues el tiempo de ocio tiene que ser dedicado al engrandecimiento y el cultivo del espíritu. El ocio va ligado a la consecución de la elevación del espíritu y su perfección humana.

Hace referencia a un modo de vida, a una actitud filosófica (*skholé*), orientada a mejorar las capacidades personales a través de una instrucción determinada. Por lo que el ocio no es cualquier actividad, son actividades dignas de ser llamadas como tal la música, la gimnasia y la contemplación. Asocia la felicidad a la contemplación, una llega hasta donde lo hace la otra. El tiempo de ocio ha de ser, por tanto, dedicado a cultivar la mente (*diagoge*). Frente a lo anterior, nos encontramos con *ashkolía* es el término con el que designaban los griegos el trabajo. Carecían, los griegos, de una palabra específica para éste y es por eso por lo que era designado como no-ocio o estado de servidumbre.

El ocio, de esta forma, representaba una forma de vida característica de una casta, que estaba en la base de la felicidad, el desarrollo y el bienestar personales. Epicuro aboga por la necesidad de la liberación de las ocupaciones para alcanzar la serenidad y el equilibrio con uno mismo. Según Platón, discípulo de Aristóteles, el ser humano está intrínsecamente motivado para participar en actividades de ocio. La relación que se estableció entre trabajo y ocio era contrapuesta, antitética, porque el trabajo era considerado como denigrante, reflejo de la servidumbre, realizado por los esclavos, de los que no hay que olvidar que se pensaba entonces que carecían de alma, por lo tanto, la elevación del espíritu quedará circunscrita a una elite liberada del trabajo y entregada a una ociosidad instructiva y disciplinada.

Con la conquista griega de Oriente nos adentramos en la época helenística. Será una conquista que tendrá diversos efectos económicos y culturales y que no pasarán inadvertidos para los conceptos de trabajo y de ocio, en la que se dejarán sentir. La conquista griega de Oriente abre nuevas posibilidades en nuevas tierras y mercados que pondrán en circulación nuevas riquezas. A pesar, de que el concepto de ocio sigue vigente, gran parte de su fuerza se irá difuminando para



dar paso a otros rasgos que lo caracterizarán, como veremos más adelante. La civilización helenística supone la consagración del *homo oeconomicus*. Surge una burguesía que podríamos llamar capitalista, aunque a pesar de todo sigan existiendo los esclavos (Blanchard, 1986).

En el Imperio romano el ocio adquiere un significado diferente al significado que le confería la filosofía clásica griega. En latín la palabra ocio era "*otium*" y, como en Grecia, su contrario se formó con un prefijo negativo significando *negotium*. Durante el Imperio romano, el ocio se convierte en un medio para la meta final que es el trabajo. Adquiere valor el trabajo y con él el ocio, porque durante el imperio pasará la economía romana de sus orígenes campesinos a desarrollar una agricultura caracterizada por el latifundio y una *proto-industria*.

Con la conquista militar se modificó la mentalidad de los romanos condicionando su desarrollo económico y político. La defensa y la organización del inmenso imperio exigen el sostenimiento de un gran ejército y de una costosa administración y red de transportes, todo ello se traducirá en un continuo y duro esfuerzo, trabajo. La economía romana fue la más esclavista de la sociedad. Se concebirá, ante esta nueva mentalidad, el *otium* como el descanso del cuerpo y la recreación del espíritu, necesario para volver a dedicarse al *negotium* (Cicerón). Los hombres libres se dedicaban a tareas consideradas más nobles como el comercio, la política, el ejército, que alternaban con el *otium*, para volver luego al *negotium* (Blanchard, 1986).

Coexistirán dos formas de ocio, por una parte, entendido como la soledad y la recreación de uno mismo en el campo; por otra parte, surgirá el ocio popular caracterizado por el conocido "*pam et circenses*", en este sentido se pierde la motivación para buscar el desarrollo personal en la actividad realizada, surgiendo un sentimiento de competencia y autodeterminación. Adquirirá el ocio, de este modo, un carácter instrumental y lúdico, asociado a la diversión y al descanso, siendo practicado por las capas populares. Al construir el *otium* como tiempo de

relajación y recuperación, el concepto de ocio quedará ligado al trabajo. A pesar de todo, la sociedad romana no se estructurará en torno al trabajo productivo.

Tras la caída del Imperio romano se produce una desaprobación del modo de vida romano. Los conquistadores destruyeron sus manifestaciones (estadios, teatros, circos, etc.). A partir de aquí aparecerá el ocio íntimamente ligado al trabajo, esperando que sea éste último el que conforme la vida e incluso la identidad de los individuos. Se desarrollará, así pues, progresivamente *“la ética del culto al trabajo”*. Según esta forma filosófica de entender la vida, se espera que las personas dediquen la mayor parte del tiempo al trabajo, será concebido el tiempo libre como el escaso tiempo restante para recuperarse del trabajo y continuar con la labor (Blanchard, 1986).

En la era cristiana persiste la idea de ocio ligada a la contemplación. Se debe en gran parte a que el Cristianismo estuvo tanto influenciado por la cultura griega como por la cultura romana. No hay que olvidar que el Cristianismo encuentra su origen en un mundo dominado por Roma y que su libro, el Nuevo Testamento, estaba originariamente escrito en griego. El ideal de contemplación introducirá una nueva variante, pues la contemplación será ahora divina. En la contemplación se busca a Dios. El contemplador es ahora divino, no porque contempla, sino porque busca contemplar a Dios. Una vez más, encontramos asociado el concepto de ocio a valores ennoblecedores. La contemplación tendrá como fin la salvación, la otra vida. Será por tanto, considerada como una actividad esencial.

El trabajo se considerará como una actividad que se hará en el tiempo libre. Porque toda actividad que no condujera a la salvación no era considerada esencial. Durante la Edad Media con la aparición de los poderes eclesiástico y feudal, surge una nueva forma de ocio como exhibición social con un espíritu lúdico practicado por la elite. Surgirá, como distintos autores lo han denominado, el *“ocio caballeresco”* (Munné, 1995), que perdurará hasta entrado el siglo XVII. Son las clases dominantes quienes se dedican a la guerra, la política, el deporte,

la ciencia, la religión y otras diversiones, luciendo su ocio de forma ostentosa. Convirtiéndose así el ocio en símbolo de riqueza, estatus y poderío. Continúa la concepción, antes apuntada, del ocio como un conjunto de actividades honrosas en sí mismas, frente al trabajo como una actividad denigrante realizada por los siervos.

Paulatinamente, el concepto de ocio irá transformándose. En el Renacimiento se amplía la máxima que dice que para que exista el ocio todos tienen que trabajar. Surgen las “Utopías”, donde se recoge que nadie trabajará más de seis horas diarias. Aparece la semana más corta de trabajo, pero con la “trampa”, de que todos tienen que trabajar. Se percibe así la “sociedad del trabajo”. La Reforma de Lutero confiere un lugar preeminente al trabajo en el mundo (Blanchard, 1986).

Nos adentramos así en el siglo XVII con ideas tan interesantes como las propuestas por Calvino, donde el trabajo está íntimamente relacionado con la predestinación, por el que el destino final del hombre depende de un decreto eterno de Dios que, libremente, dispone la salvación o la condenación sin que en la decisión divina influyan para nada los méritos personales de cada uno. De la mano del calvinismo y el puritanismo tienen lugar importantes transformaciones en el mundo occidental. El ocio pierde el valor antes mencionado, y se convierte en pecaminoso, en señal de condenación eterna. Se estructura la sociedad en torno a conceptos tales como el esfuerzo y el trabajo, como las dos únicas vías de obtener la salvación, a través de la consecución del éxito se obtiene una indicación de estar entre los elegidos (Magnane, 1966).

Para 1776 se convierte el trabajo en el elemento estructurante de la sociedad. En este contexto surge la obra del gran filósofo doctrinario del liberalismo y de la economía de mercado, Adam Smith “The Wealth of Nations”. Expone una doctrina filosófica que mantiene que es por medio del trabajo, y sólo del trabajo, cuando el hombre produce y sabe. Quedará por unos siglos relegado el ocio a un segundo plano, circunscrito al ámbito de la relajación y accesible solo

a las élites. Adam Smith percibe tanto las ventajas como los inconvenientes de la nueva cultura económica, es una nueva época de grandes transformaciones en que la ciencia se convierte en el nuevo motor de la sociedad y en su religión. La mejora de las condiciones de vida depende del esfuerzo del individuo y de su capacidad e inteligencia para descubrir y dominar la naturaleza. El hombre se erige como el responsable de construir la sociedad, surgiendo así el individualismo.

En el siglo XIX, en pleno auge de la revolución industrial, se profundiza y desarrolla aún más esta concepción, hasta llegar a nuestros días. Se adopta una mentalidad mecanicista del trabajo ligada al afán de riqueza que el individuo tiene. Se asumió el aporte humano como una aplicación subordinada de músculos y esfuerzos físicos rutinarios totalmente determinada por los tiempos necesarios para producir, caracterizado por la rapidez, la eficacia y la eficiencia absolutas y la tecnología. Es entonces cuando Taylor en su obra “Administración industrial y general: coordinación, control, previsión y organización”, diseña su sistema de administración basado en los principios “científicos”, siendo el elemento motivador de su organización científica la disminución al máximo del tiempo dedicado a la producción, para incrementar la productividad (López Cachero, 1997).

Por lo tanto, el trabajo se convierte en el centro de la mecánica que construía la sociedad, y lo hará en tres sentidos: como instrumento con el que se conseguía la riqueza, la medida del valor de las cosas hechas o transformadas, y en último término, siendo el germen de la nueva estructura social. (López Cachero, 1997). Vemos así como ahora sí que se configura el trabajo como el elemento estructurante de la sociedad.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, la disponibilidad y el uso del tiempo de ocio aumentaran las diferencias sociales. La revolución industrial trajo consigo el aumento de la jornada de trabajo para los hombres, las mujeres y los niños, llegando incluso a la explotación laboral. Esta situación dará lugar a un descontento popular generalizado y al surgimiento de movimientos de crítica y

reivindicativos obreros. Surgirán, a lo largo del siglo XIX y siglo XX, diversas teorías que pretenden superar la visión mecanicista de la sociedad expuesta anteriormente. Para Marx, la verdadera libertad y el desarrollo de la personalidad humana sólo pueden ser posibles a través de la disponibilidad de tiempo libre para el propio individuo, superado el materialismo. Sus teorías tendrán consecuencias tales como la reducción de la jornada laboral y la mejora de las condiciones laborales (Blanchard, 1986).

Otras concepciones, que coadyuvarán al rescate del tiempo libre y que representarán la crisis del taylorismo y del fordismo, serán las teorías de autores de la talla de Elton Mayo que desarrolla la teoría bautizada de las “relaciones humanas”, son investigaciones que empezaron a revelar nuevas formas de obtener mejores desempeños de los trabajadores a través de factores que ya no solo atendían a la velocidad y el esfuerzo; las teorías “X e Y” de Mc Gregor, que dieron más peso a los factores motivacionales en la explicación del desempeño laboral. Aportaciones que ponen de manifiesto que el trabajador es una mente a favor de la empresa, y dejan de concebir a los trabajadores como una “suma de músculos”. Implícitamente a través de estas teorías vuelve a adquirir importancia el tiempo de ocio como aquel tiempo que permite el desarrollo de la personalidad del individuo, fuera del tiempo de trabajo, y como un tiempo para recuperarse del trabajo, y mejorar el rendimiento (Brohm, 1982).

Hasta hace relativamente muy poco tiempo, el concepto de trabajo tenía implícito una alta dosis de esfuerzo y resistencia, de doblegar y transformar. Es decir, un alto contenido de lo material y lo físico que se ha ido abandonando paulatinamente conforme vamos ingresando en los senderos virtuales de la sociedad del conocimiento, originando teorías que ponen actualmente su mayor énfasis en cuestiones *postmaterialistas* como el talento humano (Inglehart, 1991). Son numerosos los cambios que se han originado en Occidente, y especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, que han conducido a un nuevo concepto de ocio y su democratización implicando en distintos grados su disfrute por casi todos los grupos sociales.

Hasta ahora hemos visto como se ha configurado la relación entre trabajo y ocio, han sido concebidos a lo largo de la historia como conceptos contrapuestos, significando uno la negación del otro. Actualmente los occidentales no sólo rivalizan en el trabajo, sino que utilizan sus relaciones de tiempo libre de forma provechosa, incluso con un provecho económico, por lo que aún hoy en día ambos parece ser que se interrelacionan más que nunca. Es una situación más característica de las ocupaciones de alto nivel que de las de bajo rango (García Ferrando, 1991).

De todos modos, aunque es una apreciación que resulta muy interesante, hay que tener en cuenta que para la mayor parte de los estudiosos de la sociología del ocio, éste constituye un fin en sí mismo y al ser utilizado con la finalidad del progreso en la escala económica pierde la mayor parte de su sentido pues una vez más hay que recordar que el ocio constituye un gasto en sí mismo y perdería gran parte de su interés si fuese utilizado con fines prácticos. Esta cuestión es aún más profunda, porque igualmente que se puede utilizar el ocio para progresar en el trabajo, el trabajo puede ser utilizado para progresar en el ocio, ya que como veremos más adelante, el ocio puede ofrecer modelos o *patterns* socialmente prestigiosos, que están muy relacionados con el lugar que se ocupa en la estructura social, determinada en muy gran medida por la ocupación laboral o profesión. (Anderson, 1975).

Como hemos visto el concepto de *ocio* es un concepto muy controvertido, por lo que hay que destacar que difícilmente llegaremos a una única solución, por lo que se expondrán diferentes definiciones del concepto de *ocio* que nos ofrecen diversos estudios desde puntos de vista diferentes. La primera definición de *ocio* de la que se tiene referencia, es la aportada por Aristóteles en su obra "Política", *como el tiempo exento de la necesidad de labor*. Es un tiempo que como hemos visto antes se dedica por la elite a la contemplación y preparación para el ejercicio de actividades "elevadoras" del espíritu como las artes y la política.

Más adelante veremos como esta visión del ocio contiene un tiempo liberado en Thorstein Veblen, pero que tras su análisis del incipiente capitalismo americano llega a la conclusión de que el ocio es la utilización “no-productiva” del tiempo, y la puesta en escena de la ostentación y posesiones de la clase dominante. Desde un análisis más amplio, Kaplan (1975), destaca siete grandes aproximaciones o perspectivas desde las que aborda el concepto de ocio:

1. **Definición clásica o humanista:** se basa en la premisa de que el ser humano necesita libertad de acción.
2. **Perspectiva terapéutica:** se concibe el ocio como un tipo de intervención orientado a las personas que, por cuestiones de salud, lo requieren. Incluye la mejora de la calidad de vida como parte del deporte. Tiene el deporte, así pues, un carácter preventivo, de mantenimiento y rehabilitador.
3. **Modelo cuantitativo:** identifica el ocio con el tiempo que se emplea en actividades de esparcimiento.
4. **Concepto institucional:** es considerado el ocio como un elemento del sistema social, que cumple con una serie de funciones necesarias para la sociedad.
5. **Aproximación epistemológica:** se basa en los valores que están contenidos en la concepción de ocio de cada cultura particular.
6. **Perspectiva social:** se basa en la idea de que el ocio, al igual que el resto de la realidad, se define en un contexto en el que intervienen actores sociales que crean su propio sistema o universo de significados acordados.
7. **Perspectiva de consumo:** se concibe el ocio como un concepto estrechamente relacionado con el concepto de consumo. Debido a diferentes transformaciones de diversa índole, actualmente nos encontramos en una sociedad que no está plenamente basada en la producción, ni en los trabajadores como sostenían los pensadores clásicos, el consumo ha adquirido el papel central en la producción de la identidad. Son los estilos de vida, concebidos como el canal que une la identidad y el consumo, lo que consigue que esta nueva cultura de consumo pueda ser relacionada con sus predecesoras; en donde ha habido una pérdida de

significado y donde un estilo de vida no se relaciona con un grupo social específico. Los estilos de vida carecen de ningún principio definitorio y pueden contener elementos que antes no solían combinarse. (García Martín, 2002).

De lo expuesto anteriormente, se puede deducir que hay una gran diversidad de actividades que pueden incluirse dentro de la categoría general de “ocio”. En este epígrafe intentaremos exponer algunas clasificaciones que normalmente se han utilizado en la sociología del ocio. Teniendo un mero carácter informativo debido a la existencia de múltiples criterios clasificatorios. Richie (1975) analizó una serie de actividades tradicionalmente consideradas como ocio y extrajo cuatro grandes dimensiones:

- Actividades activas *versus* actividades pasivas.
- Individuales *versus* grupales.
- Simples *versus* complejas.
- Aquellas que son para pasar el rato frente aquellas que requieren una mayor implicación.

Para Ragheb (1980) se agrupan en seis categorías: mass-media (ver la televisión, leer el periódico), actividades culturales (teatro, conciertos), actividades deportivas (deporte de aventura), actividades al aire libre (camping, jardinería), actividades sociales (fiestas, visita a los amigos) y pasatiempos (fotografía, pintura). A pesar de la existencia de numerosos intentos de clasificación de las actividades de ocio, hay que destacar que actualmente no existe una tipología socialmente aceptada o unívoca, por lo que aquellas que aquí se ofrecen tienen un carácter de orientación. Existe una gran dificultad de obtener conclusiones globales debido a que la mayor parte de las investigaciones que han abordado el fenómeno del ocio y las actividades que se vinculan a él, han adolecido de una falta de criterios claros de identificación y clasificación del objeto de estudio (García Martín, 2002).



## **2. Concepto operativo de ocio.**

Digamos ante todo que la medida y distribución exacta del tiempo como criterio para definir el ocio a menudo se ha enfrentado con la inaprensible nota que aporta su vivencia subjetiva. Una y otra posición han reflejado opciones ideológicas diferentes. Junto a este enfrentamiento, la mera cuestión temporal permite por sí misma aproximaciones diferentes a la definición del ocio. Así, hay quien considera tiempo de ocio todo el tiempo que no está ocupado por la obligación de trabajar; es decir por el trabajo profesionalmente remunerado, esta exagerada extensión del tiempo de ocio se matiza por quienes junto al tiempo de trabajo cuentan también el tiempo dedicado a las tareas y obligaciones familiares y personales como un tiempo no computable en la categoría de ocio. Finalmente, hay quien también excluye del ocio el tiempo que se dedica a las actividades u obligaciones espirituales y políticas, dejando únicamente como ocio el tiempo libre en el sentido de no ocupado por ninguna imposición sea del tipo que sea. Las definiciones de ocio que lo entienden como sinónimo de tiempo, a su vez se han subdividido según estas tres acepciones de tiempo libre (Anderson, 1975).

Otro conjunto de definiciones, a veces totalmente opuestas, y a veces complementarias con el anterior, se ha planteado el ocio como un problema personal y no temporal. El ocio se define por la actitud de quien lo vive. Esta posibilidad sitúa en el sujeto los criterios de reconocimiento del ocio; mejor dicho, en la relación que el individuo mantiene con la actividad que realiza, el ocio es fundamentalmente un logro individual que se alcanza como resultado de la expresión libre, creativa y satisfactoria del sujeto.

Finalmente, ciertos autores, para definir en todos sus matices el ocio, hacen referencia también al tipo de actividad que de manera necesaria debe constituirlo. Básicamente nos encontramos con dos posturas: la de aquéllos que señalan actividades propias y específicas del ocio —práctica de los deportes, ver la TV, pasear y muchas otras—, y la de aquéllos que, presuponiendo una visión subjetiva del ocio, entienden que cualquier actividad, incluso el trabajo, puede ser

una actividad de ocio, dependiendo únicamente de la actitud con que se viva (Anderson, 1975).

Cualquiera de estos caminos nos lleva a diferentes definiciones de ocio que a menudo esconden lo que tienen de complementarias. Posiblemente por intentar disminuir este excesivo enfrentamiento ha tenido tanto éxito una de las definiciones propuestas por Dumazedier (1968). En su opinión, tal como decíamos, «el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales». Una definición integradora como ésta no puede por menos que dejar poco claros o incluso convertir en criticables algunos puntos, que el mismo Dumazedier ha señalado en escritos posteriores, pero tiene la virtud de vincular referencias temporales («...tras haberse liberado de sus obligaciones...»), exigencias en cuanto a la actitud personal en el ocio («...entregarse de manera completamente voluntaria...»); y el reconocimiento de que el ocio supone actividades con finalidades claras («'...conjunto de ocupaciones... sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollarse...'»). Captar la complejidad del ocio requiere el análisis de los aspectos parciales que lo constituyen, pero, sobre todo, una aproximación que los articule globalmente (Dumazedier, 1975; Dumazedier, 1991).

Tal como acabamos de sugerir creemos que no es posible una definición del ocio a partir en exclusiva de algunos de sus aspectos particulares, sino que estamos obligados a integrar todo aquello que haga plenamente comprensible su realidad. Por tanto, entendemos que el ocio requiere, en primer lugar, disponer de un tiempo no ocupado por el trabajo o por cualquier otra obligación. En segundo lugar, el ocio supone que durante este tiempo libre el individuo actúa con plena autonomía y obtiene un placer personal de su actividad. Ambas notas definen el ocio. Sin embargo, es conveniente también tener presente un tercer elemento, nos referimos a las actividades que libremente realiza un individuo durante su

tiempo libre. El tipo y el valor de la actividad, aunque no son rasgos diferenciales y definitorios del ocio, siempre están presentes y, por tanto, también debemos considerarlas. En síntesis, el tiempo, la actitud y secundariamente, las actividades son los aspectos que consideraremos en la definición del ocio (Cagigal, 1975).

El tiempo es el primer e imprescindible requisito del ocio. La distribución que la sociedad y cada uno de los individuos hacen del tiempo limitado de que disponen es aquello que posibilitará más adelante hablar de ocio. El hombre destina parte de su tiempo a realizar actividades que le son necesarias o que socialmente se le imponen. Cuando está en condiciones de reservar una parte del tiempo destinado a cualquier actividad socialmente obligada y por tanto le es posible disponer enteramente de esta porción de tiempo estamos delante del tiempo libre. Es decir, una porción de tiempo no ocupada heterónomamente por ninguna tarea o actividad, sino abierta a cualquier ocupación que decida el sujeto que disfruta de este tiempo. El tiempo libre así concebido es la condición primera y necesaria del ocio. Podemos entenderlo en cierto sentido como la «libertad de» imprescindible para hacer posible la «libertad para» que nos acerque al ocio. El tiempo, por lo tanto, es el fundamento objetivo y cuantitativo sobre el que se puede manifestar una actitud de ocio (Duvignaud, 1982).

Si el ocio supone poseer una cierta cantidad de tiempo libre; es decir, haber realizado una determinada distribución del tiempo humano, debemos discutir brevemente con que criterios y entre que actividades se lleva a cabo la dicha distribución. El hombre para satisfacer sus necesidades biológicas, sociales y espirituales, o para mejorar las condiciones de su vida, debe mantener una interrelación productora de bienes con la naturaleza y el medio social. Esta interrelación imprescindible para asegurar la continuidad personal y social, la llamamos trabajo. El trabajo ha tenido y tiene diferentes manifestaciones, a veces muy alejadas de la mera satisfacción inmediata de necesidades, pero a groso modo siempre está destinado a cumplir con la función de supervivencia.

En consecuencia, es lógico que la primera y principal ocupación del tiempo humano sea el trabajo. No obstante, el trabajo, por una parte, no puede ni debe llenar todo el tiempo del hombre, ya que éste debe descansar y satisfacer además otras necesidades; y por otra parte, los modos de realizar y distribuir el trabajo pueden variar mucho. Estos dos motivos han impulsado una tensión histórica entre el tiempo que por obligación o necesidad se destina a trabajar, y el tiempo que se ha conseguido liberar del trabajo, y ya no debemos emplearlo en ocupaciones profesionales. Nos encontramos, en consecuencia, con un tiempo de trabajo y un tiempo de no trabajo, o liberado de sus exigencias. En la actualidad, el perfeccionamiento de las técnicas de producción y la presión sindical son dos de las fuerzas más importantes que tienden a reducir, por unos motivos u otros, el tiempo de trabajo (Dumazedier, 1968).

¿Podemos considerar que todo el tiempo de no trabajo es tiempo libre? Si seguimos entendiendo el tiempo libre como un tiempo totalmente disponible y, en consecuencia, no ocupado en satisfacer necesidades o cumplir obligaciones, podemos afirmar que de ninguna manera puede considerarse tiempo libre todo el tiempo de no trabajo. El hombre tiene una parte del tiempo de no trabaja hipotecado en diversas ocupaciones. A las actividades de descanso, en especial las horas de sueño, hemos de añadir todos aquellos ratos perdidos en desplazamientos u otras ocupaciones relacionadas con el trabajo que no están incluidas en la jornada laboral. Otra parte importante de tiempo de no trabajo se dedica a la familia. Ocupación que puede ser satisfactoria, pero que no por ello deja de calar predeterminada y, por tanto, no puede considerarse como tiempo libre (Coca, 1993).

Finalmente, tenemos aún el sector de las actividades religiosas y políticas que, a pesar de no ser obligaciones estrictas y a menudo realizarse con gusto y voluntariamente, no las podemos considerar como tiempo libre ya que la Sociedad las presenta como cuasi imposiciones, son vividas como tales y suelen tener un tiempo socialmente destinado a ellas. Debemos añadir, sin embargo, que el tiempo propiamente libre puede emplearse voluntariamente en actividades de

este tipo. En síntesis, podemos afirmar que parte del tiempo de no trabajo está destinado a satisfacer obligaciones paraprofesionales, familiares, religiosa o políticas y por tanto, el tiempo que tales obligaciones ocupan no es tiempo libre. Por el contrario, el tiempo libre es la parte de tiempo que nos queda una vez que se sustrae del tiempo de no trabajo la parte ocupada por las anteriores obligaciones sociales. Esta parte de tiempo no debemos destinarla a satisfacer necesidades o cumplir con obligaciones o imposiciones, sino que queda en manos de cada uno de los individuos para que sean ellos quienes decidan qué hacer con ese tiempo (Coca, 1993).

Tal como ya hemos dicho, la distribución del tiempo entre el trabajo, las actividades paraprofesionales, familiares, religiosas y políticas, y la parte propiamente libre del tiempo, indica una intensidad diferente en la obligación social y la disponibilidad personal del tiempo en cada uno de estos tres sectores de la vida del hombre. Durante el tiempo de trabajo, tenemos una máxima obligación social y una mínima disponibilidad personal, aunque no siempre se da una obligación absoluta y una ausencia total de disponibilidad. Hay formas de trabajo que potencian la iniciativa y la responsabilidad individual; así como también hay personas que no viven el trabajo como una obligación, ni nadie les impone nada. Pueden, por tanto, ser consideradas como Formas positivas de trabajo, aunque no por ello puedan ser asimiladas a las situaciones de ocio.

En el otro extremo, durante el tiempo libre la obligación social es mínima y la disponibilidad personal máxima. Sin embargo, son corrientes las actitudes personales que tienden a malgastar estas posibilidades de crecimiento autónomo y entregan el tiempo libre a cualquier tipo de imposición. Finalmente, las diversas actividades paraprofesionales, familiares, religiosas y políticas están en un término medio, tanto por lo que se refiere a la obligación social como a la disponibilidad personal (Coca, 1993).

Hasta aquí hemos analizado la distribución del tiempo y las cualidades de estos espacios temporales. Ahora nos referiremos al segundo rasgo distintivo del

ocio: la actitud con que se vive el tiempo libre. Sintetizando lo que seguirá pensamos que el ocio consiste en vivir libremente el tiempo libre. Esta porción de tiempo, máximamente disponible y mínimamente ligada a obligaciones sociales, nadie nos asegura que sea vivida con libertad. A menudo, como ya se ha dicho, por miedo, falta de iniciativa o engaño, se hace todo lo posible para dejar en manos ajenas la responsabilidad de ocupar el tiempo libre. En estos casos no puede decirse que nos hallemos ante una situación de ocio. Simplemente se ha llenado el tiempo libre en lugar de utilizarlo para satisfacer libremente finalidades personales claramente sentidas. Intentando una formulación positiva, pensemos que el ocio implica añadir al tiempo libre —la libertad de— un conjunto de actitudes personales que conducen la propia actividad por los caminos de la libertad positiva —de la libertad para (Anderson, 1975).

El ocio es tiempo libre más libertad personal. Alcanzar una situación de ocio requiere que las actitudes con que un individuo afronta lo que hace durante su tiempo libre sean: libre elección y libre realización de la actividad, disfrutar durante el transcurso de la acción y, finalmente, satisfacer necesidades personales, aun cuando la actividad tenga también finalidades colectivas (Anderson, 1975). En primer lugar, la libre elección de actividad supone que el individuo durante su tiempo libre no esté presionado por nadie en la elección de lo que hará o de lo que no hará. El ocio requiere una decisión autónoma a propósito de la ocupación del tiempo libre. Sin embargo, no es suficiente la libre elección para llegar a una situación de ocio; durante todo el proceso de realización de la actividad el sujeto debía mantener la responsabilidad de lo que hace, y en la medida de lo que sea posible, hacerlo él mismo.

Es decir, el ocio no se reduce a una simple elección sino que implica también expresión libre y creativa del actor durante toda la actividad que ha escogido. En tercer lugar, ocio significa también encontrar placer y disfrutar en el discurso de lo que hemos decidido hacer durante el tiempo libre. La nota de placer, que no se opone a posible dureza y esfuerzo de la actividad, debe estar presente en el ocio; en caso contrario posiblemente estará fallando alguna de las

condiciones anteriores. Finalmente, el ocio lleva implícita la actitud de procurar satisfacer, a través de todo lo que se hace, ciertas necesidades personales. Satisfacción de necesidades personales que puede alcanzarse valiéndose de actividades individuales, pero también muy a menudo a través de actividades con claras finalidades colectivas (Cagigal, 1975).

Pensamos que estas necesidades personales son: el descanso, la distracción o diversión y el desarrollo. Enfrentándose al cansancio, el aburrimiento, la regresión y la quietud que a veces provocan otras parcelas del tiempo humano. Los términos descanso y diversión son bastante conocidos y están ya muy analizados; en cambio el de desarrollo lo entendemos en un sentido un poco diferente al habitual. Le damos un significado más neutro; en principio, no le suponemos un contenido éticamente positivo. El desarrollo lo vemos como un cambio que implica crecimiento, aprendizaje, socialización o culturalización, pero que no prejuzga que estas modificaciones sean deseadas, deseables o consideradas positivas por el sujeto que las vive o los compañeros o educadores que le rodean. Esto no impide que creamos que el desarrollo que debiera posibilitar la actividad de ocio esté dirigido desde una perspectiva ética. Es decir, que la intervención educativa en el tiempo libre debe orientar a quienes la reciban hacia aquello que consideren como positivo y bueno.

En definitiva, una situación de ocio requiere la posesión de una determinada cantidad de tiempo libre en el cual, se haga lo que se haga, imperen actitudes como la libre elección y realización de la actividad, el disfrute y la satisfacción de necesidades personales. Nos parece que con lo dicho caracterizamos suficientemente el ocio. No obstante, debemos añadir unas reflexiones a propósito de lo que se hace durante el tiempo libre: las actividades de ocio. Comentando las notas que definen el ocio hemos visto cómo las referencias a las actividades que llenan el tiempo libre y permiten las situaciones de ocio han estado siempre presentes. Los hombres, en su tiempo libre, viven autónomamente disfrutando y satisfacen necesidades personales, inclinándose por

ciertas actividades. Las situaciones de ocio, sin depender fundamentalmente de las actividades, se viven siempre a través de ellas (Castilla, 1988).

En la actualidad, ya es habitual inventariar las actividades de ocio en cuatro grandes apartados. En el primero se agrupan todas las actividades que tienen un componente físico. Predomina la actividad corporal. Las más corrientes son los paseos, las excursiones y toda clase de deportes. El segundo grupo está formado por el amplio conjunto de las actividades prácticas. Es decir, aquellas que implican una producción concreta y requieren algún tipo de trabajo manual. El bricolaje, la jardinería y los trabajos manuales son algunos de sus exponentes más característicos. El grupo de actividades siguiente recoge el inabarcable abanico de las actividades culturales. Se incluyen todas las prácticas culturales, sean elitistas o masivas, participativas y creativas o pasivas. No obstante, en este grupo, al margen de la televisión, la radio y el cine, las otras opciones no están muy extendidas. La lectura, el teatro, la música o las conferencias están bastante menos popularizadas como actividades de ocio. Finalmente, en el cuarto grupo de actividades, encontramos las de carácter social o colectivo. Predominan las relaciones interpersonales por encima de cualquier otro aspecto. Ejemplos bastantes característicos pueden ser las conversaciones, favorecidas por entornos físicos como los cafés, las plazas o las asociaciones de todo tipo, las fiestas de amigos y la vida familiar. Estos cuatro grandes grupos de actividades quieren ordenar todas las posibilidades que se presentan en las situaciones de ocio (Castilla, 1988).

### ***3. El desarrollo de la Sociología del ocio.***

Los factores anteriores nos dan las claves sociológicas que impulsan la aparición de la sociología del ocio, aproximadamente hacia los años veinte de nuestro siglo. Nace en los Estados Unidos, hecho totalmente lógico dado el mayor desarrollo de su sociedad, y se extiende posteriormente a los otros dos enclaves importantes de la sociología del ocio: Europa y la Unión Soviética.



A principios del siglo XX la sociología americana aplica ya con bastante soltura un conjunto de técnicas que permiten una aproximación empírica a la realidad. La aplicación de estos métodos al problema del tiempo libre abre el campo de la sociología del ocio. Probablemente fue Lynd con los trabajos que realizó en la ciudad de Middletown quién inició plenamente este camino. En esta investigación se estudió el ocio como un aspecto que, juntamente con otros, configura la manera de vivir en una ciudad media norteamericana. Junto a este trabajo, otros y sobre temas como los gastos en actividades de ocio, los lugares donde iba a divertirse la gente, la importancia que sobre el rendimiento en el trabajo tiene el comportamiento en el tiempo libre, la distribución del tiempo humano, y el carácter ambivalente, a la vez frente de adaptación y de delincuencia, del ocio, fueron algunos de los principales trabajos estudiados en aquella etapa por importantes investigadores norteamericanos (Castilla, 1988).

El cambio en la consideración social del tiempo libre y en la misma sociología del ocio que se vive en los Estados Unidos a partir de los años cincuenta están muy bien apuntados en los trabajos de la época de M. Mead y M. Wolfenstein. Muestran como el aumento del nivel de vida, las posibilidades que abre la automoción industrial, así como la producción y consumo masivo, modifican las concepciones sobre el ocio. El tiempo libre va perdiendo el carácter exclusivo de tiempo liberado de la producción para convertirse en tiempo de consumo personal. Sin embargo, M. Mead señala que este tránsito es progresivo y ambivalente. Por otra parte, de manera implacable va imponiéndose, en opinión de M. Wolfenstein, el paso de una moral de sacrificio y esfuerzo a otra de placer. No sólo su reprueba el placer, sino que se busca con una insistencia difícil de satisfacer. Finalmente, también destaca la popularización de los hobbies y del trabajo hecho en casa por gusto: el *do it yourself*, como medio de ocupar el tiempo libre (Dumazedier, 1975).

En el contexto que acabamos de indicar, Riesman fue quien dio un nuevo impulso a la reflexión sobre ocio, y quien además creó en Chicago en el año 1955

un centro dedicado a la investigación sobre el ocio. En sus escritos sobre el tiempo libre, en especial *The lonely crowd*, el autor dibuja el nuevo tipo humano que crean las sociedades en que se han impuesto el consumo masivo y los medios de comunicación: un individuo guiado por los impactos y exigencias de su medio. En consecuencia, y a pesar de, los peligros que ello comporta, es de la opinión que el hombre ya no puede realizarse en el trabajo, sino que únicamente podrá hacerlo a través del consumo y de las actividades que el ocio propicia. En una segunda obra, *Abundance for what?*, contradice sus opiniones anteriores, y defiende la necesidad de volver a considerar de nuevo el trabajo como una fuente de desarrollo personal; progreso que ahora le parece difícil de hallar en el ocio consumista.

En cualquier caso, lo que sí queda plenamente confirmado es el valor económico que el ocio ha adquirido. Función que no siempre le había estado reconocida ya que los economistas del siglo XIX, como ya hemos indicado anteriormente, lo consideraban perjudicial para el desarrollo de las fuerzas productivas. Era tildado de improductivo porque siempre implicaba una pérdida de tiempo de trabajo o, aún peor, debido a que el ocio siempre incitaba al consumo. Pérdida de tiempo y despilfarro de productos y recursos perjudicaba notablemente la creación y mantenimiento de un potencial productivo aún muy débil. El ocio era considerado como un tiempo antieconómico. Estas opiniones fueron cambiando lentamente a medida que el tiempo libre fue imponiéndose como una realidad social y adquiriendo una función económica nueva y más positiva. El aumento del tiempo libre empezaba a significar un considerable aumento del tiempo de descanso de los trabajadores (Dumazedier, 1968).

Es decir, adquiriría una utilidad económica en tanto que favorecía una mejora de las condiciones de vida de la fuerza de trabajo. Además, en una etapa superior, el tiempo libre servirá también para mejorar la capacitación profesional de los trabajadores. Por lo tanto, como descanso o como formación personal el tiempo libre empieza a ser apreciado por los economistas. Finalmente, con la llegada de las sociedades de consumo masivo, tal como defiende y pregona

Riesman en sus primeras obras, el ocio adquiere un nuevo sentido en tanto que tiempo liberado de la producción y disponible por el consumo. Consumo que además de cumplir con la funcionalidad social de adaptación a los nuevos requerimientos, estimula también el desarrollo de las fuerzas productivas. La obra de Riesman representa el reconocimiento definitivo de esta función del ocio. A partir de él, estos temas constituirán una fuente inagotable de inspiración para sucesivos investigadores tanto teóricos como empíricos.

El pesimismo que Riesman manifiesta en sus últimos escritos coincide también con el análisis que otros autores, más o menos contemporáneos, han hecho de la sociedad y del ocio de su tiempo. Desde una perspectiva crítica, aunque con notables diferencias entre sí, autores como K. Mannheim, Ch. Wright Mills y los representantes de la Escuela de Frankfurt han insistido en el carácter alienante y despersonalizador del ocio, al menos tal como se presenta en las sociedades actuales. El ocio, dicen, está destinado a prolongar los mecanismos de sujeción propios del trabajo por otros medios aún más sutiles. El consumo de toda clase de bienes útiles e inútiles se convierte en la primera ocupación del ocio. Ocupación que, en sí misma ya comporta notables inconvenientes como son la pasividad, la emulación y las desigualdades que se establecen entre los consumidores. Pero, además, un tiempo basado en el consumo supone la generalización de las industrias del ocio, que no tienen otro interés que el mero beneficio. Esto conlleva una planificación comercial que va monopolizando las disponibilidades de tiempo de los ciudadanos, intentando ocuparlas totalmente por el consumo dirigido (Castilla, 1988).

La propaganda que los medios de comunicación difunden es el instrumento para ir penetrando en la opinión y las costumbres de los hombres a fin de controlarlas y modelarlas según las conveniencias de la industria del ocio. En definitiva, un ocio basado en el consumo controlado por las organizaciones comerciales implica una pérdida notable de libertad, de espontaneidad y de creatividad. Paralelamente, las industrias culturales o de la conciencia, una rama de las industrias del ocio, son utilizadas, como analizaron especialmente los

autores de la Escuela de Frankfurt, para esclavizar el hombre con notable sutileza y eficacia. En definitiva, la difusión de subproductos culturales y su consumo masivo —tendencias ampliamente confirmadas posteriormente— no generan más que pasividad y conformismo, ante lo cual pocas salidas se proponen salvo la de profundizar la planificación democrática de los ocios. Este ha sido el camino posibilista más aceptado por las políticas progresistas en el uso del tiempo libre (Dumazedier, 1968).

En una dirección muy diferente, a principios de los años sesenta, autores como N. Anderson (1975), desarrollan su trabajo en torno al ocio, tomando como idea directriz el carácter subjetivo o personal que lo define. Salvando notables diferencias, todos ellos sostienen la creencia que el ocio es algo que se refiere y se hace posible principalmente por la relación que el individuo mantiene con su actividad. A partir de un marco teórico distinto, Cagigal (1975) hace un análisis minucioso de diversos temas relacionados con el ocio: el aumento del tiempo de ocio a lo largo de la vida humana, la manera de utilizar ese tiempo, el deseo y las consecuencias de nuevos aumentos de tiempo libre, así como las perspectivas de futuro en relación con el paro y el reciclaje profesional. Pero todos estos temas los estudia en el marco de una concepción del ocio más próxima a los ideales griegos que no a la realidad llamada «ocio» en el siglo XX. En consecuencia, es bastante pesimista a propósito del estado actual de la cuestión y reclama un tiempo libre dedicado a la cultura superior y al cultivo del espíritu a través de la reflexión, las artes y las ciencias, que conviertan ese tiempo libre en un verdadero ocio.

Por otra parte, se le escapa el producto de su trabajo y nunca llega a ver el objeto terminado; todo ello añade al cansancio físico un notable desgaste psicológico. Unos y otros motivos inhabilitan al trabajo para ser fuente de realización y desarrollo humano. En consecuencia, y dado que es difícil vivir sin nada que confiera sentido a la vida, los trabajadores se ven abocados a buscar en el ocio el motivo de su existencia. Por todo ello, y según la opinión de Cagigal (1975), es conveniente buscar ocios libres y activos, así como insistir en que las instituciones públicas los potencien. Esta posición, sin embargo, no implica una

condena definitiva del trabajo, sino que defiende también la humanización que dote de valor al trabajo humano. Hecho que conduciría a una vida plena y armónica en la cual el ocio y el trabajo serían gratificadores.

A propósito de la obra de Cagigal (1975) se han prodigado los análisis sobre las relaciones que se establecen entre el trabajo y el ocio. Estudios que siempre estuvieron en primer plano de la sociología del ocio, pero que sobre la base a sus escritos se han convertido en un tema de controversia casi obligado.

Tenemos, en primer lugar, dos tesis históricas, anteriores a Cagigal, sobre las vinculaciones entre trabajo y ocio. La primera afirma que el trabajo hace posible el ocio pero está subordinado a él. El ocio es la base de los valores humanos más elevados, quedando para el trabajo la única responsabilidad de crear las condiciones para disfrutar del ocio. En él, el hombre creará las obras realmente importantes. Es la postura Griega. En oposición a esta tesis nos encontramos con la opinión romana de que es el ocio lo que facilita el trabajo o, en versión puritana, que hay que eliminar el ocio en beneficio exclusivo del trabajo. Aquí, el trabajo es el aspecto capital de la existencia y se deja al ocio un papel subalterno, o bien se lo elimina.

Partiendo ya de la obra de Cagigal (1975), la relación entre el trabajo y el ocio se ha planteado básicamente de dos maneras: como una relación de autonomía o como una relación de dependencia mutua. Según la primera postura se tiende a ver el ocio como un sector de la vida absolutamente independiente del trabajo. Uno y otro no tienen vinculaciones o influencias, a pesar de que en el ocio se sitúen los valores vitales que no se encuentran en el trabajo. El ocio es la antítesis, el suplemento y la compensación del trabajo; es el tiempo de creación contrafuncional a las alienaciones que el trabajo comporta. En el fondo, entre ocio y trabajo hay una vinculación natural que los hace complementarios, aunque las disfunciones propias del trabajo sean desconocidas para el ocio, y las virtudes del ocio sean también inaccesibles durante el tiempo de trabajo.

Esta visión, a pesar de su carácter idealista, mantiene un cierto grado de razón ya que el ocio en muchos aspectos cumple un rol compensador y opuesto al trabajo. No obstante, las excesivas ilusiones depositadas en los efectos liberadores del ocio han ido dejando paso a una visión más realista de las vinculaciones entre ocio y trabajo, y en especial de la influencia del trabajo sobre el ocio. Visión más matizada que nos lleva a la segunda postura en la cual entre ocio y trabajo se da una fuerte interdependencia: ocio y trabajo están ligados por influencias mutuas.

El primer sentido de esta interrelación entiende que el ocio refleja o permite revivir en otro sitio y por medio de las actividades toda la ambivalencia del trabajo; además entiende que las ocupaciones de ocio están determinadas por el trabajo. Este punto de vista suele inspirar una revisión de las situaciones de trabajo a fin de conseguir una mejora en la significación técnica y social de las tareas. Mejora que a su vez repercutirá en unos ocios de mayor calidad. Algún ejemplo de esta postura lo podemos encontrar en los hechos siguientes. Los trabajos carentes de responsabilidad e iniciativa, así como el desgaste psíquico que provocan, suelen conducir a unos ocios pasivos, consumistas y uniformizadores. Por otra parte, la influencia del trabajo en el ocio se expresa también en la forma como las diferencias profesionales marcan las actividades y costumbres de ocio. Los ocios tampoco borran la división del trabajo ni la diferencia de medios económicos. Las diferencias culturales y de iniciativa personal tampoco se difuminan ni disminuyen en el ocio. Por último, aunque quizá sea menos importante, la edad o el lugar de residencia son rasgos diferenciales que también se manifiestan en el ocio. Por todos estos motivos, parece lógico defender la tesis de la influencia del mundo profesional en el tiempo libre (Dumazedier, 1991).

Debemos hacer un pequeño inciso para señalar que tradicionalmente en los países socialistas se vincula estrechamente el ocio con el trabajo. Se quiere que las actividades de ocio sirvan para una mayor preparación de los trabajadores en todos los aspectos, o bien que sea provechoso para el conjunto de la sociedad en un sentido un poco más amplio que el meramente productivo. Sea como fuere,

solo recientemente y de manera muy tímida se pone en duda esta estrecha vinculación del ocio con el trabajo (Brohm, 1982).

La interrelación entre el trabajo y el ocio se ha de leer también en sentido inverso. Es decir, todo aquello que se vive durante el tiempo dedicado al ocio repercute de diversas formas sobre el mundo del trabajo. En primer lugar, el tiempo libre se ha introducido en el mismo tiempo de trabajo gracias a las pausas y a las actividades recreativas durante el horario laboral. Pero las influencias importantes se sitúan al nivel de los valores que ha ido creando el ocio. Valores que cuestionan una vida focalizada en el trabajo y las ganancias económicas. Cada vez se extiende más el rechazo y la desgana que provoca el trabajo. El trabajo ha dejado de ser para la mayoría un fin en sí mismo. Estas modificaciones en buena medida están causadas por la generalización de los ocios (Brohm, 1982).

En definitiva, parece clara la interrelación que mantienen el trabajo y el ocio. Tanto la sociología del ocio como la sociología del trabajo se han dedicado en gran medida a averiguar los detalles de esta vinculación. Un aspecto de esta vinculación que no hemos tocado y que merece algo más de atención es el de la dinámica que se crea cuando productividad del trabajo y tiempo libre quieren crecer ambos de manera indefinida. En éstos nos encontramos ante un sistema formado por dos variables vinculadas —trabajo y ocio— en el que ambas, quieren maximizarse sin límites: más tiempo libre, más productividad en el trabajo. Además, los argumentos de cada una de ellas se justifican y se apoyan en la otra. Se trabaja más y con mayor intensidad a cambio de más tiempo libre (Castilla, 1988).

Pero el crecimiento del tiempo de ocio sólo puede pagarse con una mayor rentabilidad del trabajo; es decir, racionalizando e intensificando más las tareas. Hecho que a su vez justifica un nuevo incremento del tiempo libre compensador. Así sucesivamente. Pero, cuando dos variables vinculadas quieren maximizarse, se corre el peligro de romper el sistema que forman. No se puede hacer crecer

indefinidamente ambas variables sin notables peligros para los individuos implicados. Parece, en cambio, más acertado buscar una forma de equilibrio y de homogeneización de ambos tipos de tiempo. Éste es uno de los desafíos que a propósito de la relación trabajo-tiempo libre debe solucionarse en la actualidad. A ello se dedica una parte de la producción del otro gran sociólogo y pedagogo del ocio: Dumazedier.

La obra teórica y práctica de J. Dumazedier es una etapa insustituible en la formación y desarrollo de la sociología del ocio. Sin sus trabajos, intercambios internacionales, formulaciones claras, acertadas y operativas, impulso a realizaciones e investigaciones prácticas, y muchas otras contribuciones parecidas, hoy la sociología del ocio no tendría el estatus y el reconocimiento de que disfruta. Probablemente la mejor manera de empezar una exposición breve de la amplia obra de este autor sea referirse a la definición de ocio, que durante mucho tiempo defendió y que tan útil ha sido para numerosos investigadores y planificadores. Partiendo de una encuesta sobre la representación que se hace la gente del ocio, llega a una definición descriptiva y funcional pero completa. Así entiende que «el ocio es un conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse de manera totalmente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales» (Dumazedier, 1968).

Esta definición, que, posteriormente será criticada por el mismo autor, ha marcado toda una época en la reflexión sobre el ocio, principalmente porque logra sintetizar los lemas más importantes que éste ha puesto en juego. Afirma, en primer lugar, que el ocio se manifiesta en un conjunto de ocupaciones y actividades del individuo. Actividades que podrán estudiarse con todo detalle y planificarse convenientemente; en este sentido, recordar tan sólo la encuesta llevada a cabo por el mismo en la ciudad de Annecy. En segundo lugar, el ocio requiere, para que sea tal, en tanto que una de sus condiciones más importantes, que el individuo que lo vive realice voluntariamente, porque quiere, las actividades



que lo ocupan. En caso contrario se pierde el carácter de ocio. En tercer lugar, el ocio cumple para quien lo disfruta tres funciones básicas que le dan sentido y utilidad. Descanso, diversión y desarrollo son las famosas «tres D» que compensan, complementan y superan las limitaciones del trabajo. Finalmente, el ocio implica también un problema temporal. En propiedad, únicamente lo encontramos cuando se ha producido una liberación del trabajo y de todas las demás obligaciones sean del tipo que sean. La cuantificación exacta del tiempo libre ha producido numerosos estudios de presupuesto-tiempo (Dumazedier, 1991).

La cuestión temporal es, en un sentido diferente al anterior, uno de los aspectos ampliamente estudiados por Dumazedier (1991), y muy importante para la sociología del ocio. En esta línea, podemos preguntarnos por los factores que influyen en la liberación de tiempo de las exigencias del trabajo, y de que maneras puede repartirse. El incremento, fácil de constatar, de tiempo libre se produce por la convergencia de diversos motivos. El más importante de ellos se refiere al crecimiento de la producción. Los aumentos de productividad permiten escoger entre continuar produciendo más o, en cambio, en convenir el excedente en tiempo libre. El tiempo libre se convierte en un producto que podemos consumir, o bien invertir en la producción para aumentarla. El equilibrio entre ambas opciones, de momento, ha permitido aumentar la productividad y aumentar también el tiempo libre.

Otro factor que condiciona la cantidad de tiempo libre es el consumo. Lo puede hacer en un doble sentido. Primero, porque las economías desarrolladas necesitan el motor del consumo, y para consumir se ha de tener tiempo libre. Tiempo para gastar y utilizar aquello que se ha comprado. Pero en contrapartida, consumir implica una disponibilidad económica creciente que tan sólo puede conseguirse no disminuyendo o bien aumentando el tiempo de trabajo. La dialéctica que se establece entre estos factores es otro regulador de tiempo libre. Finalmente, el aumento de productividad puede dedicarse tal como se ha dicho, a ganar tiempo libre o, en cambio, a mejorar las condiciones de producción. Un

trabajo más humano puede implicar perder tiempo libre. Es el tercer dilema que se ha de resolver según Dumazedier (1991) en la creación de tiempo libre.

Como resulta evidente, la mera creación de tiempo libre no condiciona de ninguna manera su repartición. La manera como se distribuye el tiempo liberado constituye un nuevo problema de decisión social. Dumazedier (1991) discute también las diferentes posibilidades que se nos presentan. Una alternativa posible, aunque no muy deseable, está en el crecimiento diferencial del tiempo libre según las categorías profesionales. En esta discusión hay que tener presente temas como el de la pluriocupación, las horas extras, el paro, el trabajo intensivo de los directivos o el doble trabajo femenino. Otros destinos del tiempo libre son: el incremento de los años de escolaridad, la educación permanente o la anticipación de la edad de jubilación.

Destinarlo a estas utilidades quiere decir, sin embargo, perder la posibilidad de disfrutarlo durante la vida productiva. Finalmente, la última alternativa está en repartirlo equitativamente entre todos, una vez se ha destinado la parte correspondiente a las necesidades sociales ya mencionadas. Del juego de todas las variables de producción y distribución se obtiene el resultado económico — calidad de vida y tiempo libre— que una sociedad puede permitirse.

El tiempo libre y el ocio, definidos como lo ha hecho Dumazedier (1991), acaban adquiriendo en nuestras sociedades desarrolladas una notable autonomía respecto del trabajo y de cualquier otra instancia social. Se convierten en fundamento de valores y de nuevas valoraciones que penetran y transforman otras esferas de la vida cotidiana. El ocio, en definitiva, es un factor de cambio y de evolución social que puede provocar cambios en sectores como la vida familiar, el trabajo, la participación política y cultural, o la vida religiosa. En consecuencia, dada su autonomía y a la vez penetrabilidad de los valores que canaliza, y comprobado que no siempre son los más deseables —el ocio es a menudo otra fuente de alienación—, no queda otro remedio que intervenir activa y democráticamente en la planificación de los recursos y actividades de ocio.

La necesidad de intervención en el campo del ocio es una de las constantes más claras en el trabajo de Dumazedier. En su opinión, la sociología que estudie el ocio ha de prolongarse en una intervención social. Es preciso construir una sociología del ocio que tenga muy presente los problemas prácticos que se plantean a todos los niveles cuando se quiere aplicar un proyecto de democratización social y cultural. Dumazedier (1991) piensa que el tiempo de ocio es idóneo para desarrollar planes de acción socio-cultural orientados a hacer comprender, recrear y crear cultura: hacer del ocio un tiempo de educación. Por tanto, la sociología del ocio —confundiéndose con otras disciplinas, como por ejemplo la pedagogía— debe estudiar las condiciones materiales y las actuaciones catalizadoras que ponen en movimiento procesos de elevación de los niveles socio-culturales. Aquí la problemática del ocio se prolonga hacia el tema de la educación permanente, la animación socio-cultural, la función cultural y educativa de la ciudad. La planificación y control de los espacios de ocio, en tanto que elementos de solaz, de fiesta y de formación se prolonga hacia la participación de los poderes públicos en la determinación de políticas completas y coherentes de ocio.

#### **4. Las funciones del ocio en las sociedades industriales avanzadas de la actualidad.**

A pesar de que hoy en día, en mayor o menor medida, la mayoría de las personas puedan disfrutar de un tiempo de ocio, en caso de que éste sea mal empleado, el resultado será desvitalizador. A lo largo de la historia hemos encontrado diversas posturas acerca de la influencia, positiva o negativa, del ocio en las personas. Podemos destacar someramente como principales posturas las siguientes:

- El ocio concebido como el tiempo apropiado para mejorar la personalidad, es un concepto del ocio que tiene un origen aristocrático.

- El ocio como un tiempo mal gastado en que las personas se entregan a actividades vanales y a las diversiones de masas, donde el ocio pierde su carácter enriquecedor. En estos casos se suele recordar lo que ocurrió en Roma, que la población se debilitó con los espectáculos.

En realidad de lo que se trata es de practicar ocio, entendido éste como un estímulo para la vida. Hay que dejar de ser espectador para tomar parte en el juego. *“La participación hace que la mente se despierte, procura estímulos a la vida”* (Anderson, 1975). La contrapartida de animar a la participación es que no hay un sitio para todo el mundo. Por todo ello resulta interesante hacer una breve alusión a cuáles son las principales funciones del ocio. Dumazedier (1991) distingue varias funciones del ocio:

1. **Función de descanso.** Es la primera y la más necesaria de todas las funciones. Se trata de un reposo reparador después de la acumulación de tensiones y de la fatiga de la jornada laboral.
2. **Función de diversión.** Supone la búsqueda del placer y el bienestar, está muy relacionada con el concepto hedonista de ocio.
3. **Función de desarrollo.** Supone la necesidad de que el ocio tenga una vertiente creativa. Es el tiempo para desarrollar la personalidad.
4. **Función de sociabilidad.** Consagra el desarrollo de las relaciones sociales y familiares.
5. **Función simbólica.** Está estrechamente relacionada con la pertenencia a una categoría social. Como también destacará de forma más detallada Thorstein Veblen.
6. **Función terapéutica.** Como su propio nombre indica es un tiempo que se dedica al cultivo de la salud.

##### ***5. La clase social y los estilos de vida en el análisis de las pautas de ocio y tiempo libre.***

A través de este epígrafe intentamos desarrollar detenidamente la significación simbólica que puede adoptar el ocio. Es un estudio que llevaremos a cabo a través de un autor, Thorstein Veblen. Es el primer autor que investigó sobre la relación existente entre la clase social y el ocio, elaborando una teoría al respecto. Recoge su visión del asunto en su obra “La teoría de la clase ociosa” (1974), desarrollada a finales del siglo XIX. Analiza el concepto de distinción social a través del consumo, haciendo un estudio de la incipiente sociedad de consumo norteamericana del siglo XX. Es, por lo tanto, pionero en esta materia.

*Dividió las necesidades en básicas y necesidades de prestigio social, jerarquizándolas, pesando las últimas sobre las primeras. Para Veblen (1974) el consumo está encaminado a satisfacer necesidades básicas del consumidor, su comodidad física, o las denominadas necesidades superiores, las llamadas necesidades espirituales, estéticas e intelectuales. La última categoría de necesidades es satisfecha a través del gasto de bienes. A partir de ahí inaugura una nueva definición y estratificación de las necesidades de consumo, privilegiando, el mencionado anteriormente, consumo simbólico.*

A lo largo de la historia las clases pudientes se han dedicado a actividades diferentes que las realizadas por las clases populares, algunas de ellas, en términos generales, son el gobierno, la guerra, las prácticas religiosas, y los deportes. El trabajo manual, la industria y todas las actividades relacionadas con las tareas cotidianas de conseguir un medio de vida han sido despreciadas por las clases de mayor rango social durante siglos, siendo consideradas actividades exclusivas y propias de las llamadas clases inferiores.

Es la clase que se encuentra exenta de la realización de trabajos manuales la llamada por Veblen (1974) “clase ociosa”: *La institución de una clase ociosa es la excrecencia de una discriminación de tareas, con arreglo a la cual algunas de ellas son dignas y otras indignas.* Las actividades realizadas por la clase ociosa están contenidas de un valor simbólico noble, sin embargo, las actividades desempeñadas por las capas populares son consideradas denigrantes: *Aquellas*

*ocupaciones clasificadas como proezas son dignas, honorables y nobles; las que no contienen ese elemento de hazaña y especialmente aquéllas que implican servidumbre y sumisión son indignas, degradantes e innobles.*

De esta forma vemos como el ocio adquiere una significación simbólica, por la que a través de su ejercicio se intenta demostrar a las demás clases sociales la grandeza y la nobleza de aquella clase que goza de tiempo de ocio. Es utilizado como una muestra de estatus y ostentación; ostentación que se exterioriza a través del *consumo conspicuo*. Por consiguiente, los deportes también adquieren tal carácter de consumo conspicuo, de representación de la ostentación, pues la mayor parte de las veces que se practica un deporte supone un gasto en sí mismo, pues es necesario un equipamiento, e incluso el alquiler de un local para practicarlo (Veblen, 1974).

Veblen (1974) desarrolla una teoría de la acción social y denuncia la “*leisure class*” porque con su actitud de consumo ostentoso pretende diferenciarse económicamente y socialmente de la clase industrial, impide por tanto el desarrollo de la sociedad, es una clase en búsqueda continua de la distinción respecto de las otras clases. Veblen es el primer autor que formula una teoría del ocio en relación con la estructura social de su época, entiende el ocio como un signo o un símbolo de pertenencia a una determinada clase social, pero va aún más allá, puesto que el individuo no solo pretende comportarse de acuerdo a la clase social a la que pertenece sino que incluso pretende distanciarse de ésta con diferentes prácticas y una de ellas es practicando un ocio ostentoso.

Porque la cuestión fundamental no radica en poseer riqueza, que es elemental, sino más bien en demostrar que se posee; ante todo lo que se persigue por la llamada “clase ociosa” es una distinción valorativa, de significado, o *individual distinction*; se persigue ante todo el reconocimiento de los demás de que se posee esa riqueza y del lugar que se ocupa en la estructura social, ello lo

define Veblen (1974) “emulación pecuniaria”. La riqueza y el poder tienen que ser puestos de manifiesto, y el ocio es una forma de manifestarlo.

A lo largo de la historia, excepto en los “estadios culturales más bajos”, existe una clase que intenta reflejar en su modo de vida su situación social, siendo una de las aspiraciones constantes el estar libre de todo trabajo que implique un estado de servidumbre. Por lo tanto, se construye una clara distinción entre lo que significa ser “bajo” y “honorable”.

El ocio, así pues, alcanza una función simbólica de demostración ante los demás de la clase social a la que cada individuo o grupo pertenece. Incluso, destaca Veblen (1974), no solo se persigue distinguirse de los demás grupos sociales realizando prácticas y modos de vida diferenciados, sino que incluso entre las mismas clases sociales los individuos crean sus propias estrategias para alcanzar el reconocimiento de la propia clase a la que pertenecen. El ocio es un medio utilizado para obtener el respeto y reconocimiento de los demás, a través de él se busca más la consideración social que el placer personal de disfrute para la realización humana.

El advenimiento de la sociedad post-industrial, tal y como define Bell (1974), ha traído parejo no sólo la preeminencia del sector servicios como sistema productivo, sino también otros elementos colaterales como consecuencia lógica de este cambio social y cultural en el contexto de las sociedades altamente desarrolladas: el ocio sería uno de ellos. En este contexto se inscribiría el estudio sobre el cambio en los valores y su vinculación al ocio, a través del análisis intergeneracional, en esquema de Jóvenes y Adultos. Todo esto tiene una mayor importancia, si cabe, en un país como España, donde se ha vivido, en la última mitad de siglo, una época de cambios sociales a ritmo vertiginoso (modernización, surgimiento de la sociedad post-industrial).

Convendría precisar que únicamente se puede hablar de sociedad del ocio en el contexto de la sociedad post-industrial, es en la sociedad industrial donde se

institucionaliza fruto de su segregación del tiempo dedicado al trabajo, ya que en las civilizaciones más antiguas que se conocen, tanto el trabajo como la diversión formaban parte del ritual a través del cual los hombres buscaban la comunicación con los espíritus de sus antepasados (Dumazedier, 1975:402). Dumazedier considerando que el ocio tiene unos rasgos característicos de la civilización nacida de la revolución industrial, escribe que antes de ésta no se puede hablar de ocio, ni siquiera del tiempo liberado del trabajo, sino sólo de tiempo desocupado y de ociosidad (Dumazedier, 1968).

Por tanto, es en la sociedad industrial cuando se produce la separación entre trabajo y ocio, elevando a este último a categoría social, para que en la actualidad, la sociedad post-industrial la haya convertido, progresivamente, en un principio angular de la cultura occidental y contemporánea. La sociedad industrial está centrada en el trabajo, y en la sociedad post-industrial cobra mayor importancia el ocio.

El ascenso de los valores de ocio dentro del marco del postmaterialismo plantea incógnitas en tanto en cuanto los valores ligados al trabajo, como la racionalidad instrumental y la eficiencia, han ocupado un papel central en las sociedades modernas, mientras que el ocio ha sido percibido habitualmente, más como un privilegio que como un derecho. A lo largo del presente trabajo, se pretenderá aclarar, qué es lo que queda del hace décadas pregonado advenimiento de la sociedad del ocio dentro de las actuales tendencias del cambio de valores (Inglehart, 1991).

Tal y como considera uno de los pioneros de la Sociología del Ocio, el ocio es un fenómeno exclusivo de la moderna sociedad industrializada que lleva el acortamiento de la semana laboral, el trabajo de lunes a viernes, y al gran poder de compra de las masas, el ocio ha pasado a ser una esfera significativa de la vida. (Dumazedier, 1968).



En el último estudio realizado por la Fundación Santa María, se afirma que el ocio tiene su reflejo concreto en la cotidianidad, ha perdido el carácter sagrado de antaño y ha penetrado en nuestras vidas en forma, por ejemplo, de medios de comunicación a la conquista de las masas. El individuo, en esta nueva tesitura, vendría a convertirse en el nuevo homo ludens. (Laespada-Salazar:1999).

En este sentido, el ocio se convierte en tiempo complementario del trabajo, en valor deseado como autosatisfacción o autogratificación y en posibilidad de ejercer el consumo, con un consiguiente auge de los negocios relacionados con la recreación, posteriormente el turismo, etc. (Laespada-Salazar: 1999).

Entre las concepciones sociológicas del ocio, convendría destacar, por un lado la idealizada-burguesa (término acuñado por Munné, 1980), que destaca la capacidad del ocio para crear un nuevo tipo de persona y de sociedad, y por otro la concepción crítica-marxista que desconfía de la capacidad liberadora del ocio, atribuida por los idealistas, denunciando la distorsión del capitalismo en este ámbito. Como síntesis de ambas posturas, partimos de un reconocimiento del carácter potencialmente liberador y espontáneo del ocio, pero sin ignorar su marco social e histórico. (Munné: 1980).

Como parte integrante del sistema social, las actividades que sustentan al ocio, plantean problemas de estratificación social, ya que estas actividades al ser un espejo en el que se refleja la estructura social como un todo, reflejará desigualdades e inconsistencias que hay que explicar en términos de desigualdad de oportunidades sociales. Esta tesis es suscrita por Gil Calvo, al afirmar que la cultura no es más que un reflejo de la estructura social, el actuar sobre la cultura de muy poco servirá, si no se actúa en la estructura social. (Gil Calvo:1985).

El desarrollo de las sociedades contemporáneas, industrializadas y urbanizadas, han ido creando las condiciones estructurales que han conducido a una explosión del ocio y de las actividades que los sustentan. La oferta se ha diversificado por razones de preferencias personales y estilos de vida.

Según defiende Bourdieu, las diversas formas en que los individuos organizan sus vidas personales, representan una forma social diferenciadora que moldea la sociedad de manera más relevante que la estructura de clases. Por tanto, la estructura de una sociedad queda conformada por los estilos de vida que en ella se pueden identificar y por la presencia de los segmentos sociales que se organizan alrededor de cada estilo de vida. Cada uno de tales estilos de vida manifiesta sus preferencias sociales que se revelan entre otros a través de la moda, prácticas de ocio y actividades relacionadas con los viajes y el turismo (Bourdieu: 1991).

Por tanto, a través del concepto de estilo de vida, se trata de asumir la influencia de las ideas, los deseos y las imágenes, y no sólo de los factores socioeconómicos, hacia los comportamientos de la vida cotidiana. La dinámica del proceso de individualización de nuestras sociedades. (con la búsqueda de una identidad distintiva, de la diferencia), ha propulsado el concepto que se considera como la resultante global del sistema de valores y actitudes de un individuo, de sus actividades y de sus comportamientos de consumo. A su vez ha posibilitado la proliferación de estilos de vida. Los jóvenes, en mayor medida que los adultos, ya no se obligan a un único estilo de vida, experimentan y cambian de estilos, esto se corrobora a través de la expresión ¿de qué vas?. Esta particularidad constituye una de las principales aportaciones de la postmodernidad. (Orizo:1999)

El descubrimiento de los estilos de vida pone de manifiesto que, unido al proceso general de revalorización del tiempo de ocio (habiéndose transformado en tiempo central de nuestra sociedad), se desarrollan patrones culturales que quiebran la uniformidad cultural, dando lugar a estilos de vida ociosa autónomos, por medio de los cuales el individuo puede reafirmar su autodeterminación personal y grupal en el marco del ocio como tiempo central. Esta nueva sociedad del ocio está marcando y fomentando un estilo de vida y una ciudadanía del tiempo libre en las sociedades modernas, a través de distintos procesos que se

están agudizando en los últimos años. A partir de tales procesos podemos derivar las principales características del ocio en las sociedades modernas: (Ruiz:1994)

a) Democratización y generalización. La extensión del ocio a todas las capas sociales y a todo orden, ya sea de edades, sexo, condición o clase social se convierte en una reivindicación generalizada para cualquier persona que reclama su espacio y tiempo dedicado a otras actividades que en principio le supongan algún tipo de satisfacción. Esta idea está acompañada de un conjunto de lemas y cacareadas consignas entre las que podríamos destacar: "Deporte para todos", "educación física escolar", "democratización de la cultura", "equipamientos públicos colectivos"...

b) Diversificación e individualización. Como consecuencia de la democratización del ocio hacen su aparición nuevas prácticas y actitudes que conducen a la segmentación de las formas de ocio con las que algunos grupos se identifican a sí mismos. La diversidad de estilos de vida y de opiniones, característica de la sociedad actual, se manifiesta y lleva consigo la multiplicación de los tipos de ocio, llegándose a particularismos personales. Las actividades de tiempo libre de mayor calidad, minoritarias y prácticamente exclusivas, es decir, aquellas que responden a necesidades individuales, son las que reportan más satisfacción, como medio para escapar de la rutina diaria y monotonía cotidiana.

c) Familismo y doméstico. En términos generales estamos presenciando un doble proceso cultural en el que la familia ha perdido gran parte de sus funciones históricas, pero que al mismo tiempo está recuperando un puesto de importancia excepcional como marco para el tiempo de ocio. Este proceso lo ha reforzado grandemente la oferta y el disfrute del ocio cada vez más dirigido hacia el marco hogareño. Así, actividades tales como recrearse en un espectáculo deportivo sentado tranquilamente en el salón de la casa, o practicar las aficiones favoritas como el bricolaje, coleccionismo, punto de cruz etc., en la buhardilla o en la sala de estar de la vivienda familiar, se han visto reforzadas por la amplia propuesta televisiva, revistas especializadas de todo tipo...

d) Dualización y radicalización. El tiempo libre se va configurando en nuestras sociedades en dos grupos bien diferenciados, por un lado, aquellos colectivos con gran cantidad de tiempo disponible (parado, jubilados...) pero con escasos recursos o motivación, y por otro lado, aquellas minorías que poseen los niveles educativos y los recursos para disfrutar de un ocio activo, pero que no disponen del tiempo necesario. Esta separación comporta formas distintas y diferencias en el consumo cultural que gozan un grupo y otro, los primeros se ciñen a la oferta audiovisual de los medios de comunicación de masas en el espacio del hogar, mientras que los segundos asisten a espectáculos de todo tipo, salen a comer y a cenar, buscando los espacios al aire libre y abiertos.

e) Especialización y burocratización. Como reflejo de la especialización en el trabajo se está produciendo un efecto de profesionalización y elitismo en las prácticas de actividades de ocio. Existen personas que se convierten en verdaderos expertos de aquella ocupación que empezó a ser una mera afición, hecho que se refleja en la oferta de revistas con un grado de especialización altísimo, en la aparición de tiendas dedicadas a cubrir las demandas de individuos con entretenimientos muy particulares y concretos.

f) Tecnologización y globalización. Las nuevas tecnologías del ocio, por su parte, abren la perspectiva de servicios y prestaciones que pueden llegar a un número creciente de personas, ofreciendo posibilidades de uso hasta hace poco tiempo inimaginables. Ahora es fácil jugar a determinado video-juego teniendo de compañero a personas de distintos países, y en un futuro no muy lejano visitar virtualmente los lugares más exóticos del mundo sin salir de casa.

g) Cuantificación y competitividad. Los deportes modernos padecen la tendencia a la cuantificación, más que ninguna otra actividad de ocio, cada acción, esta medida en función de una marca o una meta que hay que alcanzar. El sociólogo García Ferrando describe esta situación con el siguiente ejemplo "el

modesto jogger corre con zapatillas que llevan incorporados unos chips que miden el número de zancadas, su frecuencia y su amplitud" (Cfr. Ruiz, 1994).

En definitiva se puede sustentar que el desarrollo de la cultura del ocio tiene su explicación en el contexto de la plena vigencia de la noción de estilo de vida en las sociedades post-industriales. Siguiendo el concepto de habitus de Bourdieu, las pautas de ocio (actividades relacionadas con la diversión, con el disfrute del tiempo libre), conforman estilos de vida en conexión con otras prácticas culturales (Bourdieu: 1991; Castón: 1996).

La juventud española supone hoy un 25% sobre el total de la población (en términos absolutos, 9.681.264) (INE: 1991). Los jóvenes españoles tienen unos valores más cercanos al ocio respecto a los adultos, cuya centralidad gira más en torno al mundo del trabajo. Existen indicios de un cambio de valores en torno al trabajo y al ocio que puede llegar a comprobarse a través del estudio de la dinámica intergeneracional de los españoles, esto es, a través del estudio comparativo de los jóvenes frente a la generación predecesora, se puede apreciar el surgimiento de valores vinculados al ocio. Los jóvenes españoles consideran que trabajar para vivir es una necesidad, optarían por no trabajar si no tuvieran que hacerlo, o estimando que el trabajo es como un mero contrato comercial. La motivación del trabajo se produce en las edades adultas y sólo en las generaciones mayores es en donde constituye un elemento central en la animación y realización de los individuos, en su desarrollo personal (Orizo:1996).

Tal y como suscribe Gil Calvo, es la juventud la clientela privilegiada de la cultura de masas (excepción hecha de la televisión, que alcanza a todas las edades (...)) (Gil Calvo, 1985), en este sentido, se puede llegar a considerar a los jóvenes, como los abanderados de la postmodernidad. La postmodernidad no alienta las concepciones con vocación de totalidad ni tal como de ha referido con anterioridad, los estilos de vida con intención de permanencia.

Esta argumentación en torno al consumo de masas, aparece en similares términos en Orizo, al encontrar que los jóvenes de 15 a 24 años se presentan como los adalides de un consumo puro, con una internalización del modelo de la cultura de consumo mucho más profunda que la de los adultos. Son los que en mayor proporción comprarían productos de lujo, gastan más de lo que tienen, obedecen a sus sentimientos y emociones a la hora de comprar algo, tienen menos en cuenta la utilidad del producto, les encanta ir de compras, están más orientados hacia las marcas, (...). Con esta referencia (no con la del trabajo) es con la que se asimilan al sistema económico y con la que se socializan en un primer modelo económico (Orizo:1996).

Los ejercicios de consumo, continúa suscribiendo Orizo, sirven para el ensayo de los estilos de vida, para la puesta en práctica de orientaciones y la innovación, que "compensan" comportamientos de control del riesgo real, mientras se fortalecen las cautelas y las reservas ante la vida real (Orizo:1996).

Tal y como muestran los resultados del estudio realizado por el CIS en convenio con el INJUVE, los jóvenes españoles valoran el tiempo libre como un aspecto fundamental en sus vidas, por encima del trabajo, de manera que muestran un mayor grado de satisfacción en la forma en que disfrutan de su tiempo libre (87%), que de su trabajo o estudios (65 y 60% respectivamente) (CIS: 1999, 4). En este sentido se expresan, cuando se les pregunta sobre la contraprestación que más valorarían de un empleo, el 46% se decanta por aquel que le permita tener tiempo libre. (CIS: 1999, 10).

En el estudio llevado a cabo por el Instituto de la Juventud en 1991, dirigido por Martín Serrano, se observa una vertiente socializadora por parte de los jóvenes. La salida de los amigos a contextos de ocio alejados del espacio doméstico resulta, en el estudio diacrónico acometido con material que data de 1960 a 1990, a partir del año 1974 hasta la actualidad, el motivo que sigue reclamando los más importantes gastos en el capítulo de ocio. Por ello Muñoz concluye que los jóvenes de las dos últimas décadas comparten entre sí una

elevada inversión en un tipo de ocio basado en las relaciones grupales de presencia.

Esta conclusión, también es suscrita a través del último informe de Juventud, en los últimos resultados obtenidos. Se aprecia que los jóvenes españoles prefieren aquellas opciones que implican salir del entorno familiar: salir o reunirse con amigos es la opción más valorada. Esta vertiente de sociabilidad cabe interpretarla como que los jóvenes, en una intensa búsqueda de sus propios espacios de socialización alejados de las indiscretas miradas de los adultos, intentan alejarse del núcleo familiar, buscando cobijo en el grupo de iguales, en la pandilla o la cuadrilla. A prácticamente el 98% de los jóvenes encuestados le gusta salir con sus amigos; resulta sorprendente la homogeneidad de esta tendencia. Otras opciones que tienen lugar fuera del ámbito doméstico y que son claramente del agrado de los jóvenes son viajar, ir al cine, ir a escuchar música en directo e ir a bares o cafeterías, todas ellas con porcentajes de valoración positiva por encima del 90%. Este núcleo fuerte de actividades de ocio gira en la práctica en torno a la noche, como espacio reservado casi exclusivamente reservado para los jóvenes, con una existencia aislada y protegida respecto a la vida cotidiana. Un 65% de los jóvenes españoles salen todos o casi todos los fines de semana. Durante la noche, los jóvenes se socializan sin la estricta vigilancia de los adultos, sin sus normas y controles, se establecen vínculos interpersonales informales con un objetivo primordial: disfrutar aquí y ahora (Laespada-Salazar:1999).

Esta separación entre lo "intra" y lo "extradoméstico" (un segundo mundo según Muñoz), que se alude en el estudio de la Fundación Santa María, según Muñoz es un hecho consolidado y manifiesto en las prácticas de tiempo libre a principios de los noventa. Dicha separación supone la configuración de dos mundos vivenciales muy diferentes y, sin embargo coincidentes en el tiempo. (Muñoz:1994).

Refiriéndonos al valor concedido al trabajo por parte de los jóvenes, tal y como afirma Orizo, el trabajo consigue muy poca implicación personal de la gente,

produce poco arrastre. En los resultados obtenidos a través del estudio longitudinal llevado a cabo por este autor desde 1981 hasta 1994, se aprecia una bajada progresiva en la tasa de respuesta de aquellos que encuentran cosas importantes en el trabajo. Esta menor ilusión por lo que pueda ser y ofrecer un trabajo o empleo afecta por igual a todos sus potenciales atributos o a las características que deban adornarlo. La relación que se establece con el trabajo, no es una relación comprometida ni apasionada. Del 90 al 94 la motivación que asciende es la del tono medio que responde a la proposición "siempre haré las cosas lo mejor que pueda, independientemente de lo que me paguen", mientras que disminuye claramente lo que es gusto por el trabajo. (Orizo:1996).

En términos similares se expresa este mismo autor, al considerar que los jóvenes se distancian de los adultos en valores como la disposición de trabajar duro, la honradez. Pero superan a los adultos en una serie de dimensiones (como la alegría, el disfrute de vivir), que están presentes en la ocupación del tiempo libre y en su tejido social, aspectos que les diferencia del mundo adulto (Orizo:1999).

La conducta más apreciada por los adolescentes, es la propia del que Gil Calvo encuentra en el play boy caracterizada por mucho tiempo libre y muchísimo dinero para invertir en él. (...) Sólo el exceso de dinero es capaz de revalorizar el exceso del tiempo libre, pero el exceso de dinero sólo puede ser resultado del exceso de tiempo de trabajo, es decir, de la escasez de tiempo libre. (Gil Calvo:1985)

Espada y Salazar encuentran un equilibrio entre distracción, relajamiento y desarrollo de la propia personalidad en la alta valoración que recibe el tiempo libre y de ocio como aspecto de gran importancia en los jóvenes. (...) La calidad, intensidad y aprovechamiento del tiempo de ocio de los jóvenes no caben entenderse separados de las pautas establecidas por el grupo social en general. (Laespada-Salazar:1999)



Al igual que en el resto de Europa, en España se produce una explosión sin precedentes de oferta de formas e intensidad de ocio. Se ha facilitado más que nunca una dotación económica, educativa y de infraestructura material y personal para acceder a dicha oferta. En España se dan las mismas condiciones que en el resto de los países del entorno. El ocio ha adquirido un protagonismo semejante a la centralidad del trabajo, y cada vez con una dedicación mayor en tiempo y dinero, por lo que las posibilidades de ocio cada día se multiplican.

El deporte, aunque por detrás de otras actividades de ocio como la televisión, es una de las actividades más extendidas, perteneciendo un 5% de los españoles a algún club deportivo. De todo ello hay que destacar que son aún más las personas que practican deporte al margen de cualquier inscripción, sobre todo si atendemos a la proliferación de nuevas tendencias deportivas y a los nuevos deportes que se practican al margen de organizaciones.

Ha sido el deporte en el medio natural (rafting, descenso de cañones, deporte náutico, esquí) el deporte que actualmente se está constituyendo como un verdadero fenómeno social en los países occidentales. De hecho han proliferado empresas turísticas que ofrecen al cliente un “riesgo controlado” y un “turismo de naturaleza” con una oferta cada vez más individualizada, con la que abarcan progresivamente más sectores de la población (Rivadeneira Sicilia, 1998).



### **III. EL DEPORTE EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS. LAS PRÁCTICAS DEPORTIVAS CONTEMPORÁNEAS.**

#### **III.1. TEORÍAS SOBRE LA GÉNESIS DEL DEPORTE MODERNO EN LAS SOCIEDADES OCCIDENTALES.**

En la evolución de la sociedad española ha cobrado gran relevancia el tiempo de ocio, incrementándose además el valor cultural de su disfrute; factores éstos en los que coincide con el resto de los países europeos, aunque con cierto retraso cronológico y demográfico. El ocio se ha convertido en “mercancía de consumo”, y dentro de éste, el deporte se ha convertido en fundamental. Un aspecto esencial en el ocio de los españoles reside en el carácter cotidiano y universal del deporte, invadiendo éste diversos contextos (García Ferrando, 1997; Martos Fernández, 2002). Por ello resulta imprescindible conocer cuáles son las características del deporte en la sociedad del ocio y como éstas se han configurado con el paso del tiempo.

En torno al origen del deporte moderno se han establecido diversos planteamientos donde, desde diferentes perspectivas de análisis, se exponen las posibles causas que pueden contribuir a explicar su aparición y desarrollo. Estas causas casi siempre están relacionadas con las circunstancias socioculturales, políticas y económicas que han caracterizado el desarrollo de Inglaterra en los últimos siglos, al respecto solo hay que prestar atención como el concepto de

deporte que se ha universalizado tiene un claro origen anglosajón. Los planteamientos de los distintos autores que han estudiado la materia son notables, al igual que las diferencias existentes entre ellos; hay que precisar que las circunstancias concretas que atribuyen al origen del deporte moderno tanto como el grado de importancia que se le concede a unas circunstancias u otras son entendidas de forma diferente por cada autor.

Carl Diem (1966) explica que la aparición del deporte moderno en Inglaterra está íntimamente vinculado con las características peculiares de sus habitantes. Alude a determinadas características del pueblo inglés, que han influido directamente en el surgir del deporte moderno, como por ejemplo su carácter emprendedor o el gusto por las apuestas. En su planteamiento, Carl Diem, otorga especial importancia al denominado “*espíritu del deporte inglés*”, entendido como una forma de concebir y de practicar la competición deportiva basada en una gran corrección ética que surge de un “*impulso interior*”.

El espíritu deportivo se encuentra tras la génesis y el desarrollo del deporte moderno, que ha dado lugar a la necesidad de crear unas reglas que han sido aceptadas universalmente sin apenas modificaciones; ha dado lugar a una organización del deporte donde se ha distinguido desde el principio entre las categorías de “profesional” y de “amateur”; al establecimiento de reglas de entrenamiento; y, a una forma de entender la práctica y el espectáculo deportivo que requiere un aprendizaje moral y que va más allá de cuestiones meramente técnicas u organizativas.

Para otros autores la importancia y la exigencia de una conducta ética en la práctica deportiva que acompaña a la génesis del deporte en Inglaterra no es atribuida a ningún impulso interior de naturaleza moral. Tales autores vinculan dicha exigencia ética a la necesidad social de frenar los excesos del comportamiento del pueblo inglés de finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII, como es el caso de la teorías propuestas por Elías y Dunning (1986).

Richard D. Mandell (1986), asume parcialmente el pensamiento de Carl Diem, en la medida en que también reconoce la originalidad inglesa en cuestiones tales como la creación por escrito de las reglas del juego fijas, la formulación del concepto de deporte “amateur”, y la noción de “récord”, de la que hablaremos más adelante. Pero se aleja del planteamiento propuesto por Carl Diem porque descarta la idea de que las causas de la génesis y la relevancia que ha adquirido el deporte inglés puedan atribuirse a las características idiosincrásicas de los ingleses, atribuye una mayor importancia a las características geo-políticas, que determinaron las condiciones sociales y económicas especiales respecto al resto de Europa.

Mandell (1986) señala que la situación de aislamiento insular y la invasión normanda que tuvo lugar a principios del siglo XI determinó la imposición de una autoridad central completa que dio lugar a la existencia de ciudades, a lo largo de los siglos, de clases aristocráticas, profesionales y comerciales con un sentido nacionalista antes que localista, de unas rupturas políticas menos severas que en Francia o Alemania, una mayor movilidad social, tanto ascendente como descendente, que en el continente. Indica que es posible que las mejores condiciones de vida que disfrutaban los ingleses respecto de los europeos, dieran lugar a un desarrollo del ocio que favorecía una mayor experimentación de las formas de ocio y espectáculo que en Europa.

Es en el siglo XVIII cuando comienza a forjarse una nueva mentalidad, que sería preludio de la era industrial. A medida que la sociedad inglesa iba asumiendo e integrando en su cultura y en su vida cotidiana aspectos y conceptos tales como la racionalización, la estandarización, la precisión de las mediciones, el éxito, el logro cuantificable, tales atributos iban impregnando la práctica deportiva, orientándola hacia la consecución de una eficacia que pudiera demostrarse estadísticamente y con éxitos, al igual que sucedía en la manufactura y el comercio.

Por otra parte, a pesar de que la orientación de los nuevos deportes giraba en torno a una reglamentación de la práctica cada vez más precisa y a un mayor control de la misma, a pesar del carácter social selectivo que inicialmente tuvieron los nuevos deportes, y a pesar de que la clase obrera se veía impedida a practicarlos debido a su excesiva jornada laboral, las prácticas deportivas, paulatinamente, serían abrazadas por todas las esferas y capas sociales. A lo largo del siglo XIX, deportistas, admiradores, directivos y empresarios no se limitaron únicamente a “desprovincializar” y a reglamentar los antiguos juegos populares y recreativos, también impulsaron la difusión de las nuevas prácticas deportivas orientadas hacia la competición y hacia la consecución del éxito (Mandell, 1986).

Norbert Elías (1995) desarrolla su explicación sobre la génesis y desarrollo del deporte moderno desde una perspectiva socio-política. Asocia a las causas de su aparición las características del proceso civilizador de la sociedad inglesa, y más concretamente, considera la vinculación entre el desarrollo de la estructura de poder en Inglaterra en el siglo XVIII y el modo en que evolucionaban los pasatiempos tradicionales e iban incorporando las características de lo que actualmente se conoce como deporte.

La génesis y desarrollo del deporte fue parte integrante de la pacificación de las clases altas. Las graves tensiones sociopolíticas del siglo XVII, con la violencia y las secuelas de odio y miedo, provocadas por la lucha de poder entre la nobleza y las clases altas terratenientes, constituyen factores que propiciaron la aparición de un marco político en el que se pudieran dirimir las diferencias de manera pacífica y en el que pudiera tener lugar la alternancia en el poder sin amenazas ni hostigamientos con los predecesores.

Durante este proceso fue necesario que las clases enfrentadas asumieran un código ético de conductas que hicieran posible los enfrentamientos sin violencia en el parlamento. A medida que la confianza mutua fue aumentando las habilidades militares fueron dando paso a otro tipo de habilidades pacíficas como

la persuasión, la oratoria, la negociación y el pacto, lo que a su vez provocó el desarrollo de una mayor capacidad de autocontención y un aumento de la sensibilidad respecto al uso de la violencia. Este cambio “civilizador” se extendió a la conducta social impregnando de esta forma los pasatiempos tradicionales.

Para Elías (1995), la génesis del deporte moderno estuvo muy vinculada a causas socio-genéticas que lo convirtieron en una representación mimética de combates físicos auto-controlados, codificados y regulados por unas reglas que limitaban el uso de la violencia y prohibían el daño físico intencionado entre los contendientes. La escenografía deportiva propiciaba que su práctica o contemplación despertara miméticamente emociones y tensiones asociadas a la excitación en otras situaciones de la vida más arriesgadas, lo que hizo que el deporte se convirtiera en una actividad con efectos catárticos y liberadores que contribuyó al proceso pacificador de la sociedad inglesa.

Jean Marie Brohm (1982) ha intentado explicar la génesis y desarrollo del deporte desde una perspectiva social crítica, neomarxista. Rechaza rotundamente los planteamientos que consideran al deporte como una actividad transhistórica vinculada a los orígenes de la humanidad, y por tanto, la idea de que el deporte tenga algo que ver con los ejercicios físicos de carácter lúdico, competitivo, ritual, utilitario, que se haya podido practicar en la antigüedad. El deporte es un producto de una ruptura histórica que comienza en Inglaterra con el modo capitalista de producción industrial y que responde a las necesidades de dicho modo de producción. En consecuencia, considera que la pretensión de que el deporte constituya una parte de la herencia histórica del hombre, no es correcta.

El autor considera el deporte como una “práctica de clase” cuyos orígenes deben situarse en Inglaterra, en el marco de la revolución industrial, y cuyo desarrollo está vinculado al modo de producción capitalista. El deporte es la consecuencia del incremento de las fuerzas productivas capitalistas, de la disminución de la jornada laboral, del crecimiento de las grandes urbes y de la modernización y la extensión de los medios de transporte; se ha configurado en el

contexto de las relaciones de producción burguesa, constituyendo una institución con diferentes significados según la clase social que la practique y considere. Por lo tanto es un elemento de reproducción ideológica de los modos, los valores y el estatus que se dan en las relaciones de producción y en el orden social dominante.

Pierre Bourdieu (1991) intenta explicar las principales causas de la génesis del deporte y del desarrollo del mismo a partir de las necesidades educativas de las clases sociales dominantes y del significado con que se concibió la práctica deportiva entre las mismas. Bourdieu señala que la transición de los pasatiempos populares a deportes tuvo lugar en el seno de las *Publics Schools* inglesas, instituciones educativas masculinas propias de la aristocracia y de la alta burguesía. La recreación que se da en dichas instituciones de la práctica de actividades físicas y de pasatiempos tradicionales incorpora aspectos propios de tales instituciones, y de los valores y modos sociales de las clases dominantes que eran transmitidos a sus hijos para su formación, lo que incrementaba la diferencia de significado que tales actividades y pasatiempos tenían entre las capas bajas de la población. A través del deporte se inculcaba el carácter y la voluntad de ganar, siempre dentro del mayor respeto de las reglas, como disposición aristocrática opuesta a la búsqueda plebeya del éxito a toda costa.

El tránsito del deporte desde las escuelas de elite a las asociaciones deportivas de masas ha sido posible debido a un cambio en las funciones y significado que los organizadores y los propios deportistas asignan a la práctica deportiva, así como de una transformación en la lógica de dicha práctica, coherente con la transformación de las expectativas y demandas del público y de los propios practicantes.



### **III.2. LAS FUNCIONES DEL DEPORTE MODERNO:**

El propósito de este epígrafe es acercarse al tema de cuáles son las funciones que el deporte moderno ha cumplido desde el punto de vista de la socialización de los individuos de manera que a través de éste se reproducen las distintas formas de organización y los valores sociales. En gran medida, las funciones que cumple el deporte moderno en la sociedad nos ayudará a comprender cual es la magnitud de éste fenómeno sociocultural al que intentamos aproximarnos.

Desde su aparición el deporte moderno ha incorporado funciones de socialización y de reproducción de la ideología dominante, primero entre las propias elites sociales y después entre la clase trabajadora. En sus orígenes el deporte fue concebido como una práctica de clase distintiva y exclusiva, de carácter recreativo y dotada de un marco ético de conducta adecuado al contexto moral y a las necesidades sociales, políticas e ideológicas de las clases dominantes. Dando lugar de este modo a auténticos códigos de conducta, como por ejemplo, aceptar con cierta distancia tanto el éxito como el fracaso o la derrota (Elías, 1995).

Por lo tanto, hay que señalar que el deporte ha cumplido y cumple con una serie de funciones. Entre las funciones más importantes cabe destacar que el deporte moderno ha sido y es un agente de reproducción ideológica, económica y social. Los nuevos deportes ejercieron una función ideológica y pacificadora muy importante en el siglo XVII. Por otra parte, según lo dicho anteriormente, se ha de tener en cuenta el hecho de que la organización y desarrollo del deporte moderno se realizó a través de los clubs, asociaciones exclusivas surgidas en el siglo XVIII a partir del derecho de los caballeros a reunirse libremente (Bourdieu, 1991).

En el marco de estas asociaciones tuvo lugar la regulación de la práctica deportiva en el ámbito supra-local, estableciendo organismos de supervisión para el cumplimiento de las mismas, llegando a la integración de los clubes en los

niveles superiores de organización de ámbito nacional. Es esta forma de organización lo que permitió un control total sobre el modo y la forma en que la actividad deportiva debía llevarse a cabo, incorporando los valores, las actitudes y los estilos de vida de las élites sociales que presidían y formaban parte de dichos clubes y que contemplaban o participaban en el desarrollo de las competiciones.

En su fase inicial el deporte moderno no estaba al alcance de todas las clases sociales, se constituyó como una actividad modelada para satisfacer las necesidades de entretenimiento y mejora físico-psíquica de las clases altas. La práctica deportiva y el desarrollo del deporte contribuyeron en dicho período a la reproducción del orden social y de la ideología dominante, cuando determinadas manifestaciones deportivas llegaron también hasta la pequeña burguesía.

Posteriormente, el deporte comienza a extenderse y a profesionalizarse nutriéndose de las capas sociales medias y bajas de la población a lo largo del desarrollo industrial. Las clases más poderosas no establecieron un espacio restringido de práctica deportiva de alto nivel bajo la forma de deporte amateur, por lo que abandonaron las modalidades deportivas abrazadas por los trabajadores refugiándose en otras como el golf, el polo, el tenis, la hípica, cuyas exigencias para la práctica de las mismas fueron prácticamente inaccesibles para los miembros de las clases trabajadoras. Por lo tanto, con prácticas como éstas se permiten conservar y reproducir los códigos de conducta y los estilos de vida propia de las élites.

Sobre la difusión y expansión del deporte, puede decirse a grandes rasgos, que tuvo lugar en las sociedades urbanas industrializadas a partir de la organización del mismo en clubes y asociaciones deportivas locales, y de su integración en otras instituciones de ámbito supralocal, nacional e internacional, siguiendo el camino que comenzaron las élites sociales en el siglo XVIII. Entendido de esta forma el deporte representa un microcosmos sujeto a los principios de jerarquía y disciplina con que cuenta desde sus inicios. A medida que las asociaciones y los clubes van creciendo, organizándose e integrándose

en estructuras superiores, y dando lugar a la aparición de instituciones deportivas, van reproduciéndose por imitación las formas de organización y funcionamiento del modo de producción capitalista (Bourdieu, 1991).

Puede establecerse una correlación estructural, organizativa y funcional en muchos aspectos entre las instituciones deportivas y las organizaciones comerciales y empresariales que se extiende también a la esfera de los valores, actitudes y conductas, como han puesto de manifiesto numerosos autores.

La revolución industrial supuso un cambio en los medios de producción un gran desarrollo de la industria y la economía, pero además, supuso una gran transformación en todos los ámbitos de la vida social y cultural entre los que se incluye el fenómeno deporte. El deporte se desarrolla, organiza y funciona de manera muy parecida a la sociedad industrial, contribuye de ese modo a que los individuos que forman parte de la misma asuman sus principios y valores, como característicos de un orden que fundamenta la existencia social.

Visto desde la perspectiva del ámbito público, los poderes públicos han contribuido a que se haya ido configurando el deporte tal como lo conocemos hoy día. El deporte moderno surgió en el ámbito de la esfera privada e inició su crecimiento y difusión en el seno del Estado liberal, a través de la acción de organizaciones civiles como los clubes, asociaciones, federaciones. La gran aceptación, la expansión y la gran capacidad de las masas para movilizarse junto con el desarrollo industrial hicieron que el deporte adquiriese carácter de fenómeno socio-cultural de forma que el Estado no ha podido obviarlo. Es en el siglo XX donde se constituye como uno de los asuntos de interés social y político, solo cabe señalar, como indica Mandel (1986), la utilización del deporte que durante la Guerra Fría hicieron los regímenes comunistas.

Finalmente, cabe manifestar que también se ha hecho una utilización del deporte con una finalidad de despolitización, utilizándolo como medio de distraer la atención de la opinión pública de los problemas políticos, como han señalado

autores de la talla de Cazorla Prieto y Brohm. La intervención del Estado y de las asociaciones privadas no solo ha contribuido al crecimiento, expansión y popularización del deporte, sino que ha condicionado su práctica y la forma de entenderlo, convirtiéndose el deporte en un fenómeno social susceptible de ser acomodado a unos fines específicos.

### **III.3. LAS CARACTERÍSTICAS DEL DEPORTE MODERNO Y SU DESARROLLO EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS.**

El deporte moderno, como venimos señalando a lo largo de la investigación, es un producto sociocultural de la sociedad industrial y por tanto, participa de las transformaciones que conllevan los procesos de modernización. Que se considere el deporte moderno como un producto sociocultural de las sociedades industrializadas no significa, que algunas de las manifestaciones, que se encuentran en el deporte moderno, no hayan tenido precedentes en las sociedades pre-industriales, por ello para comprender mejor cual ha sido la dimensión del cambio analizaremos primero cuáles han sido estos precedentes, considerados por una parte de los sociólogos del deporte (Brohm, 1982; Elías, 1995) como juegos y competiciones cuya función social es muy diferente a la del deporte actual. Hay que destacar que el cambio que se ha producido entre el deporte antiguo y el deporte moderno ha conllevado que la concepción que se tenía del cuerpo haya cambiado, junto con los valores y los estilos de vida (Martos Fernández, 2002).

Los juegos o prácticas competitivas consideradas como precedentes del deporte contemporáneo se caracterizan por (Elías, 1995):

- Son prácticas inscritas en la *mitología*. Constituyendo parte de una práctica o rito de carácter religioso y simbólico.
- Lo importante es la victoria sobre el *adversario*, a diferencia de las prácticas deportivas que se centran en el concepto de récord como veremos. En estas

manifestaciones precedentes al deporte contemporáneo, no existe el factor tiempo y la definición espacial es muy poco precisa.

- Las *normas* se establecen para cada caso particular por lo que cabe la desigualdad entre los contrincantes. Frente a la reglamentación y al principio de igualdad del deporte moderno.
- Los juegos *competitivos* son un producto cultural de la sociedad que los origina, representan modelos que se circunscriben a una sociedad o grupo, en concreto formando parte de su cultura, tradición, sistema de organización social, religioso, político y cultural, y que por tanto, no son exportables a otras sociedades.
- La desmesurada *violencia*. Las competiciones pueden comportar la muerte o la mutilación de los contendientes.

Las características del deporte moderno son las siguientes (Elías, 1995):

- La *secularización*. Desde su origen, en las Olimpiadas de Olimpia y Delfos, el deporte ha estado estrechamente vinculado a los ritos y a la religión. Era incorporado a los rituales y a las ceremonias religiosas (carreras, saltos, lanzamientos de peso, lucha, juego de pelota). En un primer momento la Iglesia católica como la protestante, contemplaron con desconfianza el deporte porque en gran medida constituía un ritual de culto al cuerpo, pero finalmente lo aceptaron y promovieron. Actualmente, el deporte se ha desvinculado de la religión, aunque aún quedan vestigios religiosos (santiguarse los deportistas antes de iniciar una competición). En definitiva, cualquier deportista al margen de su credo religioso o su procedencia social puede competir.
- Condiciones de *igualdad* que se establecen entre los contrincantes. Se entiende en dos sentidos, por una parte, cada ciudadano ha de tener la oportunidad para practicar deporte; por otra parte, a la hora de practicarlo las condiciones de la competición deportiva deben ser las mismas para todos los que participen. Actualmente se está viviendo un momento de mayor acceso al deporte de las diferentes capas sociales, aunque aún pervivan las desigualdades como veremos en próximas páginas. Hay que destacar que la

constitucionalización del derecho de los ciudadanos a las prácticas físicas y deportivas como medios de salud y recreo (artículos 43 y 148 de la Constitución) han contribuido a la facilidad de acceso mencionada. A pesar de que persistan deportes con claro carácter elitista y aristocratizante, hay que señalar que cada vez está adquiriendo un mayor empuje el deporte de masas o deporte para todos como señala García Ferrando.

- La *violencia*. La violencia se regula en diferentes estadios o grados según el enfrentamiento y la especialidad deportiva. La reglamentación de la violencia implica un cambio decisivo en el proceso de la civilización, y una de las aportaciones más trascendentes del deporte a las sociedades contemporáneas.
- La *racionalización* del deporte. Como hemos señalado, el deporte es un elemento más del todo que conforma la sociedad industrial, por lo que está directamente expuesto a las características de ésta: la racionalización social y económica, la división del trabajo, la centralidad de la tecnología. Se aplican al ámbito del deporte métodos para mejorar el rendimiento y las condiciones del acto deportivo. Sobre todo se aplica al deporte de alta competición. En la sociedad contemporánea se pueden observar dos tendencias deportivas, por una parte, destaca la especialización del deporte y, por otra parte, la búsqueda de nuevos equilibrios personales que no conlleva tal especialización, está más bien relacionado con la búsqueda de libertad y expansión personal. Al respecto de la *tecnificación* y racionalización del deporte, es conveniente destacar un concepto muy importante y característico del deporte moderno, que no se haya en otros estadios sociales, el *récord*: constituye la mayor diferencia entre el deporte antiguo y el deporte moderno. Es la concepción moderna del cuerpo desde el punto de vista deportivo que es, ante todo, la de una “máquina de rendimiento”. En el deporte moderno se ha introducido la medida cuantitativa sistemática. Además del adversario habitual el participante se encuentra con otro adversario, el *tiempo*. La utilización del cronómetro se convierte en uno de los elementos más característicos del deporte contemporáneo, dada la necesidad estructural de medir y controlar los registros.

- La *reglamentación*. Es un producto, igual que el récord, de la racionalización, pero conviene dedicarle un apartado distinto. La reglamentación tiene un carácter estricto y universal. Todos los contendientes han de sujetarse a las mismas reglas.
- La *burocratización*. La burocratización es utilizada para atender las demandas de práctica deportiva de los amplios segmentos que consumen deporte y para organizar eventos deportivos masivos, los encuentros deportivos se sistematizan de modo, que están perfectamente organizados en el tiempo y en el espacio. De esta forma el deporte se institucionaliza y crea sus propias instituciones, que poseen cierta autonomía respecto del resto de instituciones sociales. Los grandes eventos deportivos se apoyan en una estructura burocrática muy importante (COI, FIS, NBA).
- La competición deportiva debe contener cierta *tensión*. La tensión se hace necesaria para transmitir la emoción del encuentro entre los equipos o los atletas rivales. La tensión ha de ser controlada de forma que no desemboque ni en violencia ni en aburrimiento. El control de la tensión se lleva a cabo mediante la reglamentación. En las sociedades contemporáneas, el deporte cumple una función importante de suministrar tensión y emoción. Construye un ambiente de emoción tensa durante el evento que es experimentada como placentera tanto para los participantes como para los espectadores, contrastando esta emoción con la rutina de los días laborales.
- *Mercantilización* del deporte. El deporte es también un valor de cambio en el mercado. Los derechos comerciales de los eventos deportivos (derechos de televisión, derechos de patrocinio, derechos de licencia), el billeteaje (la taquilla), las apuestas, los derechos personales de los deportistas, etc., suponen una importantísima fuente de financiación cuyo desarrollo y crecimiento han dado lugar al desarrollo de la especialidad de “marketing deportivo” correspondiéndose con el interés del mundo empresarial en el deporte.

### **III.4. CARACTERÍSTICAS SOCIALES DE LOS SUJETOS QUE PRACTICAN DEPORTE EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS.**

#### ***1. El interés por el deporte.***

El deporte se practica a partir de un proceso de decisión fundamentado en la voluntad del individuo. Por lo tanto, si se elige practicar algún deporte en el tiempo libre es porque se siente cierto interés a priori por el mismo. Desde que se constituyera la democracia, y en parte, debido al desarrollo económico, ha experimentado la población española un gran interés por el deporte (Martos Fernández, 2002); esto se debe en gran parte porque a partir de 1975 se empieza a gestar en España un cambio de valores debido al paso de un régimen autoritario a un régimen democrático.

En las encuestas realizadas en 1975, recogidas en la obra de Manuel García Ferrando (1985), el 18% de la población contestó en una encuesta de alcance nacional que estaba muy interesada en la práctica del deporte, en 1985 había experimentado un aumento del 2%, situándose en el 20%. Se observa un claro y significativo aumento del interés por el deporte. La población anteriormente no manifestaba demasiado interés, de hecho, la población que así lo manifestaba era similar a aquella que manifestaba "mucho interés" (García Ferrando, 1995).

El interés que suscita el deporte se encuentra muy desigualmente repartido, entre los distintos grupos de población. En 1985, el 71% de los hombres estaban notablemente interesados por el deporte, respecto al 40% de la población femenina. Aunque actualmente se está produciendo un aumento del interés por el deporte entre las mujeres.

Otro rasgo significativo e interesante de analizar es la relación existente entre deporte y edad; la relación entre ambas variables es negativa, ya que a menor edad de las personas, mayor es el interés por el deporte y su práctica. El nivel de estudios también establece claras diferencias en el grado de interés



que el deporte despierta entre la población. De hecho aproximadamente el 35% de las personas que no han finalizado sus estudios sienten interés por el deporte, frente a un 76% de aquellas personas con formación universitaria, de esta forma percibimos que el deporte no es solamente una actividad más a practicar en el tiempo de ocio, sino que tiene un carácter propio, es una forma de cultura muy íntimamente ligada con la educación recibida (García Ferrando, 1985).

Es interesante destacar, al respecto, que los temas deportivos se encuentran a la cabeza entre aquellos temas sobre los que la población se considera más informada, guardando una estrecha relación con la presencia del deporte en los medios de comunicación y el interés que éste despierta entre la población.

Los medios de comunicación reflejan y en ocasiones contribuyen a crear valores culturales, creencias y normas que a su vez construyen la opinión pública. Por otro lado, muchos de los valores que poseemos podrían ser sostenidos, aunque sea de forma parcial, por la estructura deportiva, en este caso se hace imprescindible destacar que el deporte actúa como un positivo co-educador (Martos Fernández, 2002). Los avances tecnológicos han favorecido a que los medios de comunicación se hayan visto capaces de crear una cultura de masas. En este aspecto, también han hecho del deporte uno de los componentes principales de esta cultura. A finales del siglo XX el deporte no solo es un transmisor-creador de valores, sino que se ha convertido en una importante industria lucrativa, debido al poder de los mass-media, sobre todo de la televisión.

El desarrollo que han experimentado los medios encuentra su origen en los años veinte y treinta, cuando se comenzó a enaltecer los acontecimientos deportivos para atraer al público, teniendo como trasfondo intereses comerciales. En los años cincuenta, la relación entre los medios de comunicación y el deporte se hace más intensa debido a la aparición de la televisión. Influyéndose y beneficiándose recíprocamente hemos llegado hasta el siglo XXI, en que la relación entre los medios de comunicación y deporte ha sido fortalecida no sólo a

través de la televisión, sino por la influencia de otros medios de comunicación como los periódicos y la radio (Brohm, 1982).

Actualmente, el proceso de comercialización y globalización del deporte presenta una serie de características entre las que cabe destacar la importancia de los derechos de televisión y los derechos de patrocinio, de los que a modo de resumen cabe decir:

#### Derechos de Televisión:

La importancia de un evento está en función del interés que en él tengan los medios de comunicación, y esencialmente la televisión. Es este medio de comunicación el que en la actualidad fija la trascendencia de los eventos deportivos y su dimensión publicitaria por el número de espectadores al que es capaz de acceder.

Esta dimensión publicitaria a la que se hace referencia hay que entenderla a dos niveles:

- Publicidad para el evento en sí, y para el lugar donde se organiza.
- Publicidad para los patrocinadores que asocian su imagen a la del evento.

Asimismo, en los últimos años, las empresas tienen un interés creciente en asociar su imagen publicitaria a la de los eventos deportivos a través del patrocinio de éstos, entre otras razones, por su aparición en televisión directamente asociados al evento durante la retransmisión de éste.

#### Derechos de Patrocinio:

El patrocinio deportivo es un hecho publicitario que ha adquirido un gran relevancia en las últimas décadas. Esta fórmula publicitaria de las empresas viene motivada por una serie de factores que, entre otros, son:

- Vinculación de la imagen comercial del patrocinador al deporte por sus connotaciones de "vida sana y natural", concepto actualmente muy en alza.

- Vinculación de la imagen comercial del patrocinador al deporte como actividad que cuenta con gran cantidad de adeptos en los países de alto nivel de consumo.

- Promoción de la imagen comercial del patrocinador aprovechándose de la gran difusión del deporte en los medios de comunicación, especialmente la televisión.

- El gasto económico en patrocinio deportivo suele estar sujeto a bonificaciones fiscales en la mayoría de los países que celebran eventos deportivos de alto nivel.

Junto a los derechos básicos comerciales, derechos de televisión y derechos de patrocinio, hay que citar también los Derechos de patrocinio ajenos a los derechos de televisión:

- Derechos de publicidad estática fuera del estadio de competición, situada en áreas oficiales.

- Derechos de Asociación al evento:

- ✓ Designación.
- ✓ Uso de marcas.
- ✓ Exclusividad de producto.
- ✓ Publicidad en material impreso del Comité Organizador.
- ✓ Campañas de promoción con el Comité Organizador.
- ✓ Derechos de Exposición y venta de los productos del patrocinador en áreas oficiales.

- Derechos de distribución de premios.

- Derechos de Relaciones Públicas:

- ✓ Alojamiento.
- ✓ Acreditaciones.
- ✓ Entradas a actos oficiales. Entradas a las competiciones.
- ✓ Aparcamiento.
- ✓ Carpa de hospitalidad.

- Derechos editoriales:
  - ✓ Posibilidad de usar textos, fotos, material audiovisual oficial del evento por parte del patrocinador.
- Derechos de Licencia:
  - ✓ Según la magnitud del evento, pueden ser considerados como un capítulo específico, separado de los derechos de patrocinio.
  - ✓ Suponen la venta de material de promoción utilizando las marcas oficiales del evento. Para ello se designan "licenciarios" que por la venta de dicho material pagan al Comité Organizador unos royalties.

Finalmente, expondremos de forma concisa los tres niveles de ejecución del deporte que se pueden considerar, y que se encuentran directamente relacionados con el interés que el deporte despierta:

**Primer nivel:** el ejercicio puede ser esporádico y moderado, su ejecución se desarrolla por gusto y pasatiempo sin llegar a causar una situación de dependencia psicológica; el deporte se ejecuta como una práctica de ejercicio físico.

**Nivel intermedio:** el deportista se apasiona por su actividad, la realiza con afán, asume su rol de amateur, es constante y disciplinado en su práctica y como consecuencia, obtiene el máximo beneficio de la práctica del deporte.

El **tercer nivel** compromete más al deportista, se caracteriza por una práctica más obsesiva e interesada que lleva al profesionalismo.

## ***2. La práctica del deporte.***

Son numerosos los motivos por los que se practica deporte. La mayor parte de la población española identifica el deporte con la mejora de las condiciones de salud individual, el 60% de la población en la encuesta realizada por Manuel

García Ferrando en 1995 (García Ferrando, 1997) lo entiende así, frente a otras caracterizaciones del deporte entendido como relaciones sociales (11%); como un buen formador del carácter (7%); y hay quienes le atribuyen virtudes pedagógicas, y muy vinculado a la Educación Física, el 5%.

Como podemos observar la imagen o idea que tienen los individuos de lo que es deporte determina la frecuencia de su práctica. La idea que actualmente se tiene del deporte paulatinamente va cambiando y dando lugar a otras concepciones del deporte que los desvinculan del ámbito de la salud, o por lo menos, no lo circunscriben solo en éste. Como veremos más adelante en este sentido hay mucho que decir acerca de cual ha sido la influencia del cambio de valores experimentado en España en este fin de siglo respecto a la imagen que se tiene del deporte.

A pesar de todo, todavía predominan objetivos tales por los que se practica deporte como hacer ejercicio físico, mantener y mejorar la salud, sobre aquellos que tienen un carácter estrictamente competitivo. Remitiéndonos una vez más a la encuesta realizada por García Ferrando en 1995, recogida en su obra "Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica", podemos observar que el motivo más señalado por los encuestados, por el que practican deporte es hacer ejercicio físico, y contrarrestar los efectos de la vida sedentaria propia de entornos urbanos. Por otra parte, un 44% de la población encuestada destaca el elemento lúdico.

Otros motivos señalados han sido: porque les gusta (33%); por cuestiones estéticas (14%); para evadirse de la vida cotidiana (10%). Siendo las mujeres las que se acercan más al deporte por una mayor preocupación por la salud y la mejora del aspecto físico, mientras que los hombres se acercan al deporte por motivos relacionados con su aspecto lúdico y por que es un medio de desarrollar las relaciones sociales, de hecho en un estudio realizado por Alfonso Rodríguez Allen, el 90% de los jóvenes que practican deporte lo hacen con su adhesión a

grupos relativamente grandes, puesto que practicar deporte en solitario les resulta aburrido (Rodríguez Allen, 2000).

Finalmente, y de forma esquemática, expondremos cuáles son los motivos esgrimidos por los encuestados por los que no practican deporte:

- Por falta de tiempo 53%.
- Porque no le gusta 35%.
- Por la edad 26%.
- Por pereza 20%.
- Porque sale cansado/a del estudio o del trabajo 13%.
- Porque no le enseñaron en la escuela 13%.
- Por motivos de salud 12%.
- Porque no le ven utilidad 8%.
- Porque no hay instalaciones deportivas cerca 7%.
- Porque no hay instalaciones deportivas adecuadas 1%.
- Por otras razones 5%.

Entre las razones esgrimidas por las que no se practica deporte podemos observar que el sistema de valores tiene una importante incidencia en la práctica del deporte, se puede observar un respuestas tales como “porque no le enseñaron en la escuela”, a este respecto hay que destacar que es a partir de los años noventa cuando el deporte y la Educación Física se consideran actividades relevantes en el ámbito educativo, y es cuando se comienza a legislar sobre el asunto; en respuestas como “por la salud”, una vez más observamos que el deporte se entiende como una actividad íntimamente relacionada con la mejora de la salud, y se olvida su carácter lúdico y social.

### **3. Las características sociales de las personas que practican deporte.**

El deporte es un hecho social determinado por el marco cultural, económico y político. La práctica del deporte vendrá entonces determinada por factores individuales como la edad y la condición física de cada individuo; y sociales como su nivel socioeconómico y el entorno de las relaciones sociales en que se desarrolla (Martos Fernández, 2002). La participación en actividades deportivas de un individuo o de un grupo social viene determinada por el grado de acceso a tales actividades. García Ferrando (1997) recoge cuatro consideraciones teóricas que sirven para explicar los diferentes niveles de participación deportiva de la población:

- Cuanto mayor sea la proximidad y frecuencia de las relaciones sociales con individuos que practican deporte, mayor será la probabilidad de que un individuo haga deporte.
- Cuanto más favorable sea la apreciación de los beneficios que reporta la práctica deportiva, mayor será la probabilidad de que un individuo haga deporte.
- Cuanto mejor sea la dotación en instalaciones deportivas de un entorno dado, mayor será la probabilidad de que haga deporte un individuo que resida en dicho entorno.
- Cuanto mayor sea el estatus socioeconómico de un individuo, mayor será la probabilidad de que haga deporte.

En los próximos puntos intentaremos analizar algunas de las variables señaladas. Como la edad es formalmente significativa en diversos ámbitos de la vida, los deportes también se verán afectados por este aspecto. La edad condiciona cuando una persona puede acceder a un deporte como también cuando sería beneficioso que éste se retirara de la vida activa como tal, pudiendo seguir en el mismo con otro rango. Al respecto hay que tener en cuenta que todos los deportes no comparten las mismas edades de inicio y de conveniencia de su práctica.

Desde la infancia se puede advertir qué deporte se practicarán en otras etapas de la vida, una de las primeras manifestaciones de la forma en que un niño puede llegar a practicar o no un deporte lo podemos encontrar en los juegos que juega o en los cuentos que escucha y repite y que conforman habitualmente una parte indisoluble del período de la niñez y aún de la juventud. De este modo es posible observar que, más allá de las destrezas físicas que se deban poseer para cada deporte en particular, existen factores de personalidad que nos motivan a practicar unos y otros deportes. La práctica de los deportes puede efectivizarse durante todas las edades, adecuándonos a las características del deporte. Hay deportes que son sólo para una edad y hay deportes para todas las edades (García Ferrando, 1997).

Se pueden definir en el fenómeno social deporte, dos etapas que se relacionan con la edad de las personas. La primera etapa es preliminar, se practica el deporte ubicado habitualmente en la infancia y en la adolescencia. Se caracteriza por obtener información directa o indirecta del deporte que crea simpatía o interés de los niños por el deporte. La segunda etapa comprende el ejercicio y la práctica del deporte en diferentes magnitudes, con mayor frecuencia se inicia desde la adolescencia, se prolonga hasta la edad adulta y eventualmente persiste en la vejez (García Ferrando, 1997).

Normalmente, en los primeros años de vida del niño y en años posteriores, aquéllos que conforman su adolescencia, la práctica del deporte suele hallarse íntimamente ligada a la Educación Física impartida en el ámbito escolar. Por ello, conviene matizar que la mayor parte de los estudios que versan sobre la práctica deportiva en la adolescencia se encuadra dentro de la Educación Física.

En la década de los noventa se consolidará esta visión del deporte ligada a la Educación Física, que como veníamos diciendo, estuvo muy influenciada por dos leyes fundamentales para su desarrollo como fueron la Ley 10/1990, de 15 de octubre, que dará forma jurídica a la reforma de la enseñanza no universitaria,



estableciendo el carácter obligatorio de la Educación Física en la Enseñanza Primaria y Secundaria. Como vemos el desarrollo del deporte en la adolescencia viene marcado, paralelamente, al desarrollo de las instituciones del Estado, en plena efervescencia democrática, ya que en adelante el Estado proporcionará una serie de prestaciones materiales a los ciudadanos, apareciendo el deporte íntimamente ligado a la concepción de lo que debe ser la actuación de los poderes públicos y el bienestar, convirtiéndose el deporte en un aspecto fundamental de la idea de calidad de vida. Los jóvenes se acercarán, así pues, a sus primeras actividades físico-deportivas a través de los juegos escolares (Martos Fernández, 2002).

Los factores que en adelante expondremos son aquellos que actúan como limitativos en la adhesión o el abandono al deporte. Los factores condicionantes son aplicables a cualquier edad, se clasifican en factores internos y factores externos.

Los factores internos:

- La base genética de cada individuo.
- Los diferentes cambios hormonales, que coinciden con las diferentes edades.
- El psiquismo, que a lo largo de toda la infancia y la adolescencia pasa por continuos cambios, base de la futura personalidad del adulto.
- El estado de salud, desde la perspectiva de cómo el padecimiento de diversas enfermedades actúan negativamente sobre el desarrollo normal.

Los factores externos:

- Los factores ambientales o situacionales: la accesibilidad y la disponibilidad de instalaciones es una influencia importante en la cohesión al ejercicio. Por lo tanto, cuanto más lejos haya que ir para poder practicar ejercicio, menos dispuestos estarán los individuos a hacerlo. Por lo que para aumentar la práctica deportiva es necesario que la localización de las instalaciones no se

encuentre a grandes distancias geográficas. Otros factores a los que aludiremos brevemente, puesto que ya han sido recogidos en otros apartados, son: los beneficios para la salud; las cuestiones de falta de tiempo; y, las condiciones atmosféricas que afectarán a los patrones de actividad, exceptuando a las personas más comprometidas.

- Los factores de entrenamiento o programáticos: estos factores dependerán de condicionantes tales como la existencia de restricciones médicas o lesiones; hay que destacar que la práctica de actividades deportivas intensas es más estresante para el sistema nervioso que los ejercicios de baja intensidad. Otro elemento que influirá en el nivel de práctica deportiva será la duración de la sesión de ejercicio, ya que cuanto más dure, mayor porcentaje de abandonos existirá. Por lo tanto, es preferible para facilitar la adhesión a la práctica deportiva que los primeros días o semanas de un programa de actividad sean de baja intensidad y duración.
- Los factores personales y conductuales: radican sobre todo en la satisfacción que el individuo encuentra en una práctica deportiva determinada. Aquí adquiere gran relevancia el carácter lúdico del deporte y en la percepción de beneficios directos del deporte. Por lo tanto, una falta de conocimiento sobre la actividad física adecuada, actitudes negativas, puede dificultar la dedicación de mucha gente al ejercicio físico.
- Los factores sociales: serán analizados muy brevemente puesto que ya han sido expuestos en otro lugar en el estudio realizado por García Ferrando. Factores sociales que pueden influir sorprendentemente en la adhesión o abandono de actividades deportivas son el apoyo familiar, el estímulo de amigos o conocidos.
- Los factores psicológicos: tienen mucho que ver con la percepción que los individuos tienen del deporte. Los individuos con actitudes positivas hacia el ejercicio tienen las altas probabilidades de adherirse a una actividad física determinada.
- Los valores relativos que se le dan al deporte dentro del ámbito familiar y social.
- El deseo de adquirir reconocimiento, fama y prestigio.

Como veníamos diciendo, el nivel de participación de los jóvenes españoles en las actividades deportivas estaba muy condicionado por el ámbito escolar, tradicionalmente el primer acercamiento al mundo del deporte se producía a través de la inscripción del centro de estudios en los Juegos Escolares Nacionales, que fueron accesibles para las mujeres en 1972.

A pesar de que la práctica deportiva haya estado íntimamente ligada al centro de estudios, hay que destacar que cada día más y, debido a los cambios sociales, económicos, políticos y culturales, son más los jóvenes que practican deporte en instalaciones públicas y privadas. Los deportes más practicados por los jóvenes son entre otros: el fútbol, el baloncesto-balonmano-voleibol, el atletismo, la natación, la pelota, el tenis, el montañismo.

Son numerosos los jóvenes que pertenecen a asociaciones deportivas (48.55%). Hoy en día las instituciones oficiales y los organismos se esfuerzan por promocionar actividades relativamente “nuevas” y poco practicadas, como puede ser el judo, la natación, y las distintas modalidades de atletismo. Los principales obstáculos para su promoción son la falta de medios técnicos y económicos, y la dificultad de acceso a los medios ya existentes para todos. (Rodríguez Allen, 1995).

La falta de participación se encuentra fundamentalmente motivada por falta de tiempo (42%), por la falta de instalaciones deportivas (26%), porque tienen algún impedimento (14%), por las circunstancias personales (6%), por las inclemencias del tiempo (3%). Respecto a las actividades deportivas que se realizan fuera del ámbito escolar en 1982, es decir, en tiempo de ocio, eran las edades comprendidas entre los 15-20 años los que más practicaban deporte, observamos que el tiempo de ocio en numerosas ocasiones era canalizado por este grupo de edad a través del deporte. Los motivos esgrimidos por su práctica solían estar relacionados con el desarrollo de las relaciones sociales y por motivos de salud. Respecto a los motivos de abandono coinciden con los

recogidos anteriormente, donde para todas las edades suele variar el orden de importancia, pero los motivos más frecuentes de abandono suelen ser los mismos, según datos extraídos de la Encuesta sobre Actividades Deportivas del Tiempo Libre realizada en 1985 en Gijón (Rodríguez Allen, 1995).

Paulatinamente, debido a la irrupción de la televisión y la mayor diversificación de la oferta pública, los jóvenes modifican la ocupación del tiempo libre dedicándose más tiempo a la vida familiar (36.36%), y en segundo lugar las actividades deportivas, (22.22%), disminuyendo el interés por la práctica deportiva en relación a 1982, y disminuyendo la regularidad en la práctica de actividades físico-deportivas (68%) (Rodríguez Allen, 1995).

Es importante destacar de los estudios realizados sobre juventud y deporte, que el inicio de las actividades deportivas se encuentra en la edad escolar y a través de centro de estudios, como decíamos es importante subrayarlo, porque los patrones adoptados durante la edad escolar afectarán al comportamiento posterior en la vida. Es a partir de los veinticinco años cuando los individuos parecen estar más motivados por el logro de un desarrollo físico, y mantenimiento de la salud, que por practicar un deporte competitivo. (Rodríguez Allen, 2000). Por ello, en numerosos estudios se ha subrayado la importancia de fomentar la práctica deportiva a estas edades, algunas de las estrategias que se han planteado han sido comenzar a fomentarlo desde los propios hogares, pues cuanto más activos son los padres en casa y en presencia de sus hijos, más propensión tendrán éstos a practicar deporte. La comunidad por su parte puede proporcionar instalaciones deportivas y recreativas como son los parques, las zonas de juego, las piscinas, los gimnasios y las pistas para correr, por mencionar algunos de ellos.

Los beneficios que se han esgrimido para practicar actividades físico-deportivas a estas edades son los siguientes (Rodríguez Allen, 2000):

- La Educación Física proporciona una exposición amena a las actividades físicas apropiadas respecto al desarrollo.
- La Educación Física proporciona el dominio básico de las capacidades motoras aplicables a lo largo de toda la vida en el ejercicio.
- La mayor aceptación social. Se ha demostrado a través de diversos estudios realizados que en el período de la adolescencia los jóvenes que practican con regularidad deporte obtienen mayores puntuaciones en los dominios sociales del autoconcepto y en la competencia deportiva. Los jóvenes activos físicamente se sienten más aceptados por los pares que los chicos menos activos o sedentarios.
- Refuerza la amistad íntima. Es un aspecto relacionado éste con el deporte como un medio de aumentar las relaciones sociales. Se percibe una mayor habilidad de hacer amigos en los practicantes de actividades deportivas frente a los jóvenes que no practican deporte alguno.
- Obtención de una mayor competencia deportiva. Los jóvenes que practican deporte con regularidad se perciben con mayores habilidades en las actividades deportivas.
- Obtención de una mayor auto-valía global. Los jóvenes activos que compiten presentan mayor autoestima que los que no compiten.

#### **4. Mujer y deporte.**

Durante siglos la cultura occidental se ha asentado en diferentes principios, entre ellos cabe destacar que las mujeres son diferentes de los hombres, inferiores y dependientes, sustentadas en el plano sexista como por ejemplo el temperamento, que es de naturaleza pasiva/débil para las mujeres y fuerte/agresivo para los hombres, de tal manera que esta posición ha condicionado la conducta, los roles y las actitudes de los hombres y de las mujeres y ha creado estereotipos que determinan las funciones sociales y los quehaceres cotidianos de ambos. Son los estereotipos, los prejuicios y las falsas concepciones los que han limitado la participación de las mujeres en la práctica de los deportes (Brohm, 1982).

Esta tradición cultural encuentra sus orígenes en la propia sociedad que creó los Juegos Olímpicos, en la Antigua Grecia, en donde la mitología dominante asignaba a los dioses las cualidades masculinas de fuerza, vigor y actividad y a las diosas los rasgos de belleza, sexualidad y pasividad. De todos modos siempre ha habido normas sociales que han permitido la práctica de los deportes a las mujeres, aunque solo sea en el caso en que las propias mujeres han podido escapar de las normas que se lo prohibían.

En la Edad Media, la situación no difiere de lo anteriormente expuesto. A pesar de que se han realizado pocos estudios sobre la mujer y el deporte en la Edad Media, se tienen noticias de la presencia femenina en los juegos deportivos populares. Es a finales de esta época cuando se impone el ideal del amor caballeresco, cortesano y se desarrolla el estereotipo de la mujer delicada, junto a ello se añade el uso del corsé que limitará la posibilidad motriz de las mujeres, por lo que tanto el concepto de mujer como sus ropajes serán incompatibles con la realización de actividades físico-deportivas.

En el siglo XVIII, el denominado Siglo de las Luces, se sucedieron acontecimientos significativos en la historia, dado el triunfo de la ciencia por encima de la fe y dando de este modo el paso hacia la modernidad. La modernidad triunfa con la ciencia, pero también desde el momento en que la conducta humana se rige por la conciencia. En la modernidad se privilegia el universo masculino debido a las posibilidades de desarrollo tecnológico, la urbanización y la industrialización.

La racionalización progresiva y la tecnología moderna que emana de la ciencia o el progreso ilimitado generó cambios en el deporte como la creación de las normas y las reglas, el desarrollo de técnicas, los récords, el juzgamiento, y la posibilidad de medir las condiciones de los juzgadores para optimizar su capacidad de rendimiento. A pesar de todo la mujer quedó al margen de las innovaciones, se incorporaría a ellas entrado el siglo XIX y principios del siglo XX.

En buena parte del siglo XIX, la imagen victoriana de la feminidad obligaba a las mujeres a tratar de permanecer delicadas, frágiles y elegantes lo que conducía a una exclusión de la práctica deportiva porque la necesidad de conservar esta imagen femenina iba en contra de las capacidades motrices que requiere desarrollar una deportista como son la fuerza, la resistencia, la velocidad, que como consecuencia podían afectar a la feminidad. Las características psicológicas que desarrolla el deporte como la agresividad, la independencia y la actividad también entraban en colisión con los estándares victorianos de las mujeres modestas y sumisas. Incluso desde las mismas mujeres se producirá una oposición frontal a la práctica de actividades físico-deportivas.

Como decíamos a pesar de la exclusión formal de la mujer del mundo del deporte, ella a podido acceder al mismo, de hecho, fue en 1900 cuando la mujer comienza a participar en los Juegos Olímpicos en número no superior a veinticuatro y en cinco deportes. En los Juegos de la XXXVII Olimpiada en Sydney, las mujeres competirán en veinticinco de los veintiocho deportes incluidos en el programa. El 38% de los 10.382 atletas inscritos, son mujeres.

En toda la historia de los Juegos Olímpicos Modernos (de 1900 a 1996) de Verano el porcentaje de participación femenina es de 17,55% (13.988), sobre un total de 79.702 atletas, mientras que en los Juegos de Invierno (de 1908 a 1998) es de 21,85% (2.908) sobre un total de 13.310 participantes.

Es un ascenso femenino en los deportes, que en muy buena parte ha sido facilitado por la colaboración de instituciones tales como las Federaciones Internacionales, los Comités Olímpicos Nacionales y los Comités organizadores de los Juegos Olímpicos, que han decidido que a través del COI se exija obligatoriamente a todos los deportes que aspiren a figurar en el programa Olímpico la celebración de competencias femeninas. Prueba de ello es Sydney 2000, que se incluyeron cuatro nuevos deportes y veinticuatro nuevas pruebas femeninas; las mujeres participaron en veinticinco deportes y 132 pruebas, por

primera vez, participando en el mismo número de deportes por equipos que los hombres (King, 2004).

Las últimas ediciones de los Juegos Olímpicos de Invierno y Verano dejaron los siguientes incorporaciones y datos:

- Salt Lake City 2002: Se incorpora el bobsleigh femenino. Sobre un total de 2.399 deportistas, el número de mujeres fue de 886 y el de hombres de 1.513.
- Atenas 2004: Se incorpora la lucha femenina.

A partir de las luchas feministas de los años setenta y ochenta se da un avance en otorgar en igualdad de oportunidades a los hombres y a las mujeres, el deporte es uno de los ámbitos más accesibles. El aumento de la accesibilidad de la mujer en el mundo deportivo es una muestra del aumento de la participación de la mujer en el ámbito social, que en estos últimos años ha tenido un crecimiento paulatino.

En buena medida ha sido la implicación de las instituciones educativas la que ha ayudado a cambiar el concepto de mujer. El nivel educativo es un factor que se encuentra altamente dependiente de las condiciones socioeconómicas de los individuos, esta circunstancia establece diferencias en el tipo de prácticas y nivel de participación en actividades deportivas, pues establece variables como el acceso a la infraestructura y recursos, tiempo invertido para la practica de dichas actividades y el tipo de motivación.

Eran muchos los mitos que justificaban que la mujer debía permanecer alejada del mundo del deporte. Los mitos intentan racionalizar la exclusión de la mujer del mundo del deporte, y en general de ámbitos considerados tradicionalmente masculinos. Se han esgrimido infinidad de mitos que han sido desmitificados por la ciencia y, que finalmente se ha demostrado a través de diversos estudios su falsedad. Algunos de estos mitos que han sido utilizados



para excluir a la mujer del mundo del deporte han sido los siguientes (Brohm, 1982):

- La participación activa en el deporte puede provocar problemas a la hora de tener hijos.
- La actividad física lesiona los órganos reproductores o los pechos de la mujer.
- La mujer tiene una estructura ósea más frágil que los hombres, lo que aumenta la probabilidad de lesiones.
- La implicación intensa en el deporte causa problemas menstruales.
- La participación deportiva da lugar al desarrollo de músculos abultados y poco atractivos.
- La participación en deportes de contacto corporal agresivos disminuye la feminidad.

Algunos de estos mitos han sido desechados, pero hay que tener en cuenta que aún hoy en día existen mitos al respecto que limitan el acceso y el ascenso de la mujer en el mundo del deporte. Siguen existiendo barreras que impiden a las mujeres deportistas tener acceso a los eventos deportivos, a las instalaciones, a los equipos, a puestos en cargos de poder, al entrenamiento y a las competiciones, las deportistas profesionales no son tan bien pagadas como sus colegas masculinos. Otros obstáculos son las exigencias competitivas y los sentimientos de ansiedad o de culpa en torno a cuestiones como el matrimonio, la maternidad, la separación de la familia, y cuando comenzar el entrenamiento para regresar a un nivel competitivo después de dar a luz.

Actualmente existen diversos proyectos enfocados a fomentar la participación de la mujer en el deporte, por mencionar algunos de ellos nos podemos referir a los proyectos y protocolos establecidos por la Organización de Naciones Unidas: la Primera Conferencia sobre la Mujer (México, 1975) y la Plataforma de Beijing (Beijing, 2000).

Es importante destacar que se hace imprescindible la participación de la mujer en el deporte porque a través de éste se fomentan valores que pueden ser extrapolados a otros ámbitos de la vida social. A través del deporte se aprenden el concepto de juego limpio, la comprensión mutua, la solidaridad y la amistad. Las competiciones deportivas llevadas a cabo en un espíritu de respeto mutuo, de imparcialidad y de cortesía son un vehículo que sirve para promover la buena voluntad y la cooperación entre las personas.

Las mujeres deportistas gozan de una mayor autoestima, presentan tasas más bajas de depresión, y tienen una mejor imagen corporal que las mujeres que no participan en los deportes. Las mujeres que practican deportes aprenden a disciplinar sus cuerpos a través del ejercicio y a desarrollar una mayor tenacidad y resistencia, lo que les facilita ser eficaces en cualquier actividad que emprendan y les estimula a asumir posiciones de liderazgo. Aquellas mujeres que practican deportes por equipos asimilan el concepto de trabajo en equipo y no le temen a la competencia. Aprenden sobre las dinámicas sociales y de grupo. Aprenden a esforzarse para dar lo mejor de sí mismas.

Por otra parte, los eventos deportivos son ricos en significación simbólica y ofrecen modelos humanos para las mujeres. Sea como fuere, las actividades deportivas permiten a las mujeres involucrarse en procesos de cambio, en su realización personal, en la ruptura de viejos paradigmas y mitos.

Una vez más, para el estudio de las características sociales de los practicantes deportivos seguiremos los análisis realizados por Manuel García Ferrando (1997), en la encuesta realizada en 1995 sobre las actitudes y comportamientos deportivos de la población española. De todos modos, todas las encuestas analizadas constatan la mayor participación de las mujeres, en relación con los hombres, en las actividades físico-deportivas. Es importante hacer referencia conjunta del comportamiento de los hombres y las mujeres en el deporte, porque en general, en la población es menor la incidencia de mujeres en

la participación deportiva, y el comportamiento no es el mismo en el caso de los hombres y de las mujeres.

La participación femenina es prácticamente la misma que la masculina en las primeras edades juveniles. De hecho las diferencias entre los géneros se ven disminuidas en aquellos entornos, sobre todo escolar, en que se aplican políticas deportivas que fomentan la igualdad de género. A partir de las edades comprendidas entre los diez y los trece años, la situación cambia, la participación femenina en el deporte es menor, porque es a estas edades cuando comienzan a operar los “papeles de géneros” relacionado con el modelo de creencias, actitudes, conductas, habilidades que una cultura identifica como lo que ha de ser el modelo de masculinidad y de feminidad.

En la edad adulta las diferencias comienzan a ser más notables de hecho a medida que las mujeres españolas se han ido incorporando al mundo del deporte, han ido introduciendo sus propias pautas de comportamiento evidenciándose cierto distanciamiento del comportamiento masculino. Según la encuesta mencionada, practican uno o más deportes un 48% de los hombres y sólo un 30% de las mujeres. Se debe en gran parte, a la diferencia de valores adquiridos durante el proceso de socialización de uno y otro género, ya que al deporte se asocian, como veníamos diciendo, valores tradicionalmente masculinos, como son la competencia, el éxito, la fuerza, la potencia, razón por la que las mujeres no se han sentido especialmente atraídas por su práctica (García Ferrando, 1997).

En lo que respecta al interés que despierta el deporte, y asociado a lo dicho anteriormente, el interés por el deporte es un 20% superior al de las mujeres en los hombres, representando un 70% y un 53% respectivamente. Respecto a la opinión que se tiene acerca de la competencia, es uno de las variables en que se encuentra una mayor diferencia entre hombres y mujeres; un 28% de los hombres que practican deporte participan en competiciones, mientras que el porcentaje de mujeres es de un 8%. Cuando se trata de deportes en los que no hay que

competir la relación se invierte, ya que es un 50% de los hombres que lo practican frente al 82% de las mujeres (García Ferrando, 1997).

Esto es así porque las mujeres a la hora de escoger un deporte, igual que los hombres, se deciden por aquellos que representen el sistema de valores adquirido durante el proceso de socialización. Los deportes más practicados por los hombres en España respecto al total de practicantes son los siguientes. Fútbol, ciclismo, natación, baloncesto, jogging, tenis, atletismo, excursionismo, pelota y pesca.

En relación a los deportes de nieve, esquí y snowboard, hay que señalar que en el conjunto de las estaciones españolas en la temporada invernal 2002-03 hubo 5.496.552 jornadas de esquí, y en la 2003-04, según recoge Atudem, hubo 5.352.892 jornadas de esquí, lo cual pone de manifiesto la importancia de los deportes de nieve a nivel de practicantes, destacando finalmente, tal y como se recoge en capítulos posteriores, que no existen diferencias en razón de sexo, en la práctica de estos deportes, por lo que ha de suponerse que en torno al 50% de la cifras anteriormente expuestas corresponden a mujeres (García Ferrando, 1997).

Los deportes más practicados por las mujeres en España respecto al total de practicantes son los siguientes: natación, aeróbic, rítmica, danza, gimnasia de mantenimiento, ciclismo, jogging, tenis, baloncesto, voleibol, atletismo y esquí. Por otra parte, lejos de lo que se pueda pensar, son cada día más las mujeres que se acercan con pasión al deporte de alto nivel, frente a los hombres que rechazan esta forma tan dura de relación con el propio cuerpo y se dedican al yoga, las gimnasias de la forma, la contemplación y sus variantes. Ha sido la variación en los estilos de vida lo que ha permitido el acceso de la mujer al deporte y un sustancial cambio de valores al respecto.

### **5. Envejecimiento y deporte.**

Durante la vejez es preciso atender a las variaciones en la autonomía personal. A grandes rasgos se pueden diferenciar dos etapas: una caracterizada por un “envejecimiento activo”, que abarcaría aproximadamente hasta los setenta y cinco años aproximadamente; y la segunda, a partir de esa edad, con un grado de dependencia que en la mayoría de los casos se va haciendo más marcado, que condiciona y que restringe las oportunidades de ocio en general, y de deporte en particular (Rodríguez Allen, 2000).

Relacionado con lo expuesto en el párrafo anterior son varios los condicionantes que limitan la práctica de actividades físico-deportivas y recreativas una vez llegada la vejez, que en función de los individuos de que se trate se darán en un grado u otro. En primer lugar, se hace necesario abarcar el propio concepto de vejez, pues está marcado por consideraciones de tipo sociológico, además de ser un concepto biológico. Es considerado un proceso que se va desarrollando con el paso del tiempo, desembocando en un estado al que le han sido aplicadas una serie de características como son la incapacidad, la pasividad y la dependencia.

La jubilación está asociada a la vejez, por lo que independientemente de su nivel de salud, vitalidad, autonomía, estado psicológico, “el jubilado va a ser tratado como viejo” (García Ferrando, 1998). Al representar la jubilación el abandono de trabajo, indirectamente también representará el abandono o ni siquiera el acercamiento a otras actividades. Asociado a la jubilación y al abandono de toda actividad laboral, suele aparecer emparejada la disminución de la disponibilidad de recursos económicos, que conllevará un cambio en el nivel de vida, en el modo de vida, en los hábitos de consumo, de ocio y de deporte en el caso en que se practique alguno.

Puede que también disminuyan las relaciones sociales con los demás si en la etapa anterior éstas estaban íntimamente ligadas al desempeño de su actividad

laboral. Parece ser que los procesos descritos anteriormente conducen a la soledad. Deterioro corporal, que como veníamos diciendo, es uno de los efectos más evidentes de la vejez, puesto que como señalábamos, es un proceso biológico.

Atendiendo a las situaciones señaladas y a las distintas fases que componen el proceso de envejecimiento, durante el período caracterizado por la independencia funcional del mayor, las posibilidades de participación en actividades de ocio y de deporte permanecen tan abiertas como pueden estarlo en la fase adulta. Normalmente, durante la etapa de jubilación se suelen mantener pautas similares de deporte y de ocio a las anteriores.

Las personas mayores tienen tendencia en esta época a buscar formas de ocio más familiares, con una escasa afinidad con aquellas actividades que supongan una gran novedad. La mayor parte de las actividades estarán vinculadas a la familia, junto con aquellas que supongan contacto con la comunidad próxima, es decir, vecinos y amigos, constituyendo dos contextos de actividad principales. Se ha demostrado también en diversas investigaciones realizadas en España, que los mayores cumplen un papel muy importante en la función de satisfacción de las demandas familiares, cumpliendo en muchos casos el papel de sostén de los hogares cuando ambos cónyuges trabajan (García Ferrando, 1997).

El deporte en particular es una actividad poco frecuente entre los mayores, pero parece ir en aumento en los últimos años. Es un incremento que han experimentado tanto aquellas prácticas consideradas como más suaves (caminar o jugar a la petanca) como también aquellas que atienden a la forma física de los practicantes, o con un mayor componente físico como la natación (8%), el excursionismo (16.7%), la marcha, el aeróbic, yoga, ajedrez y otros (0.9%). La participación en este tipo de deportes está condicionada por el nivel socioeconómico, produciéndose con mayor frecuencia en aquellas personas con una nivel formativo y socioeconómico más alto. Hay que señalar que aquellas

personas que practicaban algún tipo de deporte en su juventud no lo suelen abandonar; y que cada vez son más los españoles y las españolas que a estas edades se animan a acercarse al mundo deportivo, de hecho, en 1995 era un 25% de los españoles de sesenta y cinco años los practicantes de deporte, un 15% más que en 1985 (García Ferrando, 1998).

Es importante la práctica deportiva a estas edades porque la práctica de ejercicio físico incrementa, entre otros, la flexibilidad articular, la fuerza muscular, la respuesta cardíaca, la capacidad pulmonar y disminución de las depresiones. Favorece las funciones fisiológicas y permite frenar el declive físico motivado por la edad, teniendo importantes repercusiones favorables sobre el funcionamiento cognitivo. Estas prácticas se traducen en una mejor calidad de vida y una menor mortandad.





## **IV. SIERRA NEVADA. EL ENTORNO NATURAL. LA HISTORIA DEPORTIVA. LA ESTACIÓN DE ESQUÍ Y MONTAÑA**

### **IV.1. EL ENTORNO NATURAL DE SIERRA NEVADA.**

#### ***1. Introducción.***

Si cualquier actividad turística depende del entorno natural en el que se desarrolla, mucho más en el caso de una Estación de Esquí y Montaña, cuya explotación se basa en el aprovechamiento y disfrute de los recursos naturales.

De una parte, las infraestructuras necesarias para la práctica de los deportes de nieve están condicionadas por el medio y requieren intervenciones severas en él. Factores del medio físico como la orografía, la geología, la climatología..., pero también del medio biótico, como la flora o la fauna, son determinantes para la planificación y explotación de una Estación de Esquí y Montaña. Es clara esta dependencia en el caso por ejemplo de la climatología. La presencia de nieve suficiente en las pistas es obviamente fundamental y depende de las precipitaciones naturales y de la fabricación de nieve producida, que en cualquier caso requiere de recursos hídricos naturales. Menos patente, pero no menos importante, es la relación con otros recursos, como por ejemplo la flora o la fauna, que sobre todo en el caso de Sierra Nevada, pueden ser determinantes a la hora de diseñar una nueva instalación o de planificar una nueva actividad.

De otra parte, los deportes de nieve están íntimamente ligados al disfrute de la naturaleza y mucho más el turismo de montaña, que constituye actualmente un factor emergente en la demanda social, de una magnitud nada despreciable en nuestro caso.

Y es que la singularidad de los recursos naturales de Sierra Nevada, como a continuación veremos, y el reconocimiento de la necesidad de su conservación con su declaración como Reserva de la Biosfera por el programa MAB (Man and Biosphere) en 1986 en primer lugar, Parque Natural en 1989 y finalmente Parque Nacional en el año 2000, han condicionado el desarrollo de esta Estación, tanto en el dominio esquiable existente como en el susceptible de ampliación.

## **2. *El Medio Físico.***

### Rasgos Fisiográficos Y Geológicos.

El área esquiable de Sierra Nevada se sitúa, desde el punto de vista geográfico, en la vertiente noroccidental del macizo de Sierra Nevada, sobre las cuencas altas de los ríos Monachil y Dílar, afluentes del Genil. Comprende una zona situada entre los 2.160 m.s.n.m. (Pradollano) y los 3.392 (Veleta), con una amplitud altimétrica, por tanto, de 1.566 m. Es precisamente esta altitud, la que otorga a Sierra Nevada la singularidad de ser la Estación de Esquí y Montaña más meridional de Europa y la única del sur de la Península Ibérica.

Desde el punto de vista orográfico se trata de una zona de alta montaña, modelada por antiguos procesos de tipo glaciar a los que se superponen en la actualidad una dinámica fluvial activa, de régimen nivo-fluvial, acompañada de procesos característicos de tipo periglacial, menos activos hasta la cota de 2700-2800 m y patentemente activos por encima de estas cotas.

El resultado de estos procesos morfodinámicos es un modelado suave de tipo alomado, con intervalos de pendiente más frecuentes comprendidos entre el

7 y 15% y entre el 15 y 25%, con agudas aristas en las principales divisorias hidrográficas y escarpes que llegan a superar el 45%.

Geológicamente la zona se sitúa en las Zonas Internas de las Cordilleras Béticas, concretamente sobre materiales correspondientes al Complejo Nevado - Filábride, atribuibles a los mantos tectónicos del Mulhacén y del Veleta. Básicamente se trata de esquistos, con intercalaciones de cuarcitas y de rocas verdes (anfíbolitas), intensamente tectonizados y con una marcada esquistosidad de orientación N20 a N80 e inclinación generalmente subhorizontal (10° a 30°) con preferencia hacia el N-NE.

#### Clima.

Factores fundamentales para la Estación, tal y como hemos visto, son el régimen de precipitaciones y en segundo lugar la termometría. Ambos factores condicionan las posibilidades de fabricación de nieve producida, la clave para abrir la temporada de esquí la fecha conveniente, aun en temporadas hidrológicamente buenas.

El régimen de vientos cobra especial interés, más con relación a la explotación de los medios mecánicos, aunque también por su efecto sobre la nieve.

El clima de la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada es un factor ambiental bien conocido. Efectivamente, las necesidades de control climático que requiere la Estación de Esquí, así como la presencia de las instalaciones de utilidad científica como son el radiotelescopio del IRAM (Instituto de Radioastronomía Milimétrica) y el Observatorio del Instituto de Astrofísica de Andalucía, hacen de la zona de trabajo una de las más estudiadas del macizo de Sierra de Nevada.

La serie climática de datos del Albergue Universitario se remonta a 1960 y al año 1984 la del IRAM. En 1993, Cetursa instala una red de control climático

que da cobertura a una extensa zona de Sierra Nevada. Las estaciones comprenden un rango de altura de más de 1.000 m, emplazadas en las pistas de esquí, cubriendo una superficie de unos 7 km<sup>2</sup> (aproximadamente el 50% de la zona de pistas) y alturas comprendidas entre 2.165 m y 3.015 m.

A pesar del escaso número de años que proporciona datos la red de Cetursa Sierra Nevada S.A., ésta es de gran interés para la caracterización del clima de Sierra Nevada, debido a la gran cantidad de datos proporcionados así como a la localización estratégica de las estaciones, a diferentes altitudes.

La baja latitud de Sierra Nevada (37° N) le confiere peculiaridades de insolación, declinación solar y valores radiactivos prácticamente únicos dentro del continente europeo y hacen que los fenómenos climáticos de alta montaña aparezcan aquí en cotas mucho más altas que en cualquier otro lugar de Europa. Este hecho, reforzado por la peculiar situación respecto a los flujos de dinámica atmosférica que le da su pertenencia al microclima mediterráneo, le proporcionan una gran personalidad, no exenta de inconvenientes para la Estación de Esquí.

Si bien tipológicamente se habla de un clima mediterráneo, los flujos atmosféricos están en este sector dirigidos fundamentalmente por influencias dinámicas atlánticas, siendo, por el contrario, escasas las provenientes del mar Mediterráneo. Esto es cierto, sobre todo, en invierno, ya que en verano son más notorias y probables las situaciones con flujo del S SE y E, procedentes del mar de Alborán e incluso de África.

El factor altitud contribuye también notablemente, introduciendo rasgos excepcionales al clima. Así, al situarse las cumbres en el seno de la atmósfera libre, el aire que la envuelve está enrarecido por las bajas presiones y es muy limpio y transparente, por lo que la radiación es más intensa pero la temperatura del aire más baja. Este hecho crea un gran contraste térmico durante el día entre una atmósfera siempre fría y un suelo muy sobrecalentado, especialmente si,

como en el caso de Sierra Nevada, se trata de suelos -y rocas- oscuros con un albedo muy bajo, es decir, con escaso reflejo de la radiación incidente.

Los contrastes térmicos entre el día y la noche son muy importantes induciendo factores morfogenéticos como la crioturbación y la crioclastia propios de estos ámbitos periglaciares, en los que la alternancia del deshielo y rehielo en las fisuras de las rocas, o en los suelos, aceleran la morfogénesis y crean una geomorfología activa que poco a poco tiende a difuminar las formas glaciares heredadas del cuaternario, especialmente en unas rocas tan susceptibles a ello, como son los micaesquistos, por su intensa fisuración y esquistosidad.

#### Pluviometría.

Sierra Nevada es la principal fuente hidrológica de la comarca, alimentando al río Genil (principal afluente del Guadalquivir) y, desde su vertiente mediterránea, distintos ríos que descienden hasta el litoral. Abastece, además, las reservas de aguas subterráneas y es la clave del equilibrio hidrológico de la comarca.

La caracterización de la pluviometría en Sierra Nevada se ha realizado a partir de los datos recogidos y elaborados por Cetursa para una serie de 41 años comprendida entre 1960-61 y 2000-2001 (éste último hasta el 5 de marzo). Los datos corresponden a la estación del Albergue Universitario, y a partir de 1995 a la estación de Compresores de Cetursa (ambas a la misma altitud, 2550).

La serie pluviométrica anual se ha construido acumulando la precipitación recogida en el año hidrológico (desde octubre hasta septiembre).

La pluviometría anual media registrada en la Estación de Esquí se encuentra en 745 mm. La precipitación máxima corresponde a los 1.816,2 mm registrados en el año hidrológico 1995-96, y la mínima a los 370,8 mm registrados entre 1994-95. Ello significa que el valor máximo puede llegar a ser 5 veces superior al valor mínimo.

<b>ANÁLISIS DE LA SERIE PLUVIOMÉTRICA ANUAL DEL ALBERGUE UNIVERSITARIO. 1960/2001 ALTITUD: 2550</b>	
<b>1. MEDIA</b>	<b>749,6 L/M2</b>
<b>2. DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>335 L/M2</b>
<b>3. MEDIANA</b>	<b>676,7 L/M2</b>
<b>4. AÑO MÁS LLUVIOSO: 1995/1996</b>	<b>1816,2 L/M2</b>
<b>5. AÑO MÁS SECO: 1994/1995</b>	<b>370,8 L/M2</b>
<b>6. PRIMER CUARTIL</b>	<b>563,5 L/M2</b>
<b>7. CUARTIL SUPERIOR</b>	<b>828,7 L/M2</b>
<b>8. SEGUNDO QUINTIL</b>	<b>630,6 L/M2</b>
<b>9. CUARTO QUINTIL</b>	<b>863,5 L/M2</b>

Se ha realizado un estudio de los últimos años más secos y más húmedos en el periodo analizado, para lo cual se han considerado los años cuya pluviometría es inferior a la cuartila inferior o superior a la cuartila superior. En la siguiente tabla se indican los años secos y los años húmedos (estos serán los que se tomen para calcular las necesidades de agua de la estación).

<b>RÉGIMEN DE HUMEDAD DE LOS AÑOS HIDROLÓGICOS.</b>	
<b>HÚMEDOS</b>	<b>61-62/ 62-63 /65-66 /68-69 /76-77 /85-86/ 95-96/ 96-97/ 97-98/ 99- 00/ 00-01</b>
<b>SECOS</b>	<b>63-64/ 64-65/ 67-68/ 72-73/ 79-80/80-81/92-93/ 93-94/94-95/ 98-99</b>

Es decir, en una serie de 41 años, un total de 11 años hidrológicos se consideran húmedos y 10 secos; el resto, esto es 20, se consideran años medios.

Un aspecto muy importante, cuando se consideran periodos secos es su duración. Para caracterizar las sequías prolongadas, se ha considerado un periodo seco cuando se obtienen pluviometrías por debajo del segundo quintil durante más de 3 años. De acuerdo a este criterio, en la serie analizada se han encontrado 2 periodos de sequía: uno de tres años, comprendido entre 1979 -80 y 1981-82, y el más reciente, de 4 años comprendido entre 1991-92 y 1994-95. La distribución de la pluviometría en estos dos periodos ha sido muy diferente. En el primero, menos prolongado, el año más seco es el primero, y éste está seguido de una paulatina recuperación. El segundo periodo es más prolongado e intenso,

además de endurecerse progresivamente a medida que se acerca el año 95, en el que finaliza el periodo de sequía.

Como periodo destacadamente húmedo (en el que se supera el cuarto quintil durante más de tres años) figura el comprendido entre 1995 y 1998, cuya recuperación parece vislumbrarse a partir de 1999-2000.

En cuanto a la distribución mensual de las precipitaciones, los meses de mayor precipitación media, han sido, en orden decreciente, diciembre, enero, noviembre y febrero y los más secos agosto, julio, junio y septiembre. La precipitación mensual presenta una gran variabilidad anual; para todos los meses se encuentra un año en que la precipitación ha sido nula, excepto para los meses de abril, noviembre y diciembre.

#### Temperaturas.

Hay que señalar que en este enclave las condiciones climáticas son muy variadas tanto de forma hiperanual, especialmente con la altitud que condiciona que áreas muy próximas entre sí pero con diferentes cotas altimétricas presenten situaciones climáticas y meteorológicas muy distintas.

Según datos registrados por Cetursa, en la estación del Albergue Universitario (2.550), durante la temporada de esquí, entre el 01 de noviembre y el 15 de abril para la serie comprendida entre 1984-85 y 2000-01, la temperatura media absoluta es de 0,5° C, la media de mínimas de -2,6° C y la media de máximas de 3,6 ° C.

#### Vientos.

Según datos proporcionados en el estudio citado, las velocidades medias en el Pico Veleta se sitúan en torno a los 25-30 km./h. Las rachas máximas son muchos más elevadas, superando los 90 km./h, prácticamente todos los meses. Eventualmente, pueden alcanzarse velocidades en torno a los 250 km./h durante

minutos, ya que han sido registradas velocidades desde 162-180 km./h. Las direcciones predominantes son del oeste y del noroeste.

### Suelos.

La importancia de los suelos, radica en la necesidad de su conservación. La lucha contra la erosión es uno de los principales objetivos de los trabajos de planificación y conservación que desarrolla la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada. Está íntimamente vinculado a la cubierta vegetal, uno de los recursos naturales más valiosos de Sierra Nevada. Condiciona también la estabilidad y por tanto la seguridad de las pistas de esquí.

Dos procesos son los que rigen la distribución de suelos en el conjunto de Sierra Nevada: la meteorización química y la acumulación de materia orgánica, condicionada a su vez por la vegetación.

A gran escala, podemos diferenciar tres grandes niveles sobre los que la actuación de estos procesos se da en sentido creciente.

- Un primer nivel que corresponde a las cotas más elevadas, representado por unidades de suelo en el que los procesos anteriores tienen escaso protagonismo, estando dominadas fundamentalmente por un proceso de meteorización física que conduce a una intensa crioclástica y a la formación de superficies pedregosas y rocosas. Esta unidad agrupa distintas categorías de suelos de escaso desarrollo y en las que los procesos de meteorización química tienen escaso protagonismo. La densidad de vegetación, tanto en este nivel, como en todas las unidades de suelo del piso crioromediterráneo (a partir de los 2.850 m), parece estar relacionada directamente con el contenido de elementos finos de los primeros centímetros del suelo que es donde se produce la germinación de las nuevas semillas.
- Un segundo nivel de actuación de procesos de meteorización química y acumulación de materia orgánica. Se trata de una serie de unidades



desarrolladas sobre depósitos indiferenciados y situados tanto en el fondo como en los laterales del complejo glaciar. Son superficies relativamente estables en las que el proceso de meteorización química es lo suficientemente intenso como para que los suelos presenten un horizonte BW y un contenido en elementos finos mayor que en las unidades precedentes, sobre todos en superficie; no obstante, el situarse en el piso crioromediterráneo limita el desarrollo de la vegetación, y con ello, el aporte de materia orgánica al suelo.

- Y un tercer nivel, en el que la actuación de los procesos de meteorización química y acumulación de materia orgánica alcanza las cotas más elevadas del conjunto de la zona de estudio. Este nivel se sitúa dentro del piso oromediterráneo (sobre los 1.800 m hasta los 2.850), en el que las condiciones climáticas permiten el desarrollo del típico piornal de Sierra Nevada que aporta al suelo gran cantidad de materia orgánica, tanto en superficie, como en profundidad, ejerciendo un elevado efecto protector.

Otras unidades de suelos representadas en el área son aquellas que se encuentran afectadas por procesos de hidromorfía como consecuencia de la concentración en su seno de las aguas del deshielo.

El encharcamiento casi permanente provoca condiciones de anaerobiosis y la consiguiente reducción y distribución del hierro que es la responsable de la coloración gris uniforme del suelo y su moteado rojizo característico.

La abundancia de agua es, así mismo, la responsable del denso prado que la coloniza, el cual con su masivo enraizamiento fija y estabiliza la superficie de forma que, con el tiempo, se enriquece en aquellos materiales finos que arrastran las aguas, especialmente el limo, lo que les da una textura más fina que la de los suelos aireados que les rodean.

Por último, aparecen representadas en la zona de estudio, dentro del piso oromediterráneo algunas unidades que se han visto afectadas por la intervención

humana. Se trata de una zona llana y, antiguamente cultivada, donde, en la actualidad, se ubica la el área urbana de Pradollano. El cultivo ha limitado, desde antaño, el desarrollo de un epipedon úmbrico.

#### Hidrología e Hidrogeología.

En la actualidad los recursos hídricos son muy importantes para la Estación. Hemos visto, que en años secos, o en años en los que las precipitaciones se retrasan, la apertura de la temporada, depende de la fabricación de nieve producida. Gracias a los esfuerzos que en este sentido se han hecho en Sierra Nevada, se dispone de un potente y moderno sistema que permite innivar 30.976 m de pistas. El factor limitante es la disponibilidad de agua. De ahí la importancia de analizar con detenimiento estos recursos y conciliar las distintas demandas de consumo y las ecológicas.

Desde un punto de vista hidrográfico la Estación se ubica en la Cuenca Hidrográfica del Guadalquivir, en la Subcuenca del río Genil y concretamente afecta a las cabeceras de los ríos Monachil, en su mayor parte, y Dílar, mínimamente.

El río Monachil tiene su nacimiento en los Borreguiles del Monachil situados dentro de la Estación de Esquí, a 2.640 m de altitud, y desemboca en la margen izquierda del río Genil, aguas debajo de la ciudad de Granada, a 650 m de altitud. La longitud total del cauce es, pues, de unos 25 Km de los cuales 3 Km discurren por la Estación de Esquí, desde su nacimiento hasta Pradollano.

Actualmente, el régimen natural de este río se encuentra regulado en los meses invernales, concretamente entre noviembre y marzo, detrayéndose caudales del mismo para la producción de nieve en la Estación de Esquí. Las tomas se realizan mediante dos azudes situados a cotas 2.325 y 2.100 respectivamente, y dos estaciones de bombeo que impulsan el agua hasta una balsa situada a la cota 2.608 de 100.000 m<sup>3</sup> de capacidad. Así mismo, el cauce

ha sido objeto de sucesivas entubaciones, que totalizan aproximadamente un 40% respecto al tramo total estudiado.

La superficie de la cuenca es de aproximadamente 6 km<sup>2</sup>, siendo los materiales aflorantes metamórficos (micaesquistos y cuarcitas) pertenecientes a las formaciones nevado-filábrides de las zonas internas béticas.

La subcuenca del río Dílar se encuentra escasamente afectada por las actuaciones. En su cuenca alta aparece la Laguna de las Yeguas, así como el conjunto de pequeñas lagunas de los Lagunillos de la Virgen. Estas lagunas se sitúan en hondonadas llanas alimentadas tanto por la escorrentía superficial como por el flujo hipodérmico que se produce a través de las capas de suelo alteradas. Actualmente, la Laguna de las Yeguas se encuentra totalmente alterada al haber sido transformada en un embalse mediante la construcción de dos presas para la captación de agua destinada al abastecimiento del área de Borreguiles y el Parador Nacional.

Según Pulido et al, el caudal medio anual del río Monachil en Pradollano, calculado para un periodo de 9 años (78/79 - 86/87) es de 149 l/s. Según el mismo autor, el caudal mínimo se registró en el mes de febrero de 1989, siendo de 25-30 l/s. Las aportaciones anuales medias se estiman en 6,1 hm<sup>3</sup>, con un máximo mensual en mayo de 1,25 de hm<sup>3</sup> y un mínimo en septiembre (0,19 hm<sup>3</sup>) y octubre (0,2 hm<sup>3</sup>). La estacionalidad del régimen de caudales del río se ve condicionada por la regulación invierno-primavera que realiza la nieve.

### **3. El Medio Biótico.**

Sierra Nevada constituye un macizo elevado claramente diferenciado y aislado, por su altitud, del resto de las cadenas montañosas béticas. Sus singulares características ecológicas y evolutivas la convierten en un verdadero núcleo de riqueza botánica. Presenta una flora muy rica y variada. Hasta la actualidad se han catalogado unas 2.100 plantas vasculares, casi el 30% de la

flora de la España peninsular (Blanca & col. 1997). La importancia de la Flora y Vegetación de Sierra Nevada radica tanto en su alto número de especies como en el grado de endemidad, que se acentúa con la altitud, hasta el punto de que en los pisos oromediterráneo y criomediterráneo los endemismos exclusivos nevadenses llegan a 65, y si se consideran los endemismos en sentido amplio, éstos constituyen hasta el 43% de la flora (Molero Mesa & col. 1996). Si respecto a las especies vegetales que viven en ella, Sierra Nevada es bastante singular, también lo es el modo en que se agrupan esas especies en los distintos biotopos para constituir comunidades altamente originales.

La Estación de Esquí, se sitúa en las zonas más altas de Sierra Nevada, los pisos oro (1.800-2.000 hasta 2.850-3.000 m.s.n.m) y criomediterráneo (por encima de los 2.850-3.000 m.s.n.m.). En estos pisos, hay 25 de las 34 especies consideradas como amenazadas según Blanca & col.,1997, y aunque la vegetación actual en esta zona está bastante alterada, aún quedan buena representación de ciertas comunidades donde viven estas especies, por tanto, dignas de protección.

La fauna se encuentra estrechamente ligada a las comunidades vegetales del área donde habitan, por ello, podemos afirmar que cualquier modificación drástica sobre la vegetación tendrá una repercusión directa sobre la fauna. Además, estos ecosistemas de alta montaña se caracterizan por la necesidad de concentrar las actividades reproductoras en la época libre de nieves, que en este caso va a coincidir con la ejecución de las obras de la Estación de Esquí. En la citada época estival son muchas las especies que se refugian en Sierra Nevada. Muchos de los endemismos nevadenses se encuentran ligados a los ecosistemas más frágiles.

Actualmente existe numerosa normativa encaminada a proteger tanto las especies de flora y fauna endémicas amenazadas, como los hábitats donde viven dichas especies.

Es obligado considerar este hecho a la hora de planificar el desarrollo de planes de infraestructura y explotación, adoptando una serie de medidas preventivas y correctoras necesarias, en especial, la restauración de la cubierta vegetal con especies autóctonas, que permite a un tiempo luchar contra la erosión y preservar la biodiversidad.

### Vegetación.

Para realizar la descripción de la vegetación distinguiremos la climática, que depende del clima, es decir, la vegetación que está situada en zonas donde el único aporte de agua es el procedente de la lluvia, de la higrófila, que aparece en zonas donde hay un aporte adicional de agua que proviene de la escorrentía.

#### **Vegetación climática.**

- *Pastizales de alta montaña.*

Aparece normalmente por encima de los 2.800 m de altitud, aunque en orientación sur puede que solo se encuentre a partir de los 2.900 o 3.000 m (piso crioromediterráneo). Incluye la vegetación más original y característica de Sierra Nevada, donde se encuentran las comunidades que contienen la mayor parte de los endemismos nevadenses.

La comunidad que se establece es un pastizal psicroxerofilo de bajo porte y escasa cobertura, donde abundan los endemismos de Sierra Nevada. En estos pastizales dominan las gramíneas vivaces cespitosas y los nanocaméfitos como *Festuca clementei*, *Erigeron frigidus*, *Poa laxa*, *Trisetum glaciale*, *Leontodon boryi*, *Scutellaria javalambrensis*, *Artemisia granatensis*, *Alyssum purpureum*, *Biscutella glacialis*, *Arenaria imbricata*, *Jasione amethystina*, *Galium pyrenaicum*, *Eringium glaciale*, *Chaenorrhinum glareosum*, *Luzula hispánica*, *Erigeron major*, etc.

Esta comunidad presenta una serie de variantes. Sobre suelos ricos en bases aparecen elementos basófilos como *Erodium cheilanthifolium*, *Androsace vitaliana* subsp. *nevadensis*, *Arenaria pungens* subsp. *pungens*, etc. Sobre

pedregales y rocas horizontales con un suelo escasamente desarrollado aparece de forma muy abundante *Hormatophylla spinosa*.

En las laderas soleadas y de mayor pendiente, estos pastizales son sustituidos por un pastizal lastonar caracterizado por el endemismo *Festuca pseudoeskiya* y *Festuca paniculata* subsp. *moleri*.

Los pedregales móviles, también llamados canchales están muy extendidos en este piso, alternando con el pastizal psicroxerófilo. Aparentemente se trata de zonas carentes de vegetación, pero una minuciosa observación hace descubrir un buen número de especies vegetales (la mayoría de ellas endemismos nevadenses). Estas especies están adaptadas a vivir en este tipo de ecología, donde las lajas suelen desplazarse y el suelo es nulo. Entre las adaptaciones que presentan para resistir estas condiciones destacamos: largas raíces, hojas crasas, yemas localizadas al ras del suelo, etc. Las especies que colonizan estos biotopos son *Viola crassiuscula*, *Papaver lapeyrousianum*, *Linaria glacialis*, *Coincya monensis* subsp. *nevadensis*, *Holcus caespitosus*, *Eryngium glaciale*, *Chaenorrhinum glareosum*, etc.

En la base de grandes bloques estabilizados, las especies anteriores son sustituidas por *Polystichum lonchitis*, *Polystichum aculeatum*, *Asplenium adiantum-nigrum*, *Epilobium anagallifolium*, *Dryopteris filis-mas*, *Campanula willkommii*, *Cryptogramma crispera*, *Murbeckiella boryi* ...

También son interesantes las comunidades de roquedos. Constituye la vegetación de paredones rocosos más o menos verticales. Las especies son de escaso porte y están especializadas en colonizar grietas y pequeñas repisas a estas altitudes. Entre otras destacamos: *Saxifraga nevadensis*, *Saxifraga oppositifolia*, *Draba dubia* subsp. *nevadensis*, *Asplenium viride*, *Asplenium septentrionale*, *Murbeckiella boryi*, *Androsace vandellii*, *Cerastium alpinum* subsp. *nevadense*, *Silene rupestris*, *Alchemilla alpina*, etc.

▪ *Enebrales-piornales.*

Se presenta en Sierra Nevada, Sierra de los Filabres y porción suroriental de la Sierra de Baza, entre los 1.800 (1.900) y los 2.700 (2.600) metros de altitud (piso oromediterráneo). Ocupa el territorio correspondiente al complejo geológico nevado-filábride.

La comunidad más evolucionada se corresponde con un piornal-enebral, donde aparecen *Juniperus communis* subsp. *hemisphaerica*, *Juniperus sabina*, *Genista versicolor* (*Genista baetica*) *Cytisus galianoi* (*C. purgans*, *C. oromediterraneus* auct.), *Prunus prostrata*, *Deschampsia iberica*, *Thlaspi nevadense*, *Arabis margaritae*, *Erinacea anthyllis*, *Hormathophylla spinosa*, *Bupleurum spinosum*, etc. El aspecto puede variar acercándose más al de enebral, sabinar (suelos con más bases) o al de piornal.

Los claros del enebral-piornal suelen presentar una comunidad de lastonar. Este pastizal duro se ha ido extendiendo, colonizando zonas quemadas o arrasadas. Predominan las gramíneas vivaces, que poseen un potente aparato radicular, acompañadas por plantas leñosas camefíticas. Las especies más características en la zona de la Estación son: *Festuca indigesta*, *Arenaria imbricata*, *Thymus serpylloides*, *Herniaria boissieri*, *Leucanthemopsis pectinata*, *Senecio boissieri*, *Leontodon boryi*, *Jasione amethystina*, *Arenaria armerina*, etc.

También se presentan tomillares instalados en lugares de mayor pendiente y sobre suelos más escasos y de naturaleza básica. Se trata de comunidades de pequeño porte, o caméfitos pulvinulares y/o espinescentes. La combinación florística incluye: *Sideritis glacialis*, *Arenaria pungens*, *Astragalus sempervirens* subsp. *nevadensis*, *Erodium cheilanthifolium*, *Anthyllis vulneraria* subsp. *nivalis*, *Jurinea humilis*, *Hormathophylla spinosa*, *Androsace vitaliana* subsp. *assoana*, *Teucrium lerrouxii*, *Draba hispanica* subsp. *laderoi*, *Dianthus pungens* subsp. *brachyanthus*, etc.

Sobre pedregales semifijos, la vegetación no es muy abundante, ya que las especies se presentan muy aisladas y son poco variadas. En ella dominan *Digitalis purpurea var. nevadensis*, *Crepis oporinoides*, *Senecio pyrenaicus subsp. granatensis*, *Holcus caespitosus*, *Galium rosellum*, *Pimpinella procumbens* y *Dactylis juncinella*, si bien en zonas terrosas, de fuerte insolación son más abundantes *Cardus carlinoides subsp. hispanicus*, *Reseda complicata* y *Cirsium gregarium*, que abundan en los taludes de carreteras y carriles, así como en las pistas de esquí. Esta comunidad se extiende cada vez más en este territorio ocupando áreas propias de piornales y tomillares.

En los roquedos y paredones, las especies (*Centranthus nevadensis*, *Sedum brevifolium*, *Androsace vandelli*, *Murbeckiella boryi*, *Sempervivum minutum*, *Hieracium amplexicaule*, *Asplenium septentrionale*, etc.) se sitúan en grietas o pequeñas oquedades donde puede acumularse algo de suelo.

#### **Vegetación Higrofila.**

- *Borreguiles.*

En la zona de las cumbres, a partir de los 2.000 m aproximadamente, se desarrolla en Sierra Nevada un conjunto de pastizales más o menos húmedos conocidos localmente con el nombre de borreguiles debido a su uso tradicional: el pastoreo ovino de verano. Son pastos de gran importancia ganadera, donde se localizan comunidades vegetales caracterizadas por desarrollarse sobre suelos profundos y con humedad constante, permaneciendo cubiertas de nieve una gran parte del año.

El borreguil típico presenta una zona permanentemente encharcada, la zona de cota más baja y otras alrededor, temporalmente húmedas, que se van secando a medida que avanza el verano. Se crea, por tanto, un gradiente ecológico determinado por el gradiente de humedad, a lo largo del cual se pueden distinguir un conjunto de comunidades, que a continuación describiremos.



Del mismo modo, a ambos lados de los cauces que conforman la cabecera de los ríos (Monachil y Dílar), o en los pequeños arroyos de deshielo, que unen en ocasiones borreguiles, se produce un gradiente semejante. Describimos conjuntamente las comunidades que ocupan ambos biotopos:

La vegetación de fuentes y cursos de agua nacientes. En Sierra Nevada está caracterizada por *Saxifraga stellaris subsp. alpigena*, *Veronica langei*, *Sedum melanantherum*, *Festuca rivularis* y diversas especies de briófitos.

En las zonas permanentemente encharcadas del borreguil, se establecen comunidades de suelos higroturbosos constituidas básicamente por musgos y ciperáceas. Las especies más representativas son *Carex nigra subsp. intricata*, *Carex furva*, *Carex echinata*, *Eleocharis quinqueflora*, *Carex nevadensis*, *Pinguicula nevadensis*, *Veronica turbicola*, *Leontodon microcephalus*, *Festuca frigida*, *Viola palustris*, *Ranunculus angustifolius var. uniflorus*, etc. Este tipo de vegetación, tiene su óptimo en la región eurosiberiana, boreal, alcanzando de manera empobrecida y finícola las altas montañas mediterráneas.

La gran biomasa de las comunidades presentes en los borreguiles está constituida por cervunales húmedos que se instala en suelos hidromorfos, profundos e innivados hasta el final de la primavera en los que dominan *Nardus stricta* y *Festuca iberica*. Sobre suelos profundos, húmedos, viven, entre otras, *Plantago nivalis*, *Trifolium nevadense*, *Lotus boissieri*, *Euphrasia wilkommii*, etc.

En suelos muy húmedos, pero de escaso grosor, y que entre sus especies cuenta con *Vaccinium uliginosum subsp. nanum*, *Ranunculus acetosellifolius*, *Gentiana alpina*, *Phleum abbreviatum*, etc.

Sobre suelos algo húmedos, constituyendo el borreguil seco y marcando la transición a los borreguiles propiamente dichos, se encuentra un pastizal de cobertura media donde abundan especies como *Agrostis nevadensis*, *Armeria*

*splendens* y *Plantago radicata* subsp. *granatensis*, *Arenaria imbricata*, *Plantago nivalis*, *Lepidium stylatum*, etc.

### Flora.

En el piso cacuminal de Sierra Nevada entre el 30% y el 40% de las plantas existentes son exclusivas. Además, en determinados lugares (particularmente adversos en cuanto a sus características ecológicas) como son los "cascajares" y los "tajos", se alcanza un 80% de endemidad.

Como indica Blanca (1989), "la importancia florística de Sierra Nevada y la necesidad de su protección quedan justificadas, además, con otras cifras interesantes: el 85% de todos los endemismos granadinos están presentes en Sierra Nevada, siendo el 75% exclusivos de la Sierra; por otro lado, cerca del 25% de todos los endemismos de Andalucía Oriental, se encuentran representados en Sierra Nevada". Las causas de tal riqueza en endemismos son muy variadas:

1. Escasa amplitud de los límites de tolerancia de las especies frente a algún factor ambiental (estenoicidad). Por ejemplo, *Pinguicula nevadensis* ("tiraña"), que vive en borreguiles y que se encuentra en peligro de extinción.
2. Reciente origen. En este caso la especie aún no ha podido expandirse hacia biotopos supuestamente favorables; es decir, su área de distribución real es menor que la potencial.
3. Incapacidad de dispersión por barreras geográficas, ecológicas y biológicas. Esta causa es válida para la mayoría de los endemismos nevadenses, ya que nichos ecológicos similares a los de la zona cacuminal sólo se encuentran en el Atlas por el Sur y en la Cordillera Central, por el Norte.
4. Reducción de su área potencial por efecto de la modificación de las condiciones ambientales idóneas. Este sería el caso de *Centranthus nevadensis*

Las especies endémicas están sujetas a numerosos riesgos entre los que hay que distinguir los naturales (climatología distinta a la que favoreció su origen y desarrollo, hábitats muy específicos y poco frecuentes, pocas poblaciones y bajo número de individuos, etc.) de los antrópicos (pastoreo excesivo y mal planificado, recolección incontrolada, talas o incendios de ecosistemas naturales, repoblaciones forestales, construcción de carreteras o pistas, uso recreativo, drenajes que destruyen zonas húmedas, contaminación del área y suelo, industrialización y urbanismo, etc.).

### Fauna.

#### ▪ *Alta montaña.*

Una de las características más sobresaliente de la Sierra es la escasez de especies propiamente nivales. Con la llegada del invierno el único vertebrado que permanece en alta montaña es el acentor alpino (*Prunella collaris*), e incluso la cabra montés desciende hacia zonas menos frías e inhóspitas. El topillo (*Microtus nivalis*) permanece activo bajo la nieve, donde excava galerías entre ésta y el suelo, dichos sistemas de galerías también son buscados por las comadreja (*Mustela nivalis*). Éstos, junto a algunos ejemplares de mirlo capiblanco (*Turdus torquatus*) y de perdiz común (*Alectoris rufa*), constituyen los únicos animales vertebrados que permanecen activos durante el invierno en la alta montaña de Sierra Nevada. Sin embargo, con la retirada de la nieve tiene lugar una reinvasión de toda clase de animales, especialmente vertebrados, que encuentran agua y alimento en la alta montaña nevadense, justo en los meses más duros de verano, cuando estos recursos ya son escasos en las zonas más bajas. En esta época el grupo de vertebrados de más interés, es el de las aves. La comunidad de aves de esta alta montaña está constituida por dos grupos faunísticamente diferentes, uno alpino con una sola especie: el acentor alpino (*Prunella collaris*) y el resto, el más numeroso, constituido por especies de tipo estepárico de las que sobresale la collalba gris (*Oenanthe oenanthe*), la alondra común (*Alauda arvensis*) y el colirrojo tizón (*Phoenicurus ochrurus*). Hay que añadir otra especie con la que comparten territorio, el roquero rojo (*Monticola saxatilis*).

También aparecen en el mismo espacio algunas bandadas de chovas piquirrojas (*Pyrrhocorax pyrrhocorax*). Otros componentes de la avifauna de Sierra Nevada, son la perdiz común (*Alectoris rufa*) y el águila real (*Aquila chrysaetos*).

Durante el otoño, a causa de movimientos de dispersión o migratorios, la alta montaña puede recibir la visita de otras aves como por ejemplo el mirlo capiblanco (*Turdus torquatus*), bandadas de pardillos (*Carduelis cannabina*), jilgueros (*Carduelis carduelis*) y grupos de cernícalos (*Falco tinnunculus*), que suelen verse todo el año aislados. Más excepcionalmente aparecen bandadas migratorias de milano negro (*Milvus migrans*) o incluso algún buitre común (*Gyps fulvus*).

Entre los mamíferos destaca indiscutiblemente la cabra montés (*Capra pyrenaica*), que aunque estuvo casi en peligro de extinción, hoy su número es muy elevado. *Lepus granatensis* (liebre común), también puede llegar a ascender hasta los 2.900 m de altitud.

Otros mamíferos son el topillo nival (*Microtus nivalis*) y el topillo común (*Pytimis duosecimcostatus*) que forman la base alimenticia de la comadreja (*Mustela nivalis*). Por último tanto en verano como en invierno son comunes los zorros (*Vulpes vulpes*).

Generalmente este biotopo representa el límite altitudinal para los reptiles (aproximadamente los 2.000 m). Podemos encontrar aquí, esporádicamente, algunos ejemplares de Lagartija colilarga (*Psammotromus algirus*) que aunque es una especie más forestal, se puede encontrar hasta los 2.600 metros en Sierra, lagartija ibérica (*Podarcis hispanica*) es una especie más rupícola. La víbora hocicuda (*Vipera latasti*) se alimenta de otros reptiles, micromamíferos e incluso anfibios. Su máximo altitudinal son los 2.750 metros, siempre moviéndose en roquedos o matorrales bien soleados.

El caso de los insectos es totalmente distinto, ya que permanecen en el mismo biotopo durante toda su vida. Cuando llegan las bajas temperaturas tanto el adulto como sus descendientes, en fase de larva o de huevo, entran en un estado de reposo metabólico y pasan así el invierno. La nieve actúa como una capa aislante que amortigua las grandes oscilaciones térmicas en la superficie del suelo. De esta manera el suelo puede permanecer por encima de los cero grado centígrados, lo cual merma el peligro de congelación y de formación de cristales de agua intracelular. Cuando llega el deshielo, la acción del sol sobre el suelo o directamente sobre los individuos permite que se eleve su temperatura y se inicia entonces una corta y rápida actividad.

El período vegetativo es tan corto, que la mayor parte de los insectos de montaña suelen necesitar varios años para completar su ciclo biológico. Consecuentemente, una de las características de los insectos y otros invertebrados de alta montaña estriba en la modificación de sus ciclos biológicos, adaptándose a la marcada estacionalidad del clima de montaña. Son más de un centenar los endemismos de insectos que se conocen. *Iberodynoides baeticus*, que se desplaza por los prados, o *Zabrus angustatus*, *Trechus planiplennis* y *Platyderus testaceus*, que podemos encontrar bajos las piedras en borreguiles y neveros, son carábidos endémicos muy interesantes por sus adaptaciones.

En el matorral o en el pastizal, la entomofauna es, curiosamente, más rica y variada, presentando además adaptaciones a la vida de montaña más marcadas como el apterismo (ausencia de alas) o el melanismo (colores oscuros). Quizás los más curiosos y representativos para estos biotopos sean los saltamontes entre los que destacan *Eumigus rubioi*, *Pycnogaster inermis* y *Baetica ustulata*.

Siguiendo con la fauna del suelo es obligado hablar aquí de algunas hormigas de interés. La más característica es *Proformica longiseta*, único insecto de desplazarse por el suelo a mediodía, cuando este alcanza unas temperaturas de 60° C, gracias a su adaptación de marcha rápida y ligeramente erguida, y *Rossomyrmex minuchae*, hormiga esclavista, que parasita a la primera.

Entre las mariposas destacamos a *Plebicula golgus*, que podemos encontrar alimentándose de las flores de *Eryngium* y otras plantas de biotopos húmedos, *Heodes alciphron subsp. Granatensis* que suele encontrarse libando en los *Thymus* o en *Hormatophylla spinosa*, o la más conocida *Parnasius apollo subsp. Nevadensis*.

Muchas de estas especies están reconocidas como protegidas o amenazadas por la legislación europea, nacional o andaluza, lo cual es especialmente importante a la hora de proceder a su valoración.

- *Ecosistemas acuáticos.*

Este epígrafe se va a centrar en el estudio de la fauna asociada a los dos medios acuáticos existentes en el área (ríos y lagunas). Los individuos que desarrollan su vida en torno a los citados biotopos se describen a continuación:

Los mamíferos están representados por la rata de agua meridional (*Arvicola sapidus*), ligada a medios acuáticos permanentes y suelos excavables con abundante vegetación ribereña.

Entre las aves cuya vida se desarrolla en torno a los sistemas acuáticos y que pueden estar presentes en la zona se puede encontrar a *Actitis hypoleucos* (andarrios chico). Puede ser visto, aunque no es frecuente, en los cauces de agua y bordes de borreguil hasta los 3.200 m de altitud.

La Lavandera cascadeña (*Motacilla cinerea*) nidifica la orilla de los ríos en zonas más bajas. En la época postreproductora sube hasta la Laguna de las Yeguas.

En los cauces medios y altos de los ríos y torrentes encontramos el Mirlo acuático (*Cinclus cinclus*). Nidifica en el agua. Es muy exigente en cuanto a la calidad del agua. En las proximidades de los ríos se encuentra *Troglodytes*

*troglydites* (chochín). Hace las puestas en nidos situados en grietas de los roquedos.

Entre los reptiles destaca la culebra de agua o culebra viperina (*Natrix natrix*).

En Sierra Nevada hay una escasa representación de anfibios, debido a las bajas temperaturas de sus aguas y las fuertes pendientes. Entre los anfibios sólo distinguimos en la zona de la Estación el sapo común (*Bufo bufo*), que es el que ocupa las zonas más elevadas.

Los insectos son con diferencia el grupo cuantitativamente más importante, con numerosos endemismos.

#### **4. Figuras de Protección. Parque Natural y Parque Nacional.**

Una vez descritos someramente los valores naturales que otorgan su singularidad a Sierra Nevada (glaciarismo, endemismos florísticos y faunísticos, etc...) y visto de que forma se relacionan con la actividad de la Estación de Esquí y Montaña, pasaremos a estudiar las figuras de protección de los mismos y su implicación en la gestión de Cetursa Sierra Nevada S.A., en tanto que empresa que gestiona la explotación de la Estación.

##### Parque Natural.

Sierra Nevada, que como hemos visto, ya gozaba del estatus de Reserva de la Biosfera por el programa MAB (Man and Biosphere) de la UNESCO desde 1986, fue declarada Parque Natural en 1989, por la Ley autonómica por la que se aprobaba el Inventario de Espacios Naturales de Andalucía y se establecían medidas adicionales para su protección.

Los objetivos de declaración de los Parques Naturales quedan perfectamente definidos en dicha Ley:

- la protección y conservación del medio natural.
- el necesario progreso social y económico de sus pueblos.
- el disfrute de los valores naturales y culturales a través del fomento de su uso turístico, recreativo y educativo.

De las 83.031 Ha que en la actualidad constituyen el Parque Natural de Sierra Nevada, 79 pertenecen al área urbana de la Estación de Esquí y 1.560 corresponden al área de concesión o propiedad de Cetursa Sierra Nevada S.A., lo que en total supone un 2% de la superficie del Parque Natural.

La gestión del Parque Natural, corresponde a la Junta de Andalucía a través de la Consejería de Medio Ambiente, quien determina, en virtud de la mencionada ley, qué actividades pueden desarrollarse en el ámbito del Parque.

Por otra parte, La Junta Rectora del Parque Natural, coordina las Administraciones Públicas y de colaboración ciudadana en la conservación del espacio protegido, con una composición muy amplia y diversa. Los instrumentos que rigen la planificación en el Parque Natural son el Plan de Ordenación de Recursos Naturales (PORN) y el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG).

El primero se configura como el instrumento principal de este proceso y es común para toda Sierra Nevada (Parque Natural y Parque Nacional). Tiene una finalidad directora y estratégica respecto a otras figuras de planificación ambiental, física, económica y sectorial, más allá incluso de los límites del Parque. Debe analizar, diagnosticar y prever la evolución de los recursos naturales, ecosistemas y paisajes del Parque. A partir de ese diagnóstico y prospección debe señalar el régimen general de usos y actividades y las limitaciones aplicables para la correcta conservación de los recursos, así como las actividades susceptibles de aplicación de ese instrumento preventivo de conservación de la Naturaleza que es la Evaluación de Impacto Ambiental.



El Plan Rector de Uso y Gestión debe ajustarse a las previsiones del anterior y fijar el régimen de actividades que son propias de Parque Natural, concretando a la escala adecuada y con precisión las determinaciones del PORN. Se configura como un instrumento de ordenación del territorio (que prevalece sobre el planeamiento urbanístico) de gestión directa de los recursos naturales y de diseño de la administración y uso público del Parque Natural.

El PRUG, que es el instrumento normativo directo de la gestión del Parque Natural, establece una zonificación general de usos y actividades, entre las que se encuentra la zona en la que las actividades deportivas del esquí y las infraestructuras consecuentes son en principio compatibles, aunque deben ser sometidas a Procedimiento de Evaluación de Impacto Ambiental en su mayoría, o en cualquier caso autorizadas por la Dirección del Parque Natural, y se establece, en torno a ésta un perímetro denominado de protección, mucho más restrictivo.

Otros instrumentos de planificación son el Plan de Desarrollo Sostenible, y la reciente Carta Europea de Turismo Sostenible.

#### Parque Nacional De Sierra Nevada.

En 1999 se declara el Parque Nacional de Sierra Nevada, que engloba en sus 86.208 Ha, 1.460 Ha del área de concesión de Cetursa, no llega al 2% del total del Parque Nacional, pero supone prácticamente el 50% de la Estación.

El hecho de que los objetivos del Parque Nacional se centren básicamente en la conservación y estudio de los recursos naturales, y, de que, en consecuencia, la normativa que lo rige es mucho más restrictiva, ha condicionado drásticamente el desarrollo de la Estación.

Por una parte se da la situación atípica de que existen pistas de esquí en el ámbito del Parque Nacional. El manejo de estas pistas queda muy limitado, por las restricciones a la hora de dotarlas de infraestructuras necesarias para su mejor explotación o mantenimiento. Por otra parte, la declaración del Parque

Nacional ha hecho imposible la utilización de todo el territorio que originalmente estaba destinado a ser esquiable, y por tanto la ejecución de los proyectos de desarrollo que afectaban a esta zona.

Este hecho, unido a la creciente demanda de espacio esquiable, analizada en otro capítulo de este documento, coloca a la Estación en una difícil posición. Actualmente se trata de dar salida a esta situación mediante la optimización del resto del dominio esquiable, pero en el futuro será necesario afrontar esta cuestión sopesando con detenimiento todos los factores que entran en juego, tanto los ambientales como los socioeconómicos y tomar las medidas oportunas en consecuencia.

## **5. Conclusiones.**

La singularidad del medio natural de Sierra Nevada ejerce una influencia determinante en la planificación y desarrollo de la Estación de Esquí y Montaña. Hoy en día, Cetursa Sierra Nevada, S.A., como responsable de la gestión de la Estación, apuesta por un modelo de sostenibilidad, que incluye, además de la práctica deportiva, el disfrute de las riquezas naturales y etnográficas.

La visión de la Estación y su entorno como sistema local integrado conduce a una puesta en valor responsable del extraordinario patrimonio natural de Sierra Nevada, el cual constituye una valiosa reserva de oportunidades hacia el futuro.

Desde Cetursa Sierra Nevada S.A. se propone el reto de orientar la calidad turística de la Estación de Esquí, y la calidad ambiental avalada por un patrimonio natural único en Europa, hacia el concepto de una dinámica sostenible que permita el desarrollo de nuevas estrategias en las que se contemplen los valores ecológicos como factores emergentes entre los requerimientos de la demanda turística.

La incorporación de los factores medioambientales al marketing estratégico de la Estación de Esquí implica la utilización de herramientas de gestión medioambiental, encaminadas a un proceso de mejora continua. El Departamento de Medio Ambiente, asume esa competencia desde el año 1992 dentro del organigrama de Cetursa Sierra Nevada, S.A., según dos líneas de acción; en el desarrollo de Planes de Infraestructuras y en el desarrollo de Programas de Explotación y Mantenimiento.

Los equipos técnicos de Cetursa Sierra Nevada, S.A. trabajan sobre la base del diseño de medidas ambientales jerarquizadas, contemplando la protección y prevención como valores prioritarios frente a corrección y compensación como valores inexcusables.

Estas medidas ambientales se detraen, además de los preceptivos Estudios de Impacto Ambiental, de estudios específicos que se realizan con carácter previo a la redacción de proyectos o actividades, como por ejemplo el solicitado a científicos de la Universidad de Granada, Efecto De La Sobrepresión En La Nieve Sobre Los Organismos Subyacentes (Prof. Dr. D. Felipe Pascual Torres, Prof. Dr. D. Alberto Tinaut Ranera, Prof. Dr. D. Gabriel Blanca López,, Prof. Dr. D. Alberto J. Palma López).

#### La Gestión Medioambiental En El Desarrollo De Planes De Infraestructuras.

La base de la gestión medioambiental en el desarrollo de planes de infraestructuras la constituye la necesaria identificación de una Dirección Ambiental al mismo nivel que la Dirección Técnica, no sólo en la ejecución de obra; también es fundamental en la fase de redacción de proyecto.

#### Medidas preventivas y correctoras.

Las medidas preventivas y correctoras son cuidadosamente ejecutadas en las distintas etapas de las obras: fase de replanteo, ejecución y control final.

En la FASE DE REPLANTEO las principales medidas consisten en la necesaria labor de sensibilización e información hacia el personal de la obra, la adopción de sistemas de protección del entorno de las áreas no directamente afectadas por las obras (balizado de zonas sensibles, accesos y acopios) y el rescate de suelos y pies de planta, para su posterior utilización en las labores de recuperación.

En la FASE DE EJECUCIÓN el control ambiental diario (Vigilancia Medioambiental) y la utilización de maquinaria específica (retroaraña, helicóptero) suponen importantes medidas de prevención de impactos.

En la FASE DE FIN DE OBRA se inician las tareas de la principal medida correctora: La restauración de la cubierta vegetal de las pistas de esquí con especies autóctonas. Dichas tareas comienzan con la recogida de semillas, continúan con la reproducción en el vivero forestal de Cetursa Sierra Nevada, S.A., y terminan con los tratamientos de hidrosiembra y las plantaciones.

#### Medidas Compensatorias.

Cetursa Sierra Nevada, S.A., ejecuta, cuando el impacto de sus actuaciones así lo requiere, programas de medidas compensatorias, destinados principalmente a la restauración de zonas no afectadas directamente por las obras en curso, pero de ecología similar a las mismas.

La Restauración del Collado de las Sabinas, la Limpieza del Cauce del Río Monachil o el Proyecto de Naturalización y Diversificación de los Pinares del entorno de la Estación, son algunas de las medidas que ya se han aplicado.

#### La gestión medioambiental en el desarrollo de programas de explotación y mantenimiento.

En la explotación de la Estación de Esquí, Cetursa Sierra Nevada, S.A., tiene presentes las relaciones entre el medio ambiente y la actividad que

desarrolla. En cuanto a la utilización de recursos naturales, se ha comenzado a trabajar en la disminución de la utilización de energía para la fabricación de nieve, uno de los procesos que poseen un alto consumo.

El consumo de electricidad en la producción de nieve ha pasado de 10 Kwh. por cada m<sup>3</sup> de nieve, a principios de los noventa, a menos de 5 Kwh. en la temporada 2003-2004, lo que significa una optimización en el uso de este recurso y disminución, por tanto, de la presión ambiental.

De igual manera, Cetursa Sierra Nevada, S.A asume que el medio es, en última instancia, el receptor de los residuos que se producen y que la correcta gestión de los mismos debe asegurarse, primándose, en todo caso la reutilización y reciclaje. Para permitir la correcta gestión de los residuos se ha desarrollado un Programa Interno de Recogida Selectiva.

Los valores del entorno físico en los cuales se asienta la Estación de Esquí de Sierra Nevada, están presentes en los programas de Cetursa, siendo objetivo prioritario en los relacionados con la difusión ambiental y etnográfica. Su vivero forestal e invernadero de especies autóctonas está presente en la mayoría de campañas de divulgación de Cetursa Sierra Nevada, siendo visitado por numerosos grupos, tanto de colegiales, como de interés científico. El Centro Etnográfico de Fuente Alta es un lugar de exposición de escenas costumbristas de Sierra Nevada.

El compromiso adquirido por Cetursa Sierra Nevada, S.A. de mejora continua se materializa mediante la elaboración de Programas de Gestión, que actualizan anualmente los objetivos y metas medioambientales que se plantea dicha empresa. La implantación de un Sistema de Gestión de la Energía, la puesta en marcha de un nuevo Plan de Formación Medioambiental para sus empleados, o la Minimización de Residuos, son algunos de sus nuevos proyectos.

## **IV.2. LA HISTORIA DEPORTIVA DE SIERRA NEVADA**

### **1. De 1898 a 2005, más de un siglo de deportes en la naturaleza en Sierra Nevada.**

A principios del Siglo XX y años posteriores, Sierra Nevada no había sido nunca un centro de atracción para la práctica del esquí. Sólo algunos grandes aficionados, con material rudimentario, efectuaban excursiones a las zonas más aptas teniendo que realizar para ello titánicos esfuerzos ante la inexistencia de remontes.

En este sentido, ya a finales del siglo XIX, el escritor granadino Ángel Ganivet, cónsul de España en Helsinki, en sus "Cartas Finlandesas" publicadas por un diario granadino, comentaba la idea de crear en Sierra Nevada la Finlandia andaluza, estimulando así el nacimiento de los deportes de nieve en las cumbres de Granada.

Parecía existir una coincidencia general en que Sierra Nevada presentaba unas óptimas posibilidades para el deporte. De hecho, su tradición se remonta ya a finales de 1898, con el nacimiento de la sociedad "Diez Amigos Limited", que vivió los años heroicos de este deporte. Se trataba de una sociedad constituida por miembros del Centro Literario y Artístico de Granada, con el objeto de practicar el montañismo, realizando su primera excursión en el verano de 1899, tal y como viene reflejado en el entrañable libro de Manuel Titos y Manuel Ruiz de Almodóvar, "Los Diez Amigos Limited y los orígenes del montañismo granadino (1898-1913)"

En 1912, los "Diez Amigos Limited" se convierten en la Sociedad Sierra Nevada, tercer club más antiguo de España y pionero en Andalucía, trabajando en el desarrollo turístico y deportivo de la Sierra e impulsando la construcción del

primer albergue en el macizo montañoso granadino, en la Hoya de la Mora. En esos años nacieron las primeras pruebas deportivas de esquí en Sierra Nevada. La primera de ellas, por su importancia en orden cronológico, tuvo lugar en 1914, con la celebración de la Semana Deportiva Nacional.

Son los años también en que desde la Cátedra de Botánica de la Facultad de Farmacia de la Universidad de Granada, su titular Juan Luís Díez Tortosa, desarrolló un programa de investigación y publicaciones, e inspiró a sus profesores ayudantes la vocación nevadense, destacando de entre ellos, Juan Casas Fernández quien utilizó Sierra Nevada como aula de la naturaleza para la enseñanza de la botánica a los futuros farmacéuticos titulados por la Universidad de Granada. Juan Casas, Medalla de la Real Academia Nacional de Farmacia y miembro del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, consiguió que en la construcción del Albergue Universitario se hiciera el vivero cercano al mismo con árboles autóctonos catalogados por sus alumnos de Farmacia. Destacados son sus trabajos en catalogación de la flora de Sierra Nevada

A partir de los años veinte, con la construcción de la carretera Granada-Sierra Nevada y de un ferrocarril eléctrico, cuyo itinerario atravesaba parajes de singular belleza, comienza a difundirse entre los granadinos la afición por la nieve. Ambas obras de ingeniería están directamente relacionadas con dos personajes insignes del primer tercio del siglo XX granadino: el Duque de San Pedro de Galatino y el Ingeniero Santa Cruz; en este sentido es muy interesante el relato que hace José Fernández de Castro en el libro “Juan José Santa Cruz y las cumbres de Sierra Nevada”. Más adelante, en 1932, se celebró el Premio Hispano Andorrano.

En el periodo 1924-1935 se constituyen la Federación Internacional de Esquí, la Federación Española de Esquí y la Federación Andaluza de Esquí.

El Consejo Internacional de Esquí, CIS, creado el 18 de febrero de 1910 en Cristiana, Noruega, dio paso a la Federación Internacional de Esquí, FIS, el 2 de

febrero de 1924 con ocasión de los primeros Juegos Olímpicos de Invierno celebrados en Chamonix, Francia.

En octubre de 1934, resultado de la asamblea de sociedades montaÑeras españolas celebrada en Zaragoza, se constituyó la Federación Española de Esquí; el proyecto para la misma había sido elaborado y presentado por los clubes madrileños Alpino y Peñalara y pretendía dividir España en cinco grandes zonas, una de las cuales sería Sierra Nevada; la Sociedad Sierra Nevada decidió permanecer al margen de la constitución de la federación.

La presión de los medios de comunicación y la de los propios esquiadores, hace que las sociedades granadinas acepten la opción de forma que el 28 de enero de 1935 los presidentes de la Sociedad Sierra Nevada y de la Asociación Alpinista Granadina crearon la Federación Andaluza de Esquí, con la misión de fomentar este deporte en la región, controlando las diferentes manifestaciones deportivas y de organizar cualquier acto de carácter regional en relación a los campeonatos nacionales o congresos de alpinismo.

En el mes de febrero de 1935 queda definitivamente constituida la Federación Andaluza de Esquí bajo la presidencia del médico granadino D. José Valenzuela de Cabo, que era miembro de la Junta Directiva de la Sociedad Sierra Nevada. La primera actividad deportiva que organizó fue la celebración a primeros de abril de 1935 de una prueba de semifondo para todas las categorías con objeto de seleccionar los equipos correspondientes que ostentarían la representación deportiva de la región andaluza en la IX Semana Deportiva, recorrido que se hizo desde el barranco de Cauchiles hasta la Laguna de las Yeguas. No tuvo mucho tiempo para desarrollar sus actividades antes de la Guerra Civil y sus acciones, además quedan prácticamente subsumidas en las de la Sociedad Sierra Nevada, única organización realmente activa en esos momentos;



El paréntesis producido por la Guerra Civil española no se cerraría hasta 1940, año en el que se disputó el Campeonato de España, y que daría paso a fructíferos años de competiciones nacionales durante 1941, 1943 y 1945.

Poco a poco, se iban viendo las posibilidades del macizo montañoso granadino como importante foco turístico, aunque su dimensión no fue suficientemente calibrada entonces. Así, en la década de 1956 a 1966, se celebró sin interrupción la Semana Deportiva Internacional, otra de las pruebas históricas de Sierra Nevada.

En 1964 nace Centros Turísticos S.A. (Cetursa), que posteriormente adquiriría su denominación actual, Cetursa Sierra Nevada S.A. y que se convierte en la empresa de gestión de la Estación de Esquí, iniciándose así el desarrollo turístico de Sierra Nevada. La práctica del esquí comenzó su despegue con la construcción del Telesilla Parador y, posteriormente, la apertura de la zona de Borreguiles a través del Telecabina Borreguiles en 1969.

En cuanto a acontecimientos deportivos se había pasado de una sequía total a la organización de varios importantes, ya que desde la Semana Deportiva Internacional, desaparecida en 1966, no se volvió a albergar prueba de magnitud hasta 1975. En aquel año se celebró la Copa de Europa para damas. Sirvió como precedente importante ya que, con el VII Trofeo Eurosport por medio, que se celebró un año después, en 1977, Sierra Nevada acogió en su seno la competición deportiva más importante que se había disputado hasta entonces en sus pistas: la final de la Copa del Mundo de Esquí Alpino para hombres y damas. Un slalom gigante y un slalom paralelo fueron las pruebas disputadas y en las que la clasificación general estuvo encabezada por Lise Marie Morerod, Anne Marie Moser-Proell y Mónica Kaserer en en damas y por Ingemar Stenmark, Klaus Heidegger y Franz Klammer en hombres.

En 1985 entran en el capital de Cetursa los actuales accionistas, encabezados por la Junta de Andalucía, relanzándose la Estación con grandes

inversiones económicas y retomando el interés por la competición deportiva, con el nacimiento en 1986 del Trofeo Ardilla, prueba internacional infantil de Esquí Alpino, que se celebró ininterrumpidamente hasta 1992.

A principios de los años noventa, Sierra Nevada está en la cabecera de las estaciones de esquí de España, celebrando la final de la Copa de Europa de Esquí Alpino. A esto, se unió un reconocido prestigio a nivel mundial, un hecho determinante para el futuro: la nominación obtenida en el Congreso de la Federación Internacional de Esquí celebrado en mayo de 1990 en Montreux (Suiza), como sede de los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino en 1995, que tuvieron que ser aplazados hasta 1996 por la escasez de nieve. Como rodaje, la Estación celebró pruebas de Copa del Mundo de Hombres y Damas en los años 93 y 94. Pero no cabe duda de que el tremendo éxito de organización y público que supusieron los Campeonatos del Mundo en 1996, ha constituido el colofón de este proceso de consolidación de Sierra Nevada.

Pero con la celebración de los Campeonatos del Mundo en 1996 no concluyó la historia deportiva de Sierra Nevada. En 1998 vuelve el circuito Copa de Europa de hombres con la celebración en febrero de ese año de un descenso y súper gigante.

En la temporada 98/99, del 8 al 14 de marzo, veintidós años después, una gran fiesta final del circuito blanco volvió a las pistas de Sierra Nevada con la celebración de la Final de la Copa del Mundo para hombres y damas en la que de nuevo los mejores atletas de este deporte se dieron cita en la estación más meridional de Europa. Y como punto final, siempre cerrando la temporada, la celebración de la XXV edición del Trofeo Nacional de Esquí para Veteranos que reunió a más de un centenar de veteranos de este deporte, llegados de España, Francia y Portugal.

En la Temporada 99/00, Sierra Nevada fue escenario de varios acontecimientos deportivos como la celebración los días 14 y 15 de febrero del

2000 de dos pruebas de la Copa de Europa de Esquí Alpino para Damas en las que se disputaron dos slalom gigantes, en los que hay que destacar la buena actuación de la esquiadora granadina Carolina Ruiz, que consiguió estar entre las tres primeras en uno de ellos.

Hay que destacar otra gran cita deportiva internacional que tuvo lugar del 3 al 11 de junio de 2000, aunque ya fuera de temporada invernal, y que reunió en Sierra Nevada a los mejores de esta apasionante modalidad ciclista, que cada día es seguida por más aficionados: los Campeonatos del Mundo de Mountain Bike, otorgados a Sierra Nevada por la UCI (Unión Ciclista Internacional). Este Organismo quedó muy satisfecho con la buena organización de dichos Campeonatos y así lo hizo constar oficialmente en palabras de su vicepresidente, el italiano Agostino Omini, quien expresó: “Sierra Nevada es una de las estaciones mejor preparadas que he visto hasta ahora. Espero que esta Organización sea un ejemplo a seguir por futuras sedes de Campeonatos de otros países”. Más de mil corredores de 50 países disputaron las distintas pruebas, destacando la actuación de los participantes del equipo español que consiguieron un buen palmarés con tres medallas de oro y dos de plata.

En la Temporada 2000/2001 se celebró un amplio programa de competiciones deportivas de ámbito nacional y regional en las modalidades de artístico, alpino, fondo y snowboard, destacando el Campeonato de España Absoluto de Esquí Alpino, que sufrió dos aplazamientos en otras estaciones españolas por falta nieve y que finalmente se trasladó a Sierra Nevada, así como el Campeonato de España Universitario y el juvenil de esquí alpino.

También en la temporada 2000/2001 y ya en el mes de junio, Sierra Nevada celebró los Campeonatos del Mundo de Parapente correspondientes a los II Juegos Aéreos Mundiales, con una amplia participación nacional y extranjera, en los que los pilotos españoles realizaron un buen papel y en los que se batió el record de distancia. A destacar también la opinión de los participantes de otros

países, quienes alabaron las buenas condiciones que ofrece Sierra Nevada y su entorno para la práctica de este deporte y la buena organización de las pruebas.

Durante la temporada 2001/2002 se celebraron más de treinta pruebas deportivas de carácter regional, nacional e internacional, destacando los Juegos Europeos de Eurovisión, el Encuentro Europeo de Controladores Aéreos, el Trofeo Internacional de Pilotos de Líneas Aéreas, los Campeonatos de España de Snowboard y el tradicional Trofeo Nacional de Veteranos, entre otros. Para la temporada 2002/2003 estaba previsto celebrar dos descensos femeninos del circuito Copa del Mundo de Esquí Alpino, aunque se suspendieron por inclemencias del tiempo, pese a tener bastante nieve y todo preparado para su celebración. Finalmente, el viento jugó una mala pasada.

En la temporada 2003/2004 se han celebrado alrededor de una treintena de pruebas deportivas de distintas modalidades de esquí, destacando la Final de la Copa de Europa de Esquí Alpino para Hombres y Damas, prueba internacional FIS, cuyas fechas de celebración fueron del 8 al 14 de marzo y en la que participó la corredora granadina del equipo nacional de damas Carolina Ruiz, así como las jóvenes promesas del equipo español juvenil de hombres y damas. A destacar también la celebración, del 22 al 26 de marzo, de los Campeonatos de España Absolutos de Esquí Alpino. Finalmente, señalar la inauguración de la Residencia de Atletas del Centro de Alto Rendimiento de Sierra Nevada, instalación del Consejo Superior de Deportes, a cargo de la Ministra de Educación Cultura y Deporte, Pilar del Castillo Vera, culminando así la última fase de esta construcción emblemática considerada en la élite del entrenamiento en altura a nivel mundial.

En la temporada 2004/2005, Sierra Nevada entra de nuevo en el circuito mundial de la competición con la celebración de pruebas de la Copa del Mundo de Snowboard durante los días 11 y 12 de marzo y que reunirán en nuestra estación a los mejores del mundo de esta modalidad del deporte blanco. Además, las pistas de Sierra Nevada acogerán los Campeonatos de España Infantiles de Esquí Alpino y el Trofeo Nacional de Veteranos.

## **2. Los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino 1996.**

En el año 1982 la ciudad de Granada lanza el reto de la Candidatura a los Juegos Olímpicos de Invierno para 1992. Sí bien, dicha Candidatura fue rechazada por el Comité Olímpico Español junto con la de la ciudad de Jaca en beneficio de la de Barcelona, ello supuso la toma de conciencia por parte de diversas entidades sobre la realidad y las posibilidades de futuro de la Estación de Esquí de Sierra Nevada, culminándose dicho proceso en la primavera de 1985 al entrar en el accionariado de Cetursa una serie de instituciones, en gran parte públicas, donde la mayoría del capital correspondía al Instituto de Fomento de Andalucía, organismo perteneciente a la Junta de Andalucía, completando el resto del capital el Ayuntamiento de Granada, el grupo inmobiliario Avila Rojas, la Caja General de Ahorros de Granada, la Diputación Provincial de Granada, el Ayuntamiento de Monachil y el Banco de Granada.

En el Congreso celebrado en Mayo de 1990 en la ciudad suiza de Montreux por la Federación Internacional de Esquí, la Estación de Esquí de Sierra Nevada obtuvo la designación para la celebración de los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino de 1995.

Dicha nominación supuso el reconocimiento al más alto nivel internacional de la Estación de Esquí de Sierra Nevada y de su capacidad organizativa como centro turístico deportivo, siendo la única estación española que lo ha celebrado hasta el momento.

Este evento, al que presentaron su candidatura otras prestigiosas estaciones de esquí de diversos países del mundo, es el acontecimiento deportivo más importante dentro del calendario internacional, tras los Juegos Olímpicos de Invierno.

Los países candidatos fueron los siguientes:

- ✓ Alemania Federal con Garmisch-Partenkirchen.
- ✓ Bulgaria con Borovez.
- ✓ España con Sierra Nevada.
- ✓ Francia con Pays du Mont Blanc.
- ✓ Italia con Val di Gardena.
- ✓ Suiza con Laax.

Con la misión de organizar este magno acontecimiento se constituyó en mayo de 1991 la sociedad "Sierra Nevada 95 S.A.", contando en su accionariado con la participación de instituciones públicas como la Junta de Andalucía, la Administración Central, el Ayuntamiento de Granada, la Diputación Provincial de Granada, los Ayuntamientos de Monachil, Güejar y Dílar y la empresa Cetursa.

En mayo de 1992 el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía autorizaba la constitución de la Sociedad de Gestión y Financiación de Infraestructuras, Sierra Nevada 1995 S.A., SOGEFINSA. Veía así la luz un instrumento destinado a posibilitar la inversión de la Comunidad Autónoma en infraestructuras de nieve y complementarias de cara a la celebración de los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino en Sierra Nevada, al tiempo que servía para dotar a Granada de una base estructural que potenciara el desarrollo de la zona en el umbral del siglo XXI.

Los objetivos perseguidos eran claros; desarrollar un catálogo de inversiones en un corto espacio de tiempo difiriendo su pago en un periodo de diez años.

Así, con dichas sociedades, Sierra Nevada 95 y Sogefinsa junto con el concurso de Cetursa, gestora de la Estación de Esquí, y Promonevada, gestora del desarrollo inmobiliario de la Estación, se garantizaba la correcta preparación y organización de los Campeonatos del Mundo, ya que ello exigía un amplio programa de actividades y la realización de importantes inversiones en la

infraestructura de Sierra Nevada, quedando por tanto la Estación definitivamente consolidada para su posterior explotación turístico-deportiva.

Consecuentemente se entendía que los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino suponían no sólo una buena razón para fomentar y mejorar la Estación de Esquí, sino también un excelente impulso para el desarrollo de todo el área de influencia correspondiente, sobre todo en el campo de las infraestructuras de comunicación y servicios contribuyendo a acelerar el desarrollo económico de toda esta zona.

En 1993 y 1994 tuvieron lugar la celebración de las Copas del Mundo de Esquí Alpino hombres y damas como acontecimientos que, además de la gran importancia en sí mismos, sirvieron para la puesta a punto de la organización de los Campeonatos del Mundo.

Paralelamente la Estación de Esquí y su área de influencia fueron en este periodo objeto de un fuerte programa inversor para la preparación de las infraestructuras necesarias.

En lo referente al Área de Nieve los capítulos básicos de inversión están referidos a Remontes, Pistas, Sistema de Producción de nieve, Maquinaria de pistas, Montaje de competiciones y Restaurantes de pistas.

En lo referente al Área Urbana las inversiones se centraron en el desarrollo de la nueva plaza de Andalucía con el gran aparcamiento cubierto y la zona hotelera y residencial, así como en los arreglos de la urbanización y en el embellecimiento de la misma.

Todo ello ha conformado una Estación de Esquí y Montaña de primer orden cuyas áreas de nieve y urbana se vieron beneficiadas de una absoluta transformación técnica y estética.

El Consejo Superior de Deportes realizó la construcción del Centro de Alto Rendimiento Deportivo en Altura, instalación emblemática a nivel internacional, que junto a su utilización por la élite deportiva mundial sirvió también como Centro Organizativo y de prensa en las Copas del Mundo 1993 y 1994, y como Centro de Prensa y TV en los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino 1996.

Junto a ello se ejecutaron también una serie de instalaciones especiales tales como centro de acreditaciones, áreas de hospitalidad, casetas de enceraje y carpas de avituallamiento, entre otras, cuyo uso ha sido temporal, afectado a la celebración de las competiciones.

Asimismo las grandes inversiones en infraestructuras de comunicación siguieron su curso, ejecutándose las obras en carreteras, aeropuerto de Granada y otras relacionadas con la ciudad de Granada.

De este modo, con un gran proyecto hecho realidad cuya influencia, emanando de la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada, alcanzó a Granada y a la parte oriental de Andalucía, se llegó a las fechas determinantes de finales del mes de enero de 1995, en las que pese a estar organizativamente todo a punto, las adversas condiciones climatológicas sufridas en la mitad sur de España, impidieron la celebración de los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino en 1995.

Gracias al apoyo a todos los niveles, y muy en especial a S.S. M.M. los Reyes de España, al Gobierno de la Nación, Gobierno Andaluz, Comité Olímpico Internacional, Medios de Comunicación y Patrocinadores, entre otras instituciones, se consiguió la trascendente decisión de la Federación Internacional de Esquí, que permitía el aplazamiento de los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino a febrero de 1996, por primera vez en la historia de esta competición.

A ello contribuyó decisivamente la perfecta organización, los excelentes montajes técnicos, así como la categoría de las instalaciones e infraestructuras



desarrolladas tanto en la Estación de Esquí como en la región con motivo de dicho acontecimiento.

A partir de enero de 1995 hubo que volver a empezar, tratando de recuperar el deseo de lucha y el deseo de triunfo para que finalmente pudiera celebrarse con éxito este evento. Finalmente, gracias al enorme apoyo de la familia del esquí en su conjunto, corredores, equipos técnicos, entrenadores, miembros de la Federación Internacional de Esquí, medios de comunicación, patrocinadores, gracias muy especialmente a la voluntad y deseo de los equipos de la Estación de Esquí de Sierra Nevada y de las sociedades en ella intervinientes, así como a los Cuerpos de Seguridad del Estado, Ejército, Ayuntamientos de la zona, Escuelas de Esquí, Federaciones y Clubes de Granada, voluntarios y, en definitiva de todos los ciudadanos y muy particularmente la ciudad de Granada, se consiguió que Sierra Nevada volviera a estar preparada para la cita de 1996.

En esta ocasión la climatología fue el gran aliado del esfuerzo inversor y organizativo, culminándose con éxito los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino Sierra Nevada 1996 cuyo programa oficial se realizó al completo, celebrándose brillantemente todas las ceremonias, así como todas las competiciones previstas.

Sierra Nevada 96 ha constituido sin duda un hito en el mundo del esquí de alta competición por la categoría de sus ceremonias, por el alto nivel técnico de sus instalaciones y de las competiciones, destacando la celebración por primera vez en unos Campeonatos del Mundo de una prueba nocturna, así como por el indiscutible apoyo del innumerable público asistente y de los medios de comunicación, prensa escrita, radio y televisión.

Para hacerse una idea de la magnitud del evento han de tenerse en cuenta los siguientes parámetros:

<b>Número de personas involucradas en los Campeonatos</b>	
Comité Organizador (Voluntarios)	1.763 (969)
- Técnicos	1.254
- F.I.S.	48
- Equipos	938
- Medios de Comunicación	1.496
- Invitados del programa de Patrocinio	3.711
- Invitados del C.O.	4.039

<b>ÁREA DE COMPETICIÓN</b>	
<b>CARRERAS</b>	<b>12</b>
<b>ATLETAS</b>	<b>395</b>
<b>PAÍSES.</b>	<b>49</b>

<b>Medios de Comunicación:</b>	
Periodistas acreditados	1.496
Países con periodistas acreditados	29
Cadenas de Televisión	31
Cadenas de Radio	60
Agencias de Noticias	52
Agencias de Fotografía	38
Medios de Prensa Escrita	221

<b>Empresas Patrocinadoras:</b>
37 empresas provenientes de Europa, Estados Unidos y Asia

<b>Personas transportadas durante los Campeonatos</b>	315.000
---	---------

<b>Inversiones con motivo de los Campeonatos</b>	
<b>Financiadas por la Administración Central:</b>	<b>501.845.107 €</b>
• Remodelación Aeropuerto de Granada:	15.025.303 €
• Autovía Granada-Bailén	444.748.957 €
• Encauzamiento urbano río Genil	18.030.363 €
• Ampliación y mejora del CARD	24.040.484 €
<b>Financiadas por la Junta de Andalucía</b>	<b>519.253.423 €</b>
• Eje ferroviario Granada-Sevilla:	53.301.359 €
• Acceso Intermedio a Pradollano	3.987.715 €
• Autovía Baza-Puerto Lumbreras:	62.382.051 €
• Proyectos varios:	4.200.474 €
Financiadas Sogefinsa	
• Estación de Esquí Sierra Nevada	88.102.364 €
• Actuaciones en Granada y su entorno	192.450.086 €
• Infraestructuras generales	10.415.540 €
• Proyectos varios:	19.124.205 €
• Expropiaciones gestión y otros	17.357.230 €
Financiadas Promonevada	
• Aparcamiento PS-8	4.291.226 €
• Complejo hotelero PS-8	15.331.819 €
Financiadas por el IFA	
• Liquidación Sierra Nevada 95:	18.264.758 €
• Crédito participativo a Cetursa	21.293.859 €
• Crédito participativo a Promonevada	8.750.736 €
<b>TOTAL</b>	<b>1.021.098.530 €</b>

Hay que destacar, por tanto, que la estudiada planificación llevada a cabo estos años, el esfuerzo inversor de las distintas administraciones públicas, junto con en el trabajo del equipo de la Estación de Esquí de Sierra Nevada y los apoyos de toda índole recibidos, dieron como fruto el éxito organizativo de un evento de repercusión mundial que ha vuelto a colocar a España, y en este caso a Andalucía y Granada, en un lugar de relevancia a nivel internacional.

La unión de los impulsos organizativos junto con los impulsos estructurales realizados en estos años han conseguido un doble resultado:

- En un primer lugar lo que sin duda es más llamativo y vistoso, es decir la celebración de los mejores Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino hasta

ese momento, constituyendo un punto de referencia obligado para los siguientes Comités Organizadores.

- En un segundo lugar, y seguramente de mayor importancia, la consolidación de Sierra Nevada como una Estación de Esquí y Montaña que es un centro turístico y deportivo cuya influencia directa en el área territorial en que se circunscribe es clarísima, téngase en cuenta que en aquella temporada de esquí:
  - ✓ La cifra de visitantes y esquiadores fue superior al millón de personas.
  - ✓ La incidencia sobre el total de la actividad económica, medida por el valor de la producción, se evaluó en unos 159.136.000 euros.
  - ✓ El total de empleos directos e indirectos generados por la Estación fue de 4.117.
  - ✓ La incidencia para aquel año en el Producto Interior Bruto del sector servicios de Granada se estimó en el 3'9%.

Además, Sierra Nevada generó e indujo unos beneficios económicos y de desarrollo directos e indirectos no sólo en ese área territorial inmediata, sino que fue sin duda un punto de referencia básico en el desenvolvimiento económico de una región por otra parte con pocas oportunidades de crecimiento económico ocupando las últimas posiciones en los rankings nacionales de referencia económica.

Es decir, la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada ha pasado a ser, tras la celebración de los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino 1996, un Centro Turístico-Deportivo muy preparado tanto por su equipación en infraestructuras como por la capacidad técnica de sus equipos.

Finalmente decir que la inolvidable experiencia vivida con la organización y celebración de los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino ha servido posteriormente para que la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada, junto con la diaria explotación turístico-deportiva, vuelva a ser sede de importantes acontecimientos deportivos a nivel internacional tanto en los deportes de invierno como en otros deportes en la naturaleza.

Así el calendario de eventos posterior al Mundial de Esquí Alpino ha permitido la organización de los siguientes eventos internacionales:

➤ 1996	Copa del Mundo de Parapente
➤ 1997	Copa del Mundo de Mountain Bike
➤ 1998	Copa de Europa de Esquí Alpino. Copa del Mundo de Parapente. Copa del Mundo de Mountain Bike.
➤ 1999	Final de la Copa del Mundo de Esquí Alpino
➤ 2000	Copa de Europa de Esquí Alpino. Campeonatos del Mundo de Mountain Bike
➤ 2001	II Juegos Aéreos Mundiales Campeonato del Mundo Parapente
➤ 2002	Juegos Europeos de Eurovisión Alpino
➤ 2003	Copa del Mundo Damas
➤ 2004	Final Copa de Europa Esquí Alpino
➤ 2005	Copa del Mundo de Snowboard

### **IV.3. LA ESTACIÓN DE ESQUÍ Y MONTAÑA DE SIERRA NEVADA.**

#### **1. Introducción.**

En los últimos veinte años la Estación de Esquí de Sierra Nevada ha alcanzado un extraordinario auge como lugar de destino para el ocio de los ciudadanos. Desde su uso por minorías aventureras -cuyas descripciones han sido de nuevo popularizadas por la reedición de los clásicos sobre Sierra Nevada, promovidas por la Sociedad Sierra Nevada y la Fundación Caja de Granada- o con fines deportivos o científicos, el rasgo básico de su presente le ofrece la multiplicación de las actividades -que incluye también los empresariales-, la de las personas que hacen uso de sus potencialidades e, incluso, la aparición de nuevos asentamientos poblacionales como el desarrollado en Pradolano/Plaza de Andalucía.

Lo primero que resulta relevante destacar es que este crecimiento no es fruto del azar. Y resulta decisivo esclarecer sus causas porque solo conociéndolas estaremos en condiciones de percibir y, si fuera necesario, encauzar también su futuro.

A nuestro entender, el desarrollo de Sierra Nevada ha sido posible por el resultado de innumerables esfuerzos promovidos desde que los pioneros impulsaron la atención popular sobre este espacio geográfico. Pero en su auge actual es posible distinguir dos tipos de impulsos definitivos que pudieran calificarse como estructurales y de gestión; sí se prefiere, pueden denominarse efectos internos y externos. Unos cambios que, en conjunto, han superado el carácter local -cuando no localista- que tuvo históricamente Sierra Nevada, para pasar a ser un centro con una vocación -y una realidad- suprarregional y al que los Campeonatos del Mundo de Esquí Alpino de 1996 ha permitido intensificar su vinculación internacional.

Los Impulsos Estructurales:

Son muchos los elementos de la estructura social que han permitido desarrollar primero y consolidar después a Sierra Nevada como uno de los más importantes espacios de ocio de todo el sur de España. Pudiera aducirse que la razón básica radica en las propias características de su territorio. Pero esa interpretación es errónea por insuficiente. Los recursos naturales de cualquier tipo, nunca son elementos que -por sí solos- determinen efectos sociales. Sin ellos es evidente que nada puede promoverse ni impulsarse. Pero para convertir a un espacio geográfico dotado de adecuadas posibilidades en un efectivo espacio privilegiado para el ocio ciudadano, hacen falta otras muchas dinámicas y requisitos ajenos a las dotaciones de la naturaleza.

1.- En primer lugar, ha sido básica la mejora en **la red de comunicaciones**. Las mejoras en la red de comunicaciones han sido determinantes para el desarrollo del proyecto de Sierra Nevada como espacio de ocio.

La accesibilidad al lugar de destino -al propio macizo- constituye un requisito indispensable para convertirla en lugar de destino de gran número de usuarios. En este sentido las sucesivas mejoras de la carretera que une Sierra Nevada con Granada, ha posibilitado transformar los usos del macizo en corto número de años.

El influjo de la red de comunicaciones va más allá de facilitar el acceso material a la Estación de Esquí. La importancia sustantiva la tiene justamente no lo inmediato sino lo lejano: la transformación global de la red de comunicaciones. La mejora de los accesos a la ciudad de Granada, que inserta al espacio destinado al ocio accesible por una malla de comunicaciones a un elevado volumen de población que la hace posible como tal. Sin esa interacción regional y nacional, sería imposible el desarrollo y mantenimiento del centro turístico de Sierra Nevada. La ciudad de Granada aisladamente, no tiene suficiente población para impulsar su dinamismo y desarrollo.

Desde luego no se trata de realizar una apología de la red de carreteras andaluzas ni, en particular, de las granadinas, cuyas insuficiencias son todavía notorias. Pero la mejor accesibilidad a la Estación con la autovía Sevilla-Granada -que repercute facilitando el acceso desde la provincia de Cádiz, Huelva y Córdoba-, la autovía entre Granada-Málaga -que facilita los desplazamientos desde los núcleos turísticos de la Costa del Sol, la conexión con autovía con el levante español y recientemente con Almería, han permitido multiplicar muy sustancialmente la zona de influencia cotidiana de la Estación de Esquí y, en general, de Sierra Nevada. Si se añade el tramo Bailén-Granada de la autovía Bailén-Motril, que acorta sustancialmente la duración de los desplazamientos desde Jaén y Madrid, se hace evidente que la accesibilidad de Sierra Nevada facilita los desplazamientos desde núcleos con elevada población y renta de la mitad sur de la Península Ibérica.

Si la mejora de las comunicaciones por carretera es evidente, también se ha producido, aunque en menor medida, por vía aérea. La mejora de las instalaciones del aeropuerto de Granada y el ligero incremento del número de vuelos y lugares de destino, facilitan su uso como vía de acceso para desplazamientos con destino en Sierra Nevada. En todo caso conviene mencionar que de todas las estaciones de esquí de España, Sierra Nevada es la que cuenta -a menor distancia- con aeropuerto. Aunque todavía sea bajo el porcentaje de usuarios que utilizan este medio de acceso, no deben minusvalorarse sus efectos. Puede tratarse de visitantes con alto nivel adquisitivo y con estancias más duraderas. Además, la apertura a nuevos destinos a través de las líneas aéreas de bajo coste permite pensar que tenderá a crecer el visitante de la Estación que acceda por vía aérea.

Este panorama globalmente optimista tiene su contrapunto en el deterioro de otro medio de comunicación. Sin duda la degradación del ferrocarril y la eliminación de las líneas que vinculaban Andalucía Oriental con el levante, afectan negativamente a los flujos de desplazamiento. Pero afectan dando lugar,



sobre todo, al uso de medios de transporte alternativos, quedando a la espera de las conexiones de alta velocidad que el futuro mediato depare a Granada

En conjunto, la mejora de la red de comunicaciones en torno a Granada, ha modificado la accesibilidad en términos de tiempo a Sierra Nevada. Además de hacerse más cortos la duración de los desplazamientos, éstos lo son también más cómodos y seguros. Por ello aunque Sierra Nevada permanece vinculada decisivamente a la ciudad y provincia de Granada, los cambios comunicacionales han producido la integración regional de Sierra Nevada de manera clara dentro de todo el espacio andaluz y, en parte, conectándola al de otras regiones españolas y portuguesas. Los flujos de movimientos de la población se han visto extraordinariamente posibilitados, insertando a Sierra Nevada en el horizonte de alternativas de ocio para un volumen de población del que necesita un Centro de las características de Sierra Nevada.

Como se ha constatado en numerosos estudios sobre los visitantes a la Estación, el automóvil es el principal instrumento de acceso, y por ello tanto la mejoría en la red de carreteras como la difusión de los vehículos entre la población, alimentan el crecimiento de los usuarios del Centro.

Pero esta tendencia tendrá que ser abordada. Los problemas de movilidad dentro de la Estación son también evidentes con los efectos negativos para la buena imagen que goza hoy Sierra Nevada entre quienes la frecuentan. El aparcamiento subterráneo de la Plaza de Andalucía -el de mayor cabida existente en todas las estaciones de España-, significa una primera respuesta al problema del acceso en automóvil a la Estación, que habrá de ser completado con otras medidas complementarias en las distintas zonas de la urbanización tanto en lo referente a capacidad de aparcamiento como en lo relativo a transporte interno en la urbanización de la Estación de Esquí, y a la conexión con las pistas y remontes.

2.- Otro elemento decisivo para entender el presente y futuro de Sierra Nevada reside en **su vinculación con los estilos de vida** propios de la sociedad desarrollada.

La evolución de Sierra Nevada se encuentra vinculada a dinámicas profundas de la sociedad moderna. Al margen de las diferenciadas ofertas de ocio que ofrece -desde esquí a senderismo, desde la bicicleta de montaña al snowboard, pasando por el denominado turismo activo o el deporte de élite en el Centro de Alto Rendimiento-, todas ellas tienen en común que prestan servicio a demandas muy firmes en los países desarrollados. Primero porque estas sociedades son, antes que sociedades de trabajo, de ocio. El tiempo libre ocupa una relevancia equivalente a la que en el pasado desempeñaba el trabajo. Éste incluso queda restringido en su significación vital, a mero instrumento para lograr ingresos que permitan consumir ocio.

Pero lo importante es ser consciente de que el ocio que posibilita Sierra Nevada está vinculado con actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza de una manera u otra. Son elementos profundamente arraigados en la sociedad actual y, sobre todo, en los segmentos poblacionales con mayor proclividad a ser usuarios de Sierra Nevada. Los jóvenes son, en efecto, el grupo social más proclive a demandar actividades en contacto con la naturaleza y, también, quienes disponen de mayor cantidad de tiempo libre.

En este sentido la especialización funcional de Sierra Nevada conecta con tendencias de creciente arraigo en la sociedad actual y, sobre todo, con el segmento de población más dinámico como usuarios que son los jóvenes. Son éstos quienes implantan y difunden estilos de vida, que se convierten en modelos colectivos en sociedades que privilegian los estilos juveniles.

A ello debe añadirse que las actividades específicas a desarrollar en contacto con la naturaleza, proporcionan el soporte a estilos de vida en auge en los países desarrollados. El cuidado del cuerpo, la estilización de las figuras, el

mantenerse en forma o la adquisición de bronceado en el rostro, son instrumentos de prestigio y vehículos de presentación de la identidad personal en una sociedad de la imagen. Su auge no se debe solo al imperio coyuntural de la moda; la sociedad de servicios se basa en gran medida en la credibilidad personal que se refuerza con la presentación de imágenes corporales positivas. Unas imágenes potenciadas por las actividades de tiempo libre y de deportes ofertadas por Sierra Nevada.

Si, además, ese segmento de población es el más propicio y con más recursos para tomar vacaciones y también a multiplicar sus desplazamientos por corto número de días, los efectos inducidos por los cambios en la red de comunicaciones serán significativos para el incremento de los visitantes a Sierra Nevada.

3.- Otra circunstancia que propicia el futuro optimista de Sierra Nevada es el **importante peso de la población juvenil** en su entorno.

La importancia del factor demográfico no proviene del hecho que Andalucía sea la región con mayor peso de población juvenil de España. Lo decisivo es la vinculación de la Estación con un entorno regional en el que cuentan con gran peso la población juvenil, disponible para actividades en contacto con la naturaleza en cualquiera de sus modalidades. Se trata desde luego de estudiantes -universitarios o no-, pero también de profesionales, funcionarios y empleados jóvenes de toda Andalucía.

La accesibilidad de la Estación a un segmento con mayor capacidad adquisitiva, en unos casos con mayor cantidad de tiempo libre, refuerza la tendencia a destinar como espacio de ocio a Sierra Nevada. Y la importancia de esa elección proviene de la capacidad de la población joven para generar tendencias sociales innovadoras en toda la población. Su liderato social se corresponde con su influjo para generar modas o hábitos sociales asumidos con posterioridad por segmentos más amplios de la población.

El desarrollo adquirido por Sierra Nevada y sus potencialidades futuras se encuentra, pues, asentado en un segmento poblacional que tiene tendencia a expansionarse y dispone de los recursos adecuados para asentar con firmeza futuro. Disponen en efecto de tiempo, dinero y la edad apropiada para convertir a Sierra Nevada en escenario habitual de sus desplazamientos.

4.- Otro elemento relevante para las perspectivas de futuro de Sierra Nevada lo constituye el **crecimiento del nivel de vida en la región**.

Puede sorprender que se destaque el crecimiento del nivel de vida, como uno de los elementos que han impulsado el crecimiento de Sierra Nevada y asientan su esperanzador futuro. Sorprende, en efecto, cuando es sabido que Granada se encuentra -desgraciadamente desde siempre- en uno de los puestos más bajos en la renta per cápita en las estimaciones del BBVA.

Pero no hay contradicción entre esas dos afirmaciones. Granada se encuentra en los puestos más bajos de dicha clasificación, pero simultáneamente ha crecido la renta per cápita -aunque menos que en otras provincias-. Y lo que es más relevante, las mejoras en las comunicaciones -ya mencionadas- han ampliado la zona de influencia territorial de Sierra Nevada para hacerla accesible a provincias con renta per cápita más elevada y, sobre todo, con sectores profesionales y ocupacionales con alto poder adquisitivo. Los desplazamientos desde, por ejemplo, Sevilla, Málaga, Jaén, Almería o Murcia, son posibles incluso con llegada y regreso dentro del mismo día con cierta comodidad, con la mejora de la red de carreteras.

Lo sustantivo es, por tanto, que Sierra Nevada se encuentra enmarcada dentro de una red territorial con más alto nivel económico, por su accesibilidad desde otras provincias. Y este factor también amplía sus efectos positivos con la autovía Bailén-Granada, que ha aumentado la comodidad en términos de tiempo de los desplazamientos desde zonas con altos niveles de renta como Madrid. Y

se trata de una zona de procedencia decisiva para Sierra Nevada, como lo acredita que la Comunidad de Madrid es la que, según todos los estudios disponibles, suministra mayor número de usuarios a la Estación de Esquí. La mejora de la accesibilidad, ha incrementado los viajeros procedentes de esa zona, reforzando el carácter multirregional de Sierra Nevada.

El crecimiento del nivel de vida y la mejora en la distribución de la renta, tendrán igualmente efectos positivos en el futuro de la Estación. El incremento del turismo interior y también del turismo español son tendencias que refuerzan aún más el crecimiento de Sierra Nevada.

#### Los Impulsos Organizativos

Junto a los elementos estructurales mencionados, el desarrollo de Sierra Nevada y del deporte de montaña, hasta adquirir su actual nivel, ha sido posible por el fuerte impulso organizativo. Entendemos por impulso organizativo en un sentido amplio que comprende al conjunto de actividades planificadoras, inversoras, organizativas y empresariales llevadas a cabo por Cetursa Sierra Nevada, S.A., que han convertido a Sierra Nevada -en muy pocos años- en uno de los Centros de montaña con mejores equipamientos de España y donde se han desarrollado extraordinariamente las actividades complementarias como alternativas al esquí y el snowboard o para una vez finalizada su práctica. Si ninguna actividad deportiva es ajena a un diseño organizativo y planificador, la práctica del esquí y el snowboard tiene una exigencia máxima en estos aspectos pues requiere -necesariamente- el respaldo directo de una actividad empresarial simultánea. Sin ese respaldo empresarial simultáneo, sería imposible realizar la práctica del deporte por los servicios que requiere el normal desarrollo de la actividad. Unas previsiones y organización que requieren más previsiones de recursos materiales y humanos para circunstancias que alteren el normal desenvolvimiento de la Estación (abrir accesos tras una nevada, facilitar el retorno tras un súbito empeoramiento climatológico, etc.).

Los indicadores de equipamiento son claramente favorables a Sierra Nevada. Número de remontes y su capacidad de transporte, número de pistas y su longitud total acumulada, capacidad de pisado de pistas, capacidad de producción de nieve, infraestructuras de servicios, alojamientos, restauración, vías de comunicación, hacen de Sierra Nevada la estación de esquí y montaña española número uno en términos de mercado.

**TABLA IV.3.1  
COMPARATIVA AFLUENCIA ESTACIONES DE ESQUÍ ESPAÑOLAS  
ATUDEM – 2003/04**

ESTACIONES ALPINO	Nº DÍAS ABIERTOS		Nº VISITANTES		Nº TOTAL USUARIOS
	ESQUÍ	USO TURIST	ESQUI	NO ESQUI	
<b>CORDILLERA CANTÁBRICA</b>					
MANZANEDA	60	150	9.870	86.830	96.700
VALGRANDE-PAJARES	99	150	48.665	129.677	178.342
SAN ISIDRO	116	0	255.384	102.154	357.538
LEITARIEGOS	28	28	2.604	1.953	4.557
ALTO CAMPOO	88	98	81.063	9.000	90.063
<b>ARAGÓN</b>					
ASTÚN	120	136	280.000		280.000
CANDANCHÚ	144	144	330.000		330.000
ARAMON CERLER	131	131	326.430	3.346	329.776
ARAMON FORMIGAL	136	136	364.039		364.039
ARAMON JAVALAMBRE	132		28.316	61.700	90.000
ARAMON PANTICOSA	117	117	94.655	4.887	99.542
ARAMON VALDELINARES	134		67.038	143.000	210.000
<b>PIRINEO CATALÁN</b>					
BOI TAÜLL RESORT	135		159.562		159.562
BAQUEIRA/BERET	142	142	825.608		825.608
PORT AINE	156	156	201.000	4.000	205.000
PORT DEL COMTE	130	365	77.387	2.500	80.000
ESPO T ESQUÍ	104	104	95.000	95.000	104.000
TAVASCÁN	84		14.000	9.000	23.000
LA MOLINA	139	139	280.000		280.000
MASELLA	151	151	407.214		407.214
VALL DE NÚRIA	129	129	33.767	70.656	104.423
VALLTER 2.000	145	53	82.837	25.300	108.137
RASOS DE PEGUERA			5.488	13.720	
<b>SISTEMA IBÉRICO</b>					
VALDEZCARAY	111	31	54.256	31.625	85.881
<b>SISTEMA CENTRAL</b>					
PTO. NAVACERRADA	112	126	27.717	20.825	48.542
LA COVATILLA	125	125	32.200	48.800	81.000
LA PINILLA	117	17	51.627	12.420	64.047
<b>SISTEMA PENIBÉTICO</b>					
SIERRA NEVADA	157	163	1.117.165	135.796	1.252.961

ESTACIONES NORDICO	Nº DÍAS ABIERTOS		Nº VISITANTES		Nº TOTAL USUARIOS
	ESQUÍ	USO TURIST	ESQUI	NO ESQUI	
<b>ARAGON</b>					
CANDANCHU-LE SOMPORT	144	144	16.000		16.000
PANTICOSA RESORT	135		2.944		2.944
LLANOS DEL HOSPITAL	131	0	14.478		14.478
<b>PIRINEO CATALÁN</b>					
ARANSA	98	98	8.764	1.654	10.418
LLES	120		13.248	4.084	17.332
SANT JOAN DE L'ERM	114	36	6.294	1.906	8.200
<b>SISTEMA PENIBÉTICO</b>					
PUERTO LA RAGUA	56	174	2.117	20.563	32.680
<b>Total</b>	<b>118,82</b>	<b>115,82</b>	<b>5.416.737</b>	<b>1.040.396</b>	<b>6.361.984</b>

Por supuesto que los logros alcanzados en corto número de años, son resultado de importantes esfuerzos gestores, planificadores e inversores. Baste decir que han modificado por completo el perfil de la Estación y su entorno. Unas actividades que han permitido incrementar notablemente el empleo directo e indirecto generado por la Estación, y la población allí residente. Y que han comenzado a posibilitar el aprovechamiento de la Estación durante la época estival y, en general, fuera de la época disponible para la práctica del esquí y snowboard.

## 2. *Ubicación y contexto regional.*

La Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada se encuentra a unos 32 kilómetros del centro de Granada y es la estación de esquí más meridional de Europa. Sierra Nevada está situada junto a los picos más altos de la Península Ibérica, que forman parte de la cordillera Penibética en Andalucía. Se encuentra en el término municipal de Monachil.

Desde Granada se accede a Sierra Nevada por una carretera que ha sido recientemente construida y mejorada. Asimismo, Granada cuenta con un aeropuerto remodelado, situado a 17 kilómetros de la ciudad. El aeropuerto internacional de Málaga está a unos 75 minutos en automóvil y Sevilla a dos horas.

La zona urbana de Pradollano está situada a una altura de 2.100 metros y ofrece una completa gama de servicios, que incluyen alojamiento, salones para convenciones y reuniones, restaurantes de cocina andaluza e internacional, locales nocturnos, tiendas y zonas deportivas y gimnasios. La Estación tiene un aparcamiento subterráneo de cuatro plantas con capacidad para 2.643 vehículos.

El dominio esquiable de Sierra Nevada tiene en funcionamiento veintitrés remontes, incluyendo dos telecabinas, seis telesillas de alta velocidad desembragables, diez telesillas de pinza fija, dos telesquís, dos alfombras y un telecuerda.

Aparte de las actividades de invierno en la nieve, Sierra Nevada ofrece numerosas actividades de verano enfocadas al turismo activo, como, por ejemplo, la práctica del parapente, excursiones a caballo, bicicleta de montaña, senderismo, patinaje, piscina cubierta. El Centro de Alto Rendimiento Deportivo se encuentra situado a 2.320 metros de altitud y ofrece lo último en equipamientos de entrenamiento deportivo.

### **3. Glosario**

En la industria del esquí existen una serie de términos y un argot técnico específico al desarrollo de dominios esquiables. Por ello, presentamos el siguiente glosario:

1. Visitante esquiador: Persona que visita un área de esquí durante todo el día o parte del día o la noche con el propósito de practicar el esquí o el snowboard. Es el número total de pases para los remontes emitidos. Entre los visitantes esquiadores se cuentan las personas que tienen un pase por un día entero, de mediodía, de una noche, de cortesía, de adultos, el pase infantil, de temporada o cualquier otro tipo de pase que permita a los esquiadores o snowboarders usar las instalaciones de la estación.



2. Capacidad nominal de ascenso: el número de esquiadores indicado por el fabricante de un remonte, que dicho remonte puede transportar en una hora hasta la cumbre del remonte. La capacidad horaria de una estación es la suma de los remontes individuales.
3. MTV/hora (000) – (Metros de Transporte Vertical por Hora): El número de personas que suben 1.000 metros verticales en una hora (la elevación vertical de un remonte por la capacidad del remonte por hora, dividido entre 1.000). Los MTV totales de una estación corresponden a la suma de los MTV de todos los remontes.
4. Demanda de MTV/ esquiador /día: La cantidad de metros verticales esquiados /demandados al día por un esquiador o snowboarder.
5. Capacidad de Carga (óptima) de Esquiadores (SCC – *Skier Carrying Capacity*): Número de esquiadores o snowboarders que una estación de esquí determinada puede soportar, en condiciones de comodidad, en las pistas y elevadores sin masificación, o número de ellos que pueden alojarse al mismo tiempo sin que sufra por ello el entorno. La capacidad cómoda de carga de una estación de esquí es una función de la demanda de MTV por esquiador, los MTV suministrados por hora, la dificultad del terreno y las posibilidades de contar con instalaciones de apoyo.
6. Utilización: se mide como porcentaje de la capacidad de carga de esquiadores. La Capacidad Óptima por Temporada es el producto de la capacidad de carga de esquiadores diaria de la estación por los días en que está abierta. La utilización compara las visitas reales de esquiadores con la capacidad cómoda por temporada calculada.
7. Parcela de terreno: área de terreno continua que se considera apropiada para la instalación de pistas y remontes debido a sus características de desnivel, orientación y cascadas.

#### **4. Dominio esquiable**

El Dominio esquiable de Sierra Nevada se encuentra en el sistema Penibético y cuenta con remontes que permiten acceder al segundo pico más alto de la Península Ibérica, el Veleta, con una altura de 3.392 metros. El Veleta tiene forma piramidal, con tres caras, dos de ellas, abruptos acantilados. La cara del Veleta a la que se accede con los remontes tiene una superficie suave y uniforme con una pendiente que oscila entre el cuarenta y el sesenta por ciento. Tres prominentes líneas divisorias dividen el dominio esquiable en dos partes distintas. Una de ellas se extiende en dirección norte desde el pico del Veleta al oeste del Valle de San Juan, pasando hasta el este de la actual zona urbana. Actualmente, esta línea forma el límite oriental del dominio esquiable desarrollado. El límite occidental lo forma una dorsal recortada y rocosa, que nace en el pico del Veleta y se extiende hacia el oeste. La tercera dorsal comienza bajo la cumbre del Veleta a unos 2.975 metros de altura. Esta línea divide el área en dos cuencas de drenaje distintas, una de ellas hacia al norte, por el Río Monachil, y la otra en dirección noroeste, por el río Dílar. La parte superior del desagüe del Dílar, La Laguna de Las Yeguas, tiene forma de U con las caras muy pronunciadas y la parte baja llana y bastante uniforme. La parte inferior de la zona de La Laguna es de forma similar, pero tiene un valle fluvial en forma de V en el centro.

El drenaje oriental, el río Monachil, se divide en dos secciones distintas, la zona de Montebajo y el aliviadero principal del Monachil. Las partes superiores del drenaje del Monachil forman un valle llano en la parte inferior desde el Veleta hasta la zona del Genil. La sección inferior del drenaje del Monachil, desde el área del Genil hasta Pradollano, forma un valle en forma de V, con una pendiente de entre el cincuenta y el setenta y cinco por ciento en la parte occidental y en la oriental de aproximadamente el cuarenta y cinco al sesenta por ciento.

La región de Montebajo se encuentra entre las zonas de la Laguna y Monachil, a cotas inferiores. Esta área es una hondonada abierta que limita al este con una cresta de suave pendiente y al oeste con una bajada brusca que llega hasta la zona baja del río Monachil.

El área de Montebajo desagua en dirección norte en el río Monachil, a una altura de 1.900 metros. La actual zona urbana se encuentra en una pendiente bastante pronunciada en la cara oriental del área baja de Monachil.

El Valle de San Juan, justo al norte del Veleta, está formado por una Y en la cresta que sale de la cara norte del Veleta. El corte transversal de la parte superior del valle tiene forma de hondonada, con los lados en suave pendiente, mientras que la parte baja presenta una sección llana en la parte de abajo y las caras pronunciadas.

La topografía del actual dominio esquiable está orientada en general al norte, con algunas pistas con orientación norte a oeste. Las pendientes orientadas al norte cubren la mayor parte de la zona, lo que asegura el buen mantenimiento de la nieve. Las pistas que dan al oeste suelen encontrarse en las caras occidentales de las crestas que hay al este del río Monachil y en la que divide los desagües de los ríos Monachil y Dílar. Estas pistas occidentales están muy expuestas a los rayos de sol y, dada la baja latitud de Sierra Nevada y la gran proporción de días soleados en invierno, buena parte de la nieve “se quema”, sobre todo en las cotas más bajas. El dominio esquiable del Veleta tiene orientación noroeste en su mayor parte.

En Sierra Nevada, las líneas de caída suelen extenderse hacia el norte o hacia el oeste. La mayor parte del terreno es ondulado y presenta numerosos baches y montículos. En las pendientes del Veleta, en la zona de Montebajo sobre las pendientes occidentales de la parte baja de los ríos Monachil y Dílar y en el Valle de San Juan hay una topografía de inclinación uniforme y, por lo tanto, abundan las líneas de caída paralelas.

El área urbana existente en Pradollano se encuentra a una altura de 2.100 metros, 1.300 metros por debajo del pico del Veleta, que está a 3.392 metros. La cresta que conforma el límite meridional del dominio esquiable tiene una altura de

entre 3.100 y 3.300 metros, mientras que la base del remonte de la Laguna se eleva a 2.610 metros. La línea divisoria que separa la Laguna de Borreguiles y que se extiende desde las faldas del Veleta hasta la cumbre de Montebajo tiene una elevación de entre 2.850 y 2.975 metros. El área de Borreguiles se levanta a 2.680 metros de altura, y la del Genil a 2.545 metros. Las zonas urbanas existentes presentan cotas que van desde los 2.100 metros de Pradollano hasta los 2.500 metros de altura de los terrenos propiedad de la Universidad de Granada.

Sierra Nevada, situada a sólo 50 kilómetros del mar Mediterráneo, es una zona de clima mediterráneo, caracterizado por inviernos suaves con lluvias moderadas y veranos secos y calurosos. El cielo suele estar despejado en invierno, con un porcentaje de entre el cincuenta y el setenta por ciento de días soleados en la temporada de esquí. Sierra Nevada se levanta en el borde del frente frío del Mediterráneo en invierno, influida en parte por las masas de aire polar continental situadas en Europa durante buena parte del invierno, y en parte por los climas marítimos del Mediterráneo y el Atlántico. En verano, este área está bajo la influencia de las masas de aire marítimas y continentales.

Mientras que los patrones climáticos regionales se ocupan principalmente de evaluar la viabilidad de la estación en su totalidad, en el proceso de diseño específico de la zona es fundamental tener un profundo conocimiento del microclima. El microclima es, en líneas generales, el clima cerca de la tierra donde las influencias de la superficie como, por ejemplo, lagos, pantanos, laderas de las montañas y valles y la vegetación afectan de forma significativa el clima local tal y como lo sienten los seres humanos en la superficie de la tierra.

La mayor parte de los esquiadores son conscientes de la influencia del sol en la calidad de la nieve. Aunque los esquiadores prefieren esquiar al sol, no lo harán si la nieve está blanda o pesada por culpa de la intensa radiación solar. Los esquiadores siguen al sol durante todo el día. Así, esquían hacia el este por la mañana, hacia el sur a mediodía y hacia el oeste por la tarde. Por norma general,

las laderas meridionales son las más cálidas, seguidas de las orientales y occidentales, mientras que las septentrionales son las más frías. La conservación del manto de nieve es una preocupación básica en cualquier estación de esquí, y por esta razón, las pendientes y pistas de esquí deberán situarse como es natural donde la nieve dure más.

El Mapa de riesgo de avalanchas muestra tres tipos de riesgo: alto, medio y bajo, y todas las pendientes de más del 70 por ciento. El alto riesgo de avalancha se da en los acantilados casi verticales que se encuentran en las caras occidentales del pico del Veleta. Las zonas de riesgo medio aparecen en las pendientes septentrionales de la cresta que forma el límite meridional del dominio esquiable y en zonas de la cara meridional del Veleta. Las zonas de bajo riesgo se encuentran bajo el radiotelescopio de Dílar y en las pendientes pronunciadas que hay al este de la cumbre de Montebajo.

#### **5. Infraestructura de montaña existente.**

##### Remontes

El dominio esquiable de Sierra Nevada cuenta en la actualidad con un total de veintitrés remontes. El actual sistema de remontes está formado por un telecabina de catorce plazas, un telecabina de cuatro plazas, dos telesillas desembragables de seis plazas, cuatro telesillas desembragables de cuatro plazas, cuatro telesillas de pinza fija de cuatro plazas, tres telesillas de pinza fija de tres plazas, tres telesillas de pinza fija de dos plazas, dos telesquís de percha, dos tapices deslizantes y un telecuerda. La Tabla IV.3.2 muestra las especificaciones técnicas de los remontes existentes. Sierra Nevada cuenta en este momento con desnivel esquiable de 1.200 metros. Los veintitrés remontes tienen una capacidad nominal total de 44.955 personas por hora.



PISTAS Y TELECABINAS DEL RÍO Y SLALOM CON ZONA DE RECREO AL FONDO

**TABLA IV.3.2  
ESPECIFICACIONES DE LOS REMONTES, ÁREA EXISTENTE – 2004/05**

Remonte	Caudal esq/h	Pax veh.	Time	Datos (m)		Vel. M/s	Zonas de acceso
				desnivel	longitud		
TC.AL-ANDALUS	3.600	14	8,0'	548	2.540	5,5	RÍO MONACHIL, BORREGUILES
TC. BORREGUILES	1.000	4	14,0'	535	2.680	4	RÍO MONACHIL, BORREGUILES
TS. STADIUM (D)	2.900	6	7,0'	505	2.010	5	BORREGUILES, VELETA
TS. V. DE LAS NIEVES (D)	3.200	6	5,2'	272	1.521	5	PARADOR
TS. JARA (D)	2.880	4	3,5'	239	1.059	5	LOMA DÍLAR
TS. MONACHIL (D)	2.880	4	6,9'	448	2.081	5	LOMA DÍLAR, BORREGUILES
TS. LAGUNA (D)	2.880	4	7,5'	715	2.321	5	LAGUNA LAS YEGUAS, VELETA
TS. VELETA (D)	2.880	4	5,5'	349	1.555	5	BORREGUILES, VELETA
TS. EMILE ALLAIS	2.400	4	8,5'	120	710	1,4	BORREGUILES, Z. PRINCIPIANTE
TS. LOMA DILAR	2.400	4	4,0'	59	353	1,5	LOMA DÍLAR
TS. BORREGUILES I	2.400	4	7,5'	110	627	1,5	BORREGUILES, Z. PRINCIPIANTE
TS. SABIKA	2.100	4	6,0'	180	824	2,5	BORREGUILES, RÍO MONACHIL
TS. VELETA - II	1.600	3	13,0'	230	1.252	1,6	BORREGUILES, VELETA, LAGUNA
TS. MONTEBAJO	2.400	3	10,0'/1,2'	276	1.311	2,2	LOMA DÍLAR, RÍO MONACHIL
TS. GENIL	1.180	3	13,0'	410	2.020	2,5	RÍO MONACHIL
TS. PARADOR - I	1.200	2	8,0'	171	572	1,2	URBANIZACIÓN, PARADOR
TS. PARADOR - II	550	2	4,6'	146	386	1,4	URBANIZACIÓN, PARADOR
TS. DILAR	900	2	6,2'	245	757	2	LAGUNA LAS YEGUAS, BORREG
TQ. ZAYAS	1.440	2	5,0'	375	1.036	3,5	VELETA, LAGUNA LAS YEGUAS
TQ. BORREGUILES II	815	2	2,0'	105	308	3	LOMA DÍLAR, BORREGUILES
ALFMBRA BORREGUILES	900	-----	3,0'	10	72	0,4	BORREGUILES, Z. PRINCIPIANTE
ALFOMBRA MONTEBAJO	900	-----	3,7'	12	90	0,4	LOMA DÍLAR
TELECUERDA DAURO	1.550	-----	2,0'	23	200	1,8	BORREGUILES, Z. PRINCIPIANTE
	44.955			1.200	26.285		
	SUMA			MAX	SUMA		

Pistas existentes

Para poder hacer un informe exacto del sistema de pistas de Sierra Nevada, se han clasificado las pistas de acuerdo con los Estándares internacionales de pistas (Tabla IV.3.3), y con los siete niveles de destreza de los esquiadores que se muestran en la Tabla IV.3.4. Para clasificar las pistas se evalúan los siguientes parámetros: ancho de pista, gradiente medio y el paso vertical de treinta metros más pronunciado. Como normalmente la pendiente media de una pista suele ser bastante inferior al paso vertical de treinta metros más pronunciados, las pistas "suelen clasificarse de forma que se asegure que el paso vertical más pronunciado de treinta metros esté comprendido dentro del cinco por ciento de las pendientes aceptables del terreno que se enumeran en la Tabla IV.3.4. Además, una pista suave de principiantes no puede convertirse de la noche a la mañana en una pista de nivel avanzado por razones obvias.

**TABLA IV.3.3  
ESTÁNDARES INTERNACIONALES DE PISTA**

DESIGNACIÓN DE LA PISTA	NIVELES DE DESTREZA DE LOS ESQUIADORES
<b>FÁCIL (AZUL ■)</b>	<b>DEBUTANTES Y PRINCIPIANTES</b>
<b>MÁS DIFÍCIL (ROJA ▲)</b>	<b>ESQUIADORES INTERMEDIOS</b>
<b>LA MÁS DIFÍCIL (NEGRO ◆)</b>	<b>ESQUIADORES AVANZADOS Y EXPERTOS</b>

**TABLA IV.3.4  
CLASIFICACIONES DE DESTREZA DE LOS ESQUIADORES**

CLASIFICACIONES DE DESTREZA	PENDIENTE ACEPTABLE	MÁXIMA PENDIENTE
<b>1 DEBUTANTE</b>	<b>8 - 15%</b>	<b>20%</b>
<b>2 PRINCIPIANTE</b>	<b>15 - 25%</b>	<b>30%</b>
<b>3 INTERMEDIO BAJO</b>	<b>25 - 35%</b>	<b>40%</b>
<b>4 INTERMEDIO</b>	<b>30 - 40%</b>	<b>45%</b>
<b>5 INTERMEDIO ALTO</b>	<b>35 - 45%</b>	<b>50%</b>
<b>6 AVANZADO</b>	<b>45 - 60%</b>	<b>65%</b>
<b>7 EXPERTO</b>	<b>60% +</b>	

Las pistas de Sierra Nevada cubren una zona de 350,7 hectáreas y tienen una longitud de 84,026 kilómetros.

**TABLA IV.3.5  
ESPECIFICACIONES DE LAS PISTAS BALIZADAS 2004/05**

	Nº	NOMBRE	DESNIV	LONGITUD	ANCHO DE MÁQUINA		ANCHO PISTA	SUPERFICIE	NIEVE PRODUCIDA		DIF.
					MIN.	MAX.			N-LONG	N-SUPERF	
VELETA	1	ÁGUILA	1.175	5.943	8	10	36	213.948	960	34.560	▲
	2	LASTRÓN	250	1.052	8	10	36	37.872			▲
	3	DESCENSO DAMAS	85	236	8	10	36	8.496			▲
	4	DESCENSO HOMBRES	90	385	8	10	36	13.860			▲
	5	TUBO DEL VELETA	345	1.076	12	16	56	60.256			▲
	6	PANORÁMICA	510	2.011	12	14	52	104.572			▲
	7	CORDÓN	345	1.117	10	12	44	49.148			▲
LAGUNA DE LAS LLEGUAS	8	DORADA	370	909	8	12	40	36.360			▲
	9	TRUCHA	615	2.259	16	28	88	198.792	400	35.200	▲
	10	CUESTA ARTESILLAS	90	572	1	6	14	8.008			▲
	11	W	340	940	8	10	36	33.840			▲
	12	LAGUNILLOS	340	1.117	8	10	36	40.212			▲
	13	OLÍMPICA	700	3.410	10	14	48	163.680			▲
	14	CARTUJO	310	2.022	8	12	40	80.880			▲
	15	LOS BANCOS	195	889	6	8	28	24.892			▲
	16	FRAILE	110	424	6	8	28	11.872			▲
	17	MONAGUILLO	210	1.182	8	10	36	33.096			▲
	18	MOTTARET	150	752	8	12	40	30.080			▲
	19	CARNERO	190	975	10	12	44	42.900			▲
	20	HENRY	135	683	10	12	44	30.052			▲
	21	COLLADO ALTO	135	456	8	12	40	18.240			▲
	22	COLLADO DE LA LAGUNA	110	677	4	6	20	13.540			▲
BORREGUILES	23	ALCAZABA	340	1.350	10	12	44	59.400			▲
	24	GRANADOS	400	1.420	10	12	44	62.480	1.420	62.480	▲
	25	MORILLAS	210	785	10	12	44	34.540	400	17.600	▲
	26	VARIANTE (MORILLAS)	145	625	8	10	36	22.500			▲
	27	ZACATÍN	175	547	10	12	44	15.316			▲
	28	SOL Y NIEVE	445	1722	10	12	44	61.992			▲
	29	VENTISQUERO CAUCHILES	150	939	10	12	44	33.804			▲
	30	REBECO	480	2.268	12	16	56	127.008	2.268	127.008	■
	31	TORRECILLAS	95	551	4	8	24	13.224			■
	32	PALA ENTRENAMIENTO	155	652	6	10	32	20.864			■
	33	LA LAJA	120	514	4	8	24	12.336			■
	34	ZORRO	400	1.798	14	16	60	107.880	1.798	107.880	■
	35	PEÑONES	220	1.009	10	12	44	44.396			■
	36	TUBO BORREGUILES	115	565	6	8	28	15.820			■
	37	DIAGONAL Balsa	40	690	2	2	8	5.520			■
	38	PESETA	118	654	12	16	56	36.624	654	36.624	■
	39	PERDIZ	232	1.511	12	16	56	84.616	1.511	84.616	●
	40	AMAPOLA	82	389	6	10	32	12.448			●
	41	LA PEÑA	70	437	10	14	48	20.976			●
	42	PRINCIPIANTES I	115	748	16	20	72	53.856	748	53.856	●
	43	PRINCIPIANTES II	115	740	25	25	100	74.000	740	74.000	●
	44	PRINCIPIANTES III	115	653	25	25	100	65.300	150	15.000	●
LOMA DILAR	45	LOMA DÍLAR- BORREGUILES	95	712	2	6	16	11.392	410	6.560	■
	46	VISERA	100	306	14	16	60	18.360			◆
	47	CECILIO	105	846	8	10	36	30.456			■
	48	LOMA DÍLAR	675	3.730	12	14	52	193.960	3.730	193.960	■
	49	BOULEVARD LOMA DÍLAR	40	440	2	3	10	4.400	440	4.400	■
	50	RADIOTELESCOPIO	115	605	8	12	40	24.200			■
	51	ZAHAREÑA	210	1.134	10	12	44	49.896	1.134	49.896	■
	52	PONIENTE	135	904	4	6	20	18.080			■
	53	PEÑÓN DEL DÍLAR	315	1.707	10	12	44	75.108			■
	54	LOS PIORNOS	135	561	8	12	40	22.440			■
	55	VIOLETAS	255	1.041	8	12	40	41.640			■
	56	PRADO DE LAS MONJAS	305	1.152	12	20	64	73.728			■
	57	MONTEBAJO	375	1.998	8	12	40	79.920	700	28.000	■
	58	VILLÉN	260	1.145	8	12	40	45.800	1.145	45.800	■
	59	MONACHIL	160	559	8	10	36	20.124			■
	60	VÍBORA	160	663	4	6	20	13.260	663	13.260	■
	61	GENCIANA	60	427	4	8	24	10.248	200	4.800	●
	62	ESTRELLA DE LAS NIEVES	60	427	4	8	24	10.248	427	10.248	●
	63	FUENTE DEL TESORO	290	848	12	14	52	44.096	700	36.400	◆
	64	TUBO DEL ENEBRO	165	482	6	8	28	13.496	482	13.496	◆
	65	NEVEROS	275	889	10	14	48	42.672	889	42.672	◆
	66	EL PUENTE	195	844	10	18	56	47.264			▲



RIO MONACHIL	67 RIBERA DEL GENIL	90	983	2	2	8	7.864	983	7.864	■
	68 LEVANTE	120	925	2	2	8	7.400			■
	69 MARIBEL	375	1.953	6	10	32	62.496	1.953	62.496	■
	70 EL RÍO	560	3.240	14	20	68	220.320	3.240	220.320	■
PARADOR	71 SABINA	320	1.262	8	10	36	45.432	1.262	45.432	▲
	72 DIRECTA	115	1.747	1	2	6	10.482			■
	73 PUERTA ELVIRA	60	732	2	2	8	5.856	732	5.856	■
	74 PUERTA MONAITA	45	573	1	2	6	3.438	573	3.438	■
	75 ARCO DE LAS PESAS	25	283	2	2	8	2.264			■
	76 PUERTA DE FAJALAUZA	25	264	2	2	8	2.112	264	2.112	■
PARQUE NIEVE	77 EXPERTOS I	100	620	2	2	8	4.960			▲
	78 EXPERTOS II	50	250	2	2	8	2.000			▲
	79 HALF-PIPE	20	120	4	6	20	2.400			▲



*Zonas de esquí de Borreguiles y Veleta desde El Veleta*

### Densidad de esquiadores

En la investigación *in situ* llevada a cabo por Ecosign para determinar las densidades de esquiadores que son cómodas y seguras en dominios esquiabiles de diferentes partes del mundo, en base a encuestas sobre el terreno a los visitantes, que fueron completadas con fotos aéreas de las pistas tomadas desde helicópteros, en una de las preguntas de la encuesta, se pedía a los esquiadores que dieran su opinión subjetiva sobre la masificación de la pista concreta en la que estaban esquiando. A continuación, se compararon las opiniones con las densidades reales registradas en las fotografías. A partir de estas comparaciones,

Ecotour hizo una estimación de cuales eran las concentraciones de esquiadores que aportaban a éstos alta calidad, una experiencia cómoda y que, en consecuencia, les dejaban un buen recuerdo y la intención de volver a la estación. Las densidades utilizadas en la planificación de dominios esquiabiles en distintas partes del mundo se enumeran en la Tabla IV.3.6 y se muestran gráficamente en la Ilustración IV.3.1. En zonas como Europa, Canadá y Estados Unidos la densidad de esquiadores es relativamente baja en comparación con las densidades de las áreas esquiabiles de Japón o Australia, donde desde siempre los esquiadores han estado condicionados por altas densidades. Por ejemplo, en Japón la densidad general es el triple de la densidad que se encuentra en las estaciones de destino del oeste de América del norte.

La Tabla IV.3.6 muestra las densidades «SAOT» (*Skiers At One Time* – Esquiadores de una sola vez) y las densidades “En pista”. La densidad SAOT se basa en el número total de esquiadores que hay en el área de esquí, e incluye a los esquiadores que están en las colas de los remontes, los que suben en los remontes, los que están en los restaurantes y los que están en las pistas. Las densidades “En pista” sólo cuentan a los esquiadores que están en las pistas en un momento determinado.

**TABLA IV.3.6  
COMPARACIÓN DE DENSIDADES DE PISTA MUNDIALES**

NIVEL DE ESQUÍ	DEBUTANTE	PRINCIPIANTE	INTERMEDIO-BAJO	INTERMEDIO	INTERMEDIO-ALTO	AVANZADO	EXPERTO
<b>NORTEAMÉRICA ORIENTAL</b>							
SAOT	50	50	40	40	30	15	20
EN PISTA	20	20	15	15	12	7	10
<b>EUROPA</b>							
SAOT	75	75	60	60	45	23	30
EN PISTA	30	30	23	23	18	10	15
<b>AUSTRALIA</b>							
SAOT	135	100	80	80	60	30	40
EN PISTA	54	40	30	30	24	14	20
<b>JAPÓN</b>							
SAOT	156	156	125	125	97	55	70
EN PISTA	62	62	47	47	39	26	35
<b>NORTEAMÉRICA OCCIDENTAL</b>							
SAOT	250	150	125	86	50	37	37
EN PISTA	110	66	55	37	22	16	16

Nota: todas las densidades anteriores se miden en esquiadores por hectárea

DENSIDADES MUNDIALES DE ESQUIADORES

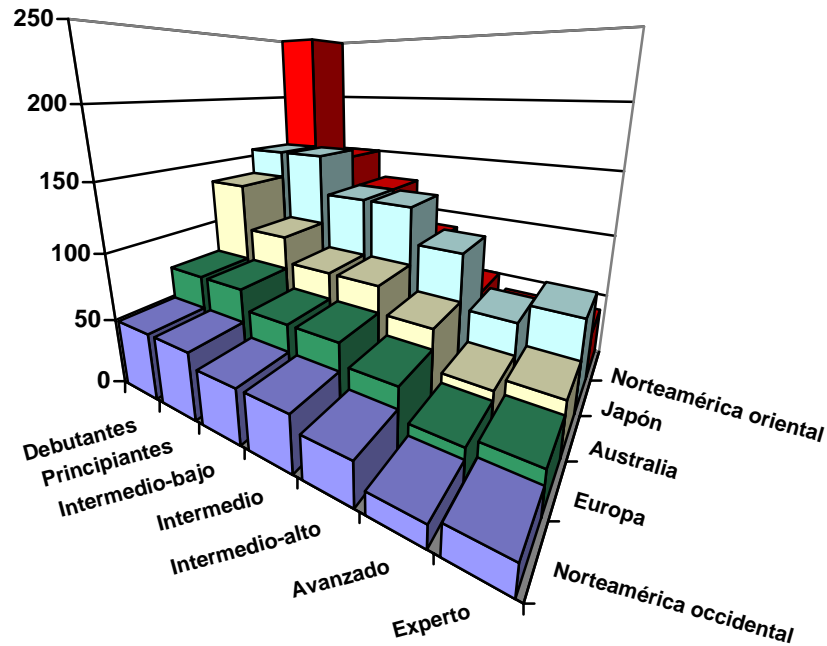


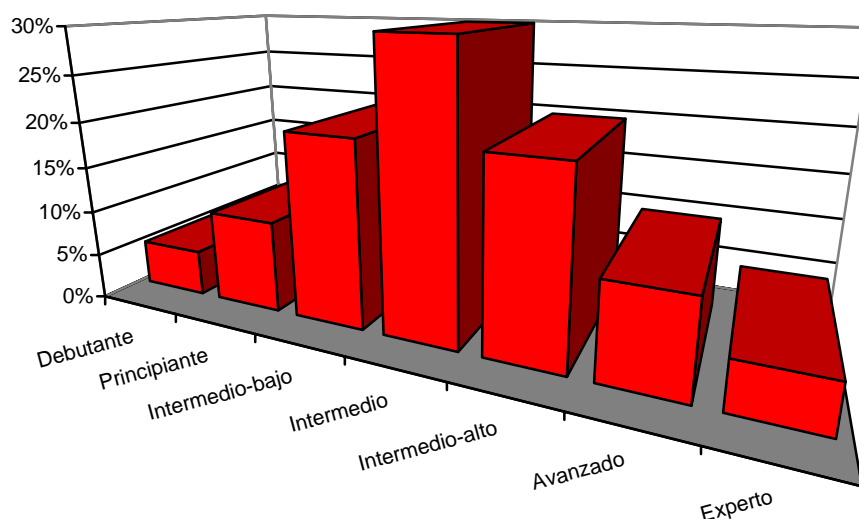
ILUSTRACIÓN IV.3.1

Tal y como se muestra en la Tabla IV.3.6, las densidades de esquiadores en pista aceptables tienden a bajar a medida que aumenta el nivel de dificultad de los esquiadores. El hecho de que la densidad sea más baja para los mejores esquiadores se debe a la mayor velocidad y, en consecuencia, las distancias más largas de parada y al aumento general del espacio necesario para evitar los obstáculos y a los demás esquiadores. Como puede observarse, la excepción a esta regla es el ligero aumento de las densidades en pista en terreno experto, ya que estas pistas empinadas y sin pisar exigen virajes controlados y con radios cortos. En estas condiciones, los esquiadores expertos tienen velocidades menores y precisan de un menor espacio para esquiar de forma segura.

Tras la experiencia desarrollada en Sierra Nevada desde principios de la década de 1990, Ecosign considera que las densidades apropiadas para evaluar las capacidades de las pistas actuales, así como la capacidad potencial del terreno de cualesquiera pistas adyacentes al dominio desarrollado existente son las densidades europeas, tal y como se muestra en la Tabla IV.3.6.

En los últimos años Ecosign ha realizado y revisado un considerable trabajo de investigación con respecto a la demanda de esquí, la distribución de la dificultad de los esquiadores y la densidad de esquiadores en la esfera mundial. De esta investigación, y de la observación de los esquiadores en Sierra Nevada, cabe concluir que el mercado se ajusta a una campana de Gauss normal de niveles de destreza de los esquiadores, con un setenta por ciento de ellos en los niveles intermedios y un quince por ciento en cada uno de los niveles superior e inferior. La Ilustración IV.3.2 muestra la distribución de los niveles de dificultad que se ha utilizado a efectos de planificación.

**DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE DESTREZA DE LOS ESQUIADORES**



**ILUSTRACIÓN IV.3.2**

Para poder hacer un perfil exacto del equilibrio del terreno del dominio esquiable, se calcula el terreno disponible para cada una de las siete clasificaciones de niveles y después se multiplica por las densidades de esquiadores apropiadas, para mostrar la distribución del terreno disponible para la práctica del esquí correspondiente a cada nivel de dificultad. A menudo se denomina a este ejercicio “equilibrado del área” y proporciona al equipo de planificación y gestión los datos necesarios para comparar el desarrollo de la pista de montaña con las proporciones aparentes del mercado de esquiadores, que se

muestran en la Ilustración IV.3.2. El dominio esquiable cuenta con un total de 350,7 hectáreas de pistas. La capacidad media total de las pistas es de 16.500 esquiadores al día, pudiendo llegar a un máximo de 20.000 esquiadores al día en condiciones ideales.

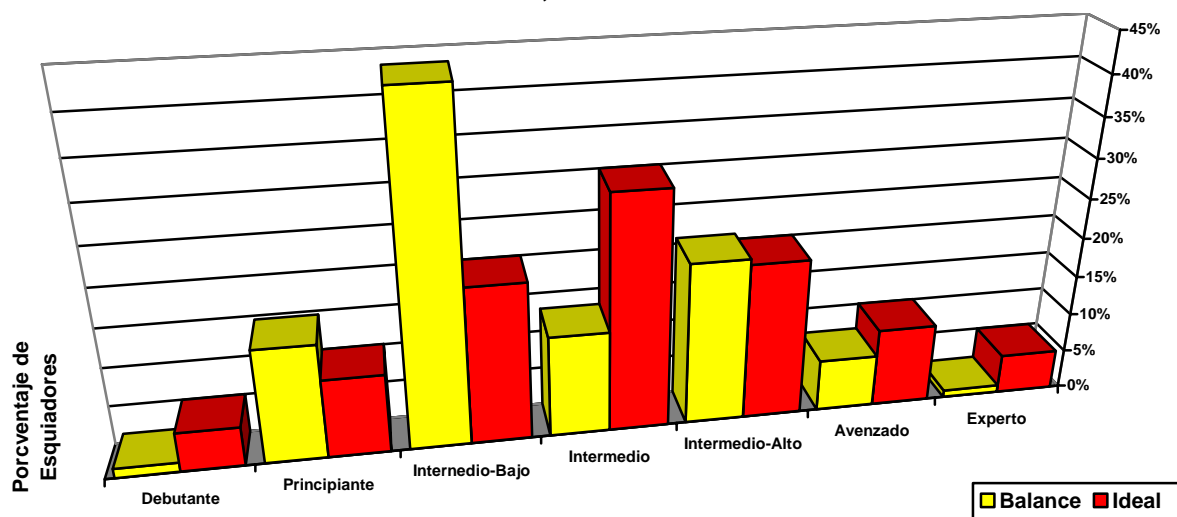
El balance acumulado de las pistas, tal y como se muestra en la tabla IV.3.7, muestra el balance de las pistas de esquí de acuerdo con los siete niveles de destreza, en comparación con el mercado de esquiadores. La ilustración IV.3.3 muestra un dominio algo desequilibrado, con un buen equilibrio en los niveles principiante, intermedio alto y avanzado, pero un gran exceso de terreno para el nivel intermedio bajo y cierta escasez en los demás niveles.

**TABLA IV.3.7**  
**BALANCE ACUMULADO DE LAS PISTAS, DOMINIO ESQUIABLE EXISTENTE**

NIVEL DE ESQUÍ	HECTÁREAS	ESQUIADORES	BALANCE	IDEAL
1 DEBUTANTE	1,7	190	1,2%	5%
2 PRINCIPIANTE	32,1	2.400	14,5%	10%
3 INTERMEDIO-BAJO	119,1	7.135	43,2%	20%
4 INTERMEDIO	39,3	2.125	12,9%	30%
5 INTERMEDIO-ALTO	76,1	3.420	20,7%	20%
6 AVANZADO	48,6	1.085	6,6%	10%
7 EXPERTO	4,8	145	0,9%	5%
<b>TOTALS</b>	<b>321,5</b>	<b>16.500</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

DENSIDAD ÓPTIMA =	56,5 ESQUIADORES POR HECTÁREA
DEMANDA PONDERADA =	3,545 MTV/ESQUIADOR/DÍA

**SIERRA NEVADA, BALANCE DE PISTAS**



**ILUSTRACIÓN IV.3.3**

### Pistas con innivación

El principal esfuerzo inversor dentro de los servicios de la Estación de Esquí se ha realizado en el sistema de producción de nieve. Esta instalación es la mayor que existe en España y una de las mayores de Europa. Incluso en condiciones de absoluta falta de precipitaciones Sierra Nevada ha demostrado que puede garantizar la apertura de la Estación, gracias a la Nieve Producida.

Las primeras instalaciones para la producción de nieve en Sierra Nevada, se han realizado durante los veranos de los años 1989 a 1995, habiéndose instalado 22 Km de líneas de producción de nieve. Se han construido cinco edificaciones que albergan las diferentes instalaciones del proyecto, como son las diferentes estaciones de bombeo, compresores, bombas de innivación, torres de refrigeración y centros de transformación. Se ha construido asimismo, un lago artificial de 95.000 m<sup>3</sup> de capacidad que actúa como reserva de las captaciones del río Monachil.

Desde la temporada de esquí 1990/91, este sistema ha experimentado una continua expansión y mejora, y actualmente llegando a todas las zonas de esquí de la estación: Veleta, Laguna de las Yeguas, Borreguiles, Loma de Dílar, Río Monachil y Parador. El sistema de producción de nieve existente para la temporada 2004-2005 cubre un total de treinta pistas, lo que da una extensión de 30.976 metros lineales de pista y 144,58 hectáreas. Esto equivale a más del 36'86 % del área total de pistas de Sierra Nevada.

## **6. Análisis de la capacidad de la montaña.**

### Capacidad de carga de esquiadores (SCC – Skier Carrying Capacity):

Capacidad de Carga (óptima) de Esquiadores (SCC – Skier Carrying Capacity): Número de esquiadores o snowboarders que una estación de esquí determinada puede soportar, en condiciones de comodidad, en las pistas y elevadores sin masificación, o número de ellos que pueden alojarse al mismo tiempo sin que sufra por ello el entorno. La capacidad cómoda de carga de una estación de esquí es una función de la demanda de MTV por esquiador, los MTV

suministrados por hora, la dificultad del terreno y las posibilidades de contar con instalaciones de apoyo.

Metros de Transporte Vertical por Hora:

MTV/hora (000.) El número de personas que suben 1.000 metros verticales en una hora (la elevación vertical de un remonte por la capacidad del remonte por hora, dividido entre 1.000). Los MTV totales de una estación corresponden a la suma de los MTV de todos los remontes.

Parámetros de evaluación:

La determinación de la Capacidad de carga de esquiadores (SCC) de un dominio probablemente sea el paso más importante en el análisis, y en su caso posterior planificación, del dominio esquiable. Suele denominarse también «Capacidad óptima de carga» o «Esquiadores de una sola vez» (SAOT, *skiers at one time*), y representa el número de esquiadores que los sistemas de remontes y pistas de un dominio pueden soportar en condiciones de seguridad, al mismo tiempo que proporcionan a los esquiadores una experiencia de calidad para cada uno de los niveles de destreza. La Capacidad de carga de esquiadores (SCC) se determina mediante la integración de la capacidad de los remontes, las horas de funcionamiento, las densidades aceptables de pista, las pendientes de las pistas, los niveles de dificultad y los metros verticales de terreno (desnivel) al que se accede con los remontes. Estos factores dan lugar a dos de los tres factores más importantes en el cálculo de la SCC de cada remonte; los Metros de Transporte Vertical (MTV) totales diarios que ofrece cada remonte y los MTV demandados por cada esquiador en cada remonte en particular. El tercer factor, «reducción de acceso», tiene en cuenta la reducción de la capacidad efectiva de un remonte debido a su función parcial como remonte de transporte, en especial durante los períodos matinales de direccionamiento de esquiadores. Durante una parte del día, un remonte puede usarse exclusivamente para el transporte y por lo tanto, no estar disponible para el esquí del ciclo de retorno.

Cada nivel de destreza de los esquiadores origina una demanda diferente del sistema de remontes y pistas en el dominio esquiable. Las observaciones empíricas han determinado que en cada nivel de destreza se esquiara un número relativamente constante de metros verticales al día. A medida que aumenta la destreza del esquiador, aumenta también la demanda de metros verticales. En los últimos años, Ecosign ha realizado y revisado un considerable trabajo de investigación con respecto a la demanda de esquí, la distribución del nivel de destreza de los esquiadores y la densidad de esquiadores. Este estudio ha descubierto que hay tres niveles generales de demanda de MTV (Tabla IV.3.7).

En general, se ha visto que los altos niveles de demanda en la industria se aplican en ciertas zonas de Europa, el oeste de Canadá y el oeste de los Estados Unidos, mientras que otros países como Japón utilizan el nivel industrial medio. De acuerdo con las observaciones que se han hecho en Sierra Nevada y el estudio de los MTV en otras estaciones comparables, Ecosign ha optado por utilizar los valores «Altos» para analizar y planificar las instalaciones de esquí.

**TABLA IV.3.8  
DEMANDA DE PRÁCTICA DEL ESQUÍ POR NIVEL DE DESTREZA**

	Objetivos de planificación	Demanda de MTV/día de los esquiadores		
		Baja	Medio	Alta
1 Debutantes	5%	610	705	940
2 Principiantes	10%	1,370	1,595	2,120
3 Intermedio bajo	20%	1,830	2,125	2,825
4 Intermedio	30%	2,440	2,830	3,770
5 Intermedio alto	20%	3,290	3,840	5,085
6 Avanzado	10%	3,840	4,460	5,935
7 Experto	5%	5,485	6,370	8,475
<b>Media ponderada</b>		<b>2,835</b>	<b>3,295</b>	<b>4,380</b>

Basado en cinco horas de práctica de esquí para los niveles de destreza de 1 a 5 y seis horas de esquí para los niveles 6 y 7.

Los parámetros globales de planificación utilizados para evaluar el dominio esquiable se enumeran en la Tabla IV.3.8



**TABLA IV.3.9  
PARÁMETROS DE PLANIFICACIÓN**

Niveles de destreza	Mix de niveles	Pendientes aceptables de terreno	Demanda de MTV / día de esquiadores	Densidad de esquiadores Esquiadores por ha.	
				En la zona	En pista
Debutantes	5%	8 - 15%	940	75	30
Principiantes	10%	15 - 25%	2,120	75	30
Intermedio bajo	20%	25 - 35%	2,825	60	22.5
Intermedio	30%	30 - 40%	3,770	60	22.5
Intermedio alto	20%	35 - 45%	5,085	45	18
Avanzado	10%	45 - 60%	5,935	22.5	10.25
Experto	5%	60% +	8,475	30	15

#### Análisis de la capacidad SCC de Sierra Nevada

De acuerdo con la demanda de MTV del proyecto, se ha calculado la capacidad de carga de esquiadores (SCC) del dominio esquiable existente (2002/2003), que aparece expuesta en la Tabla IV.3.10 El análisis de la capacidad parte de la premisa de que el tiempo de espera en cada remonte es igual al tiempo de subida, excepto para los remontes desembragables ultrarrápidos y los telecabinas ultrarrápidos, en los que el tiempo de espera es el doble del tiempo de viaje. La demanda de MTV de cada remonte, como se ha explicado arriba, depende del nivel de dificultad medio del terreno al que se accede mediante ese remonte.

Sierra Nevada es un gran complejo y, en consecuencia, sufre algunos problemas de acceso y operativos que en otros complejos de montaña más pequeños sencillamente no existen. En concreto, la montaña baja es muy distinta de la alta, debido a la cantidad y el tipo de terreno, las necesidades de acceso y las condiciones de la nieve. Para delimitar de forma más precisa la importancia de estas diferencias, se han establecido los siguientes modos operativos para Sierra Nevada:

MODO 1: Máxima SCC de remonte calculada

MODO 2: Cálculo de SCC en los Remontes 1, 2 y 4 limitado por el doble de la capacidad de la pista (100% de sobreocupación).

MODO 3: Abiertas sólo las pistas de la alta montaña – SCC de los remontes 1, 2, 4, 5 = 0

Partiendo de la demanda de MTV del diseño, Ecosign calculó, para la temporada 2003-2004, la capacidad de carga de esquiadores (SCC) de la infraestructura de remontes existentes en Sierra Nevada, para los tres Modos de funcionamiento, que aparecen en la Tabla IV.3.10. De acuerdo con este análisis, se estimó el sistema de remontes existente (2003-2004) en una capacidad para 19.460 esquiadores al día en condiciones de comodidad, y siempre que todos los remontes funcionen a pleno rendimiento. La SCC más realista del Modo 2 es de aproximadamente 17.600 esquiadores al día. En este análisis, también se tuvo en cuenta la gran cantidad de tráfico de no esquiadores que utilizan el telecabina de Pradollano a Borreguiles (hasta 3.800 pasajeros al día).

**TABLA IV.3.10  
CAPACIDAD DE CARGA DE ESQUIADORES, DOMINIO EXISTENTE 2003/04**

nº	Remonte	Tipo	Capacidad Horaria	Desnivel	MTV/Hr (000)	MTV Demanda de carga	Eficiencia	Acceso	SCC tipo1	SCC tipo2	SCC tipo3
1	Al-Andalus	D14G	3.600	548	1.973	3.052	95%	40%	2.770	2.640	0
2	Borreguiles	D4G	1.000	535	535	3.052	95%	25%	930	0	0
3a	Parador I	2C	1.200	171	205	3.770	90%	75%	100	100	0
3b	Parador II	2C	1.200	146	175	3.770	90%	75%	80	80	0
4	Genil	3C	1.180	410	484	3.052	85%	21%	800	0	0
5	A. Jara	D4C	2.880	239	688	3.956	95%	50%	620	620	0
6	Montebajo	3C	1.200	270	324	3.617	85%	0%	550	550	550
6a		3C	1.200	47	56	3.770	85%	100%	0	0	0
7	Stadium	D6C	2.900	505	1.465	3.675	95%	13%	2.380	2.380	2.380
8	Sabika	4C	2.100	180	378	2.500	80%	10%	790	790	790
9	Emile Alais	4C	2.400	120	288	2.120	80%	0%	760	760	760
11	Borreguiles I	4C	2.400	97	233	2.226	80%	0%	590	590	590
12	Borreguiles II	TQ	815	105	86	3.576	95%	50%	80	80	80
13	Veleta	D4C	2.880	349	1.005	3.246	95%	18%	1.760	1.760	1.760
15	Veleta II	3C	1.800	235	423	2.532	85%	0%	1.030	1.030	1.030
16	Antonio Zayas	TQ	1.440	375	540	5.313	95%	0%	680	680	680
17	Dílar	2C	900	245	221	7.823	90%	50%	90	90	90
18	Laguna	D4C	2.880	696	2.004	5.208	95%	0%	2.470	2.470	2.470
19	Monachil	D4C	2.880	448	1.290	3.461	95%	13%	2.230	2.230	2.230
20	Alfombra Mágica	MC	900	10	9	300	80%	0%	170	170	170
21	Telecuerda Dauro	TC	600	23	14	600	80%	0%	130	130	130
22	Loma Dílar	4C	2.000	60	120	2.120	80%	0%	330	330	330
23	Montebajo	MC	600	10	6	300	80%	0%	120	120	120
Total			40955		12,522				19.460	17.600	14.160

## **7. Equilibrio de los remontes y las pistas**

El equilibrio entre las pistas y los sistemas de remontes describe la relación entre la capacidad diaria de esquiadores de cada remonte y el sistema de pistas, así como la cantidad proporcional de terreno disponible para cada nivel de destreza de los esquiadores en cada uno de los remontes. La comparación también se muestra de forma gráfica, para ver más fácilmente donde pueden darse desequilibrios entre la capacidad de los remontes y la de las pistas. Los grandes excesos en la capacidad de los remontes dan como resultado la masificación de las pistas con los consiguientes posibles problemas de seguridad, mientras que una sobrecapacidad de las pistas puede dar como resultado unas necesidades de preparación y mantenimiento demasiado altas y, por lo tanto, mayores costes.

Como se ha dicho anteriormente, el cálculo para la temporada 2003-2004 del dominio esquiable de Sierra Nevada tiene una capacidad de pista de 16.500 esquiadores al día (incluyendo las vías de acceso a los remontes, etc.) y una capacidad de los remontes de 19.460 esquiadores al día. Por lo tanto, la proporción global entre la capacidad de las pistas y la de los remontes es del ochenta y cinco por ciento, lo que indica que las pistas en su conjunto tendrán una densidad ligeramente superior a la ideal en los días en los que se alcanza la SCC de los remontes en el Modo 1. En el Modo 2 (SCC = 17.600), que además se aproxima más al día punta de la temporada 2002/03 (14.799 esquiadores), la proporción entre la capacidad de pista y la de los remontes será del 109% aproximadamente, aunque podrá variar bastante de unos remontes a otros. La Tabla IV.3.11 muestra la capacidad de pista y de remontes de cada sistema de remontes, así como la proporción de terreno correspondiente a cada nivel de destreza al que se accede con cada uno de los remontes. La Ilustración IV.3.4 muestra el balance de pista por sistema de remontes y, según puede apreciarse, los sistemas Remonte/Pista 3, 5, 9, 11, 13, 15,16, 18 y 19 están bastante equilibrados, ya que las proporciones entre las capacidades de los remontes y las de las pistas rozan el 100%, mientras que los sistemas Remonte/Pista 1, 2, 4, 7, 8, 20, 21, 22 y 23 muestran un exceso en la capacidad de los remontes (que da

lugar a densidades superiores a las que se consideran deseables en las pistas). Todos los demás remontes están por debajo de lo ideal, lo que resulta en bajas densidades en pista. Hay que resaltar que la menor proporción entre pista y remontes (desequilibrio) se encuentra al comparar la SCC total combinada de los Remontes 1, 2 y 4 (Al-Andalus, Borreguiles y Genil) con la capacidad de las pistas del Río y Maribel, a las que se accede por éstos. La SCC combinada de estos tres remontes es de 4.500 esquiadores al día, comparada con una capacidad de pista de 1.320 (una proporción de sólo el veintinueve por ciento) que, por lo tanto, resulta en un potencial de masificación extrema de esta zona.

**TABLA IV.3.11**  
**SIERRA NEVADA, BALANCE DE PISTAS POR REMONTES EN DOMINIO EXISTENTE**  
**2003/04**

nº	Remonte	Tipo	Capacidad Remonte	Capacidad de Pistas	Pistas/Remontes	Densidad Media	Densidad Óptima	demanda de MTV	Balance	Debutante	Principiante	Intermedio-bajo	Intermedio	Intermedio-alto	Avanzado	Experto	Total
1	Al Andalus	D14G	2.770	1.320	48%	125	59,73	3.052	0%	0%	79%	19%	2%	0%	0%	100%	
2	Borreguiles	D4G	930	0	0%			3.052									
3	Parador	2C	180	215	119%	47,4	56,93	3.770	0%	0%	79%	0%	21%	0%	0%	100%	
4	Genil	3C	800	0	0%			3.052									
5	A. Jara	D4C	620	525	85%	46	48,13	3.956	0%	0%	65%	3%	0%	29%	4%	100%	
6	Montebajo	3C	550	830	151%	28,9	51,43	3.617	0%	0%	77%	0%	0%	21%	2%	100%	
7	Stadium	D6C	2.380	1.185	50%	97,1	53,53	3.675	0%	0%	57%	16%	16%	11%	0%	100%	
8	Sabika	4C	790	455	58%	115,7	66,92	3.500	0%	46%	54%	0%	0%	0%	0%	100%	
9	Emile Allais	4C	760	785	103%	72,2	75	2.120	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
11	Borreguiles I	4C	590	665	113%	64	72,72	2.226	0%	85%	15%	0%	0%	0%	0%	100%	
12	Borreguiles II	TQ	80	145	181%	24,3	50,93	3.576	0%	0%	76%	0%	0%	24%	0%	100%	
13	Veleta	D4C	1.760	1.470	84%	65,9	59,13	3.246	0%	0%	61%	37%	0%	2%	0%	100%	
15	Veleta II	3C	1.030	985	96%	61,2	69,32	3.532	0%	62%	23%	15%	0%	0%	0%	100%	
16	A. Zayas	TQ	680	670	99%	36,1	39	5.313	0%	0%	0%	0%	73%	27%	0%	100%	
17	Dílar	2C	90	130	144%	22,1	32,97	3.823	0%	0%	0%	0%	19%	0%	81%	100%	
18	Laguna	D4C	2.470	2.385	97%	40,4	41,75	3.208	0%	0%	0%	0%	86%	14%	0%	100%	
19	Monachil	D4C	2.230	2.485	111%	51,7	58,23	3.461	0%	0%	49%	39%	12%	0%	0%	100%	
20	AlfM Borreguil	MC	170	35	21%	566,7	75	300	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
21	TeleC Dauró	TC	130	95	73%	152,9	75	600	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
22	Loma Dílar	4C	330	230	70%	107,1	75	2.120	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
23	AlfM Mtebajo	MC	120	60	50%	226,4	75	300	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%	
			esqu./día	esqu./día		esqu./hectárea	esqu./hectárea	MVT/esqu./día									

SIERRA NEVADA CAPACIDAD DE LOS REMONTES VS CAPACIDAD DE LAS PISTAS

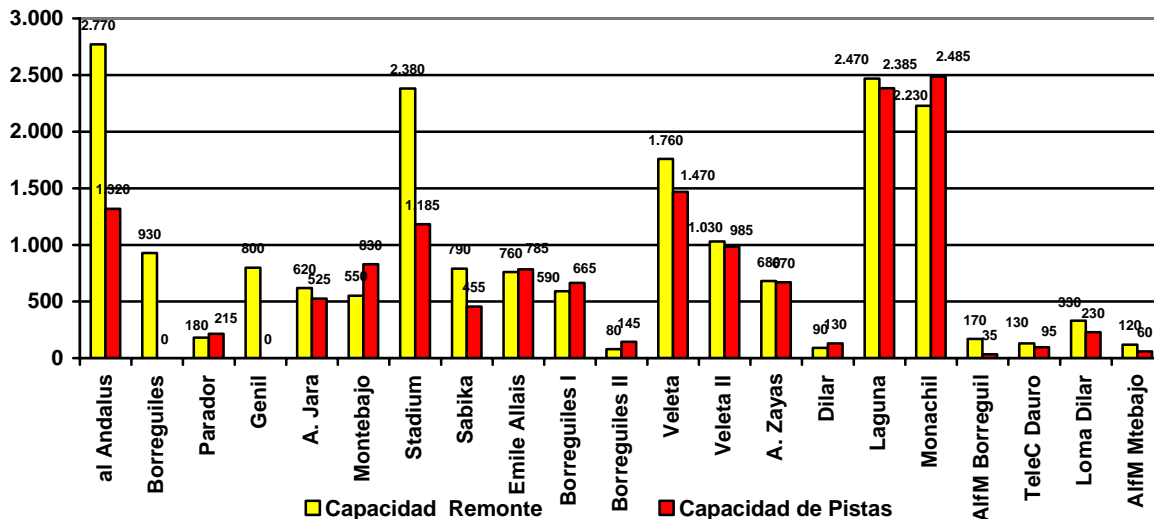


ILUSTRACIÓN IV.3.4

**8. Análisis de los desplazamientos en los remontes en Sierra Nevada**

En Sierra Nevada se ha llevado a cabo un extenso programa de recogida de datos durante cierto tiempo. Uno de los programas de recogida de datos más importantes implica el seguimiento del uso de cada remonte a lo largo de la temporada. Los datos necesarios para el análisis de los desplazamientos en remontes consisten en un recuento material del número real de desplazamientos en cada remonte. El análisis de los desplazamientos mecánicos (Tabla IV.3.12) nos permite contar con datos físicos sobre el uso real, y no el estimado, de los remontes, la popularidad de cada uno de ellos con relación a los demás y la demanda de MTV en cada uno (cuando se dispone de las visitas diarias de esquiadores). Los datos más completos y recientes corresponden a la temporada de esquí 2000/01, antes de que se instalasen el Stadium D6C y el Borreguiles I 4C en 2001. Tomando como base esa temporada, Ecosign ha preparado un análisis comparativo de la utilización de los remontes durante esa temporada, inclusive un análisis de toda la temporada de esquí y de los veinte días más concurridos, para mostrar el número de pasajeros de cada remonte.

**TABLA IV.3.12**  
**ANÁLISIS DE DESPLAZAMIENTOS EN LOS REMONTES – TEMPORADA 2000/01**

	Tipo	noviembre de 2000	diciembre de 2000	enero de 2001	febrero de 2001	marzo de 2001	abril de 2001	mayo de 2001	nº Viajes	Capacidad por hora	Desnivel	Horas	nº Viajes potenciales	Penetración	Utilización		
1	Al Andalus	D14G	17.448	205.484	239.884	270.597	171.552	176.429	3.502	<b>1.084.896</b>	3.600	548	1.349	4.856	400	<b>0,9</b>	<b>22,3%</b>
2	Borreguiles	D4G	564	23.409	34.759	57.715	25.124	13.861	-	<b>155.432</b>	1.000	535	827	826	500	<b>0,76</b>	<b>18,8%</b>
3a	Parador I	2C	4.009	50.807	53.175	64.740	50.023	36.040	550	<b>259.344</b>	1.200	171	1.406	1.687	200	<b>0,62</b>	<b>15,4%</b>
3b	Parador II	2C	-	5.075	12.302	22.530	12.430	5.020	-	<b>57.357</b>	1.200	146	789	946	200	<b>0,25</b>	<b>6,1%</b>
4	Genil	3C	-	44.240	68.920	82.940	35.400	14.900	-	<b>246.400</b>	1.180	410	912	1.076	160	<b>0,93</b>	<b>22,9%</b>
5	A. Jara	D4C	-	42.300	151.490	191.200	100.140	67.750	-	<b>552.880</b>	2.880	239	988	2.845	440	<b>0,79</b>	<b>19,4%</b>
6	Montebajo	3C	-	-	23.505	71.931	28.719	28.718	-	<b>152.873</b>	1.200	270	675	809	400	<b>0,76</b>	<b>18,9%</b>
7	Stadium	3C	21.550	93.850	140.750	165.400	89.550	97.565	764	<b>609.429</b>	1.600	473	1.178	1.884	800	<b>1,31</b>	<b>32,3%</b>
8	Sabika	4C	13.450	105.050	118.850	151.000	88.600	71.400	-	<b>548.350</b>	2.100	180	1.330	2.793	000	<b>0,79</b>	<b>19,6%</b>
9	Emile Allais	4C	13.025	110.780	149.144	169.255	185.010	167.418	1.900	<b>796.532</b>	2.400	120	1.340	3.214	800	<b>1</b>	<b>24,8%</b>
10	Borreguiles I	TQ	10.962	68.121	67.100	108.050	81.650	81.270	1.500	<b>418.653</b>	768	99	1.311	1.006	848	<b>1,68</b>	<b>41,6%</b>
11	Dauro	TQ	1.999	45.490	60.093	59.340	51.438	57.775	-	<b>276.135</b>	550	73	1.245	684	475	<b>1,63</b>	<b>40,3%</b>
12	Borreguiles II	TQ	-	10.890	36.431	51.980	27.890	39.240	-	<b>166.431</b>	815	105	1.036	843	933	<b>0,8</b>	<b>19,7%</b>
13	Veleta	D4C	-	170.182	231.113	249.676	169.990	237.360	8.400	<b>1.066.721</b>	2.880	349	1.178	3.392	640	<b>1,27</b>	<b>31,4%</b>
15	Veleta II	TQ	-	23.015	-	84.119	38.159	4.850	-	<b>150.143</b>	808	177	428	345	420	<b>1,76</b>	<b>43,5%</b>
16	A. Zayas	TQ	2.735	72.564	76.086	126.189	72.313	108.402	1.200	<b>459.489</b>	1.440	375	1.017	1.463	760	<b>1,27</b>	<b>31,4%</b>
17	Dílar	2C	-	29.935	52.274	117.158	78.818	112.343	-	<b>390.528</b>	900	245	922	829	350	<b>1,91</b>	<b>47,1%</b>
18	Laguna	D4C	-	36.041	66.550	136.942	91.507	115.413	-	<b>446.453</b>	2.880	696	751	2.161	440	<b>0,84</b>	<b>20,7%</b>
19	Monachil	D4C	-	33.548	153.455	234.043	120.555	72.900	-	<b>614.501</b>	2.880	448	884	2.544	480	<b>0,98</b>	<b>24,2%</b>
<b>TOTAL</b>			<b>85.742</b>	<b>1.170.781</b>	<b>1.735.881</b>	<b>2.414.805</b>	<b>1.518.868</b>	<b>1.508.654</b>	<b>17.816</b>	<b>8.452.547</b>				<b>34.212.246</b>			<b>24,7%</b>

La Ilustración IV.3.5 muestra de forma gráfica los resultados de la parte del análisis dedicada a la utilización. Durante la temporada 2000/01, el Remonte 17 (Dílar) tuvo la mayor utilización, con un 47,1%. Los Remontes 7 (Stadium), 10 (Borreguiles I), 11 (Dauro) y 15 (Veleta II) también presentaron altos porcentajes de uso, del 32,3% y el 43,5%, respectivamente. Los remontes menos utilizados fueron el 3b (Parador II) con un 6,1%, y varios más con porcentajes entre el 15,4% y el 24,2%. El índice medio de uso de toda el área de esquí en esa temporada fue del 24,7%, según las horas reales de funcionamiento de cada uno de los remontes.

SIERRA NEVADA  
USO DE LOS REMONTES – TODA LA TEMPORADA 2000/01

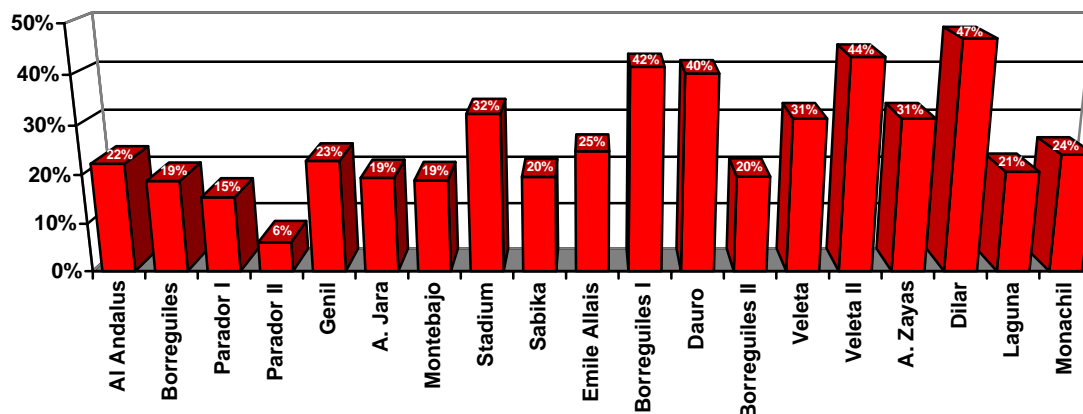


ILUSTRACIÓN IV.3.5

El número de pasajeros de los remontes es una buena herramienta analítica para determinar la demanda de un remonte y, en consecuencia, la del terreno al que se accede por medio del mismo. Para comparar los niveles en cuanto a número de pasajeros de cada remonte, se utiliza el concepto de Índice de Penetración Efectiva (IPE) donde, por ejemplo, un remonte que concentra un veinte por ciento de toda la capacidad de los remontes del dominio y capta el veinte por ciento de los desplazamientos de los esquiadores tendrá un IPE de 1,0. Los remontes que captan más desplazamientos de esquiadores de los que les corresponderían tendrán un IPE mayor y los que captan menos de los que les corresponderían tendrán un IPE menor a 1,0. Tal y como se muestra en la Ilustración IV.3.6, el Remonte 17 (Dílar), 7 (Stadium), 10 (Borreguiles I), 11 (Dauro) y 15 (Veleta II) tienen IPE mucho mayores que 1,0 oscilando entre 1,27 y 1,91, lo cual indica un número de pasajeros proporcionalmente superior a la capacidad horaria suministrada. El Remonte 3b (Parador II) tiene el IPE más bajo, con 0,25 seguido del 3a (Parador I) con 0,62. El resto de los remontes presentaron IPE cercanos a 1,0 en concreto entre 0,76 a 1,00.

SIERRA NEVADA  
 ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE LOS REMONTES – TODA LA TEMPORADA 2000/01

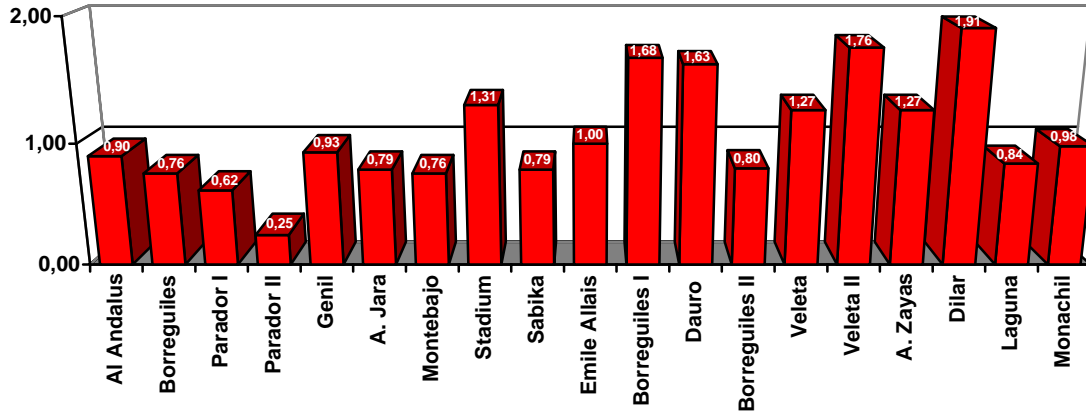


ILUSTRACIÓN IV.3.6

Los veinte días de mayor actividad de 2000/01

En la Tabla IV.3.13 se recogen los desplazamientos de los remontes en los veinte días de mayor actividad de la temporada de esquí 2000/01. Hay que destacar que estos recuentos de desplazamientos de los remontes incluyen a los pasajeros a pie de los Remontes 1 y 2 que están abiertos mucho más tiempo debido a esta función.

Como puede apreciarse en la Ilustración IV.3.7, Borreguiles I (Remonte 10), Veleta II (Remonte 15) y Dílar (Remonte 17) son los que tienen los mayores índices de utilización, con más del 80%. Los remontes del Parador tienen los menores índices de uso, con el 11,3% y el 23,4% en esos días, seguidos de los telecabinas Al-Andalus (Remonte 1) y Borreguiles (Remonte 2). Los bajos índices de uso de los remontes de acceso se deben a la alta capacidad de estos remontes, necesaria para que puedan absorber el proceso de acceso a pistas de la mañana y los largos períodos de funcionamiento, ya que los empleados los utilizan por las mañanas e incluso por las noches algunos días.



La Ilustración IV.3.8 muestra el IPE de los remontes en los veinte días de mayor actividad. Así, los Remontes 1, 2, 3a y 3b tienen un IPE por debajo de 0,7, los Remontes 4, 5, 6, 8 y 9 cerca de 1,0 y todos los demás en torno a 1,17 y 1,83, siendo los Remontes 10, 15 y 17 los que presentaron los IPE más altos.

SIERRA NEVADA  
USO DE LOS REMONTES – 20 DÍAS DE MAYOR ACTIVIDAD DE 2000/01

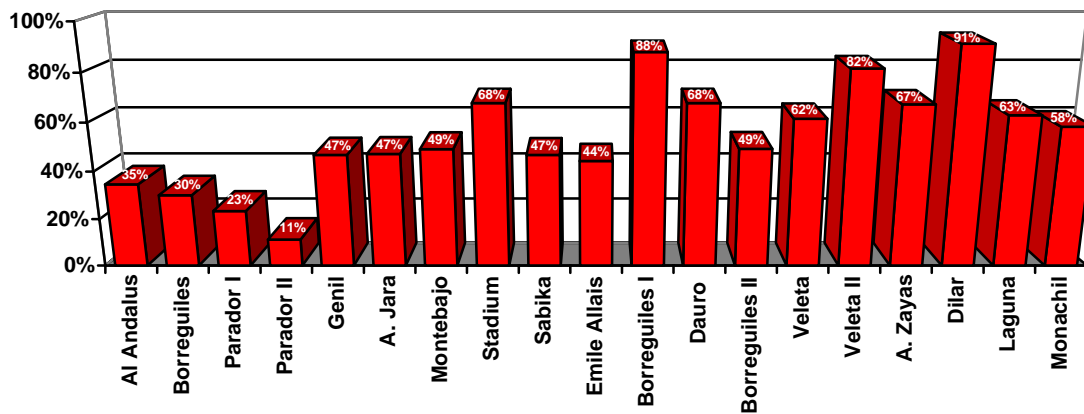


ILUSTRACIÓN IV.3.7

SIERRA NEVADA  
ÍNDICE DE PENETRACIÓN DE LOS REMONTES, 20 DÍAS MAYOR ACTIVIDAD DE 2000/01

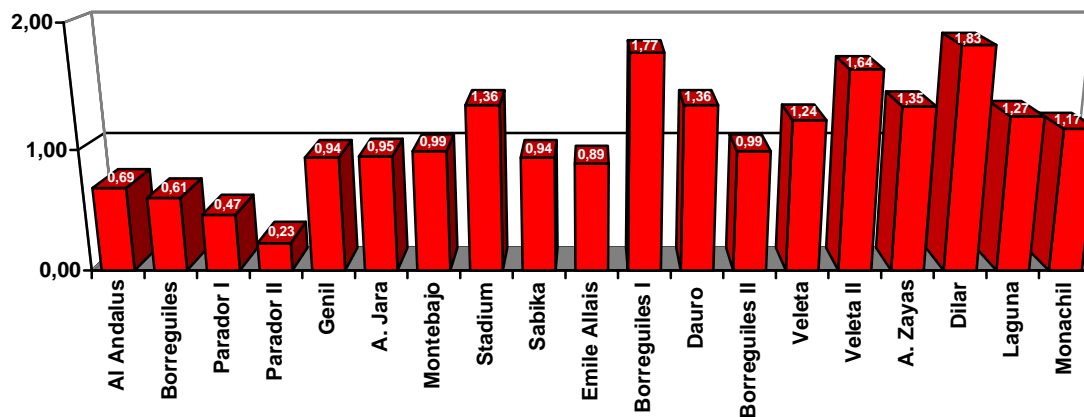


ILUSTRACIÓN IV.3.8

**TABLA IV.3.13**  
**SIERRA NEVADA ANÁLISIS DE DESPLAZAMIENTOS EN LOS REMONTES**  
**20 DÍAS DE MAYOR ACTIVIDAD DE 2000/01**

	Fecha	3-feb	10-feb	17-feb	20-ene	11-feb	10-mar	21-ene	18-feb	13-ene	17-mar	25-feb	18-mar	26-feb	11-mar	4-feb	14-ene	3-ene	21-feb	22-feb	20-feb	Suma Viajes	Capac./ hora Desnivel	Horas	Prom.horas/día	nº viajes potenciales	Penetración	Utilización
Al Andalus	D14G	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	241.829	3600	1200	9,7	699.420	0,69	34,60%
Borreguiles	D4G	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	52.899	1000	1200	8,8	175.500	0,61	30,10%
Parador I	2C	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	60.700	1200	1200	10,8	259.260	0,47	23,40%
Parador II	2C	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	25.890	1200	1200	9,6	229.300	0,23	11,30%
Genil	3C	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	94.800	1180	1180	8,6	202.272	0,94	46,90%
A. Jara	D4C	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	213.550	2880	2880	7,9	452.880	0,95	47,20%
Montebajo	3C	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	79.875	1200	1200	6,8	162.300	0,99	49,20%
Stadium	3C	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	163.600	1600	1600	7,5	240.933	1,36	67,90%
Sabika	4C	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	149.600	2100	2100	7,6	319.725	0,94	46,80%
Emile Allais	4C	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	166.430	2400	2400	7,8	376.000	0,89	44,30%
Borreguiles I	TQ	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	104.750	768	768	7,7	118.976	1,77	88,00%
Dauro	TQ	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	56.290	550	550	7,5	82.958	1,36	67,90%
Borreguiles II	TQ	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	56.670	815	815	7	114.643	0,99	49,40%
Veleta	D4C	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	273.780	2880	2880	7,7	444.624	1,24	61,60%
Veleta II	TQ	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	59.979	808	808	4,6	73.528	1,64	81,60%
A. Zayas	TQ	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	130.548	1440	1440	6,7	193.680	1,35	67,40%
Dílar	2C	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	115.429	900	900	7	126.450	1,83	91,30%
Laguna	D4C	14.400	13.700	14.200	13.500	14.800	14.600	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	196.916	2880	2880	5,4	312.480	1,27	63,00%
Monachil	D4C	16.000	11.900	13.700	11.700	14.800	11.700	12.123	14.200	10.148	14.000	11.000	11.000	11.348	12.300	13.800	7.200	12.500	9.960	13.600	10.500	255.219	2880	2880	7,6	437.184	1,17	58,40%
<b>TOTAL</b>		151.883	148.809	142.735	138.992	134.177	129.567	127.943	125.489	124.087	123.550	122.248	120.059	118.641	117.225	116.561	116.028	115.583	112.084	109.442	103.651	2.498.754				5.022.114		49,80%

### **9. Equipos de preparación y mantenimiento de pistas**

El pisado a máquina (preparación de la nieve) de las pistas es un componente esencial en la explotación de la montaña. En este sentido, las nuevas técnicas de mantenimiento han revolucionado muchos aspectos de la industria del esquí en nuestros días. Las directrices actuales de la industria recomiendan que se preparen todas las pistas de los niveles desde avanzado a principiantes. Lo normal es que haya turnos de tarde o de noche, ya que así hay más tiempo para que las pistas pisadas se afiancen (se fijen), a la vez que se evitan conflictos que podrían ser peligrosos entre esquiadores y máquinas. Si se desarrolla un programa eficaz de preparación de pistas durante el verano (siembra y cubrición del suelo) se puede ahorrar mucho en cuanto al desgaste de los caros equipos de preparación de la nieve. Las máquinas modernas de mantenimiento de la nieve ofrecen muchas prestaciones y existe una gama de accesorios para optimizar la calidad del mantenimiento y el tiempo necesario para mantener las pistas. Gracias a los acoplamientos rápidos hidráulicos y a los cierres de cambio rápido se ha reducido el tiempo y la mano de obra necesarios para cambiar los accesorios, de forma que el operario puede usar el accesorio adecuado para el trabajo, incluso aunque las condiciones de nieve cambien durante un mismo turno. Los requerimientos de preparación y mantenimiento cambian con el tiempo debido a las condiciones climáticas y al nivel de tráfico de esquiadores en la pista. Por lo tanto, hace falta una buena selección de accesorios de mantenimiento como palas multidireccionales, mandos de accionamiento y barras compactadoras para aumentar la eficiencia de la flota de preparación de las pistas y ofrecer a los esquiadores una superficie ideal para el esquí todos los días.

Tal y como se menciona en la Tabla IV.3.14, el dominio esquiable de Sierra Nevada posee y ha operado la temporada 2002/2003 con un total de dieciséis máquinas de mantenimiento de primera línea para la preparación de las pistas, incluyendo una máquina equipada con un elemento denominado "Pipe Malician", que permite obtener una exclusiva preparación de las pistas para *halfpipe* (pista de nieve en forma de cañón de medio punto).

**TABLA IV.3.14  
SIERRA NEVADA  
INVENTARIO DE LOS EQUIPOS DE PREPARACIÓN DE PISTAS**

#	Marca	Modelo	año	Horas	Equipación
9	LMC	3700 C	1.986	9.672	
10	LMC	3700 C	1.987	9.786	
17	KASSBOHRER	PB 260 D Ed.	1994	9.395	Canasta delantera
19	KASSBOHRER	PB 260 DW	1994	6.507	
21	KASSBOHRER	PB 300 D	1997	10.156	
22	LEITNER	LH 500	1997	5.287	
23	LEITNER	LH 500 W	1998	2.512	Cabestrante
24	KASSBOHRER	PB 240 D	1.998	8.147	
25	KASSBOHRER	PB 300 D	1.999	6.617	
26	KASSBOHRER	PB 300 MB	2.000	3.276	
27	KASSBOHRER	PB 300 W MB	2.000	1.668	
28	KASSBOHRER	PB 300 MB	2.001	3.495	
29	KASSBOHRER	PB 300 MB	2.001	2.201	Pipe Magician
30	KASSBOHRER	PB 300 MB	2.001	3.556	
31	KASSBOHRER	PB 300 MB	2.003	0	
32	KASSBOHRER	PB 300 MB	2.003	0	
33	KASSBOHRER	PB 300 W MB	2.003	0	Cabestrante
Promedio				4.840	

21 de julio del 2003

### **10. Análisis de las visitas de esquiadores**

La Tabla IV.3.15 muestra un análisis de los usuarios de los remontes durante los veinte días de mayor actividad de la temporada 2002-2003, obtenido a partir del sistema Skidata de Sierra Nevada. En Sierra Nevada hay dos telecabinas que terminan en Borreguiles y esta es una zona de bastante fácil acceso y muy popular entre los no esquiadores, que se desplazan aquí con el telecabinas para disfrutar de las vistas, jugar en la nieve o comer en los restaurantes en pista. Partiendo de la información de Skidata, se ha separado a los pasajeros que no van a esquiar de los esquiadores y snowboarders. El Día punta para el total de pasajeros de los remontes fue el 8 de marzo del 2003, con un total de 17.797 pasajeros, 14.032 de ellos esquiadores o snowboarders. El Día punta para visitas de esquiadores fue el 29 de diciembre del 2002, fecha en la que hubo 14.799 esquiadores. Este día, los no esquiadores sólo representaron un

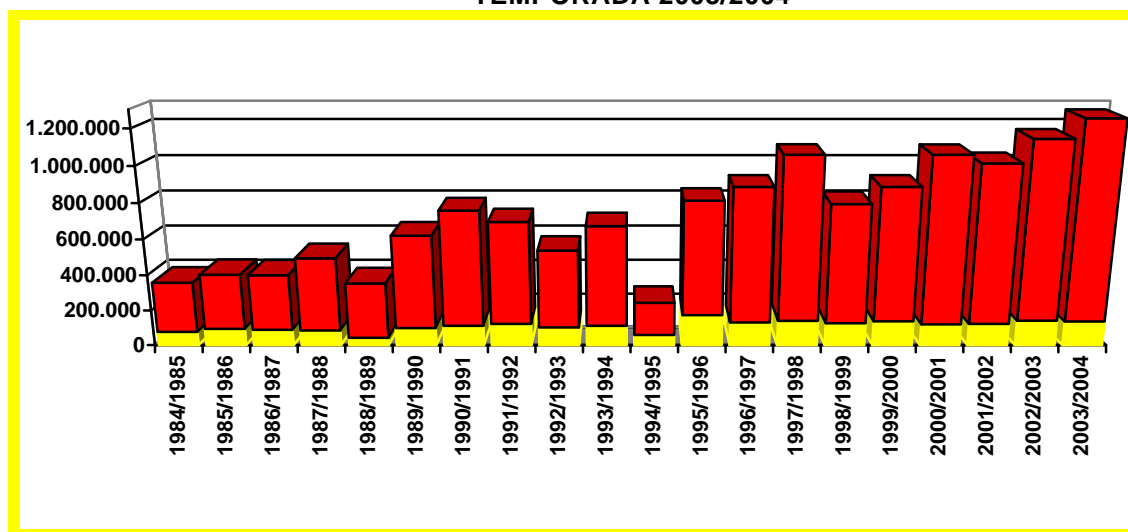
10% del total de usuarios de los remontes mecánicos. Durante los veinte días de mayor actividad, el tráfico de pasajeros no esquiadores oscila entre un mínimo de 10% y un máximo de 25% de los usuarios totales de los remontes, y la media es del 18% de los usuarios. La media de los diez días de mayor actividad es de 13.540 esquiadores y 2.969 no esquiadores sobre un total de 16.509 usuarios de los remontes. La media de los veinte días de mayor actividad es de 12.637 esquiadores y 2.843 no esquiadores sobre un total de 15.480 usuarios de los remontes.

**TABLA IV.3.15**  
**SIERRA NEVADA**  
**ANÁLISIS DE LAS VISITAS DE ESQUIADORES EN LA TEMPORADA 2002/2003**

ranking	Fecha	esquiadores	%	visitantes	%	suma
1º	8-mar-03	14,032	79%	3,765	21%	17,797
2º	1-mar-03	13,442	77%	3,907	23%	17,349
3º	18-ene-03	14,741	86%	2,448	14%	17,189
4º	29-dic-02	14.799	90%	1,618	10%	16,767
5º	15-mar-03	12,838	78%	3,601	22%	16,439
6º	9-feb-03	12,555	77%	3,791	23%	16,346
7º	22-feb-03	13,174	82%	2,799	18%	15,973
8º	9-mar-03	12,432	78%	3,493	22%	15,925
9º	25-ene-03	13,438	85%	2,413	15%	15,851
10º	30-dic-02	13,596	88%	1,859	12%	15,455
<b>promedio de 10</b>		<b>13,54</b>	<b>82%</b>	<b>2,969</b>	<b>18%</b>	<b>16,509</b>
11º	15-feb-03	12,419	81%	2,986	19%	15,405
12º	7-dic-02	11,46	75%	3,752	25%	15,212
13º	26-ene-03	12,411	82%	2,788	18%	15,199
14º	16-feb-03	11,946	79%	3,124	21%	15,07
15º	16-mar-03	10,814	75%	3,612	25%	14,426
16º	8-feb-03	11,602	83%	2,421	17%	14,023
17º	1-feb-03	11,388	81%	2,593	19%	13,981
18º	2-mar-03	10,84	78%	3,077	22%	13,917
19º	4-ene-03	12,398	90%	1,386	10%	13,784
20º	3-ene-03	12,063	89%	1,419	11%	13,482
<b>promedio de 20</b>		<b>12,637</b>	<b>82%</b>	<b>2,843</b>	<b>18%</b>	<b>15,48</b>

Como complemento se añade la Tabla IV.3.16 que muestra la afluencia de visitantes y esquiadores en el periodo desde la temporada 1984/1985 hasta la temporada 2003/2004.

**TABLA IV.3.16**  
**SIERRA NEVADA**  
**AFLUENCIA DE VISITANTES Y ESQUIADORES.**  
**DESDE TEMPORADA 1984/1985 HASTA**  
**TEMPORADA 2003/2004**



TEMP.	ESQUIADORES	% Temp. anterior	% MEDIA	NO esquiad	% Temp. anterior	% MEDIA	TOTAL	% Temp. anterior	% MEDIA
84/85	281.114		-54%	76.382		-31%	357.496		-51%
85/86	308.565	9,77%	-50%	93.711	22,69%	-15%	402.276	12,53%	-44%
86/87	311.272	0,88%	-49%	88.156	-5,93%	-20%	399.428	-0,71%	-45%
87/88	410.454	31,86%	-33%	84.226	-4,46%	-24%	494.680	23,85%	-32%
88/89	312.508	-23,86%	-49%	41.354	-50,90%	-63%	353.862	-28,47%	-51%
89/90	522.298	67,13%	-15%	97.938	136,83%	-12%	620.236	75,28%	-14%
90/91	646.773	23,83%	6%	111.456	13,80%	1%	758.229	22,25%	5%
91/92	574.426	-11,19%	-6%	122.225	9,66%	10%	696.651	-8,12%	-4%
92/93	435.679	-24,15%	-29%	102.392	-16,23%	-7%	538.071	-22,76%	-26%
93/94	561.299	28,83%	-8%	111.654	9,05%	1%	672.953	25,07%	-7%
94/95	184.797	-67,08%	-70%	58.811	-47,33%	-47%	243.608	-63,80%	-66%
95/96	639.868	246,25%	5%	172.900	193,99%	56%	812.768	233,64%	12%
96/97	756.024	18,15%	24%	130.993	-24,24%	18%	887.017	9,14%	23%
97/98	920.134	21,71%	50%	140.252	7,07%	27%	1.060.386	19,55%	47%
98/99	668.764	-27,32%	9%	125.713	-10,37%	14%	794.477	-25,08%	10%
99/2000	750.391	12,21%	23%	137.260	9,19%	24%	887.651	11,73%	23%
2000/2001	940.536	25,34%	54%	119.077	-13,25%	8%	1.059.613	19,37%	47%
2001/2002	891.156	-5,25%	46%	122.306	2,71%	10%	1.013.462	-4,36%	40%
2002/2003	1.003.200	12,57%	64%	141.101	15,37%	27%	1.144.301	12,91%	58%
2003/2004	1.117.165	11,36%	83%	135.796	-3,76%	23%	1.252.961	9,50%	73%
<b>PROMEDIO</b>	<b>611.821</b>			<b>110.685</b>			<b>722.506</b>		

### **11. Aparcamiento y circulación**

Hay una carretera de acceso con dos carriles desde Granada a Sierra Nevada, que tiene carriles de adelantamiento en algunas zonas y varias partes empinadas y curvas cerradas. Una buena autovía de dos carriles, con curvas anchas y pendientes suaves tendría una capacidad para 1.200 vehículos por hora en cada sentido. Se estima que la capacidad óptima en un sentido de la carretera a Sierra Nevada está en 800 vehículos por hora, con una capacidad máxima de 1.000 vehículos por hora (con un inferior nivel de servicio, como por ejemplo, un mayor retraso en los vehículos entrantes y colas en las intersecciones). Por lo tanto, la carretera actual tiene capacidad para conducir a unos 2.500 coches y autobuses a la estación durante un período de dos horas y media por las mañanas.

A un kilómetro de la entrada en la estación, la carretera vuelve a bifurcarse de forma que los conductores pueden desviarse de la entrada principal y llegar directamente a dos vías alternativas que conducen a las zonas más altas de la Urbanización. La zona de Pradollano/Plaza de Andalucía es la entrada principal al dominio esquiable. La parada de autobuses está a la entrada de la Plaza de Andalucía, justo al lado de la entrada del edificio donde está el aparcamiento subterráneo. La zona del aparcamiento subterráneo se llena rápidamente en los días de más movimiento, de forma que los esquiadores que llegan tarde han de aparcar en la carretera de acceso, en la carretera que lleva al collado de las sabinas, o en el vial intermedio de acceso a la urbanización, además del pequeño aparcamiento con capacidad para 164 coches situado en el cruce de la carretera general y la que da acceso al collado de las sabinas. En el verano del 2003 se terminaron las obras de una nueva zona de aparcamiento provisional con capacidad para unos 1.000 coches y 60 caravanas. Este aparcamiento provisional ocupa lo que será un nuevo núcleo urbano y se utilizará para aliviar los problemas de tráfico y como acceso al nuevo telesilla de acceso a pistas, el D6C Telesilla Virgen de las Nieves.



*Aparcamiento de autobuses con entrada al aparcamiento subterráneo a la derecha*

El edificio del aparcamiento subterráneo de Pradollano, tiene capacidad para 2.643 coches. Aunque no todas estas 2.643 plazas de aparcamiento subterráneas están disponibles para los esquiadores diurnos. Descontadas las plazas de uso privado hay 2.226 plazas diurnas disponibles. Con una ocupación media por vehículo de tres personas y una tasa de participación de esquiadores del 74%, el aparcamiento subterráneo tiene capacidad para 6.678 visitantes, 4.942 de los cuales serían esquiadores. Dadas las premisas anteriores, el aparcamiento de coche y autobús de la zona urbana de Sierra Nevada tiene capacidad para generar aproximadamente 10.100 visitas diurnas tal y como se muestra en la Tabla IV.3.17. De ellas, contamos con que unas 1.600 serán no esquiadores que utilicen los remontes para desplazarse y 7.460 serán esquiadores.

**TABLA IV.3.17  
SIERRA NEVADA  
INVENTARIO DE APARCAMIENTOS**

Ubicación del Aparcamiento	coches que no pernoctan	coches de trabajadores	coches que pernoctan	nº autobuses	personas en coche	personas en autobús	total de personas	Visitantes sin uso de remontes	Visitantes con uso de remontes	esquiadores que no pernoctan
Aparcamiento Cubierto	2.226	50	518		6.678		6.678	668	1.068	4.942
Aparcamiento de Autobuses				35		1.400	1.400	140	224	1.036
otros autobuses e interurbanos				50		2.000	2.000	200	320	1.480
<b>Total</b>	<b>2.226</b>	<b>50</b>	<b>518</b>	<b>85</b>	<b>6.678</b>	<b>3.400</b>	<b>10.078</b>	<b>1.008</b>	<b>1.612</b>	<b>7.458</b>



El número de coches y autobuses de esquiadores y empleados que suben y bajan la autovía a Granada en los días puntas se estima en unos 2.400 vehículos, que es prácticamente la capacidad máxima de 1.100 vehículos por hora. El número de coches de las visitas que pasan la noche en la estación se estima en 2.475 coches en un día punta.

## **12. Inventario de alojamientos**

En 1993, Sierra Nevada inició la ampliación de las infraestructuras urbanas con la construcción del núcleo urbano de la Plaza de Andalucía, que supuso un aumento de 1.200 plazas de alojamiento sobre la base existente en la estación, así como 2.643 plazas de aparcamiento diurnas y de 24 horas. El área de Pradollano/Plaza de Andalucía se ha convertido en el corazón de la estación, y en ella se concentra un gran número de esquiadores procedentes tanto del aparcamiento diurno como de los alojamientos.

En los últimos diez años también se han construido muchas propiedades privadas en las pendientes que hay sobre la principal zona de concentración de esquiadores. Esto ha supuesto un aumento de lo que últimamente se ha dado en llamar «camas frías» (del inglés *cold beds*) o, lo que es lo mismo, viviendas de uso privado que no están en alquiler y que, por lo tanto, están infrautilizadas.

Estas *camas frías* por lo general suponen un aumento del número de esquiadores y el tráfico en la estación durante los fines de semana y vacaciones, pero no suelen generar muchos esquiadores entre semana. Este rápido ritmo de desarrollo ha continuado en el verano del 2003. En el 2003 estaban en construcción dieciséis nuevas promociones consistentes en un total de 330 plazas de alojamiento público y 4.700 privado.

El inventario realizado por Cetursa y Ecosign incluye todos los edificios de la Urbanización, tanto los de propiedad pública como privada, haciendo constar el

número de unidades y plazas por unidad dentro del edificio. El alojamiento público se divide en hoteles, apartamentos y apartahoteles. El alojamiento privado en Sierra Nevada comprende en su mayor parte apartamentos y algunas viviendas unifamiliares. Para calcular el número posible de esquiadores que pueden generar los alojamientos en la estación, se parte de unos supuestos de ocupación y participación de los esquiadores para cada uno de los tipos de alojamiento. Gracias a dicha investigación sobre la población esquiadora que generan las visitas *in situ* que pernoctan en las principales estaciones de destino como Sierra Nevada Ecosign identifica tres puntos clave:

- Incluso aunque se alquilaran todas las unidades de un hotel o apartamento no se ocuparían todas las plazas de todas las unidades. Por ejemplo, tres personas pueden alquilar un alojamiento con capacidad para cuatro, de forma que la tasa de ocupación sería del 75%.

- Para las unidades de alojamiento privadas que no están en alquiler, tanto la unidad como las tasas de ocupación por plaza durante los períodos punta pueden ser significativamente menores que las tasas de las unidades públicas de alojamiento, pues muchos propietarios pueden optar por dejar sus propiedades vacías cuando no pueden usarlas; incluso no ocuparlas en ningún periodo, por destinar la vivienda a especulación inmobiliaria.

- En las principales estaciones de destino hay un porcentaje de visitas que pasa la noche en la estación y que no tiene intención de adquirir un pase para los remontes para esquiar en un día determinado. Esto se debe a una combinación de visitas de no esquiadores, esquiadores que descansan unos días para participar en otras actividades sociales y de ocio que pueden hacerse en la estación, y huéspedes que optan por no esquiar el día de su marcha de la estación.

La Tabla IV.3.18 resume los supuestos que se han utilizado para la ocupación de unidades, ocupación de plazas y tasas de participación de esquiadores, para calcular los esquiadores que resultan de los distintos tipos de alojamiento en un día punta en Sierra Nevada.

**TABLA IV.3.18**  
**SIERRA NEVADA**  
**SUPUESTOS DE ALOJAMIENTO (DÍA MÁXIMA OCUPACIÓN)**

	Unidades Ocupación	Camas	Esquiadores	Rendimiento
Hoteles	100%	80%	74%	59%
Apartamentos de Alquiler	100%	80%	74%	59%
Apartamentos Privados	60%	70%	74%	31%
Residencias Privadas	60%	70%	74%	31%
SFU Privados	60%	70%	74%	31%

La Tabla IV.3.19, el Inventario de alojamientos, enumera los ochenta y seis edificios construidos para la temporada de esquí 2002/03 y calcula el número de unidades, plazas por unidad y el número total de plazas por edificio, así como una estimación del número de esquiadores que genera cada edificio.

Se han construido muchos edificios nuevos desde 1994.

La construcción de relleno en las carreteras que hay sobre Pradollano se ha edificado prácticamente en su totalidad. Para la temporada 2002/03, ochenta y seis edificios contenían 1.584 unidades y podían generar unos 7.750 esquiadores.

Durante el verano de 2003, había un total de dieciséis proyectos en construcción, con el consiguiente aumento del número de esquiadores que se alojan en la estación en unos 1.670 para la temporada 2003-04.

**TABLA IV.3.19 SIERRA NEVADA INVENTARIO DE LOS ALOJAMIENTOS EXISTENTES**

Edf	Nombre Edificio	Tipo	Alojamientos Público				Alojamientos Privado				Total esq
			uds	cam/ud	cama	esqu	uds	cam/ud	cama	esqu	
1	Dormitorios de Personal	Cetursa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Edificio Montebajo	Apartamento	-	-	-	-	48	5.0	240	75	75
3	Edificio Cetursa (oficinas)	Cetursa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Edificio Enebro	Apartamento	-	-	-	-	24	5.0	120	37	37
5	Edificio Dornajo	Apartamento	-	-	-	-	30	5.0	150	47	47
6	Apartahotel Trevenque	Apt./Hotel Cet.	72	3.5	251	149	-	-	-	-	149
7	Hotel Ziryab (supuesto 3.5 camas por aloj.)	Hotel/Cetursa	147	3.5	515	305	-	-	-	-	305
8	Edificio Salvia	Apartamento	-	-	-	-	30	5.0	150	47	47
9	Apt.hotel Monachil (79+ 50Uds, 40 u folleto)	Apt./Hotel Cet.	129	2 a 8	645	382	-	-	-	-	382
10	Hotel Telecabina.38 uds planos/58u.folleto	Hotel/Cetursa	38	3.4	128	76	-	-	-	-	76
11	Cetursa Taquillas-Información	Cetursa	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Edificio Impala.	Hostal/Apartm.	8	4.0	32	19	30	8.5	256	80	99
13	Edificio Genciana.	Apartamento	-	-	-	-	25	5.8	145	45	45
14	Edificio Constelación I y II.	Apartamento	-	-	-	-	64	2.3	146	45	45
15	Hotel Melia Sol y Nieve	Hotel	177	4.0	708	419	-	-	-	-	419
17	Hotel Mont Blanc.	Hotel/Part	46	3.9	180	107	141	7.2	1010	314	420
18	Hotel Melia Sierra Nevada.	Hotel	221	2.4	530	314	-	-	-	-	314
19	Edificio Alhambra.	Apartamento	-	-	-	-	39	6.0	234	73	73
20	Hotel Kenia Nevada	Hotel	67	4.0	268	159	-	-	-	-	159
21	Edificio Solynieve	Apartamento	-	-	-	-	26	6.6	172	53	53
22a	Edificio Primavera I.	Apartamento	-	-	-	-	33	6.2	204	63	63
22b	Edificio Primavera II.	Apartamento	-	-	-	-	23	8.9	204	63	63
24	SFU	-	-	-	-	1	8.0	8	2	2	-
25	Hotel Nevasur.	Hotel	64	3.2	202	120	-	-	-	-	120
26	SFU	-	-	-	-	1	8.0	8	2	2	-
27	Hostal El Ciervo (Penibético II-III-IV.)	Apt./Hotel	52	4.2	217	128	84	6.5	546	170	298
28	Edificio Bulgaria.	Apartamento	-	-	-	-	80	4.0	320	99	99
29	Edificio Europa.	Apartamento	-	-	-	-	140	6.1	850	264	264
30	Hostal El Duende Blanco (ed América)	Hotel	12	6.1	73	43	128	6.1	777	242	285
32	Edificio Edelweiss A-B.	Apartamento	-	-	-	-	70	6.2	432	134	134
33	Edificio Penibético I.	Apartamento	-	-	-	-	43	6.0	260	81	81
34	Iglesia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
35	Residencia Tiempo Libre	Hotel	76	3.0	228	135	-	-	-	-	135
36	Edificio Slalom II.	Apartamento	-	-	-	-	22	3.5	76	24	24
37	Adjunto Edf. Slalom II	No Info	-	-	-	-	5	6.0	30	9	9
39	Edificio Maribel 1	Apartamento	-	-	-	-	36	5.0	180	56	56
42	Hotel Maribel.	Hotel	32	4.0	128	76	-	-	-	-	76
43	Hotel El Lodge	Hotel	19	2.1	40	24	-	-	-	-	24
44	Edificio Acebo.	Apartamento	-	-	-	-	35	5.7	200	62	62
45	Hotel La General	Hotel	79	3.0	237	140	-	-	-	-	140
46	Edificio Slalom I.	Apartamento	-	-	-	-	35	6.2	216	67	67
47	Edificio Sapporo.	Apartamento	-	-	-	-	30	6.0	180	56	56
48	Los Abetos.	Apt.Privado	-	-	-	-	8	5.0	40	12	12
49	SFU	-	-	-	-	1	8.0	8	2	2	-
51	Residencial Las Tuyas	Apartamento	30	6.0	180	107	-	-	-	-	107
54	Apartamento junto Hotel Reino Nevada	Apartamento	-	-	-	-	25	5.0	125	39	39
55	H.ReinoNevado EdfMulhacen,SHelena	Hotel	40	3.0	120	71	86	5.0	430	134	205
56	Los Chopos.	Apt.Privado	-	-	-	-	60	8.5	512	159	159
58	Residencia 6 Estrellas.	Apt.Privado	-	-	-	-	6	10.0	60	19	19
59	Montes Blancos (Alcazaba; Alcazaba Bis.)	Apartamento	-	-	-	-	219	4.8	1,05	326	326
60	Edificio Los Piornos	Apartamento	-	-	-	-	32	4.5	145	45	45
61	Los Arrayanes.	Apt.Privado	-	-	-	-	11	11.4	125	39	39
62	peq. Casas junto Edf. Ginebra	-	-	-	-	15	3.0	45	14	14	-
63	Edificio Ginebra.	Apartamento	-	-	-	-	42	3.9	162	50	50
64	Edificio Cumbres Blancos	Apt./Hotel	44	-	132	78	128	6.1	777	242	320
65	Hotel Granada.	Hotel	40	7.8	310	184	-	-	-	-	184
66	Hotel Rumaykiyya. (eran 48 hab)	Hotel	53	3.5	184	109	-	-	-	-	109
67	Los Alayos.	Apartamento	-	-	-	-	67	5.0	335	104	104
69	Edificio Marbella	Apartamento	-	-	-	-	72	4.2	300	93	93
70	Edificio Montaire.	Apt.Privado	-	-	-	-	35	7.1	250	78	78
72a	SFU	-	-	-	-	1	8.0	8	2	2	-
72b	SFU	-	-	-	-	1	8.0	8	2	2	-
72c	SFU	-	-	-	-	1	8.0	8	2	2	-
73	Residencia Veleta.	Apt.Privado	-	-	-	-	28	6.1	170	53	53
75	Hotel Montesol (Acohombra)	Hotel	25	6.0	150	89	15	6.0	90	28	117
76	C.A.R.D.	C Deportiv	-	-	-	-	-	-	-	-	-
77	Edificio Kilimanjaro.	Apartamento	-	-	-	-	45	5.6	250	78	78
78	Edificio Presidente.	Apartamento	-	-	-	-	50	5.8	290	90	90
79	Albergue Juvenil Andalucía.(Inturjoven-71u)	Hostal	35	3/6	210	124	-	-	-	-	124
80	Edificio Prado Alto	?	-	-	-	-	52	5.0	260	81	81
81	Edificio Montreal	Apartamento	30	3.0	90	53	52	5.0	260	81	134
82	Edificio San Bernardo.	Apartamento	-	-	-	-	86	6.7	574	178	178
83	SFU	-	-	-	-	1	8.0	8	2	2	-
84	Edificio Moritz.	Apartamento	-	-	-	-	54	5.3	284	88	88
85	Parador Nac.turism	Hotel	32	3.1	100	59	-	-	-	-	59
86	Albergue Universitario.	Universid(Apt.)	16	3.3	52	31	-	-	-	-	31
<b>Subtotal primavera 2003</b>			<b>1584</b>	<b>3.7</b>	<b>5910</b>	<b>3499</b>	<b>2416</b>	<b>5,7</b>	<b>13688</b>	<b>4254</b>	<b>7753</b>

Edf	Nombre Edificio	Tipo	Alojamiento Público				Alojamiento Privado				T.esq
			Aloj	cama/ud	cama	esqu	Aloj	c/ud	cama	esqu	
16	Edificio Alfa	??	-	-	-	-	30	5.0	150	47	47
23	Monte Gorbella	Apartamento	-	-	-	-	192	6.0	1152	358	358
31	Edificio Arttyco	Apartamento	-	-	-	-	72	6.0	432	134	134
38	nuevo junto Ed. Alhambra	??	30	5.0	150	89	-	-	-	-	89
40	Edificio Maribel 2	Apartamento	-	-	-	-	36	5.0	180	56	56
41	Edificio Maribel Arttyco	Apartamento	-	-	-	-	36	5.0	180	56	56
50	Nuevo junto a las Tuyas	??	-	-	-	-	20	5.0	100	31	31
52	Edificio Nuevo Arttyco	Apartamento	-	-	-	-	86	5.0	430	134	134
53	Monte Oiz 1 y 2	Apartamento	-	-	-	-	182	5.0	910	283	283
57	Buena Vista (3 bld.)	Apartamento	-	-	-	-	42	5.0	210	65	65
68	Boabdil	Apartamento	-	-	-	-	50	3.0	150	47	47
71	los Alpes 42 Sq.m.	Apartamento	-	-	-	-	38	4.0	152	47	47
71	los Alpes 58 Sq.m.	Apartamento	-	-	-	-	38	6.0	228	71	71
71	los Alpes 52 Sq.m.	Apartamento	-	-	-	-	38	6.0	228	71	71
74	nuevo junto HOTEL Montesol	Apartamento	-	-	-	-	81	3.0	243	76	76
79*	Albergue Juvenil Andalucía.(Inturjovent-71 u.)	Hostal	60	3.0	180	107	-	-	-	-	107
<b>Subtotal para la temporada 2003-04</b>			<b>90</b>	<b>3.7</b>	<b>330</b>	<b>195</b>	<b>941</b>	<b>5.0</b>	<b>4745</b>	<b>1475</b>	<b>1,67</b>
<b>TOTAL invierno 2003-04</b>			<b>1674</b>	<b>3.7</b>	<b>6240</b>	<b>3694</b>	<b>3357</b>	<b>5.5</b>	<b>18433</b>	<b>5729</b>	<b>9423</b>

### Resumen de alojamientos

La Tabla IV.3.20 muestra un resumen del inventario de alojamientos para las temporadas 2002/2003 y 2003/2004. A finales del 2002, la estación de Sierra Nevada contaba con un total de 1.584 unidades públicas con 5.910 plazas de alojamiento. Estas unidades públicas aportan unos 3.700 esquiadores que usarán las infraestructuras de montaña. Hay un total de 2.416 unidades de alojamiento privadas con 13.688 plazas, que generan uno 4.250 esquiadores. Si se combinan las unidades públicas y privadas, la Estación cuenta con un total de 6.284 unidades de alojamiento (las veintisiete residencias privadas inclusive) con 19.673 plazas, capaces de generar 7.750 esquiadores.

**TABLA IV.3.20 SIERRA NEVADA INVENTARIO ALOJAMIENTOS EXISTENTES. RESUMEN.**

Alojamientos 02/03	Total de Alojamientos						Distribución de Camas	
	Total Públicos			Total Privados			Total Zona	
Zona	Unidades	Camas	Esquiad	Unidades	Camas	Esquiad	Públicos	Privados
Pradollano	969	3.459	2.047	765	4.372	1.359	44%	56%
Maribel	300	1.103	653	492	2.915	906	27%	73%
Zona Norte	100	480	284	552	3.122	970	13%	87%
Rumaykiyya	167	716	424	607	3.279	1.019	18%	82%
Albergue Universitario	48	152	90	-	-	-	100%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1.584</b>	<b>5.910</b>	<b>3.499</b>	<b>2.416</b>	<b>13.688</b>	<b>4.254</b>	<b>30%</b>	<b>70%</b>

Alojamientos 03/04	Total de Alojamientos						Distribución de Camas	
	Total Públicos			Total Privados			Total Zona	
Zona	Unidades	Camas	Esquiad	Unidades	Camas	Esquiad	Públicos	Privados
Pradollano	999	3.609	2.136	1023	5.854	1.819	38%	62%
Maribel	300	1.103	653	888	4.967	1544	18%	82%
Zona Norte	160	660	391	789	4.183	1300	14%	86%
Rumaykiyya	167	716	424	657	3.429	1.066	17%	83%
Albergue Universitario	48	152	90	-	-	-	100%	0%
<b>TOTAL</b>	<b>1.674</b>	<b>6.240</b>	<b>3.694</b>	<b>3.357</b>	<b>18.433</b>	<b>5.729</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>

Para la temporada 2003-04, la Estación de Sierra Nevada ha contado con un total de 1.674 unidades públicas que proporcionan 6.240 plazas de alojamiento y generan unos 3.700 esquiadores en los días punta. Las unidades de alojamiento privadas ascienden a 3.357 con 18.433 plazas, que generan unos 9.400 esquiadores en un día punta. La Estación de Sierra Nevada tiene una base total de plazas de alojamiento de 24.700, capaz de generar unos 9.400 esquiadores. El setenta y cinco por ciento de las plazas existentes corresponden a alojamientos privados que no están en alquiler.



**Urbanización de pradollano incluyendo la plaza de andalucía**

### ***13. Capacidad de transporte de esquiadores a pista de la zona urbana***

La capacidad de transporte a pista de la zona urbana calcula el número teórico de esquiadores que la Urbanización puede suministrar a la montaña con las actuales instalaciones de alojamiento y aparcamiento. La Tabla IV.3.21

muestra la capacidad de la zona urbana para la temporada de invierno 2003-2004.

**TABLA 1V.8.20**  
**SIERRA NEVADA**  
**CAPACIDAD DE TRANSPORTE DE ESQUIADORES A PISTA DE LA ZONA URBANA –**  
**TEMPORADA 2003/04**

	Prado- llano	Maribel	Zona Norte	Rumaykiyya	Albergue Universitario	Total
Esquiadores Alojados	3.956	2.197	1.691	1.49	90	9.423
Esquiadores en Coche	4.942	-	-	-		4.942
Esquiadores en Autobús	2.516	-	-	-		2.516
<b>Total esquiadores</b>	<b>11.413</b>	<b>2.197</b>	<b>1.691</b>	<b>1.49</b>	<b>90</b>	<b>16.881</b>
Visitantes Alojados	855	475	366	322	19	2.037
Visitantes en Coche	1.068	-	-	-	-	1.068
Visitantes en Autobús	544	-	-	-	-	544
<b>Total Visitantes</b>	<b>2.468</b>	<b>475</b>	<b>366</b>	<b>322</b>	<b>19</b>	<b>3.65</b>
<b>Total Usuarios de Remontes</b>	<b>13.881</b>	<b>2.672</b>	<b>2.056</b>	<b>1.812</b>	<b>109</b>	<b>20.531</b>
no usuarios de remontes Alojados	535	297	228	201	12	1.273
no usuarios de remontes en Coche	668	-	-	-	-	668
no usuarios de remontes en Autobús	340	-	-	-	-	340
<b>Total de no usuarios de remontes</b>	<b>1.542</b>	<b>297</b>	<b>228</b>	<b>201</b>	<b>12</b>	<b>2.281</b>
<b>Personas Alojadas</b>	<b>5.345</b>	<b>2.968</b>	<b>2.285</b>	<b>2.013</b>	<b>122</b>	<b>12.734</b>
<b>Personas en coche</b>	<b>6.678</b>	-	-	-		<b>6.678</b>
<b>Personas en Autobús</b>	<b>3.400</b>	-	-	-		<b>3.400</b>
<b>Total Personas</b>	<b>15.423</b>	<b>2.968</b>	<b>2.285</b>	<b>2.013</b>	<b>122</b>	<b>22.812</b>

El número de visitas generadas por los alojamientos existentes en un día punta durante la temporada 2003/04 se estima en 12.734, el número de visitas procedentes del aparcamiento diurno es de 6.678 y unas 3.400 personas llegaron en autobús. Por lo tanto, la zona urbana de Sierra Nevada cuenta en la actualidad con una capacidad teórica de unas 22.800 visitas de una vez. Del mismo modo, la zona urbana tiene capacidad para generar aproximadamente 16.900 esquiadores y 3.650 pasajeros a pie para un total de 20.531 usuarios de los remontes. El mayor número de usuarios de los remontes en la temporada 2002/03 fue de 17.797. Como se construyeron unas 5.000 nuevas plazas de alojamiento en el 2003, se ha de contar con un número bastante más alto para el día punta de las temporadas posteriores.

Capacidad de direccionamiento de los remontes del valle

La capacidad de acceso a pistas de los remontes del valle calcula la capacidad de los remontes situados «fuera de la zona urbana» para transportar esquiadores hasta las pistas durante un período de entre dos horas y dos horas y media por las mañanas. Todos los remontes de acceso a las pistas del valle que hay en Sierra Nevada están situados en la zona de Pradollano. Tal y como se puede apreciar en la Tabla IV.3.22, la capacidad efectiva de los cuatro remontes que hay fuera de la zona de Pradollano/Plaza de Andalucía es de 8.109 personas por hora. Durante un período de dos horas, estos remontes en teoría podrían transportar a 16.218 personas fuera de la zona. Si ampliamos el período a dos horas y media, los remontes pueden transportar a 20.270 personas fuera de la zona. La capacidad de acceso teórica se reduciría ligeramente en un pequeño número de esquiadores de ciclo de retorno que optan por esquiar en las pistas y vuelven a la zona base en el período de la mañana. Si se compara con el número de visitas actuales, con un día punta de 17.800 visitas a la montaña, la capacidad actual de direccionamiento de los remontes es la adecuada para transportar esquiadores y pasajeros a pie en menos de dos horas y media. En general, el período punta para el tráfico a pie no coincide con el período de direccionamiento de esquiadores por la mañana.

**TABLA IV.3.22  
SIERRA NEVADA  
CAPACIDAD DE DIRECCIONAMIENTO DE LOS REMONTES DEL VALLE EXISTENTES**

	Capacidad teórica del Remonte (esq/hora)	Capacidad Efectiva del remonte (esq/hora)	Desarrollo en 2 horas (esquiad.)	Desarrollo en 2,5 horas (esquiad.)
Telecabina al-Andalus D14G	3.600	3.420	6.840	8.550
Telecabina Borreguiles D4G	1.000	950	1.900	2.375
Telesilla Genil 3C	11.800	1.003	2.006	2.508
Telesilla Jara D4C	2.880	2.736	5.472	6.840
<b>Total Remontes</b>	<b>8.660</b>	<b>8.109</b>	<b>16.218</b>	<b>20.273</b>



## **14. Inventario de la superficie cubierta por servicios comerciales y para esquiadores**

### Introducción

En la primavera del 2003 Cetursa y Ecosign llevaron a cabo un inventario de la superficie cubierta por servicios comerciales y para esquiadores para la presente actualización del Plan Director, que refleja los edificios construidos a finales del 2002. Desde 1994, se ha ampliado de forma significativa el espacio destinado a servicios para esquiadores en varios emplazamientos. Gran cantidad de este espacio corresponde a edificios de nueva construcción en la plaza de Andalucía en cuyo interior hay espacios comerciales peatonales. El espacio se dedica casi en su totalidad a oficinas de escuelas de esquí privadas, tiendas de alquiler de esquíes y tablas de snowboard, tiendas de recuerdos, tiendas autoservicio, cafeterías y pequeños restaurantes. Estos negocios se han incluido en el inventario de espacios comerciales y también en el de servicios a esquiadores, ya que éstos los utilizan durante el tiempo de acceso a pistas de la mañana, para el almuerzo y después de esquiar. Estos comercios privados situados en el centro de la zona urbanizada son el complemento de los locales donde comer sentado, las cocinas, los aseos y las zonas reservadas para bares y salones en la zona urbanizada y en pista. En el inventario de servicios a esquiadores sólo se han incluido los restaurantes más cercanos a la zona urbanizada. Los demás restaurantes de la Urbanización, de más difícil acceso directamente desde las pistas, sólo están incluidos en el Inventario de espacios comerciales y no en el de servicios a esquiadores.

### Inventario de espacios comerciales

La Tabla IV.3.23 incluye un inventario de la superficie comercial existente, que se concentra alrededor de las plazas de Andalucía y Pradollano en la zona de salida de los remontes de acceso a las pistas. Esta área forma el núcleo de la urbanización y es también la principal zona de concentración de los esquiadores. El inventario indica que hay una alta proporción de superficies destinadas a servicios de comida y de venta al por menor en el complejo. La superficie para conferencias es relativamente pequeña en proporción a la

superficie comercial total. El Club Deportivo Montebajo se incluye como instalación recreativa pública de la estación. Para cada tipo de superficie se ha calculado la cantidad de espacio por visitante de 24 horas a la Estación, en función del total de 12.734 visitas de 24 horas estimadas en los análisis de Ecosign. En la actualidad, Sierra Nevada cuenta con unos 0,8 metros cuadrados de superficie comercial por cada visita que se aloja en la Estación.

**TABLA IV.3.23**  
**SIERRA NEVADA INVENTARIO SUPERFICIE COMERCIAL, TEMPORADA 2002/2003**

Superficies m <sup>2</sup>	Alquileres	Escuelas de Esquí	Tiendas Recuerd	Restaur.	Bares	Subtotal	Sucursal Banco	Áreas de Conferenc	Zonas Recreat	Total Comerc
<b>Plaza Andalucía</b>										
Edificio Montebajo										
Nivel 0	362	32	156	646	191	1.387	153		92	1.631
Nivel -1						-			92	92
Nivel -2						-		101	430	531
Nivel -3						-			410	410
Nivel -4						-			625	625
<b>Subtotal Edf. Montebajo</b>	<b>362</b>	<b>32</b>	<b>156</b>	<b>646</b>	<b>191</b>	<b>1.387</b>	<b>153</b>	<b>101</b>	<b>1.650</b>	<b>3.290</b>
Edificio Cetursa	-	-								
Edificio Enebro	280	76	62-	-		418	82			500
Edificio Dornajo	117	73	156	139	72	558-				558
Apartahotel Trevenque				169		169				169
Hotel Ziryab				698		698		44	139	881
Edificio Salvia	208	207	391	133	12	952-				952
Apartahotel Monachil	125-		32	76	27	260	294			553
Hotel Telecabina						-				-
<b>Total Plaza de Andalucía</b>	<b>1.092</b>	<b>389</b>	<b>797</b>	<b>1.860</b>	<b>302</b>	<b>4.441</b>	<b>529</b>	<b>145</b>	<b>1.789</b>	<b>6.903</b>
Plaza de Pradollano	1.018	145	984	515	218	2.879	648			3.528
<b>Total Zona Comercial</b>	<b>2.110</b>	<b>534</b>	<b>1.781</b>	<b>2.376</b>	<b>519</b>	<b>7.320</b>	<b>1.177</b>	<b>145</b>	<b>1.789</b>	<b>10.430</b>
Área por pernoctante	0,17	0,04	0,14	0,19	0,04	0,57	0,09	0,01	0,14	0,82

#### Inventario de servicios para esquiadores

Desde 1994 se han construido unos 2.200 metros cuadrados de nuevas infraestructuras de servicios para esquiadores en pista, mientras que existen cerca de 2.000 metros cuadrados adicionales de servicios a esquiadores en Pradollano/Plaza de Andalucía.

En Montebajo y en la estación de embarque del nuevo remonte D6C Stadium del área de Genil se han construido nuevos restaurantes encima de los garajes donde se guardan las sillas. Las ampliaciones y remodelaciones de los

edificios de servicios a esquiadores de Borreguiles han dado como resultado un aumento de la superficie destinada a servicios de comida, alquileres, taquillas, sanitarios, zonas para escuelas de esquí, servicios en pista y primeros auxilios. La Tabla IV.3.24 contiene un resumen de los servicios para esquiadores en Sierra Nevada. La Tabla IV.3.25 muestra la superficie según servicio para cada uno de los edificios destinados a servicios a esquiadores en Sierra Nevada. La mayoría de los servicios a esquiadores (más de 12.500 metros cuadrados) se concentra en la zona urbanizada. Unos 4.700 metros cuadrados de servicios se encuentran en Borreguiles, en la montaña. En diversos emplazamientos de la montaña hay pequeños locales de servicios de comida, que ocupan unos 530 metros cuadrados en total. La superficie total de servicios a esquiadores de Sierra Nevada es de 17.888 metros cuadrados.

**TABLA IV.3.24**  
**SIERRA NEVADA**  
**INVENTARIO DE SERVICIOS A ESQUIADORES – RESUMEN DE LA PRIMAVERA DE 2003**

m <sup>2</sup>	Pradollano	Borreguiles	Otros lugares	Total Montaña	TOTAL
<b>Locales de Servicios</b>					
Taquillas	134	-	-	-	134
Guardaesquí	1.183	22	-	22	1.205
Alquiler de Esquí	2.460	251	-	251	2.710
Información/Escuela de Esquí	662	138	-	138	800
Guardería	157	-	-	-	157
<b>Subtotal Fases de Instalaciones</b>	<b>4.595</b>	<b>410</b>	<b>-</b>	<b>410</b>	<b>5.006</b>
<b>Locales Comerciales</b>					
Zona pública en Restaurantes	1.081	1.848	265	2.113	3.194
Cocinas	378	463	118	581	958
Autoservicio	147	159	19	179	326
Cafeterías	519	68	8	76	595
Aseos Públicos	265	422	64	486	751
Tiendas	904	157	-	157	1.061
<b>Subtotal Locales Comerciales</b>	<b>3.295</b>	<b>3.117</b>	<b>474</b>	<b>3.590</b>	<b>6.885</b>
<b>Locales Administrativos</b>					
Oficinas	1.771	22	4	26	1.797
locales para Empleados	456	180	6	186	642
Clínica/1 <sup>os</sup> Auxilios y Socorristas	239	34	-	34	272
<b>Subtotal Locales Administrativos</b>	<b>2.465</b>	<b>236</b>	<b>10</b>	<b>246</b>	<b>2.711</b>
<b>Subtotal Locales</b>	<b>10.356</b>	<b>3.763</b>	<b>483</b>	<b>4.246</b>	<b>14.602</b>
Almacenes	916	471	40	511	1.427
Suelo de uso común	1.367	483	10	493	1.859
<b>Total de espacio dedicado a servicio al esquiador</b>	<b>12.638</b>	<b>4.717</b>	<b>533</b>	<b>5.250</b>	<b>17.888</b>

**TABLA IV.3.25  
SIERRA NEVADA  
INVENTARIO DE SERVICIOS A ESQUIADORES PRIMAVERA DE 2003**

m <sup>2</sup>	PRADOLLANO					MONTAÑA					Total de área de servicios al esquiador											
	Central de Reservas	Aparcamientos al-Andalus	Clinica/1 <sup>er</sup> s Auxilios y Socorristas	Edf. Telecabina	Oficinas de Cetursa	Talleres y Maquinaria	Otros Edificios	Total de espacio en Pradollano	BORREGUILES	OTROS LUGARES												
<b>Locales de Servicios</b>																						
Taquillas	103	31					134															
Guardaesquíes		1.121	62				1.183	14	8	22		22										
Alquiler de Esquí			86			2.374	2.460	112	138	251		251										
Información/Escuela de Esquí	128					534	662		78	60	138	138										
Guardería	157	157																				
<b>Subtotal Locales de Servicios</b>	<b>231</b>	<b>1.278</b>	<b>179</b>			<b>2.908</b>	<b>4.595</b>	<b>126</b>	<b>224</b>	<b>60</b>	<b>410</b>	<b>410</b>										
<b>Locales Comerciales</b>																						
Zona pública en Restaurantes				99		982	1.081	1.112	623	112	1.848	33	76	116	40	265	2.113					
Cocinas				34		344	378	163	218	81	463	12	13	63	13	17	118	581				
Autoservicio						147	147	46	63	51	159			19		19	179					
Cafeterías						519	519	52		16	68		8			8	76					
Aseos Públicos	89			4		172	265	139	229	25	29	422	18	4	25	16	64	486				
Tiendas	904	904							157		157	157										
<b>Subtotal Locales Comerciales</b>	<b>89</b>			<b>137</b>		<b>3.068</b>	<b>3.295</b>	<b>1.513</b>	<b>1.290</b>	<b>25</b>	<b>288</b>	<b>3.117</b>	<b>63</b>	<b>10</b>	<b>122</b>	<b>69</b>	<b>17</b>	<b>474</b>	<b>3.590</b>			
<b>Locales Administrativos</b>																						
Oficinas		19	10	44	1.628	71	1.771	5	14		4	22			4		4		26			
locales para Empleados		31		57		367	456	155	20	4	2	180			3		3	6	186			
Clinica/Primeros Auxilios y Socorristas				239			239		34			34							34			
<b>Subtotal Locales Administrativos</b>		<b>50</b>	<b>248</b>	<b>101</b>	<b>1.628</b>	<b>438</b>	<b>2.465</b>	<b>160</b>	<b>67</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>236</b>			<b>6</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>246</b>				
<b>Subtotal Locales</b>	<b>320</b>	<b>1.278</b>	<b>228</b>	<b>248</b>	<b>239</b>	<b>1.628</b>	<b>438</b>	<b>5.976</b>	<b>10.356</b>	<b>1.673</b>	<b>1.483</b>	<b>253</b>	<b>60</b>	<b>294</b>	<b>3.763</b>	<b>63</b>	<b>10</b>	<b>1230</b>	<b>69</b>	<b>20</b>	<b>483</b>	<b>4.246</b>
Almacenes		129	27	163		598	916	281	112	35	44	471	3	4	28	5	40	511				
Suelo de uso común	21	6	100	99	244	896	1.367	283	156		44	483			10		10	493				
<b>Total de espacio para servicio al esquiador</b>	<b>342</b>	<b>1.278</b>	<b>363</b>	<b>375</b>	<b>338</b>	<b>2.035</b>	<b>438</b>	<b>7.470</b>	<b>12.638</b>	<b>2.236</b>	<b>1.751</b>	<b>288</b>	<b>60</b>	<b>381</b>	<b>4.717</b>	<b>66</b>	<b>105</b>	<b>268</b>	<b>74</b>	<b>20</b>	<b>533</b>	<b>5.250</b>



Edificios y zona esquiable de Borreguiles

Análisis de las plazas en restaurantes

La Tabla IV.3.26 muestra el número de plazas en restaurantes en cada una de las zonas de servicios a esquiadores de Sierra Nevada. En la zona urbanizada se estima que hay 300 plazas en terrazas en los distintos bares y cafeterías de la Plaza de Andalucía. Un buen número de esquiadores se queda en las pistas hasta las dos o las tres de la tarde, y a esa hora bajan, comen en la urbanización y no suben otra vez hasta después del almuerzo. Por lo tanto, los restaurantes de la zona urbanizada desempeñan un papel importante en cuanto al servicio de comida, tanto por la mañana como por la tarde. La zona de Borreguiles tiene 1.268 plazas interiores y 1.213 en las terrazas en restaurantes de distintos estilos. En las pistas hay locales de comidas más pequeños, que ofrecen un total de 243 plazas interiores y 876 en el exterior.

**TABLA IV.3.26**  
**SIERRA NEVADA**  
**ANÁLISIS DE LAS PLAZAS DE LOS RESTAURANTES TEMPORADA DE ESQUÍ 2002/2003**

Asientos en restauración	PRADOLLANO		ON-MOUNTAIN										TOTAL		
	Edf. Telecabina Otros restaurantes Plaza	Total Pradollano	Restaurantes en Borreguiles				Subtotal	Restaurantes de Pistas						Total en Pistas	
			Antiguo Rest Borreguiles	Nuevo Rest. Borreguiles	Restaurante Nevasol	Kiosco Fte. Mirlo		Kiosco Slalom	Rest Genil	Kiosco MteBajo	Kiosco Laguna	Subtotal			
Asientos en el interior	56	818	874	639	432	197	1.268	33	76	77	40	17	243	1.511	<b>2.385</b>
rotación de mesas	3,0	3,0	3,0	3,5	3,8	4,0	3,7	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,7	<b>3,5</b>
nº comensales en interior	169	2.454	2.623	2.206	1.659	788	4.653	132	304	308	160	68	972	5.625	<b>8.248</b>
Superficie de Terraza (m²)	115		115	65	1.403	356	1.824	101	199	596	418		1.315	3.139	<b>3.254</b>
Asiento en el exterior	77	300	377	40	935	237	1.213	68	133	397	279		876	2.089	<b>2.466</b>
rotación de mesas	3,0	3,0	3,0	1,0	3,0	3,0	2,9	3,0	3,0	3,0	3,0		3,0	3,0	<b>3,0</b>
nº comensales en el exterior	230	900	1.130	40	2.806	712	3.558	203	399	1.192	836	-	2.629	6.187	<b>7.318</b>
Total Comensales	399	3.354	3.754	2.246	4.465	1.500	8.211	335	703	1.500	996	68	3.601	11.812	<b>15.566</b>

Sobre las premisas anteriores, se puede afirmar que los servicios de comida en Sierra Nevada pueden atender a 8.250 personas en el interior y 7.320 en el exterior, para un total de 15.570 visitas en los días de buen tiempo, aproximadamente 940 por debajo de las 16.509 visitas del «Día designado».

Los restaurantes de Borreguiles pueden atender a un total de 8.211 personas, unas 4.650 de ellas en el interior y unas 3.560 en el exterior. Gran parte de esta capacidad es necesaria por el gran número de visitas de no esquiadores que pasan casi todo el tiempo en Borreguiles. El número de esquiadores que vuelve de esquiar a la zona de Borreguiles (Remontes 8, 9, 11, 12, 20 y 21) es de unos 2.440, mientras que la SCC de los remontes que están en Borreguiles y por encima de esta zona (Remontes 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 20 y 21) es de aproximadamente 10.430. Por lo tanto, la capacidad de los restaurantes de 8.211 comensales/día es suficiente para hacer frente a la SCC y no esquiadores de Borreguiles en un día punta ( $2.440 + 3.900 = 6.340$ ), siendo un poco limitada para la SCC y no esquiadores de la montaña alta.



*Remontes Stadium y Sabika y Restaurante Genil*

### Análisis de usos del suelo

Ecosign ha comparado la infraestructura de servicios a esquiadores de Sierra Nevada con los estándares de planificación para las estaciones europeas. Dichos estándares de planificación recomiendan una superficie media por esquiador que debe existir para cada una de las distintas funciones de los servicios a esquiadores. Los estándares de la superficie por esquiador se multiplican por el número de esquiadores previstos en la estación en el «Día designado». En general, el «Día designado» representa un nivel de actividad de entre el ochenta y el noventa por ciento del nivel máximo de actividad de la Estación. Suele considerarse aceptable cierta masificación en los cinco o diez días de mayor actividad del año, para evitar la infrautilización de las instalaciones durante el resto de la temporada. En la preparación de este análisis, hemos seleccionado la media de los diez días punta de la temporada 2002/02 para el «Día designado», con 13.540 esquiadores y 16.509 usuarios de los Remontes. Este nivel de visitas se sobrepasó cuatro veces en la temporada 2002/2003 (ocho veces para los esquiadores y 7 veces para los usuarios en la temporada 2003-2004). Como las visitas de no esquiadores normalmente llegan a la montaña más tarde que los esquiadores y los snowboarders, no representan una carga adicional en las infraestructuras de acceso a pistas de los esquiadores en la zona de la montaña. No obstante, sí que aumentan la demanda de plazas en restaurantes y en otros locales comerciales.

Como puede verse en la Tabla IV.3.27, las actuales instalaciones de servicios a esquiadores de Sierra Nevada ascienden a una media de 1,09 metros cuadrados por persona en un «Día designado» de 16.509 visitas, en comparación con el estándar de planificación de Ecosign de 1,62 metros cuadrados por visita. En su conjunto, la superficie total de servicios a esquiadores de Sierra Nevada asciende al setenta por ciento de la superficie recomendada en los estándares de planificación de Ecosign para este nivel de visitas.

**TABLA IV.3.27  
SIERRA NEVADA  
ANÁLISIS DE USO DEL SUELO**

SERVICIOS	superficie existente	m <sup>2</sup> /esq sierra nevada	m <sup>2</sup> /esq estándar	superficie recomend.	dif con estándar	%con estándar
LOCALES DE SERVICIOS	<b>SOBRE LA BASE DE UN DÍA IDÓNEO ESQUIADORES</b>					<b>13.540</b>
TAQUILLAS	134	0,010	0,014	189	-55	71%
GUARDAESQUÍ	1.205	0,089	0,111	1.509	-304	80%
ALQUILER DE ESQUÍ	2.710	0,200	0,093	1.258	1.452	215%
INFORMACIÓN/ESCUELA DE ESQUÍ	800	0,059	0,046	629	171	127%
GUARDERÍA	157	0,012	0,046	629	-472	25%
<b>SUBTOTAL LOCALES DE SERVICIOS</b>	<b>5.006</b>	<b>0,370</b>	<b>0,311</b>	<b>4.214</b>	<b>792</b>	<b>119%</b>
LOCALES COMERCIALES	<b>EN BASE A UN DÍA IDÓNEO USUARIOS DE REMONTES</b>					<b>16.509</b>
ZONA PÚBLICA EN RESTAURANTES	3.194	0,193	0,400	6.604	-3.410	48%
COCINAS	1.284	0,078	0,186	3.067	-1.783	42%
CAFETERÍAS	595	0,036	0,093	1.534	-939	39%
ASEOS PÚBLICOS	751	0,045	0,093	1.534	-783	49%
TIENDAS	1.061	0,064	0,070	1.150	-89	92%
<b>SUBTOTAL LOCALES COMERCIALES</b>	<b>6.885</b>	<b>0,417</b>	<b>0,841</b>	<b>13.889</b>	<b>-7.004</b>	<b>50%</b>
LOCALES ADMINISTRATIVOS	<b>EN BASE A UN DÍA IDÓNEO ESQUIADORES</b>					<b>13.540</b>
OFICINAS	1.797	0,133	0,093	1.258	539	143%
LOCALES PARA EMPLEADOS	642	0,047	0,046	629	13	102%
CLÍNICA/PRIMEROS AUXILIOS Y SOCORRISTAS	272	0,020	0,033	440	-168	62%
<b>SUBTOTAL LOC ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2.711</b>	<b>0,200</b>	<b>0,172</b>	<b>2.327</b>	<b>384</b>	<b>117%</b>
<b>SUBTOTAL LOCALES</b>	<b>14.602</b>	<b>0,987</b>	<b>1,296</b>	<b>20.430</b>	<b>-5.828</b>	<b>71%</b>
ALMACENES @10%	1.427	N.A.	0,130	2.043	-616	
SUELO DE USO COMÚN @15%	1.859	N.A.	0,194	3.064	-1.205	
<b>TOTAL ESPACIO CONSTRUIDO</b>	<b>17.888</b>	<b>1,084</b>	<b>1,620</b>	<b>25.537</b>	<b>-7.649</b>	<b>70%</b>

Un análisis de las categorías de uso individual del suelo indica que Sierra Nevada cuenta con una superficie bastante mayor que la teóricamente recomendada dedicada al alquiler y reparación de equipos y a administración. Debido a la gran proporción de principiantes entre los esquiadores y snowboarders, así como otros visitantes que optan por alquilar para sus vacaciones anuales, Sierra Nevada requiere más espacio para el alquiler de equipos de esquí y snowboard que la superficie recomendada para una estación típica



Hay muchos negocios pequeños de alquiler de esquí y escuelas privadas situados en la zona urbanizada y en Borreguiles. Existen muchos operadores individuales, pero puede que el uso del espacio no fuera tampoco tan eficiente si este servicio lo prestasen unos pocos operadores grandes. Por lo tanto, se puede concluir que el espacio existente para alquiler de equipos en Sierra Nevada, si bien es muy superior al recomendado por los estándares de planificación, probablemente esté justificado.

También son varios los operadores que se dedican a prestar los servicios de escuelas de esquí, que se extienden por toda la Estación, lo que contribuye a que haya un exceso de suelo en esta categoría. La mayor escasez de servicios a esquiadores se da en el suelo dedicado a programas para niños, con sólo un veinticinco por ciento de la superficie recomendada de acuerdo con los estándares de planificación. Si bien en realidad, en alguna medida, las escuelas privadas de esquí también estén prestando este servicio.

El resto de las funciones de servicios a esquiadores están por debajo de los estándares de planificación para ofrecer un servicio óptimo a los esquiadores de Sierra Nevada. Lo que es más importante, la superficie interior destinada a servicios de comidas ocupa aproximadamente el cuarenta y ocho por ciento de la superficie estándar recomendada.

Este dato está en línea con el análisis de plazas de restaurantes que se ha expuesto en el apartado anterior. Si incluimos las plazas en el exterior, Sierra Nevada puede atender a unas 15.566 visitas, es decir, el noventa y cuatro por ciento de los comensales estimados para el «Día designado». Como el clima de Sierra Nevada suele invitar a comer en el exterior, las cifras están bastante más proporcionadas de lo que a primera vista pudiera parecer.

### **15. Balance de las infraestructuras de la zona**

En los apartados anteriores se ha expuesto en detalle el inventario de infraestructuras existentes en Sierra Nevada y, posteriormente, se ha analizado la capacidad diaria de los siguientes elementos operativos: remontes, pistas, equipos de preparación de pistas, superficie dedicada a servicios a esquiadores, plazas en restaurantes, aparcamiento diurno, alojamiento y direccionamiento de los remontes del valle. Ecosign ha elaborado una representación gráfica del balance global de Sierra Nevada, que puede verse en la Ilustración IV.3.9.

Aunque parece que la zona mantiene un buen equilibrio en torno al nivel de 15.500 esquiadores, con la excepción de las infraestructuras de servicios a esquiadores, en realidad, la zona urbana y las pistas se ven a menudo desbordadas por la masificación en determinados puntos.

La infraestructura de concentración de esquiadores en Pradollano/Plaza de Andalucía y las pistas de la zona base, así como las instalaciones de servicios a esquiadores y pistas de esquí de la zona de Borreguiles, sufren una grave masificación en los días punta. Durante la temporada 2002/03 el número de usuarios de los remontes (esquiadores y no esquiadores) superó los 15.000 en seis días (nueve días en la temporada 2003-2004). Si en algunos de estos días el tiempo no permite comer en las terrazas, la superficie destinada a servicios de comida es insuficiente.

Como se ha comentado en el apartado dedicado al alojamiento, se han construido unas 5.100 nuevas plazas de alojamiento en el 2003, esencialmente en camas frías, por lo que no mejorará la ocupación entre semana (fuera de los periodos vacacionales), y en cambio si supondrá un aumento significativo del número de días, en las temporadas altas, en que las visitas de esquiadores superen la cifra de 15.000.

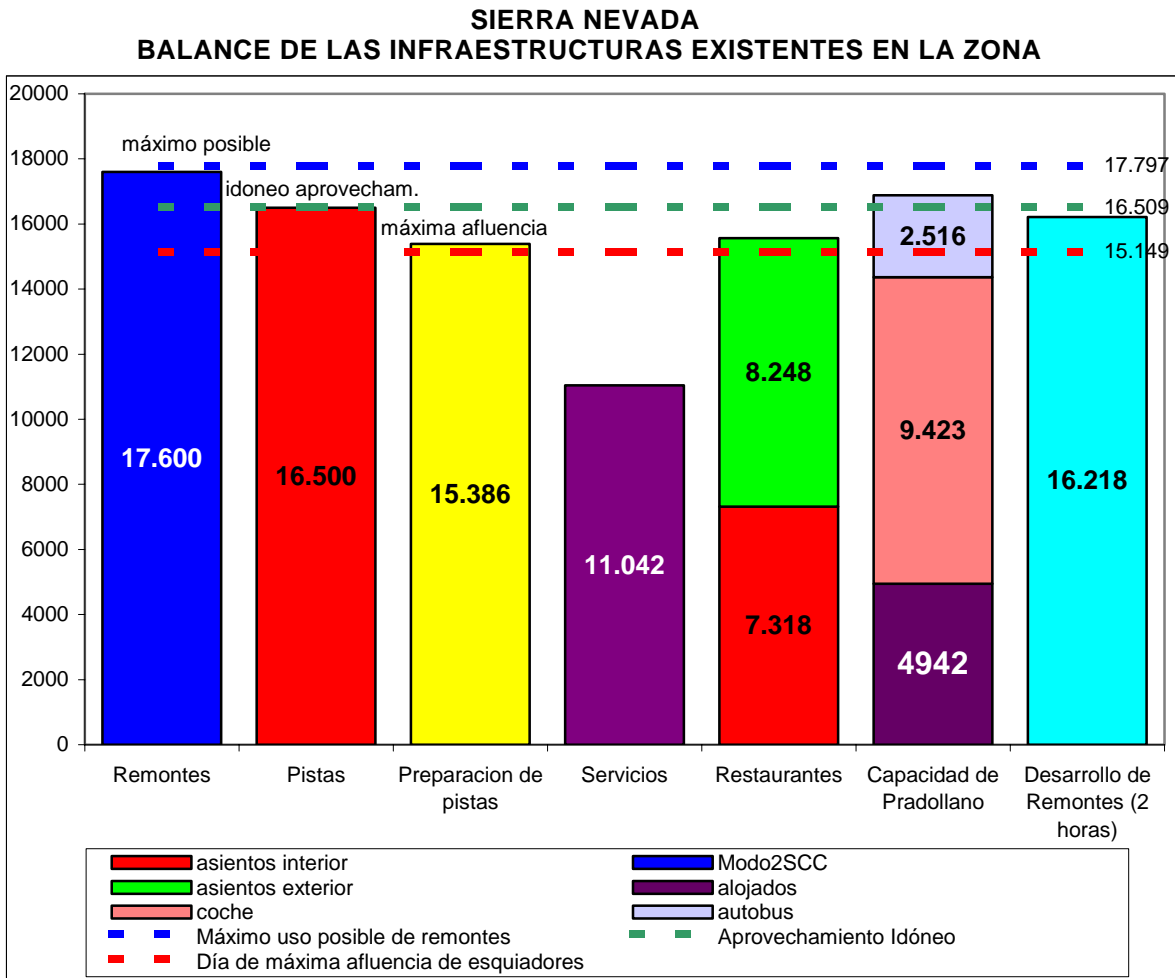


ILUSTRACIÓN IV8.9



## **V. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (I): ESQUIADORES.**

### **V.1. PERFIL DE LOS ESQUIADORES DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ “SIERRA NEVADA”.**

Los esquiadores representan el grupo de usuarios de mayor envergadura, lógicamente, dentro de la Estación de Esquí de Sierra Nevada. Se han dividido en capítulos diferenciados los esquiadores que practican esquí de quienes hacen snowboard. No obstante, aquellas personas que realizan ambas actividades se han incluido entre los esquiadores, al considerar que, probablemente, dediquen un mayor tiempo al esquí que al snowboard. El interés superior por estos usuarios justifica que, en la encuesta, sea hacia ellos a quien se dirijan un mayor número de preguntas y aspectos relacionados con la práctica del esquí y la Estación.

El capítulo de esquiadores comienza con el bloque referido a características sociodemográficas de las personas. Aparecen los rasgos básicos como son la edad, el sexo, estado civil o estatus ocupacional. Junto a estas variables se identifican otras ya tradicionales en el análisis como son el medio de acceso a Granada capital, el acceso desde Granada a la Estación o el tipo de acompañantes.

Los bloques siguientes están referidos a la caracterización de la práctica del esquí, describiéndose e interpretando los motivos de elección de la Estación, la frecuencia de utilización de los remontes, los periodos utilizados para esquiar o, por ejemplo, si ha utilizado los servicios de una Escuela o profesor para aprender a esquiar. Cierra el capítulo un bloque de preguntas referidas a la opinión y evaluación que los usuarios esquiadores realizan sobre diversos aspectos de la Estación de Esquí. Los datos que se analizan en éste y en los siguientes capítulos provienen de la encuesta que realizó el OSOP (Observatorio Sociológico de Opinión Pública) de la Universidad de Granada entre las temporadas 1997-98 y 2000-01, último año de la serie temporal que aquí se analiza (ver Anexo I).

### **1. Sexo, edad y estado civil**

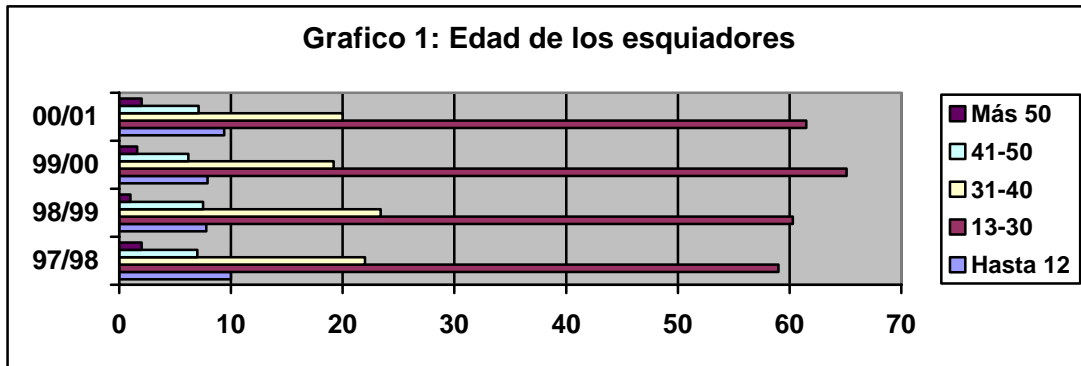
El sexo de los esquiadores de Sierra Nevada es muy igualado en la temporada 2000-01, al igual que en el tramo 1997-98/1999-00. En concreto, el 49,5% son varones y el 50,5% son mujeres. No existen, a la vista de los resultados, diferencias en razón del sexo, algo que se mantiene constante a lo largo del periodo analizado.

Un segundo aspecto en este apartado es el de la edad de los usuarios, cuya distribución presentamos en el Cuadro V.1. El grupo de edad de los usuarios más numeroso en la temporada 2000-01 es el comprendido entre 13 y 30 años (61,5%) que era a su vez, el más numeroso de la temporada de 1999-00. A continuación tenemos el grupo de 31 a 40 años (el 20%). Destaca también el dato de que sólo el 2% de los usuarios tengan una edad de más de 50 años. Posiblemente la conclusión más acertada con estos resultados sea el que los esquiadores es un grupo fundamentalmente de personas jóvenes: el 91% de los usuarios de la Estación tienen menos de 40 años. La edad media general es de 22,2 años.

**Cuadro V.1: Edad de los esquiadores**

	97-98	98-99	99-00	00-01
<b>Hasta 12 años</b>	10,0	7,8	7,9	9,4
<b>13-30 años</b>	59,0	60,3	65,1	61,5
<b>31-40 años</b>	22,0	23,4	19,2	20,0
<b>41-50 años</b>	7,0	7,5	6,2	7,1
<b>Más de 50 años</b>	2,0	1,0	1,6	2,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1336)	(1314)	(999)	(982)

Interesa conocer cómo ha evolucionado la edad de los esquiadores en las temporadas analizadas (Gráfico 1).



Como puede apreciarse, el grupo de edad mayoritario en todas las temporadas es el ya citado de 13 a 30 años, pero en la temporada 2000-01 se ha roto la tendencia al alza de este grupo que se venía apreciando en las temporadas 1997-98 a 1999-00. Es decir, en la temporada 2000-01 ese grupo ha bajado casi cuatro puntos respecto a la temporada 1999-00 (61,5% frente al 65% respectivamente). Esta bajada en el principal grupo se ha visto compensada por el aumento, aunque débil, del resto de los grupos de edad, con respecto a temporadas anteriores.

A pesar de ello, la práctica del esquí es llevada a cabo por personas que son, en su gran mayoría, jóvenes, lo que apunta a que este deporte es asociado a personas de edad no muy elevada y, en consecuencia, es practicado por este tipo de personas.

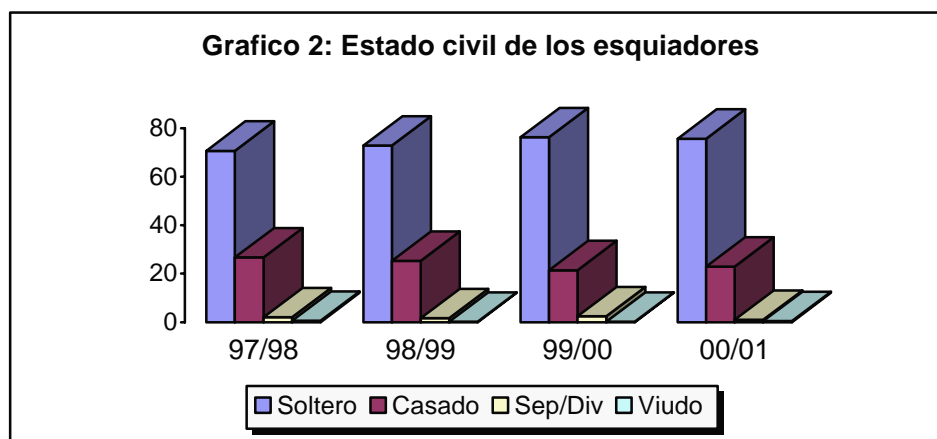
El tercer aspecto analizado en este apartado es el estado civil (Cuadro V.2.). Como ocurría en las temporadas 1997-98 a 1999-00 en la temporada 2000-01, la gran mayoría de los usuarios son solteros/as (76%) algo lógico si lo contemplamos conjuntamente con el dato de la edad donde la mayoría eran jóvenes. A continuación se sitúan los casados, apreciándose diferencias si se trata de casados con hijos o sin hijos (15% y 8% respectivamente). Finalmente tenemos los separados, divorciados y viudos con porcentajes prácticamente insignificantes.

	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Soltero/a</b>	70,7	72,9	76,3	75,7
<b>Casado/a sin hijos</b>	7,7	9,6	8,1	8,1
<b>Casado/a con hijos</b>	19,0	15,7	13,3	14,8
<b>Separado/a – Divorciado/a</b>	2,0	1,6	2,1	1,0
<b>Viudo/a</b>	0,6	0,2	0,2	0,4
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1330)	(1308)	(999)	(979)

Centrándonos un poco más en el estado civil de casado con hijos, lo más frecuente es tener dos hijos, posicionándose de este modo el 45%. A continuación tenemos aquellos casados que tienen sólo un hijo (39%) y tres (18%). Como es natural, en la estructura social general es poco frecuente tener más de tres hijos, hecho que la temporada 1999-00 representaba el 10% de los usuarios y que en la temporada 2000-01 bajaba hasta el 5%.



Como puede comprobarse en el gráfico 2, de nuevo se confirma en las sucesivas temporadas que más de tres cuartas partes de los usuarios son personas solteras, manteniéndose en porcentajes similares durante las tres últimas temporadas el resto de los estados civiles.



## 2. Estatus ocupacional

Teniendo en cuenta consideraciones teóricas, en esta investigación se ha medido el estatus ocupacional de forma subjetiva y directa. Esto quiere decir que se ha preferido preguntar directamente a los usuarios por su estatus ocupacional, no a partir de una lista de ocupaciones, sino a través del autoposicionamiento. Esta interpretación subjetiva permite conocer cuál es la imagen social que los usuarios tienen de su posición en la estructura social y, concretamente, desde el punto de vista ocupacional. Como en otras investigaciones, ha quedado demostrada la utilidad de este método de medida pues prácticamente la totalidad de los usuarios preguntados respondieron a esta pregunta, negándose (por desconocimiento o simplemente por no querer contestar) sólo el 1,4%.

Esta pregunta constaba de los tres estatus básicos: alto, medio y bajo. A esto se añadían otras categorías específicas: estudiante, ama de casa, en paro y jubilado. Los resultados obtenidos aparecen en el Cuadro V.3.

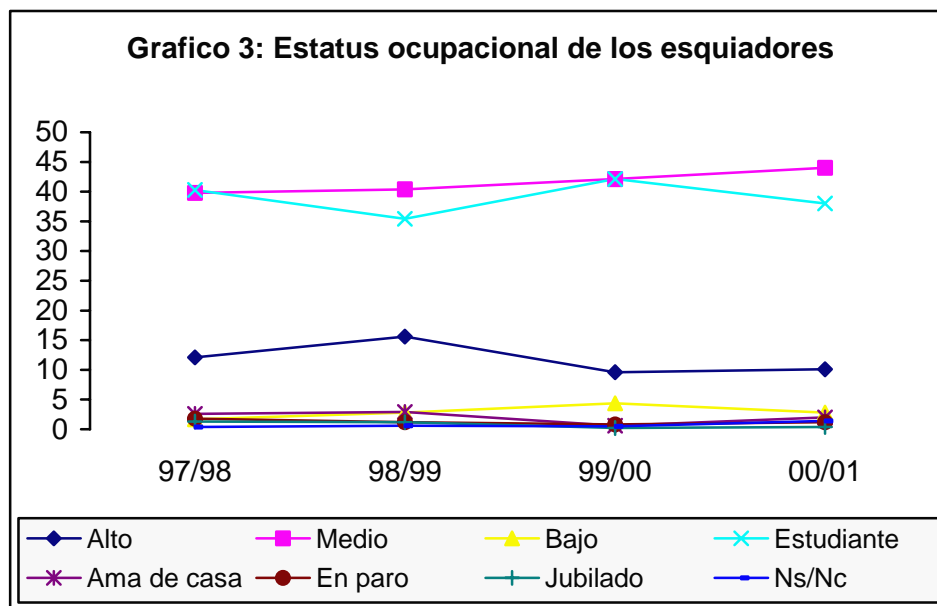
**Cuadro V.3: Estatus ocupacional de los esquiadores**

	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Alto</b>	12,1	15,6	9,6	10,1
<b>Medio</b>	39,8	40,4	42,1	44,0
<b>Bajo</b>	1,7	2,8	4,4	2,8
<b>Estudiante</b>	40,3	35,4	42,1	38,0
<b>Ama de casa</b>	2,6	2,9	0,6	2,0
<b>En paro</b>	1,8	1,2	0,8	1,2
<b>Jubilado</b>	1,3	1,2	0,2	0,4
<b>Ns/Nc</b>	0,4	0,6	0,5	1,4
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1336)	(1314)	(999)	(977)

En la temporada 2000-01 destacan los datos que corresponde a un 44% de estatus medio, seguido del 38% de estudiantes. Como en las temporadas 1997-98 a 1999-00, estas dos categorías juntas son el grupo mayoritario, representado cuatro quintas partes de los usuarios.

Resulta llamativo el dato del 10% de estatus alto, dato que viene siendo similar en los años anteriores y posteriores a la temporada 2000-01, y dato llamativo también por la especial relevancia que puede tener en la Estación de Esquí.

El estatus ocupacional bajo bajó la temporada 2000-01 hasta el 2,8%, frente al 4% del año anterior. El resto de las categorías no son destacables por la poca importancia porcentual que tienen. Para apreciar de un modo visual la evolución del estatus ocupacional de los esquiadores de Sierra Nevada en las cuatro temporadas presentamos el Gráfico 3.



En este gráfico se confirma la preponderancia del estatus medio y su progresivo aumento, apreciable en esta medida longitudinal. El segundo grupo es el de los estudiantes que también se mantienen en la línea marcada en temporadas anteriores. Es decir, los estudiantes se sitúan siempre en torno al 35% y 40%. Por lo que se refiere al resto de los estatus las diferencias a lo largo de los años no son muy significativas. A pesar de ello es de destacar la ligera subida del estatus ocupacional alto.

Al contrario de lo que ocurrió en las temporadas 1997-98 a 1999-00, en la temporada 2000-01 no se apreciaron diferencias en el estatus ocupacional según la temporada del año a la que nos refiramos, aunque sí aparece la habitual relación entre edad y estatus.

### 3. Nacionalidad, Comunidad Autónoma y provincia de origen

Para la Estación de Esquí resulta interesante conocer el origen de sus usuarios, tanto en lo que se refiere a su nacionalidad, como Comunidad Autónoma y provincia.

En primer lugar, por lo que se refiere a la nacionalidad (Cuadro V.4.), se repite el dato, a lo largo de las cuatro temporadas analizadas, de que casi nueve de cada diez son españoles (88%). Respecto a otras nacionalidades que no sean la española, siguen en segundo lugar los portugueses (7,4%) y a continuación los correspondientes al resto de Europa (3,5%). Dentro de los países europeos destacan por su presencia los provenientes de Inglaterra y Alemania. El resto de las nacionalidades son destacables por su pequeña representación, siempre inferior al 1%.

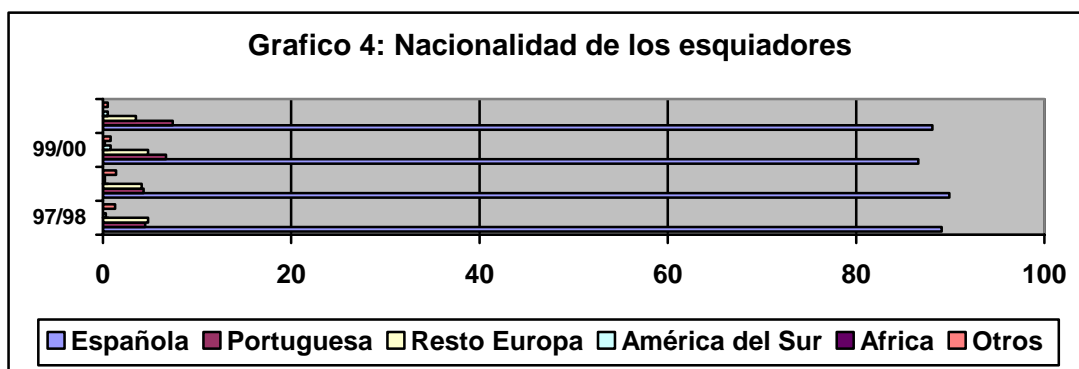
**Cuadro V.4: Nacionalidad de los esquiadores<sup>1</sup>**

	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Española</b>	89,1	89,9	86,0	88,1
<b>Portuguesa</b>	4,5	4,3	7,7	7,4
<b>Resto Europa</b>	4,8	4,1	4,1	3,5
<b>América del Sur</b>	0,3	0,2	0,7	0,5
<b>Africa</b>	-	0,2	0,3	-
<b>Otros</b>	1,3	1,4	1,2	0,5
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1334)	(1309)	(994)	(982)

La evolución en este aspecto de la nacionalidad en las últimas temporadas se presenta en el Gráfico 4. Se observa que todos los años los esquiadores españoles son los mayoritarios así como una ligera subida de éstos en la temporada 2000-01. El resto de las categorías son similares a lo largo de los años aunque se aprecia un leve descenso en todas en la temporada 2000-01.

---

<sup>1</sup> En anexo pueden consultarse la lista completa y detallada de países que configuran cada una de las categorías de respuesta



Si nos centramos en los esquiadores españoles, interesa conocer la provincia de origen (caso de ser andaluces) y la Comunidad Autónoma para todos los usuarios. Teniendo presente la Comunidad Autónoma de origen, en las temporadas 1999-00 y 2000-01 son más andaluces que del resto de Comunidades los que visitan la Estación. Concretamente en la temporada 2000-01 el 52,3% son andaluces, frente al 47,7% del resto de Comunidades Autónomas españolas.

Si desglosamos los porcentajes por comunidades (al margen de Andalucía) tenemos que el 40% provienen de la Comunidad de Madrid y el 22% de la Comunidad Valenciana - siendo estas dos las más importantes -. Murcia (12%) y Castilla La Mancha (7%), aunque con porcentajes inferiores, son también destacables por su presencia en la Estación de Sierra Nevada, presencia que se ha ido afianzando año tras año.

La Comunidad Autónoma varía según la temporada del año (Cuadro V.5.), aunque esas diferencias son cada vez menores en las temporadas 1999-00 y 2000-01. A pesar de ello tenemos que es sólo en el caso de las vacaciones cuando los andaluces son mayoría en la Estación (50,2%). El resto de Comunidades Autónomas españolas son más frecuentes en las otras temporadas del año: 50,6% en fines de semana, 50,7% en los puentes y especialmente entre semana donde el porcentaje sube hasta el 64%.

**Cuadro V.5: Comunidad autónoma de procedencia según temporada**  
 $\chi^{2***}$

	<b>Fin de semana</b>	<b>Entre semana</b>	<b>Puentes</b>	<b>Vacaciones</b>
<b>Andalucía</b>	49,4	35,8	49,3	50,2
<b>Otras</b>	50,6	64,2	50,7	49,8
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(241)	(179)	(209)	(217)

Una vez conocemos los aspectos interesantes en referencia a la Comunidad Autónoma, es interesante detenerse, para el caso de los andaluces, en cuál es su provincia de origen. Los resultados de este análisis se presentan en el Cuadro V.6.

En la temporada 2000-01 sobresalen por su mayor presencia los granadinos (32%), seguidos por los originarios de Sevilla (20%). Este dato se invirtió en la temporada 1999-00, en la que el grupo de andaluces mayoritario fue el de los procedentes de la provincia de Málaga.

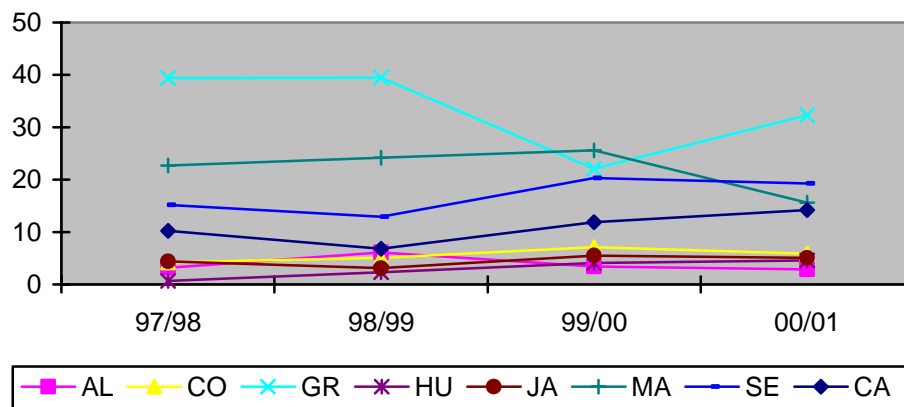
Por tanto, la temporada 2000-01 supone un punto de inflexión en cuanto a la distribución de los usuarios andaluces. Por un lado, los provenientes de Granada recuperaron el primer lugar que habían perdido en la temporada anterior en favor de Málaga y, por otro lado, por primera vez Sevilla apareció en segundo lugar como aportadora de usuarios a la Estación de Sierra Nevada. En cambio, en la temporada 2000-01, Málaga quedó relegada al tercer lugar con el 16%.

<b>Cuadro V.6: Provincia andaluza de origen</b>				
	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Almería</b>	3,2	6,1	3,4	2,9
<b>Cádiz</b>	10,2	6,8	11,9	14,2
<b>Córdoba</b>	4,2	5,1	7,1	5,9
<b>Granada</b>	39,4	39,5	22,1	32,3
<b>Huelva</b>	0,7	2,3	4,1	4,6
<b>Jaén</b>	4,4	3,1	5,5	5,1
<b>Málaga</b>	22,7	24,2	25,6	15,6
<b>Sevilla</b>	15,2	12,9	20,3	19,3
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(569)	(488)	(438)	(409)

La evolución de estos datos a lo largo de las distintas temporadas puede apreciarse en el gráfico 5.

Se comprueba como Granada recuperó en 2000-01 la posición predominante que presentaba en temporadas de 1997-98 y 1998-99 y se aprecia un incremento relativo de algunas de las provincias, debido, sobre todo, al descenso de Málaga.

Gráfico 5: Provincia andaluza de origen



#### 4. Medio de acceso a Granada Capital y "Sierra Nevada"

En este apartado vamos a analizar el medio de acceso tanto por lo que se refiere a Granada Capital (lógicamente aquí no contestaban los granadinos), como a Sierra Nevada (pregunta dirigida, aquí sí, a todos los usuarios). Los resultados obtenidos (Cuadro V.7) revelan una tendencia estable a lo largo de las temporadas analizadas en la presente investigación.



<b>Cuadro V.7a: Medio de acceso a Granada</b>				
	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Tren</b>	1,0	0,9	1,3	1,2
<b>Avión</b>	6,4	6,0	5,3	4,3
<b>Coche propio</b>	71,6	68,7	71,6	70,6
<b>Coche de alquiler</b>	-	-	-	-
<b>Autobús de línea</b>	4,9	3,8	3,8	3,4
<b>Autocar</b>	15,6	19,9	17,2	20,2
<b>Moto</b>	-	-	-	-
<b>Otros</b>	0,5	0,6	0,8	0,2
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1109)	(1080)	(901)	(830)

Para acceder a Granada, el medio más utilizado es el coche propio (71%), seguido, ya a mucho distancia, del autocar (20%). Este porcentaje del autocar es superior en tres puntos en la temporada 2000-01 con respecto la temporada 1999-00, lo que indica que se ha elevado el número de viajes organizados que tienen como destino la Estación granadina.

Por su parte, el avión también tiene un porcentaje relativamente importante de usuarios (en torno al 4%), pero inferior en la temporada 2000-01 con respecto a las temporadas 1997-98 a 1999-00, lo que indica que se afianza la tendencia a la baja del uso de este medio (no debemos olvidar que en la 1997-98 este medio era usado por el 6,4%). El tren y el autobús de línea son también cada vez menos utilizados como medio de acceso a Granada.

De estos datos podemos extraer la conclusión de que cada vez más los visitantes a Granada están optando por la seguridad y la rapidez del vehículo propio, así como por la tranquilidad del viaje organizado a través del autocar, junto

al progresivo abandono del avión, posiblemente arrastrados por los problemas, entre ellos de puntualidad, que se detectaron en ese periodo de tiempo en los aeropuertos.

**Cuadro V.7b: Medio de acceso a Sierra Nevada**

	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Tren</b>	-	-	-	-
<b>Avión</b>	-	-	-	-
<b>Coche propio</b>	71,1	67,9	73,1	71,9
<b>Coche de alquiler</b>	1,3	1,4	0,9	1,4
<b>Autobús de línea</b>	9,6	8,9	7,9	6,1
<b>Autocar</b>	17,0	19,7	17,2	19,5
<b>Moto</b>	0,2	0,4	0,1	0,9
<b>Otros</b>	0,8	1,7	0,8	0,1
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1334)	(1313)	(997)	(977)

Si nos centramos en el caso del acceso a la Estación de Esquí, se repite el mismo hecho que para el caso del acceso a Granada: el coche propio es el más utilizado (72%), lo que indica que se prefiere el acceso directo y por medios propios a ambos lugares. A continuación tenemos el autocar con casi el 20% (concretamente el 19,5%), seguido del autobús de línea con el 6%. Este último dato indica que hay número relativamente considerable de personas que opta por la tranquilidad de acceder a la Estación de Esquí para evitar los problemas de estacionamiento que se presentan en algunas ocasiones. Finalmente, el resto de los medios (moto, coche de alquiler, ... ) son minoritarios.

Debido a la correlación en cuanto al medio que se utiliza para acceder a Granada y a la Estación de Esquí, nos centraremos a continuación en una serie de cruces donde se tendrán presentes los citados medios, que difieren significativamente según determinados aspectos. Concretamente, en primer lugar, (Cuadro V.8.) vamos a analizar cómo difiere el acceso a la Estación según al tipo de acompañantes.

**Cuadro V.8: Medio de acceso a Sierra Nevada según acompañamiento**

$\chi^2_{***}$

	<b>Solo</b>	<b>Familiares</b>	<b>Amigos</b>	<b>Viaje organizado</b>
<b>Coche propio</b>	77,8	92,7	83,1	9,5
<b>Coche alquiler</b>	2,8	2,9	0,7	-
<b>Autobús línea</b>	11,1	2,5	9,2	4,2
<b>Autocar</b>	2,8	1,3	5,1	85,7
<b>Moto</b>	-	-	-	-
<b>Otros</b>	5,6	0,6	1,1	0,5
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(36)	(314)	(435)	(189)

En el conjunto del periodo analizado, tenemos que los usuarios de la Estación que acuden con mayor frecuencia en automóvil propio son aquellos que lo hacen acompañados de familiares (93%). A continuación se sitúan aquellos que lo hacen acompañados de amigos (84%) y, finalmente, aquellos que han accedido a la Estación en solitario en coche propio (78%). De estos datos destaca la subida en ocho puntos que experimentó este último caso, el de los que acceden solos, en la temporada 2000-01.

Por su parte, aunque con porcentajes ciertamente pequeños, el coche de alquiler es usado por aquellos que acceden solos, con familiares y con amigos (2,8%, 2,9% y 0,7% respectivamente).

Por lo que se refiere a las diferencias observadas en el uso del autobús de línea según acompañantes destaca en la temporada 2000-01 el dato de que el 11% de los que acceden a la Estación solos lo hacen en ese tipo de transporte (porcentaje que disminuyó respecto a la temporada 1999-00 en más de once puntos). El autobús de línea fue, a su vez, utilizado por el 9% de los que accedieron acompañados de amigos y por el 4% de los que vinieron a través de un viaje organizado.

El autocar fue el medio casi por excelencia utilizado por los viajes organizados (86%). El resto de las categorías presenta porcentaje muy inferiores.

Otra de las variables que pueden influir en el medio de acceso, y de hecho así sucede, es el estatus ocupacional. Es decir, son los estatus medios y altos los que utilizan con mayor frecuencia aquellos medios de acceso que suponen una cierta disponibilidad de recursos económicos; sucede así para el caso del avión y del coche propio o alquilado. A su vez, son los estatus bajos y especialmente los estudiantes los que presentan mayor porcentaje de uso tanto del autocar como del autobús de línea, debido, claro está, a su menor potencial económico.

Una tercera variable que influye sobre el medio de acceso a Sierra Nevada es la temporada del año en la que haya accedido y practicado el esquí (Cuadro V.9.).

**Cuadro V.9: Medio de acceso a Sierra Nevada según temporada**

$\chi^2$

	Fin de semana	Entre semana	Puentes	Vacaciones
<b>Coche propio</b>	80,2	57,7	75,8	71,3
<b>Coche alquiler</b>	1,1	2,3	1,3	1,2
<b>Autobús línea</b>	2,3	9,4	5,0	8,2
<b>Autocar</b>	16,3	28,6	17,5	17,6
<b>Moto</b>	-	-	-	-
<b>Otros</b>	-	1,9	0,4	1,6
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(263)	(213)	(240)	(244)

Anteriormente hemos afirmado que es el coche propio el más utilizado, pero como podemos comprobar en los resultados se aprecian diferencias según temporada del año. De este modo tenemos que el coche propio es utilizado sobre todo los fines de semana (80%), porcentajes que bajan hasta el 76% en el caso de los puentes y al 71% en vacaciones. La temporada del año en que menos se usa el coche propio es entre semana (57%).

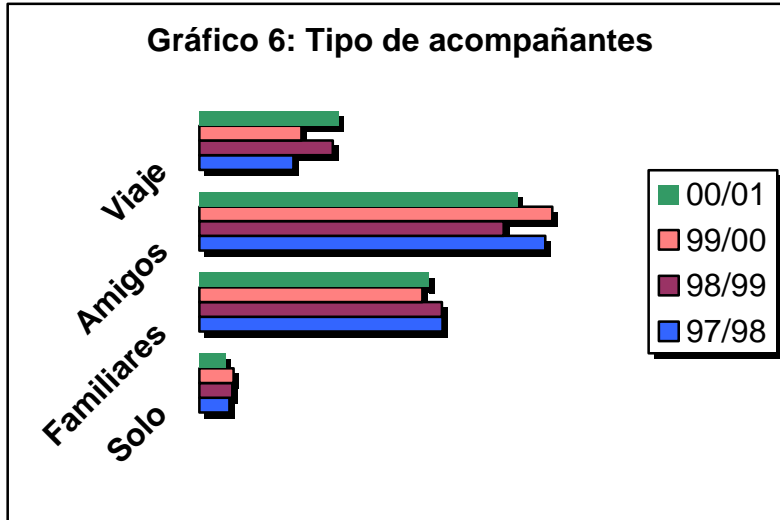
Si atendemos a otros medios de acceso, caso del autobús de línea y el autocar, como es lógico vistos los resultados del coche propio, es en los días de entre semana cuando son más utilizados, seguidos de las vacaciones y puentes. El empleo de estos medios durante los fines de semana baja bastante para el caso del autobús de línea y menos para el caso del autocar (posiblemente al mantenerse similar nivel de viajes organizados que en vacaciones y puentes).

### **5. Tipo de acompañantes**

Atendiendo a los resultados obtenidos y que aparecen reflejados en el Cuadro V.10. tenemos que la opción minoritaria a la hora de acercarse a Sierra Nevada es la que se corresponde a hacerlo en solitario (4%). Esto nos indica que la inmensa mayoría de los usuarios de la Estación llegan a ella acompañados, y esto es así de tal modo que el 45% lo hacen acompañados de amigos, el 32% lo hacen con familiares y en un porcentaje menor lo hacen aquellos que acceden por medio de un viaje organizado (19%).

<b>Cuadro V.10: Tipo de acompañamiento</b>				
	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Solo</b>	5,0	5,0	4,8	3,7
<b>Familiares</b>	30,0	31,0	31,3	32,2
<b>Amigos</b>	51,0	46,0	49,5	44,6
<b>Viaje organizado</b>	14,0	19,0	14,3	19,5
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1336)	(1314)	(999)	(983)

Para conocer cómo ha variado el tipo de acompañantes a lo largo de los años presentamos el gráfico 6. En él podemos apreciar la progresiva disminución de la cantidad de personas que llegan a la Estación solos. El resto de las categorías en la temporada 2000-01 mantienen valores similares a temporadas anteriores.



De modo similar a las temporadas 1997-98 a 1999-00, en la temporada 2000-01 el tipo de acompañamiento difiere según una serie de variables básicas como son la edad y el estatus ocupacional (Cuadro V.11), si bien, en la temporada 2000-01 no se han apreciado diferencias significativas atendiendo al sexo de los usuarios.

**Cuadro V.11: Acompañamiento según edad y estatus ocupacional**

$\chi^2$ \*\*\*

	Solo	Familiares	Amigos	Viaje organizado	TOTAL
<b>EDAD</b>					
Hasta 12 años	1,1	60,9	5,4	32,6	100 (92)
13-30 años	3,0	19,4	55,6	21,8	100 (604)
31-40 años	5,1	43,4	40,8	10,7	100 (196)
41-50 años	7,1	62,9	21,4	8,6	100 (70)
Más de 50	10,0	75,0	10,0	5,0	100 (20)
<b>ESTATUS</b>					
Alto	7,1	42,4	40,4	10,1	100 (99)
Medio	4,0	31,2	51,6	13,0	100 (430)
Bajo	3,7	37,0	48,1	11,1	100 (27)
Estudiante	2,2	28,6	38,3	30,5	100 (371)
Ama de casa	5,0	65,0	20,0	10,0	100 (20)
En paro	-	16,7	75,0	8,3	100 (12)
Jubilado	25,0	25,0	-	50,0	100 (4)

La edad, como ya hemos apuntado, es uno de los factores discriminantes del tipo de acompañamiento. Si nos referimos a menores de 13 años, lógicamente llegan en su mayoría acompañados por familiares (61%), pero destaca en la temporada 2000-01 el dato de los viajes organizados para esta edad: se duplicaron con respecto a la temporada 1999-00, pasando del 15% a más del 32%.

Si atendemos al grupo de edad que va de 13 a 30 años son ahora los amigos los principales acompañantes. Para el caso de los de 31 a 40 años son de nuevo los familiares los acompañantes más importantes aunque seguidos muy de



cerca por los amigos (43% y 41% respectivamente). Para los mayores de 50 años los familiares son el grupo de acompañantes más alto en porcentaje (75%), porcentaje que es el más elevado de todas las categorías en la temporada 2000-01.

Por lo que respecta a la segunda variable que influye en el tipo de acompañantes, es decir, el estatus ocupacional, los resultados obtenidos son muy interesantes.

Empezando por los que dicen acudir en solitario a la Estación lo hacen en mayor frecuencia aquellos que se posicionan en estatus altos. Por lo que se refiere a ser acompañados por familiares son las amas de casa las que registran el porcentaje más alto (65%), seguidos, como en la temporada pasada, por los estatus altos (42%), siendo destacable también el valor de 37% de estatus bajo que afirma llegar a la Estación en compañía de familiares.

Repitiéndose la tendencia año tras año, ser acompañados por amigos es la forma más frecuente en los estatus medios (52%) y bajos (48%), seguidos de estatus altos y estudiantes (con un 40% y un 39% respectivamente). Finalmente, por lo que se refiere a los viajes organizados como opción de acompañamiento, son los jubilados (50%) y estudiantes (30%) los que optan por ella. El resto de los estatus ocupacionales presentan porcentajes muy reducidos. Esto nos hace pensar que en la temporada 1999/2000 se llevó a cabo una gran promoción de Sierra Nevada como lugar de ocio y de fácil acceso a través del viaje organizado, y que esta política ha calado especialmente en sectores poblacionales de edad avanzada y jóvenes.

En la temporada 2000-01 no se observaron diferencias significativas en el acompañamiento según la variable sexo, como ya hemos afirmado anteriormente. Teniendo presente todo lo afirmado se puede dibujar un perfil de los acompañantes de los esquiadores en razón de la edad y del estatus. El que llega

a la Estación sólo suele ser una persona de más de 40 años de edad y de estatus ocupacional medio alto. Los que llegan acompañados por familiares son personas de menos de 13 años o mujeres amas de casa con una edad comprendida entre 41 y 50 años. Los que vienen acompañados por amigos son personas de edad entre 13 y 40 años y de estatus ocupacional medio, bajo o estudiante. El perfil en los viajes organizados se corresponde con jóvenes estudiantes y personas jubiladas.

La nacionalidad y la provincia de origen no fueron en la temporada 2000-01 factores determinantes de diferencias significativas en el comportamiento de los esquiadores en cuanto a sus acompañantes.

Una última variable que discrimina el tipo de acompañamiento es la temporada del año en que están en Sierra Nevada (Cuadro V.12.)

<b>Cuadro V.12: Acompañamiento según temporada</b>				
<b><math>\chi^2</math></b>				
	<b>Fin de semana</b>	<b>Entre semana</b>	<b>Puentes</b>	<b>Vacaciones</b>
<b>Solo</b>	1,5	5,6	2,5	5,7
<b>Familiares</b>	32,7	24,9	37,4	33,7
<b>Amigos</b>	48,7	44,1	44,9	38,6
<b>Viaje organizado</b>	16,9	25,4	15,0	21,9
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(263)	(213)	(243)	(246)

Los esquiadores que acceden a la Estación solos lo hacen con más frecuencia entre semana y en vacaciones, volviendo a ser en la temporada 2000-01 los fines de semana el momento de la temporada en que menos llegan a la Estación las personas que van solas. Por contra, aquellos que acceden acompañados por familiares lo hacen sobre todo con los puentes y en vacaciones,

seguidos de cerca por los que lo hacen en los períodos de fin de semana. Entre semana es cuando menos personas acceden acompañadas de familiares. Este resultado es del todo lógico si tenemos presente que posiblemente estemos, sobre todo, ante matrimonios (con o sin hijos) que trabajan durante la semana y que aprovechan los días de descanso para acudir a Sierra Nevada.

Si se opta por llegar acompañado por amigos es más frecuente que esto suceda en fines de semana y puentes, aunque es también muy frecuente hacerlo entre semana. Para encontrar mayor presencia del viaje organizado tenemos que centrarnos en los períodos de entre semana, seguido de vacaciones y fines de semana.

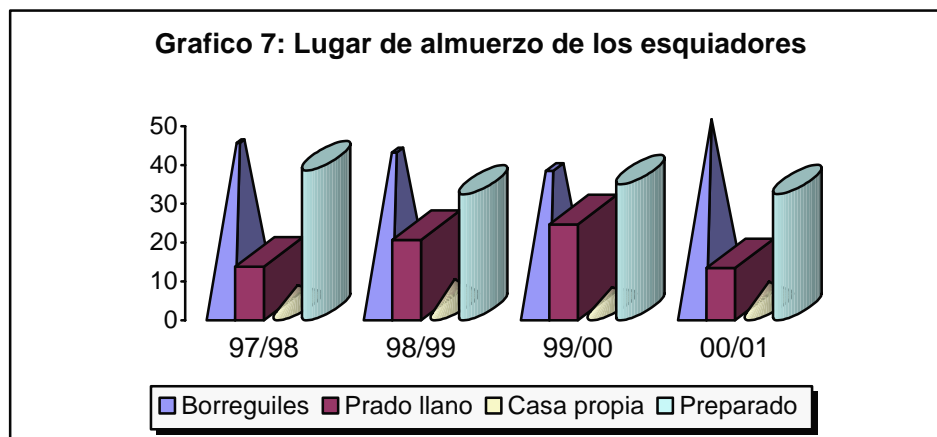
#### **6. Realización de las comidas**

Acercarse al comportamiento de los usuarios de la Estación pasa por conocer dónde realizan algunas actividades, con el fin de aproximarnos al uso que hacen de los servicios que ofrece la Estación. Por esta razón vamos a analizar cuál es el lugar dónde los usuarios realizan su almuerzo (Cuadro V.13.)

<b>Cuadro V.13: Lugar de almuerzo</b>				
	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Borreguiles</b>	44,0	43,9	35,7	48,0
<b>Pradollano</b>	12,0	17,7	24,7	13,4
<b>Casa propia</b>	5,0	7,0	4,6	6,1
<b>Lo traía preparado</b>	39,0	31,5	35,0	32,5
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1330)	(1308)	(995)	(978)

Borreguiles es el lugar preferido por los usuarios para realizar el almuerzo, y esto sucede en el 48% de los casos (porcentaje que subió en más de 12 puntos en la temporada 2000-01 con respecto a la temporada 1999-00). En segundo lugar tenemos que el 32% trae el almuerzo preparado de casa. Además, frente al 25% del año 1999-00, en la temporada 2000-01 sólo poco más de uno de cada diez optó por almorzar en Pradollano. De nuevo son pocos los usuarios de la Estación que almuerzan en casa propia.

El gráfico 7 presenta la evolución del lugar de almuerzo a lo largo de las temporadas analizadas. En la temporada 2000-01 se ha roto la tendencia al progresivo aumento de los almuerzos en Pradollano y se ha producido una elevación destacada de ellos en Borreguiles. Para el resto de las opciones (casa propia o traerlo preparado) se mantiene de modo similar a lo largo de las temporadas de análisis.



En el Cuadro V.14. aparecen las diferencias observadas si analizamos el lugar de almuerzo de los esquiadores según el estatus ocupacional.

De este modo tenemos que Borreguiles sigue siendo en la temporada 2000-01 la zona preferida por los estatus altos y medios (los porcentajes de ama de casa y en paro son altos pero no pueden ser muy tenidos en cuenta pues surgen

de una muestra de población excesivamente pequeña como para obtener resultados concluyentes de ellos). Los estudiantes vuelven a ser los que menos hacen uso de los restaurantes de Borreguiles. Las personas de estatus bajo son las que más prefieren almorzar en Pradollano.

**Cuadro V.14: Lugar de almuerzo según estatus ocupacional**  
 $\chi^{2***}$

	Alto	Medio	Bajo	Estudiante	Ama de casa	En paro
<b>Borreguiles</b>	58,6	54,8	40,7	37,4	60,0	50,0
<b>Pradollano</b>	15,2	14,1	22,2	10,3	15,0	16,7
<b>Casa propia</b>	4,0	7,0	7,4	5,1	10,0	8,3
<b>Preparado</b>	22,2	24,1	29,6	47,2	15,0	25,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100
	(99)	(427)	(27)	(469)	(20)	(12)

El llevar la comida preparada es lo más frecuente para el caso de los estudiantes, seguidos del estatus ocupacional bajo y en paro.

En la temporada 2000-01 no se encontraron variaciones en el lugar de almuerzo en función de la temporada del año en que se haga uso de la Estación.

De igual modo que en las temporadas 1997-98 a 1999-00, el lugar de almuerzo elegido por los esquiadores estuvo en la temporada 2000-01 muy condicionado por el tiempo que se vaya a dedicar a esquiar ese día. Los resultados del análisis de estas dos variables en común se presentan en el Cuadro V.15.

**Cuadro V.15: Lugar de almuerzo según tiempo de esquí**  
 $\chi^{2***}$

	Sólo mañana	Sólo tarde	Todo el día
<b>Borreguiles</b>	43,2	34,5	50,1
<b>Pradollano</b>	19,2	32,7	10,9
<b>Casa propia</b>	6,8	7,3	5,9
<b>Preparado</b>	30,8	25,5	33,1
<b>TOTAL</b>	100	100	100
	(146)	(55)	(768)

Borreguiles siguió siendo en la temporada 2000 el lugar preferido para realizar el almuerzo por aquellos que van a esquiar durante todo el día, algo que vuelve a confirmar la hipótesis de aprovechamiento del tiempo, como ocurrió en las temporadas 1997-98 a 1999-00. Esta opción por Borreguiles es también bastante preferida por aquellos que sólo esquían por la mañana. Si se va esquiar sólo por la tarde la preferencia más generalizada como lugar de almuerzo es Pradollano. La casa propia es utilizada en porcentajes similares tanto por los que esquiarán sólo por la tarde o sólo por la mañana. Traer la comida preparada es una opción elegida por un tercio de los que van a esquiar todo el día, seguido muy de cerca por los que lo harán sólo por la mañana.

El lugar del almuerzo también se ve determinado por la Comunidad Autónoma de origen (Cuadro V.16.).

<b>Cuadro V.16: Lugar de almuerzo según Comunidad Autónoma</b>					
<b><math>\chi^2</math>***</b>					
	<b>Borreguiles</b>	<b>Pradollano</b>	<b>Casa propia</b>	<b>Preparado</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Andalucía</b>	38,1	12,4	4,5	45,0	100 (402)
<b>Otras CCAA</b>	53,7	15,1	5,3	25,9	100 (456)

Los andaluces son quienes en mayor porcentaje traen la comida preparada o, lo que es lo mismo, son los procedentes de otras comunidades autónomas los que optan en mayor grado por almorzar en los restaurantes de Borreguiles, Pradollano y en casa propia. La explicación más acertada a este hecho es la de la proximidad a la Estación, algo que favorece el traer la comida preparada, así como la mejor conservación de la misma que se pone en peligro si se ha realizado un largo trayecto hasta llegar a Sierra Nevada. Otra explicación sería la utilidad y comodidad que los esquiadores que vienen de otras comunidades encuentran en la realización del almuerzo en los lugares preparados a tal efecto en la Estación, especialmente para el caso de los restaurantes.

A diferencia de la temporada 1999-00, en la 2000-01 el cruce de la variable lugar de almuerzo con provincia andaluza de origen no ha arrojado diferencias significativas.

## **V.2 ALOJAMIENTO.**

El análisis del alojamiento es esencial en cualquier estudio sobre una Estación de Esquí y esto es así en tanto permite acercarnos a la valoración que hacen los usuarios del mismo y también permite conocer el nivel en cuanto a cantidad y calidad de las infraestructuras que, a tal efecto, se disponen. De igual modo, acercarse al tipo de alojamiento posibilita conocer algo más del comportamiento de los usuarios, en nuestro caso, de Sierra Nevada.

### **1. Tipo de alojamiento**

En primer lugar presentamos el tipo de alojamiento que prefieren los usuarios de la Estación granadina (Cuadro V.17).

<b>Cuadro V.17: Tipo de alojamiento</b>				
	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Sierra Nevada (Hotel, apartamento)</b>	50,5	48,8	52,0	53,2
<b>Granada (Hotel, apartamento)</b>	21,9	23,4	20,2	18,7
<b>Granada (Son de Granada)</b>	16,0	13,7	12,7	13,1
<b>Vuelvo a mi lugar de residencia</b>	8,7	10,0	11,0	11,0
<b>Sierra Nevada (Alojamiento propio)</b>	2,9	4,1	4,1	4,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1329)	(1310)	(993)	(981)

De nuevo, y como ocurre cada temporada, los usuarios de Sierra Nevada mayoritariamente optan por el alojamiento en la Estación (así ocurre con el 53%), ya sea en hoteles o en apartamentos.

A continuación tenemos aquellos que, sin ser de Granada, tienen su alojamiento mientras practican el esquí en hoteles y apartamentos de Granada Capital (19%). A continuación, y en porcentajes menores, están los que son de Granada y se alojan allí así como los que vuelven a su lugar de origen (13% y 11% respectivamente). El lugar de alojamiento elegido en menor grado es la casa o vivienda propia en Sierra Nevada, dato que no debe extrañarnos si tenemos presente lo que venimos apuntando de que la vivienda en propiedad por parte de los esquiadores es minoritaria en la Estación.

Centrándonos en aquellos usuarios que tienen su lugar de alojamiento en uno que no es propio tenemos que más de la mitad se alojaron en hoteles (52%), un 14% en el domicilio de amigos o familiares. Para el caso de los apartamentos, el 20% lo alquiló específicamente para los días de esquí y sólo un 2,5% lo hizo para toda la temporada. Un dato destacable es el 8% de usuarios que optó por los albergues, hecho que indica una considerable aceptación de este tipo de alojamiento por parte de los usuarios de Sierra Nevada.

El estatus ocupacional es uno de los aspectos que determina e influye en el tipo de alojamiento por el que se opta (Cuadro V.18).

**Cuadro V.18: Tipo de alojamiento según estatus ocupacional**

$\chi^{2***}$

	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Estudiante</b>	<b>Ama de casa</b>	<b>En paro</b>
<b>Sierra Nevada</b>	47,5	55,3	69,2	50,0	65,0	41,7
<b>Granada</b>	20,2	22,1	7,7	16,5	5,0	8,3
<b>Son de Granada</b>	13,1	7,4	11,5	20,0	10,0	25,0
<b>Vuelvo a casa</b>	10,1	10,2	11,5	11,6	20,0	25,0
<b>Casa propia S.N.</b>	9,1	4,9	-	1,9	-	-
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100
	(99)	(430)	(26)	(370)	(20)	(12)



Las resultados que presenta esta tabla son discordantes en la temporada 2000-01 con respecto a las temporadas 1997-98 a 1999-00. Así, un mayor estatus no se corresponde con quedarse más en hospedajes de Sierra Nevada. Al contrario, son los estatus bajos los que se alojan más en la propia Estación. Estos cambios pueden deberse a políticas económicas específicas pero no creemos que signifique un cambio permanente en la tendencia general. En otros items, como el poseer casa propia en la Estación, siguen confirmándose las pautas tradicionales y lógicas: los esquiadores con mayor estatus son los que tienen mayor frecuencia en estas contestaciones.

Como muestra el Cuadro V.19. el tipo de alojamiento es diferente según sea la temporada del año elegida para esquiar.

**Cuadro V.19: Tipo de alojamiento según temporada**  
 $\chi^2_{***}$

	Fin de semana	Entre semana	Puentes	Vacaciones
<b>Sierra Nevada</b>	46,7	56,3	53,5	58,1
<b>Granada</b>	21,5	19,2	16,5	16,7
<b>Son de Granada</b>	10,0	13,6	13,6	14,6
<b>Vuelvo a casa</b>	15,3	7,5	14,4	6,5
<b>Casa propia S.N.</b>	6,5	3,3	2,1	4,1
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(261)	(213)	(243)	(246)

De este modo tenemos que el alojamiento en hoteles y apartamentos de Sierra Nevada es elegido mayoritariamente por aquellos que acuden a esquiar en vacaciones (58%), aunque es también elevado el porcentaje que opta por este tipo de alojamiento entre semana (56%) y en los puentes (53%).

Los alojamientos en Granada capital son preferidos especialmente en los fines de semana (22%) (por razones de *overbooking* en la Estación) y en los períodos de entre semana (19%) (por razones de precios muy competitivos).

Quienes son de Granada y regresan a su casa tras esquiar acuden a la Estación especialmente en vacaciones (15%), seguido de los que llegan entre semana y en los puentes (ambos con un 14%).

Para el caso de los que no son de Granada pero de igual modo vuelven a su casa tras la jornada de esquí, destacan los que acuden en fines de semana (15%) y los que lo hacen en los puentes (14%). Los esquiadores que tienen casa propia en la Estación llegan a la misma sobre todo en fines de semana y en vacaciones, y menos en los puentes y entre semana.

Otra de las variables que provoca diferencias en el tipo de alojamiento elegido por los esquiadores es el tipo de acompañantes que tengan (Cuadro V.20.).

<b>Cuadro V.20: Tipo de alojamiento según acompañamiento</b>				
	<b><math>\chi^2</math>***</b>			
	<b>Solo</b>	<b>Familiares</b>	<b>Amigos</b>	<b>Viaje organizado</b>
<b>Sierra Nevada</b>	50,0	58,4	49,0	54,8
<b>Granada</b>	11,1	13,6	18,5	28,7
<b>Son de Granada</b>	25,0	11,0	14,0	12,8
<b>Vuelvo a casa</b>	11,1	10,1	14,9	3,7
<b>Casa propia S.N.</b>	2,8	6,9	3,7	-
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(36)	(317)	(437)	(188)

Los alojamientos que ofrece la propia Estación de Esquí son aprovechados mayoritariamente por aquellos que acceden acompañados de familiares (58%), seguidos de los que vienen en viaje organizado (55%). Además, la mitad de los que vienen solos se acogen a este tipo de alojamiento.

A lo largo de las temporadas analizadas se confirma que son los que forman parte de un viaje organizado los que en mayor grado optan por hoteles y

apartamentos de Granada Capital (29%), estando, a continuación, aquellos que llegan acompañados de amigos (18%).

Las personas que siendo de Granada vuelven a su casa tras esquiar son, sobre todo, personas que llegan hasta la Estación en solitario (25%). Para el caso de los que sin ser de Granada vuelven a su lugar de residencia, la forma más habitual es venir acompañados de amigos (15%) así como en compañía de familiares (10%). Lo menos frecuente, en este sentido, es llegar en viaje organizado y regresar al lugar de residencia habitual.

Los esquiadores que tienen casa propia en Sierra Nevada vienen, en su mayor parte, acceden a la Estación acompañados de familiares (7%). También se da el caso de que los acompañantes sean amigos (3,7%) y únicamente el 2,8% lo hacen solos.

## **2. Reserva**

Existen altos porcentajes de previsión por parte de los usuarios cuando se disponen a viajar hasta Sierra Nevada. Esto queda corroborado con el dato que indica que en la temporada 2000-01 el 90% había reservado el alojamiento antes de llegar a Granada o a la Estación de Esquí, frente al 10% que lo hizo al llegar.

Interesa conocer también el lugar en el que se efectuaron las reservas (Cuadro V.21.). De este modo tenemos que casi la mitad de los usuarios (49,6%) efectuó la reserva a través de una agencia de viajes, seguido del 30% que lo hizo llamando directamente al hotel. En la temporada 2000-01 disminuyó el porcentaje de los que lo hacían a través de agencia de viajes, porcentaje que la temporada 1999-00 ascendía al 58%. Eso sí, se confirma la tendencia al alza del número de usuarios que efectúa la reserva directamente.

**Cuadro V.21: Lugar de reserva del alojamiento**

	<b>97-98</b>	<b>98-99</b>	<b>99-00</b>	<b>00-01</b>
<b>Agencia de viaje</b>	60,9	57,0	58,9	49,6
<b>Amigos, familiares</b>	22,9	15,0	15,0	16,8
<b>Central reservas Estación</b>	14,4	6,0	2,6	3,2
<b>Central reservas Madrid</b>	1,8	3,0	0,7	1,4
<b>Llamé directamente</b>	-	19,0	22,7	29,1
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(1330)	(1308)	(572)	(567)

Menos frecuente a la hora de reservar es hacerlo a través de amigos o familiares (17%), manteniéndose la prácticamente nula utilización de las centrales de reserva tanto en la propia Estación como en Madrid (3,2% y 1,4% respectivamente), dato que ha variado sustantivamente en la actualidad, donde la Central de Reservas “Sierra Nevada Club” se ha convertido en el primer Tour Operador de la Estación de Esquí y Montaña de Sierra Nevada.

### **3. Régimen y habitación**

En la investigación aquellos que se alojaban en los hoteles de la Estación fueron preguntados acerca del régimen de alojamiento que tenían así como la clase de habitación. De este modo se ha obtenido que el 51% estaba en los hoteles en régimen de media pensión, situándose en la temporada 2000-01 en segundo lugar con un 22% aquellos que tenían contratado un régimen de pensión completa. En porcentajes de en torno al 13% están los que sólo tenían el alojamiento o el alojamiento y desayuno.

A lo largo de las temporadas analizadas se ha reducido la proporción de alojamiento en media pensión aumentando, por contra, el régimen de pensión completa. Se ha mantenido el de alojamiento y desayuno y ha disminuido de un modo bastante claro el que se refiere sólo al alojamiento.

En la temporada 2000-01, como en las temporadas 1997-98 a 1999-00, se apreciaron diferencias significativas en el tipo de régimen según el alojamiento (Cuadro V.22.).

**Cuadro V.22: Régimen según tipo de alojamiento**

$\chi^{2***}$

	Hoteles	Albergues
Media pensión	56,6	31,7
Pensión completa	17,6	50,0
Sólo alojamiento	14,2	5,0
Alojamiento y desayuno	11,6	13,3
<b>TOTAL</b>	100	100
	(380)	(60)

Optar por media pensión es lo más frecuente (57%) si el alojamiento es un hotel, porcentaje que baja hasta el 32% si se trata de un albergue. Para el caso de los albergues mayoritariamente se utiliza el régimen de pensión completa (50%), siendo este porcentaje de solo el 18% en el caso de los usuarios de hotel. El régimen minoritario en los albergues es sólo el alojamiento (5%) y en los hoteles (12%) el de alojamiento y desayuno.

Por lo que se refiere al tipo de habitación, destaca sobre todas las demás, el uso de la habitación doble (58%), quedando en segundo lugar la habitación cuádruple (19%), seguida de la triple (11%). Por contra sólo el 5% de los usuarios optan por la habitación individual, dato que no debe extrañarnos si tenemos presente que, como decíamos con anterioridad, son pocos los usuarios que llegan a la Estación en solitario.

El tipo de habitación que se escoge es diferente según el tipo de alojamiento, algo que queda recogido en el Cuadro V.23.

**Cuadro V.23: Tipo de habitación según alojamiento**

$\chi^{2***}$

	Hoteles	Albergues
Individual	4,7	5,0
Doble	64,2	25,0
Triple	11,3	6,7
Cuádruple	14,2	53,3
Cinco o más	5,6	10,0
TOTAL	100	100
	(380)	(60)

En los hoteles la habitación doble es la más solicitada y utilizada, ocurriendo esto para el 64% de los casos (porcentaje superior en 12 puntos respecto a la anterior temporada). en cambio, como es norma en los últimos años, en los albergues la habitación más utilizada es la cuádruple (53%), seguida de la doble con un 25%. Por tanto, las habitaciones de menor capacidad son especialmente utilizadas en los hoteles y las de mayor en los albergues.

#### **4. Motivos de elección de Sierra Nevada**

Los esquiadores de Sierra Nevada fueron preguntados por los motivos que les llevaron a elegir esta Estación y no otra para la práctica del esquí. Los resultados de cuál es el motivo principal y el segundo se presentan en el Cuadro V.24.

**Cuadro V.24: Motivos de elección de Sierra Nevada**

	Motivo principal	2º Motivo
Cercanía	59,1	-
Instalaciones y pistas	4,5	21,4
Climatología	7,0	23,6
Ambiente	4,6	11,9
Aprovechar un viaje a Granada	5,9	6,3
Otros	18,9	36,7
TOTAL	100	100
	962	504

El motivo principal esgrimido por los esquiadores como razón que les llevó a optar por Sierra Nevada es la cercanía de la Estación (59%). En segundo lugar aparecen, y con porcentajes similares (de en torno al 5% y 7%) los motivos referidos a las instalaciones y las pistas, la climatología, el ambiente, el aprovechar un viaje a Granada Capital. Otros motivos, ya con una menor significación, son la sugerencia de amigos y familiares, conocer la Estación o porque le gusta Sierra Nevada.

Como segundo motivo principal para elegir la Estación granadina los esquiadores aluden a su climatología (24%), motivo que es usado como uno de los que diferencia más claramente a Sierra Nevada de otras estaciones de esquí y motivo que es considerado muy positivo de esta Estación. Las pistas y las instalaciones son elegidas como segundo motivo por el 21% de los esquiadores. El ambiente y aprovechar un viaje a Granada capital tienen porcentajes menores (12% y 6% respectivamente).

Los motivos por los que se elige Sierra Nevada fueron diferentes si atendemos a la época del año en que se esquíe (Cuadro V.25).

**Cuadro V.25: Motivos según temporada**  
 $\chi^2^{***}$

	Fin de semana	Entre semana	Puentes	Vacaciones
<b>Cercanía</b>	72,7	49,0	56,4	55,6
<b>Instalaciones</b>	3,5	4,0	6,2	4,1
<b>Climatología</b>	4,2	12,2	7,5	4,6
<b>Ambiente</b>	1,2	5,9	5,8	6,2
<b>Aprovechar viaje</b>	4,6	5,4	5,8	7,1
<b>Otras</b>	13,8	23,3	18,2	22,4
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(260)	(202)	(241)	(241)

Los fines de semana el motivo principal es la cercanía de la Estación (72%), razón lógica toda vez que se dispone de un menor tiempo de disfrute de tiempo

libre que en puentes o vacaciones, si bien es el motivo de mayor frecuencia en todas las temporadas. La climatología es el factor mencionado con mayor porcentaje en los días entre semana y puentes, mientras que las instalaciones destacan por su mención en los periodos de puentes.

El ambiente como motivo es destacado en las vacaciones (6%), muy seguido de los días entre semana y los puentes. Esta distribución de frecuencias es paralela a la que aparece cuando se trata de citar el aprovechar un viaje como motivo de la elección de la Estación de Esquí.



## **VI. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (II): CARACTERÍSTICAS DE LOS ESQUIADORES.**

### **VI.1. CARACTERÍSTICAS DEPORTIVAS DE LOS ESQUIADORES.**

#### ***1. Tiempo desde que comenzó a esquiar***

En primer lugar debemos destacar el amplio número de personas que visitan la Estación, con una experiencia consolidada en este deporte, concretamente algo más de un tercio de los esquiadores responden haber comenzado la práctica del esquí, hace seis años o más (37%) y un (11,6%) comenzó hace cuatro o cinco años. Los resultados de la temporada 2000-01 son ligeramente superiores a los de temporadas 1997-98 a 1999-00, existiendo cada vez más un mayor número de personas más experimentadas.

Sin embargo es muy significativo como junto a este importante número de personas con experiencia consolidada en la práctica del esquí, aparece también otro alto porcentaje de personas sin experiencia, y que han comenzado a esquiar ese mismo año. Aproximadamente algo más de uno de cada cuatro esquiadores son noveles en la temporada 2000-01 (26%) (disminuyendo también algo respecto al año anterior).

Otra de las características que en este sentido hemos tenido en cuenta, a sido la edad del esquiador, pues gracias al cruce de esta variable con la experiencia podemos conocer en que grupo de edad tienen más incidencia los esquiadores noveles y en cual los experimentados. (Cuadro VI.1)

<b>Cuadro VI.1: Tiempo desde que esquía según edad</b>					
$\chi^2$ ***					
	<b>Hasta 12 años</b>	<b>13-30 años</b>	<b>31-40 años</b>	<b>41-50 años</b>	<b>Más de 50 años</b>
<b>Este año</b>	42,4	28,8	16,3	8,6	10,0
<b>Hace 1 año</b>	15,2	7,9	6,6	1,4	-
<b>Hace 2 años</b>	21,7	8,1	6,1	4,3	5,0
<b>Hace 3 años</b>	9,8	8,6	8,2	2,9	-
<b>Hace 4-5 años</b>	4,3	11,4	11,7	14,3	-
<b>Hace 6 o más años</b>	6,5	35,1	51,0	68,6	85,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100
	(92)	(604)	(196)	(70)	(20)

Según estos resultados los esquiadores más jóvenes son también los que menos experiencia tienen, consiguiendo unos porcentajes para los que han comenzado ese mismo año del 42%, siendo mayor incluso que los de la temporada 1999-00. En cuanto a los que tienen un solo año de experiencia, las cifras en la temporada 2000-01 son parecidas respecto a campañas anteriores aunque disminuyan ligeramente (15%).

El grupo de 13 a 30 años ocupa también un lugar importante en cuanto al inicio de la práctica de este deporte en la temporada 2000-01 (29%), encontrándose no obstante en este grupo de edad un número de personas importantes que ya esquiaban desde hacía seis o más años (35%).

Lo que si parece claro, es la correlación existente entre la edad de los esquiadores y su experiencia, de manera que a medida que la edad del esquiador es superior, mayores son los porcentajes de personas que llevan varios años esquiando, llegando incluso a cifras cercanas al 85% de personas mayores de 50 años que hace más de seis años que esquián.

En general podemos observar como año tras año comienzan más jóvenes a practicar este deporte en la sierra granadina, consolidándose al mismo tiempo los más experimentados que vuelven año tras año; Esto hace que el futuro de la Estación de Esquí esté asegurado y sea cada vez más prometedor.

## **2. Pertenencia a un club**

El porcentaje de esquiadores de Sierra Nevada que pertenecen a algún club de esquí, ha sido muy bajo (5%) no siendo ésta una característica que se ajuste al perfil del esquiador que utiliza esta Estación. Si analizamos los porcentajes que a este respecto, se han registrado en las cuatro temporadas analizadas, los resultados oscilan entre el 90% y el 95 % de personas que no pertenecen a ningún club, por tanto parece que se sigue una línea clara de no pertenencia y no asociacionismo.

Por todo ello no hemos considerado relevante comentar los cruces de variables entre la pertenencia a un club de los distintos esquiadores y otras características como la época del año, etc.

## **3. Utilización de profesores**

En este apartado se corroboran pautas similares a lo largo de las temporadas estudiadas. Se sigue manteniendo un mayor porcentaje de personas que no utilizaron ningún tipo de profesor y aprendieron a esquiar por sí solas, el 60% de los usuarios. No obstante hay que destacar como este porcentaje poco a poco tiende a disminuir, siendo los profesores utilizados en la temporada 2000-01 algo más que en la temporada 1999-00, manteniéndose la tendencia alcista a este respecto, pero lamentablemente lejos de una situación ideal en la que el aprendizaje con profesor fuera la norma.

Si analizamos la relación existente entre la época del año y la utilización de profesores, los resultados son poco significativos, es mucho más interesante centrarnos en el cruce con la variable edad, donde las diferencias son más importantes. (Cuadro VI.2).

<b>Cuadro VI.2: Utilización de profesores según edad</b>					
$X^{2***}$					
	<b>Hasta 12 años</b>	<b>13-30 años</b>	<b>31-40 años</b>	<b>41-50 años</b>	<b>Más de 50 años</b>
<b>No</b>	33,7	61,1	55,9	58,0	63,2
<b>Sí</b>	66,3	38,9	44,1	42,0	36,8
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100
	(92)	(596)	(195)	(69)	(19)

Analizando este cruce observamos como son sobre todo los niños de hasta 12 años los que mayoritariamente utilizan profesores para su inicio en la práctica del esquí (66%), seguidos del grupo de personas con una edad comprendida entre los 31 y los 40 años (44%). Estos resultados son superiores en la temporada 2000-01 con respecto a las temporadas 1997-98 a 1999-00, acumulándose lógicamente los mayores porcentajes en el primer grupo de edad donde la inserción de los más jóvenes a la práctica del esquí parece que es cada vez más tutelada, esto puede ser debido a la corta edad de los esquiadores y a las dificultades que puede acarrear el inicio del aprendizaje, siendo aconsejable la ayuda de profesores.

El grupo de edad de 13 a 30 años presenta un porcentaje más bajo que el de los grupos anteriores (39%) (aunque algo superior en la temporada 2000-01 frente a las temporadas 1997-98 a 1999-00), esto lo podemos atribuir hipotéticamente, a que el aprendizaje o el inicio de la práctica del esquí se realizó a través de amigos o familiares, no existiendo demasiado interés en su perfeccionamiento o en un seguimiento tutelado más regularmente.

No obstante, en general apreciamos como poco a poco existe una tendencia a igualarse los porcentajes en cuanto a la utilización de profesores por lo que podemos decir que nunca es tarde para aprender a esquiar.

En este apartado, existen preguntas adicionales restringidas a quienes han utilizado profesores. El análisis profundiza conociendo en si fueron clases particulares o cursillos, e identificando la escuela a la que pertenecía el profesor.

#### **4. Cursos/Clases particulares**

Teniendo en cuenta las personas que se deciden a utilizar los profesores para su aprendizaje o perfeccionamiento del esquí, debemos destacar, que la elección de cursos para aprender a esquiar es la opción preferida por la mayoría de esquiadores, alcanzando en la temporada 2000-01 el (61%), menor importancia tuvo la opción de clases particulares (32%) disminuyendo 9 puntos respecto a la temporada 1999-00.

Debemos destacar también un aumento de las personas que optan por los cursillos para el aprendizaje del esquí, en la temporada 2000-01 con respecto a los años que le precedieron. Parece ser que cuando el esquiador se decide a aprender a esquiar elige preferentemente cursos más continuados y organizados que clases particulares aisladas.

Por último comentar también que al igual que ha sucedido en temporadas anteriores, en esta ocasión tampoco se han encontrado datos significativos en cuanto a las diferencias por estatus ocupacional, edad o época del año en la que se esquíe.

## **5. Tipo de escuela**

En este apartado hemos querido conocer que tipo de escuelas son las más empleadas por los esquiadores para el aprendizaje de la práctica de este deporte. La Escuela Española de Esquí ocupó en la temporada 2000-01 una posición secundaria en cuanto a la elección de los esquiadores como forma de aprender a esquiar, no obstante su porcentaje sigue siendo bastante alto (29%), a pesar de ser la opción mayoritaria en las temporadas 1997-98 a 1999-00.

En la temporada 2000-01 la respuesta más repetida por parte de los esquiadores fue "otras escuelas", con un 37% del total de personas que utilizan los servicios de profesores para aprender a esquiar. Una de las escuelas que sobresale por ser de las más utilizadas es la Escuela Oficial de Esquí con un 15% de personas, seguida por la Escuela Internacional, con un 10%.

## **6. Nivel de esquí**

Uno de los apartados más interesantes de este punto es conocer el nivel de esquí que tienen los usuarios que visitan la Estación, la forma de medir dicho nivel es bastante importante, sobre todo si tenemos en cuenta que era el propio esquiador el que se calificaba sin intervenir los investigadores. Se elaboró una escala con cuatro categorías: principiante, nivel intermedio, nivel avanzado y experto.

El nivel de principiante suele ser en el que se posicionan preferentemente la mayor parte de los esquiadores, aproximadamente cuatro de cada diez (39%), seguido de los que consideran que tienen un nivel medio, un tercio. Se observa por tanto como pese al predominio del nivel de principiante, poco a poco va aumentando el nivel medio, en referencia a otros años.

Lógicamente los porcentajes menores los ocupan los esquiadores que dicen tener un nivel avanzado 19%, alcanzando la categoría de experto solo el 9% de los entrevistados, con porcentajes muy parecidos al de otras temporadas.

A la hora de contrastar el nivel de esquí de los deportistas con otras variables, es imprescindible tener en cuenta el tiempo que llevan dedicándole a la práctica de este deporte, pues son dos variables que correlacionan positivamente (Cuadro VI.3).

**Cuadro VI.3: Nivel de esquí según tiempo desde que esquía**  
 $\chi^{2***}$

	Este año	1 año	2 años	3 años	4-5 años	Más de 6
Principiante	95,3	70,7	40,0	17,7	17,0	5,8
Intermedio	4,0	25,3	54,1	59,5	55,7	35,2
Avanzado	0,4	4,0	4,7	17,7	24,5	39,6
Experto	0,4	-	1,2	5,1	2,8	19,4
TOTAL	100	100	100	100	100	100
	(253)	(75)	(85)	(79)	(106)	(381)

Analizando la tabla de resultados, lógicamente los esquiadores que han comenzado a practicar este deporte el mismo año de realización de la encuesta, son los que tienen mayoritariamente un nivel de principiante (95%), al mismo tiempo conforme aumentan los años de experiencia disminuyen los porcentajes de los esquiadores que se posicionan en este nivel.

Siguiendo esta correlación, los esquiadores que llevan de dos a cinco años practicando este deporte, son los que se posicionan mayoritariamente en un nivel intermedio (por encima del 50%), y los que tienen niveles avanzados o de experto son mayoritariamente los que llevan más de seis años esquiando. Por todo ello parece clara la progresión lineal de manera que a mayor tiempo de práctica a este deporte, mayores niveles de esquí alcanzado por los usuarios.

Otra de las variables que debemos de tener en cuenta al analizar el nivel de esquí de los usuarios, es la pertenencia a un club (Cuadro VI.4).

<b>Cuadro VI.4: Nivel de esquí según pertenencia a un club</b>		
<b><math>\chi^{2***}</math></b>		
	<b>No pertenece</b>	<b>Sí pertenece</b>
<b>Principiante</b>	40,3	17,9
<b>Intermedio</b>	32,2	32,1
<b>Avanzado</b>	20,0	25,0
<b>Experto</b>	7,5	25,0
<b>TOTAL</b>	100	100
	(923)	(56)

Según esto, quienes se posicionan en un nivel de principiante, en gran medida son los que no pertenecen a ningún club (40%), el nivel intermedio aparece totalmente equilibrado, pero los que tienen un nivel de experto y sobre todo avanzado son los que pertenecen a algún club (25%). Por ello también es lógico pensar como a mayor pertenencia a clubes de esquí organizados, hay mayor probabilidad de que el nivel del esquiador sea mayor.

Siguiendo con nuestro análisis otra de las variables que también están muy relacionada con las anteriores, es el nivel de esquí teniendo en cuenta la utilización o no de profesores para su aprendizaje (Cuadro VI.5)

En este apartado se da el hecho curioso de que son los esquiadores que sí han utilizado o utilizan profesores los que mayoritariamente se posicionan en el nivel de principiante (47%), por encima de los que no utilizan esta ayuda (32%), y algo parecido ocurre en las otras categorías, como las personas de mayor nivel son las que no han utilizado profesores.

De las posibles explicaciones que podemos encontrar a este fenómeno es que sean verdaderamente los esquiadores que tienen un peor nivel, los menos



hábilos los que recurran a los profesores con mayor frecuencia para mejorar su práctica, pero también puede ser debido a que precisamente por asistir a clases de esquí tuteladas sean más conscientes de su verdadero nivel a la hora de posicionarse.

**Cuadro VI.5: Nivel de esquí según utilización de profesores para esquiar**  
 $\chi^{2**}$

	No ha utilizado	Sí ha utilizado
<b>Principiante</b>	32,9	47,2
<b>Intermedio</b>	32,7	31,1
<b>Avanzado</b>	23,0	16,9
<b>Experto</b>	11,4	4,8
<b>TOTAL</b>	100	100
	(553)	(415)

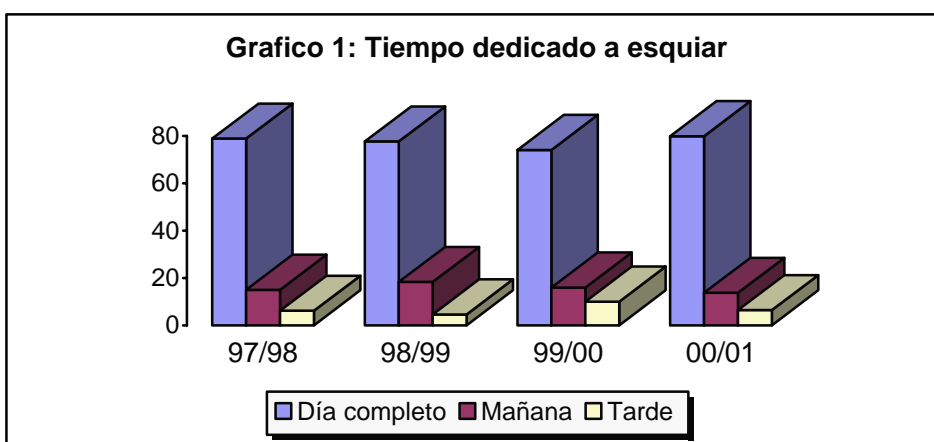
En general vemos como el perfil que más se asemeja al esquiador tipo si tenemos en cuenta un nivel alto de esquí, suele ser el de una persona que lleva dedicándole bastante tiempo a la práctica del mismo (más de cinco años), que probablemente pertenezca a algún club, y que no ha utilizado profesores en su aprendizaje.

## **VI.2 LA PRÁCTICA DEPORTIVA DEL ESQUÍ.**

Este cuarto apartado lo dedicamos a analizar la práctica deportiva del esquí, base sobre la que se levanta la utilización de la Estación granadina. Para el estudio de este apartado hemos considerado cinco puntos relevantes, así analizamos: el tiempo diario dedicado a esquiar, la frecuencia en la utilización de los remontes, el número de días que se esquía, los periodos utilizados para esquiar y la frecuencia de las visitas, todo ello comparándolo con resultados obtenidos en campañas anteriores.

### **1. Tiempo diario dedicado a esquiar**

A través del análisis del tiempo dedicado a esquiar por parte del usuario, intentamos conocer si éste hacía utilización de las pistas durante todo el día o solo durante media jornada. Los resultados de la temporada 2000-01 al respecto nos dicen que la mayoría de los esquiadores suelen emplear el día completo cuando deciden subir a esquiar (80%), siendo poco frecuente las personas que solo utilizan media jornada, aunque si es así, prefieren la mañana (15%) a la tarde (6%).



En la temporada 2000-01 los resultados obtenidos al cruzar las variables edad y práctica deportiva no han sido significativos, omitiéndose respecto a campañas anteriores.

### **2. Frecuencia de utilización de los remontes**

En cuanto a la utilización que hacen de los remontes los usuarios que suben a la Estación de Esquí, la mayoría suelen utilizarlos de seis a diez veces durante la práctica deportiva (36%) existiendo no obstante un porcentaje bastante elevado, aproximadamente uno de cada cuatro que utiliza los remontes de once a quince veces (20%). En tercer lugar uno de cada cinco usuarios (20%) toman los

remontes menos de cinco veces, mientras que es muy poco frecuente acceder más de 16 o 20 veces.

La utilización de remontes depende en gran medida de variables como la época del año o el día en que se esquíe, etc. A este respecto, en el Cuadro VI.6 podemos observar las diferencias existentes en la utilización de remontes según temporada.

**Cuadro VI.6: Utilización de remontes según tiempo de esquí**  
 $\chi^2_{***}$

	Sólo mañana	Sólo tarde	Todo el día
<b>Menos de 5</b>	33,1	16,7	19,5
<b>Entre 6-10</b>	40,7	40,7	34,3
<b>Entre 11-15</b>	17,9	20,4	24,6
<b>Entre 16-20</b>	5,5	11,1	12,0
<b>Más de 20</b>	2,8	11,1	9,6
<b>TOTAL</b>	100	100	100
	(145)	(54)	(769)

Como hemos comentado anteriormente los mayores porcentajes en cuanto a utilización de remontes independientemente de que éstos se utilicen por la mañana o por la tarde, o durante todo el día, están entre seis y diez veces. Los que los utilizan menos de cinco veces, son sobre todo los esquiadores que solo vienen por la mañana (33%) y los que hacen uso de este servicio de once a quince veces suelen ser los que están todo el día, aunque hay porcentajes muy similares (18%, 20%, 24%).

Lógicamente los que utilizan de manera más frecuente los remontes son los que más tiempo permanecen en la Estación granadina, jornada completa. No obstante la temporada 2000-01 se dan resultados similares entre las personas que sólo esquían por la tarde (11%) o durante todo (10%) el día, en cuanto a la utilización de los remontes en más de veinte veces.

### 3. Número de días de esquí

El número de días que en mayor porcentaje dedican los esquiadores a practicar este deporte en Sierra Nevada en la temporada 2000-01, supera los cinco días un 37% de esquiadores (aumentando respecto a la temporada anterior), permaneciendo por tanto durante largos periodos en la sierra granadina. En segundo lugar se sitúan aquellos que emplean dos días (20%) y quienes estarán solo cinco días (16%). Los menores porcentajes los encontramos en las personas que vienen a pasar periodos cortos, siendo por tanto esta característica a tener muy en cuenta ya que los usuarios que deciden subir a Sierra Nevada lo suelen hacer para periodos largos, únicamente un 10% de las personas vienen para un sólo día (cifra ésta que ha aumentado significativamente en las temporadas 2002-03 y 2003-04 por la “explosión” del llamado mercado de proximidad), aunque no podemos olvidar que aquellas personas que viene por dos días, es decir, fines de semana en su mayoría alcanzan un porcentaje significativo.

Profundizando en este aspecto una de las variables muy significativa en cuanto al número de días de permanencia en la Estación de Esquí es la variable de estatus ocupacional del esquiador, el cruce de estas variables lo podemos ver en el (Cuadro VI.7).

**Cuadro VI.8: Días de esquí según estatus ocupacional**  
 $\chi^2$  \*\*\*

	Alto	Medio	Bajo	Estudiante	Ama de casa	En paro
<b>1 día</b>	7,2	8,4	11,1	12,2	5,0	33,3
<b>2 días</b>	18,6	25,7	7,4	19,7	25,0	25,0
<b>3 días</b>	2,1	10,0	7,4	9,2	5,0	16,7
<b>4 días</b>	13,4	7,7	-	5,1	20,0	8,3
<b>5 días</b>	9,3	14,5	11,1	21,9	20,0	8,3
<b>Más de 5</b>	49,5	33,6	63,0	31,9	25,0	8,3
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100
	(97)	(428)	(27)	(370)	(20)	(12)

Debido a los resultados obtenidos con respecto al número de personas de estatus ocupacional bajo, amas de caso o en paro cuyo número de respuesta es poco significativo, hemos creído conveniente omitir ciertos comentarios para no sesgar el presente análisis. De esta forma, el estatus que se repite con menor frecuencia, es decir, los que vienen sólo un día, son los estatus alto (7%), mientras que los estudiantes son quienes registran en esta frecuencia el porcentaje superior (12%).

Se observa también una correlación lineal positiva, de manera que según van aumentando los días de permanencia en la Estación de Esquí, mayor preponderancia de estatus ocupacionales medios y altos existen (33% y 49%). Aunque cuando se esquían solo cinco días el estatus de estudiante es el más usual (22%).

Otra de las variables que hemos tenido en cuenta es el acompañamiento del usuario, pues puede tener incidencia en el número de días de permanencia en la Estación (Cuadro VI.9).

**Cuadro VI.9: Días de esquí según acompañamiento**  
 $\chi^2^{***}$

	<b>Solo</b>	<b>Familiares</b>	<b>Amigos</b>	<b>Viaje organizado</b>
<b>1 día</b>	2,8	10,8	12,8	3,2
<b>2 días</b>	13,9	17,4	25,5	21,9
<b>3 días</b>	11,1	7,9	9,4	8,6
<b>4 días</b>	11,1	7,6	9,2	2,7
<b>5 días</b>	16,7	13,0	12,6	34,8
<b>Más de 5</b>	44,4	43,4	30,5	28,9
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(36)	(316)	(436)	(187)

Quienes menos días permanecen en la Estación granadina suelen ser los que suben con amigos, solo un día el 13% de los casos y solo dos el 25%

alcanzando los porcentajes más altos, aunque cuando solo visitan la Estación durante dos días, las personas que vienen a través de viajes organizados (22%) o con familiares (17%) también alcanzan porcentajes muy significativos.

Los esquiadores que permanecen durante periodos más largos, de cinco días o más son sobre todo aquellos que suben solos (44%) aunque debemos tener en cuenta el escaso número de personas entrevistadas; más significativo son aquellos que vienen con la familia (43%), seguidos de los que suben con amigos (30%) o a través de un viaje organizado (29%).

En general se suele subir acompañado a la Estación de Esquí ya sea para un día o para cinco, si debemos destacar como se suben en periodos cortos a largos, pero no intermedios existiendo porcentajes muy bajos en aquellos que esquían entre tres y cuatro días (alrededor del 10%).

Muy relacionado con esto, la última variable que a este respecto hemos querido cruzar ha sido la del número de días elegidos para esquiar según la temporada (Cuadro VI.10).

<b>Cuadro VI.10: Días de esquí según temporada</b>				
$\chi^2$ ***				
	<b>Fin de semana</b>	<b>Entre semana</b>	<b>Puentes</b>	<b>Vacaciones</b>
<b>1 día</b>	12,2	5,7	13,3	6,5
<b>2 días</b>	31,7	5,2	20,3	26,0
<b>3 días</b>	8,0	10,9	9,1	7,7
<b>4 días</b>	9,5	7,1	6,2	7,3
<b>5 días</b>	6,9	32,7	12,9	19,1
<b>Más de 5</b>	31,7	38,4	38,2	33,3
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(262)	(211)	(241)	(246)

Las personas que deciden subir un solo día, suelen hacerlo durante los puentes (13%) o los fines de semana (12%), no siendo habitual subir entre semana o en vacaciones. Los esquiadores que permanecen dos días en la

Estación aprovechan los fines de semana (32%), aunque también suelen hacerlo durante las vacaciones (26%) o puentes (20%). Parece bastante claro que los que menos se prodigan, uno o dos días, son aquellos que suben entre semana, con porcentajes cercanos al 5% (cifra ésta que, como anteriormente se ha señalado, tiende a aumentar significativamente en las últimas temporadas por la “explosión” del llamado mercado de proximidad).

En general, al igual que hemos constatado antes los periodos de tres y cuatro días son los que alcanzan unos porcentajes comparativos más bajos. Para esquiar tres días los periodos entre semana son los preferidos (11%), seguido de los puentes con un porcentaje muy similar (9%), probablemente esto se deba a que en la temporada 2000-01 la mayoría de puentes o los periodos festivos entre semana coincidieran con un tiempo de tres días. Cinco días suelen disfrutarse entre semana (32%) seguido, aunque un poco más lejos por los periodos vacacionales (19%). Por último, los esquiadores que permanecen más tiempo en la Estación de Esquí, (más de cinco días) son los que eligen los periodos entre semana para subir (38%) o gracias a algún puente (38%).

En general, el perfil del esquiador que parece que mejor se adapta teniendo en cuenta la mayor permanencia en la Estación, es aquel que tiene un estatus, viene acompañado por familiares y aprovecha los puentes o entre semana.

#### **4. Periodos utilizados para esquiar**

Otro de los objetivos que en relación con este tema nos ha interesado conocer a lo largo de estas últimas temporadas, han sido los periodos preferidos por los esquiadores para la práctica del esquí, teniendo esto en cuenta elaboramos una pregunta cerrada donde se posicionaban los esquiadores, en esta pregunta dividíamos los periodos utilizados para el esquí en seis categorías: fines

de semana; entre semana; puentes; y vacaciones, dejando también la opción “siempre que puedo” y “otros”.

A la vista de los resultados la época preferida para esquiar por los esquiadores son los fines de semana, elegidos por algo más de un tercio de los entrevistados (36%), seguidos de quienes prefieren las vacaciones (24%) y quienes acceden a la Estación siempre que tienen ocasión para esquiar (22%). En cuarto lugar se situarían los que acuden entre semana (10%) y por último y al igual que en años anteriores con porcentajes muy poco significativos, los que eligen los puentes (1%).

Es importante cruzar la variable periodo de esquí con la temporada. Con ello queremos ver si año tras año los esquiadores han subido a esquiar en la misma época del año, comprobando así el grado de fidelidad (Cuadro VI.11)

**Cuadro VI.11: Periodos de esquí según temporada**  
 $\chi^2$ \*\*\*

	<b>Fin de semana</b>	<b>Entre semana</b>	<b>Puentes</b>	<b>Vacaciones</b>
<b>Fin de semana</b>	59,2	6,6	40,8	25,7
<b>Entre semana</b>	3,5	20,3	9,6	6,9
<b>Vacaciones</b>	9,6	32,1	25,8	33,5
<b>Puentes</b>	0,8	1,4	1,7	1,2
<b>Siempre que puedo</b>	20,0	28,8	17,5	25,3
<b>Otros</b>	6,9	10,8	4,2	7,3
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(260)	(212)	(240)	(245)

Efectivamente existe una coincidencia muy relevante en el cruce de estas variables, de manera que podemos ver una alta fidelidad en los fines de semana, los periodos entre semana, las vacaciones, y los puentes, existiendo una coincidencia entre ambas bastante significativa. No obstante debemos señalar como se rompe algo esta linealidad en las personas que eligen periodos de entre



semana donde alcanza una mayor frecuencia la opción “siempre que puedo” (29%).

Precisamente esta nueva opción introducida obtiene porcentajes muy altos relativamente destacando sobre todo en los periodos entre semana y vacaciones (25%), es precisamente ante periodos menos programados donde los esquiadores responden que se escapan siempre que pueden.

### **5. Adquisición de forfait**

Otro de los apartados especialmente significativos era la adquisición del forfait, nos interesaba conocer si su compra se hacía dentro o fuera de la Estación y si poco a poco se iba consiguiendo que se equilibrara el número de personas que lo adquirirían dentro con las que lo hacían fuera.

En la temporada 2000-01 se aprecia un importante retroceso en cuanto al número de usuarios que adquieren su forfait en la Estación (81%), frente al 94% de la temporada 1999-00, aunque sigue siendo mayoritaria esta opción, ya empieza a existir una parte significativa de usuarios que deciden subir a la Estación de Esquí con su forfait comprado, ayudando con ello a disminuir los problemas de masificación en las taquillas, (estos datos son anteriores a la implantación del sistema de forfaits Ski Data y de la implementación de la venta por Internet, call center y cajeros automáticos).

Muy relacionado con este tema podemos ver, como pese a que la gran mayoría de los esquiadores adquieren su forfait dentro de Sierra Nevada, existen diferencias en la adquisición según el número de días dedicados a esquiar (Cuadro VI.12)

**Cuadro VI.12: Adquisición del forfait según número de días de esquí**  
 $\chi^{2***}$

	1 Día	2 Días	3 Días	4 Días	5 Días	Más de 5
<b>Fuera de S.N.</b>	5,3	19,2	14,1	16,7	32,9	20,9
<b>Dentro de S.N.</b>	94,7	80,8	85,9	83,3	67,1	79,1
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100
	(94)	(213)	(85)	(72)	(167)	(335)

Las personas que adquieren sus forfaits dentro de la Estación, son sobre todo aquellas que deciden pasar un solo día (95%) o a lo máximo tres días (86%), existiendo porcentajes muy altos también en las otras opciones. Sin embargo debemos destacar también como las personas que compran su forfait fuera de la Estación son sobre todo las que permanecen cinco días (33%) o más (21%) experimentando incrementos importantes a lo largo del periodo analizado, y se corresponde con los paquetes de esquí, alojamiento+forfait, vendidos a través de tour operación.

En otro punto debemos observar si existe algún tipo de dependencia entre la comunidad autónoma de origen y la adquisición del forfait, pues probablemente como ha sucedido tradicionalmente, la mayor cercanía, comodidad o mayor conocimiento en las fuentes de adquisición del forfait, pueden influir y provocar diferencias pertinentes (Cuadro VI.13)

**Cuadro VI.13: Adquisición de forfait según Comunidad Autónoma**  
 $\chi^{2*}$

	Fuera de S.N.	Dentro de S.N.	TOTAL
<b>Andalucía</b>	16,4	83,7	100 (396)
<b>Otras CCAA</b>	23,8	76,2	100 (458)

Siguiendo este razonamiento y a la vista de la tabla, los andaluces son los que más compran su forfait dentro de Sierra Nevada (84%), siendo las personas residentes en otras comunidades quienes lo hacen en mayor medida fuera (24%) (compra de paquetes de alojamiento+forfait), aunque los porcentajes tanto en un caso como en otro, son muy parecidos.

## 6. Frecuencia de visitas

Por último nos detenemos a estudiar la frecuencia de visitas, donde encontramos preponderancia de posiciones muy dispares, o bien es la primera vez que se acude a la Estación, o se es un esquiador habitual.

Algo más de la mitad de los entrevistados (54%) responden que es la primera vez que suben a esquiar a Sierra Nevada, seguido del grupo de personas que son visitantes habituales (20%). Algo más alejado encontramos las demás opciones con porcentajes muy bajos, un 11% de personas dicen haber subido a la Estación en la temporada 97-98 o en sus años anteriores y el 9,6% dice haber subido una o dos veces en la 98-99. Por lo tanto continúa la tendencia de dar a conocer la Estación de cara al público y permanece la llegada de nuevos esquiadores.

Un factor que hemos tenido en cuenta dada su relevancia ha sido la provincia de andaluza de origen de los esquiadores de nuestra comunidad (que como sabemos son mayoritarios) (Cuadro VI.14)

**Cuadro VI.14: Frecuencia de visitas según provincia andaluza de origen**

	$\chi^2_{**}$							
	AL	CA	CO	GR	HU	JA	MA	SE
<b>Primera vez</b>	33,3	50,0	47,8	11,5	47,4	28,6	31,3	29,1
<b>1-2 veces en 98-99</b>	-	12,1	8,7	6,9	-	-	4,7	19,0
<b>3 o más en 98-99</b>	-	3,4	-	4,6	5,3	4,8	9,4	-
<b>1-2 veces en 97-98</b>	-	1,7	-	3,8	15,8	-	4,7	1,3
<b>3 o más en 97-98</b>	-	1,7	-	1,5	10,5	-	-	5,1
<b>Esquiador habitual</b>	66,7	31,0	43,5	71,5	21,1	66,7	50,0	45,6
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100	100	100
	(12)	(58)	(23)	(130)	(19)	(21)	(64)	(79)

Según esto los andaluces que han accedido por primera vez durante la temporada 2000-01 a la Estación granadina han sido los residentes en Cádiz Córdoba y Huelva con porcentajes próximos al 50%. Frente a esto el esquiador habitual que lleva más tiempo viniendo a Sierra Nevada, suele pertenecer a la Andalucía oriental; destacando la propia Granada (71%), Almería y Jaén con un 67%, sin duda la proximidad geográfica juega un papel clave en esta explicación.

### **VI.3 UTILIZACIÓN DE OTRAS ESTACIONES DE ESQUÍ.**

Frente a la tendencia que tradicionalmente habíamos encontrado en cuanto a la utilización de otras estaciones de esquí, cuyo porcentaje había sido siempre mayor, la temporada 2000-01 al igual que las anteriores es minoritario (43,5%), cambiando significativamente esta tendencia a favor de los que no han utilizado otras estaciones, solo la de Granada (56,5%).

Aquellas personas que han visitado otras estaciones de esquí, prefieren sobre todo Andorra (27%), Baqueira (18%) y Navacerrada y Valdesquí algo menos (10%), existen no obstante otras estaciones que también son visitadas y que han salido a lo largo de esta investigación.

Al igual que hemos visto anteriormente con la provincia de procedencia de los esquiadores andaluces, el factor de cercanía geográfica es clave a la hora de visitar otras estaciones, es muy probable por ejemplo, que el aragonés que visita la Estación granadina haya visitado también, la estación de su comunidad autónoma. Profundizando en este aspecto es muy interesante conocer el estatus ocupacional de los esquiadores según la utilización de otras estaciones (Cuadro VI.15)

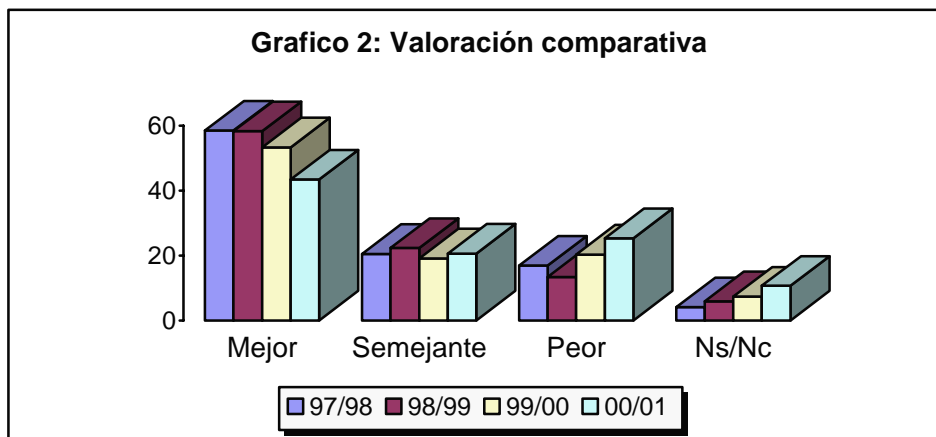
**Cuadro VI.15: Utilización de otras estaciones según estatus ocupacional**  
 $\chi^{2***}$

	Alto	Medio	Bajo	Estudiante	Ama de casa	En paro
<b>No</b>	40,4	48,4	63,3	68,8	60,0	58,3
<b>Sí</b>	59,6	51,6	37,0	31,2	40,0	41,7
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100	100
	(99)	(428)	(27)	(369)	(20)	(12)

Lógicamente el mayor estatus ocupacional permite a las personas conocer más estaciones, por ello todos aquellos esquiadores con estatus alto y medio son los que obtienen mayor frecuencia de utilización de otras estaciones con un 60 % y un 52% respectivamente, y consecuentemente los que tienen un estatus ocupacional más bajo son los que menos estaciones conocen, estudiantes (69%) y estatus bajo (63%). Por tanto a más estatus, se supone mayor movilidad y mayor conocimiento de otras estaciones. En la temporada 2000-01 se produce un incremento en aquellas personas con un estatus ocupacional alto que conocen y han utilizado otras estaciones de esquí.

### 1. Valoración comparativa

Centrándonos en las personas que conocen más estaciones, nos interesa saber cual es su opinión de la Estación granadina en comparación con otras que ellos han visitado. Pese al descenso de diez puntos en la temporada 2000-01 con respecto a la temporada 1999-00, éstas personas siguen valorando positivamente a Sierra Nevada respondiendo que es mejor que otras estaciones (43%), un 21% dicen que es semejante y aproximadamente para uno de cada cuatro (25%), es peor (Gráfico 2).



El siguiente paso en esta valoración comparativa es conocer la estación con la que nos comparamos (Cuadro VI.16)

**Cuadro VI.16: Valoración según estaciones visitadas**

$\chi^2$

	Baqueira	Andorra	Navacerrada	Formigal	Valdesquí
<b>Mejor</b>	26,4	38,6	66,7	56,5	93,5
<b>Semejante</b>	30,6	28,1	16,7	17,4	-
<b>Peor</b>	38,9	22,8	8,3	8,7	6,5
<b>Ns/Nc</b>	4,2	10,5	8,3	17,4	-
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100	100
	(72)	(114)	(24)	(23)	(31)

Según estos resultados las estaciones donde comparativamente Granada es mejor, según las valoraciones realizadas por parte de los esquiadores que han visitado otras estaciones, son las de Valdesquí (93%), Navacerrada (67%) y Formigal (56%) que aunque con orden diferente son las mismas que se valoraron en la temporada 2000-01 con respecto a las que se valoraban en las temporadas 1997-98 a 1999-00.

Por el contrario siguiendo con estas comparaciones, los usuarios valoran más negativamente la Estación granadina, si la comparamos con las estaciones de Baqueira (39%) y Andorra (23%), receptoras en ese periodo de referencia de

importantes inversiones, y que son vistas con mayor nivel, incrementándose esta distancia si tenemos en cuenta la temporada 2000-01, aunque no debemos olvidar que hay un porcentaje importante de esquiadores que las ve a un mismo nivel, 30% y 28% respectivamente.

Otro aspecto interesante es tener en cuenta la valoración de la Estación según la comunidad autónoma de la que se proceda, al igual que la temporada 1999-00 la diferente nacionalidad no dio datos significativos en la temporada 2000-01, por lo que solo nos hemos centrado en la comunidad Autónoma (Cuadro VI.17)

<b>Cuadro VI.17: Valoración según CCAA</b>		
<b><math>\chi^{2**}</math></b>		
	<b>Andalucía</b>	<b>Otra CCAA</b>
<b>Mejor</b>	32,9	52,9
<b>Semejante</b>	26,3	17,2
<b>Peor</b>	30,3	19,5
<b>Ns/Nc</b>	10,5	10,4
<b>TOTAL</b>	100	100
	(76)	(297)

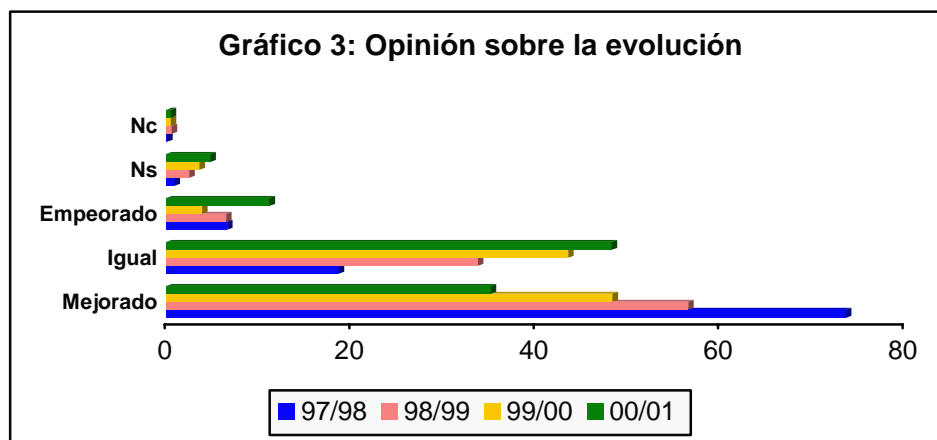
En general tanto andaluces como otros esquiadores procedentes de otras estaciones, valoran positivamente a la Estación granadina aunque existe una diferencia importante, a favor de los foráneos, de veinte puntos, siendo estos los que tiene una imagen más positiva, de hecho constatamos que en la temporada 2000-01 se produjo un descenso muy significativo en la valoración positiva que hacían los andaluces de su Estación de Esquí (del 50% en el 99, al 33% actual)

Esta peor visión de lo nuestro se constata observando los datos de aquellos que valoran peor nuestra Estación de Esquí (30%) frente a los de otras comunidades (19%), el carácter negativo del andaluz en cuanto a la visión de lo que tiene, es repetido un año más. Así curiosamente los esquiadores que vienen a

Andalucía y que probablemente conocen otras estaciones como Valdesquí o Navacerrada, son los que mejor valoran la sierra granadina.

#### **VI.4 OPINIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN DE SIERRA NEVADA Y SUS CAMBIOS MÁS RELEVANTES**

Consideramos conocer como los esquiadores opinan sobre la evolución que en los últimos años a sufrido Sierra Nevada y como son vistos los cambios más relevantes, lógicamente para poder opinar sobre la evolución había que haber subido otros años, por ello esta pregunta solo fue respondida por esquiadores con cierta tradición en su visita a la sierra granadina. Algo más de un tercio de los esquiadores (35,2%) opinaban en la temporada 2000-01 que la Estación había mejorado en los últimos años, aunque este es un porcentaje que paulatinamente fue disminuyendo respecto a temporadas anteriores, pasando del 56% al 48% sucesivamente desde el año 1997 en adelante (Gráfico 3).



Partiendo de la base de que el gran proceso inversor en Sierra Nevada se produce con motivo de los Campeonatos del Mundo, y con posterioridad a éstos (1996), ese proceso se ralentiza casi hasta su paralización, la mayoría de personas opinan que la Estación está más o menos igual que en años anteriores (48%) aumentando poco a poco esta respuesta entre 1997 y el año 2000. Por



último quienes piensan que la Estación ha empeorado son aproximadamente algo más de uno de cada diez (11%). En la temporada 2000-01 debemos destacar como la opinión de los esquiadores según su frecuencia de visitas no fue significativa.

Tras conocer la opinión general acerca de la evolución de la Estación de Esquí, nos detenemos en profundizar sobre aquellos aspectos tanto positivos como negativos que puedan estar influyendo en el cambio de valoración de los usuarios. Así, como aspectos más positivos destacados por los esquiadores, la mayoría valora positivamente sobre todo la mejora en las instalaciones (26%), y los servicios en general (21%) sin olvidar los remontes que son un 20% o las mejoras de pistas que son un 16%. Otras mejoras que también han surgido en esta investigación, aunque con menor frecuencia han sido las mejoras de los aparcamientos (4%) y la mejora de la oferta de alojamiento (2%).

En el caso contrario, en todos aquellos aspectos en los que hay que mejorar y que son percibidos por los usuarios como negativos en comparación con otros años, son aspectos como la ausencia de nieve en un lugar destacado (29%), la masificación con un (25%) y mucho más alejado el empeoramiento de los servicios con un (11%) y el encarecimiento general (10%), sin duda son en estos puntos donde hay que hacer los mayores esfuerzos.

Siguiendo con un apartado tan importante como la evaluación de la Estación granadina, en nuestro estudio queríamos conocer otros aspectos relacionados con la práctica del esquí y que pueden estar determinando muy significativamente la visión que se lleva el esquiador de Sierra Nevada, por ello preguntamos sobre las pistas, la limpieza y cuidado de la zona de esquí; y la oferta de servicios de los que puede disfrutar el esquiador después de practicar este deporte.

## **1. Pistas**

Para evaluar las pistas debemos tener en cuenta: el número de pistas existentes abiertas al público, la calidad y el pisado de las mismas. El número de pistas no es un aspecto que salga mal parado de la evaluación de los esquiadores, el 74% señalan que están muy bien o bien, aunque bien es cierto que este porcentaje disminuyó entre los años 1997 y 2000. Basta recordar que en las temporadas 1997-98 y 1998-00 la valoración se situaba entre el 93 y 95%, esto puede ser debido a la falta de nieve en algunas épocas del año que hace que todas las pistas no puedan estar abiertas, o al incremento de usuarios en los últimos tiempos.

Otro de los aspectos evaluados es la calidad, a este respecto el 75% indica que está bien o muy bien, frente a un 13% que afirma que es mala o muy mala. El porcentaje de personas que tienen una evaluación negativa de la calidad de las pistas aumentó en la temporada 2000-01 con respecto a las temporadas 1997-98 a 1999-00.

De todos los aspectos evaluados, el que es peor valorado es el referido al pisado de las pistas, que tiene una referencia directa con que la temporada tenga problemas de innivación, aunque un 68% considere que está bien o muy bien, siendo el 13% los que opinan que está mal o muy mal, no obstante debemos de constatar el alto porcentaje de personas que no contestaron (aproximadamente una de cada seis). En general, las pistas salen muy bien valoradas con porcentajes muy amplios e independientemente de las variables con las que se interaccione.

## **2. Limpieza y cuidado de la zona de esquí**

Otro de los aspectos que debemos tener muy en cuenta es la limpieza y cuidado de las zonas de esquí, la temporada 2000-01 la valoración a disminuido ligeramente respecto a temporadas anteriores, aunque mantiene un porcentaje muy elevado, el 83% de los esquiadores consideran que la limpieza y el mantenimiento de las zonas de esquí es buena o muy buena, solo un 8% opina que es mala. Este apartado es sumamente importante, y pese al carácter muy positivo de los datos, se debería vigilar constantemente.

### **3. Oferta de servicios después del esquí**

Un requisito, cada vez más importante, a la hora de valorar una Estación de Esquí, es la oferta de servicios que la Estación ofrece al usuario para después de la práctica deportiva, por todo ello es bastante significativo que seis de cada diez esquiadores (60%) evalúen la oferta que se les ofrece en Sierra Nevada como buena o muy buena.

Pero tampoco debemos olvidar como éste es uno de los aspectos que sin dejar de ser positivo es en donde se obtiene resultados más bajos en cuanto a grado de satisfacción, de hecho existe una línea descendente si miramos resultados de otras temporadas. (Aunque debemos destacar también que hay un porcentaje de personas, que ha aumentado de forma importante la temporada 2000-01, que no valoran (28%)). Parece ser que los usuarios cada vez demandan más calidad pero también mayor cantidad de servicios, demandas éstas que no deben caer en saco roto, si se pretende seguir mejorando

### **4. Instalaciones demandadas después de esquiar**

Para terminar este capítulo, nos centramos en el apartado de las demandas de los propios usuarios que acceden a la Estación granadina, para que el estudio fuese mas rico en su contenido y se consiguiera captar las verdaderas demandas,

las preguntas se hicieron de forma abierta, de manera que fuese el propio esquiador el que anotara todas las sugerencias que creyese oportunas.

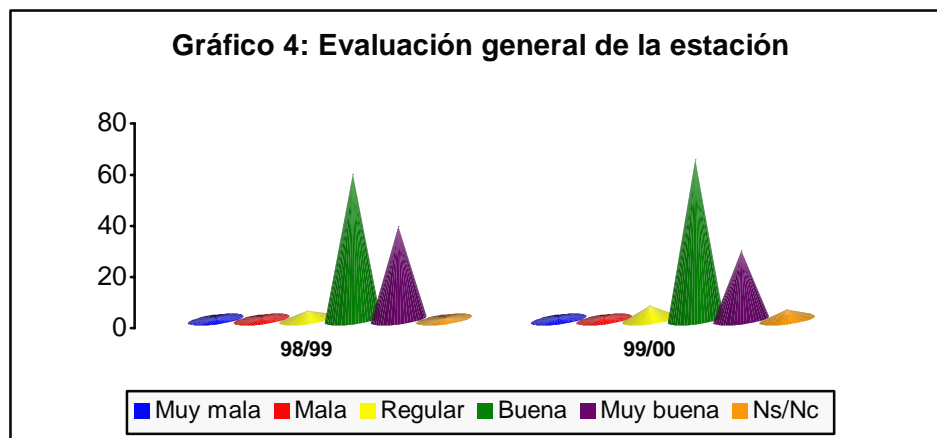
Se podría haber cerrado eligiendo las propuestas más demandadas en años anteriores, pero nuestro objetivo era acercarnos lo máximo posible a la realidad, por todo esto, recogimos una gran cantidad de peticiones, y que van desde propuestas muy interesantes a excentricidades muy difícil de llevar a cabo. A continuación vamos a comentar las más repetidas.

En cuanto a lo que a infraestructuras se refieren, y como primera opción, los usuarios demandan sobre todo lugares para descansar o sentarse (20%), siendo el resto de demandas mucho más inferiores, cine (8%) y bares y discotecas (5%).

La segunda opción más demandada es la instalación de una piscina cubierta (13%) y una pista de hielo y juegos de salón (10%); con porcentajes algo más bajos están también los que demandan pubs (6%) y bolera (5%).

## VI.5 EVALUACIÓN GENERAL DE LA ESTACIÓN

Tras la evaluación específica de la Estación se proponía una evaluación de Sierra Nevada en general, que se resume en el Gráfico 4.



En la temporada 2000-01, un 26% de esquiadores evalúa como muy buena la Estación y un 62% (la mayoría) como buena. Estos resultados inclinan la balanza hacia una consideración muy positiva de Sierra Nevada. Sin embargo, la evolución comparativa con los resultados con respecto a las temporadas 1997-98 a 1999-00 muestran que ha descendido el porcentaje de personas que consideran buena o muy buena la Estación, presentando un aumento quienes la califican de mala o muy mala. Como dato complementario hay que señalar que el proceso inversor, ralentizado en el periodo 1996-2000, volvió a reactivarse a partir del año 2001, lo que ha ayudado sin duda al reposicionamiento al alza de la Estación de Esquí de Sierra Nevada.



## **VII. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (III): SNOWBOARD.**

Los practicantes de snowboard son personas mucho más afines en características a los esquiadores que a los visitantes, lo que resulta del todo lógico toda vez que practican un deporte de nieve frente a los visitantes que no lo practican. Por ello, muchos de los rasgos de quienes hacen snowboard son idénticos, o no significativamente distintos, a los esquiadores. Esto obliga a que, a lo largo de este capítulo, se hayan suprimido aquellos apartados que no presentaran resultados discriminados de los snowboarders frente a los esquiadores. Por ejemplo, no se trata el estatus ocupacional pues es igual al analizado en los esquiadores, sin tener una significación estadística las posibles diferencias detectadas. De esta forma, nos aseguramos que las variables comentadas son realmente propias y características de este grupo frente a visitantes o esquiadores en general. Cualquier dato que no aparezca aquí como apartado diferenciado debe entenderse que es igual al descrito para el grupo de esquiadores.

### **VII.1. PERFIL DE LOS SNOWBOARDERS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ “SIERRA NEVADA”**

El perfil de los snowboarders analiza las variables siguientes: sexo, edad y estado civil; nacionalidad y Comunidad Autónoma; medio de acceso a Granada

capital; tipo de acompañantes; realización de las comidas. En este apartado no aparecen, por no ser significativas, las diferencias según modalidad deportiva de estatus ocupacional; provincia de origen; medio de acceso a Sierra Nevada; alojamiento (en todos sus epígrafes); motivos de elección de Sierra Nevada.

El resto de apartados que tratamos para los esquiadores aparecen sólo en la medida que sean significativos con un patrón irregular que hace necesario consultar cada subapartado específico de este capítulo.

### **1. Sexo, edad y estado civil**

Las personas que practican el snowboard en Sierra Nevada son en mayor proporción varones que mujeres (Cuadro VII.1). De hecho, el 20% de los varones practican snowboard, porcentaje que duplica al de mujeres (10%). Igual ocurre cuando se trata de hacer esquí y snowboard, donde hay una importante preponderancia de los varones.

<b>Cuadro VII.1: Modalidad deportiva según sexo</b>					
<b>(Porcentajes horizontales)</b>					
<b><math>\chi^{2***}</math></b>					
	<b>Esquí</b>	<b>Snowboard</b>	<b>Ambas</b>	<b>Total</b>	<b>(N)</b>
<b>Varón</b>	76,7	20,6	2,7	100	(602)
<b>Mujer</b>	89,1	10,0	0,9	100	(562)

Ante estos datos podemos realizar una primera conclusión: el snowboard es una actividad fundamentalmente de varones.

Un segundo aspecto es la edad de este grupo, significativamente distinta a la de esquiadores (Cuadro VII.2). De los grupos de edad, el que destaca por tener una mayor proporción de personas que practican snowboard es el referido a 13-30 años, donde un 21% se dedica sólo a este deporte. Esta cifra es cuatro veces



superior a la que aparece en otras edades por debajo de 13 años o por encima de 30.

**Cuadro VII.2: Modalidad deportiva según edad**  
(Porcentajes horizontales)  
 $\chi^{2***}$

	Esquí	Snowboard	Ambas	Total	(N)
Hasta 12 años	94,8	5,2	-	100	(97)
13-30 años	76,9	21,0	2,1	100	(765)
31-40 años	93,7	5,3	1,0	100	(207)
41-50 años	95,8	1,4	2,8	100	(71)
Más de 50 años	95,2	-	4,8	100	(21)

En tercer lugar, los resultados por estado civil indican que, como muestra el Cuadro VII.3, la proporción mas destacada de snowboarders son personas solteras, seguidos de los separados y divorciados, con un porcentaje muy similar.

**Cuadro VII.3: Modalidad deportiva según estado civil**  
(Porcentajes horizontales)  
 $\chi^{2***}$

	Esquí	Snowboard	Ambas	Total	(N)
Soltero	79,0	18,9	2,1	100	(914)
Casado sin hijos	94,0	3,6	2,4	100	(83)
Casado con hijos	98,6	1,4	-	100	(147)
Sep-Divorciado	83,3	16,7	-	100	(12)
Viudo	100	-	-	100	(3)
Ns-Nc	100	-	-	100	(1)

En sentido inverso a lo que ocurre con los esquiadores, los casados son las personas que menos practican snowboard, especialmente si tienen hijos. El mínimo, sin embargo, está marcado por los viudos donde no esquía nadie.

## **2. Nacionalidad y Comunidad Autónoma**

En este apartado se analiza la nacionalidad y la Comunidad autónoma del snowboarder, habiendo sido excluida la provincia de origen por no registrar resultados diferenciados según la modalidad deportiva.

El cruce de la nacionalidad por la modalidad practicada en Sierra Nevada arroja unos interesantes datos (Cuadro VII.4). El menor porcentaje de snowboarders aparece, en el periodo analizado, entre los españoles, que son los más tradicionales a la hora de practicar el deporte de invierno.

**Cuadro VII.4: Modalidad deportiva según nacionalidad**  
**(Porcentajes horizontales)**  
 $\chi^{2***}$

	<b>Esquí</b>	<b>Snowboard</b>	<b>Ambas</b>	<b>Total</b>	<b>(N)</b>
<b>Española</b>	84,1	14,1	1,8	100	(1007)
<b>Portuguesa</b>	74,2	24,7	1,0	100	(97)
<b>Resto Europa</b>	76,7	18,6	4,6	100	(43)
<b>América del Sur</b>	62,5	37,5	-	100	(8)
<b>Otros</b>	71,4	28,6	-	100	(7)

Si bien acuden en menor cantidad, en términos porcentuales los extranjeros tiene mayor utilización del snowboard, sobresaliendo especialmente los provenientes de América del sur (37%) y los portugueses (24%). Sin embargo, cuando se trata de compaginar tanto el esquí como el snowboard, el resto de europeos, no españoles o portugueses, son quienes destacan. Dentro de España, los datos pueden conocerse según si la Comunidad Autónoma de procedencia es andaluza o no (Cuadro VII.5).

**Cuadro VII.5: Modalidad deportiva según Comunidad Autónoma**  
(Porcentajes horizontales)  
 $\chi^{2**}$

	Esquí	Snowboard	Ambas	Total	(N)
Andalucía	80,4	17,8	1,8	100	(490)
Otra CCAA	87,7	10,5	1,8	100	(514)

De esta forma es posible conocer que los snowboarders proceden en mayor porcentaje de Andalucía (17%) que de fuera de ella (10%), invirtiéndose este resultado respecto a los esquiadores.

### 3. Medio de acceso a Granada capital

En el medio de acceso se atiende al acceso a Granada capital, ya que desde la capital hasta la propia Estación no hay discrepancia en los medios utilizados por cada grupo de personas. Las personas que practican snowboard emplean como medio de acceso a Granada, mayoritariamente, el coche propio (79%), en mayor proporción que los esquiadores (70%) (Cuadro VII.6). Asimismo, tienen mayor presencia en el acceso en avión.

**Cuadro VII.6: Medio de acceso a Granada**  
(Porcentajes verticales)

	Esquiadores Acceso a: Granada	Snowboarders Acceso a: Granada
Tren	1,2	0,7
Avión	4,4	6,2
Coche propio	70,4	79,3
Coche de alquiler	-	-
Autobús de línea	3,4	2,1
Autocar	20,3	11,0
Moto	-	-
Otros	0,2	0,7
TOTAL	100	100
(N)	(813)	(145)

En sentido contrario, los snowboarders emplean menos que los esquiadores medios como el tren, el autobús de línea o el autocar.

#### **4. Tipo de acompañantes**

La compañía de los practicantes de snowboard es distinta al de resto de esquiadores (Cuadro VII.7).

**Cuadro VII.7: Acompañantes según modalidad deportiva (Porcentajes verticales)**  
 $\chi^{2***}$

	<b>Esquí</b>	<b>Snowboard</b>	<b>Ambas</b>
<b>Solo</b>	3,3	5,6	20,0
<b>Familiares</b>	32,5	15,6	20,0
<b>Amigos</b>	44,7	68,3	40,0
<b>Viaje organizado</b>	19,5	10,6	20,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100
<b>(N)</b>	(963)	(180)	(20)

El grupo al que dedicamos este capítulo, viene mayoritariamente acompañados por amigos (68%), porcentaje muy por encima del registrado por los esquiadores o por quienes practican ambas modalidades. Esta concentración provoca que en el resto de categorías, como venir con familiares o en viaje organizado, los snowboarders tengan una menor presencia. Existe la excepción de venir solo a Sierra Nevada, donde quienes practican snowboard (5%) tienen mayor porcentaje que los esquiadores (3%), aunque menor que los de ambas opciones (20%).

### 5. Realización de las comidas

Un tercio de las personas que realizan snowboard (34%) almuerzan con una comida que traían preparada (Cuadro VII.8), superando ligeramente a la cifra ofrecida por los esquiadores (32%).

**Cuadro VII.8: Lugar de almuerzo según modalidad deportiva (Porcentajes verticales)**  
 $\chi^{2**}$

	Esquí	Snowboard	Ambas
Borreguiles	48,4	34,5	26,3
Pradollano	13,1	16,4	26,3
Casa Propia	6,2	13,0	5,3
Lo traía preparado	32,3	36,2	42,1
TOTAL	100	100	100
(N)	(959)	(177)	(19)

Otro tercio de snowboarders (34%) realizan la comida en Borreguiles, siguiendo la práctica habitual de los esquiadores, si bien con un menor porcentaje, ya que en éstos era mayoritaria esta forma de almuerzo.

Es preciso anotar, asimismo, la diferencia entre snowboarders y esquiadores en cuanto a las comidas en casa propia. Quienes practican snowboard almuerzan en mayor medida en casa (13%), duplicando el porcentaje que muestran los esquiadores (6%). Este dato puede ser un indicador de que los snowboarders tengan alojamiento, alquiler o en propiedad en la propia Estación con mayor frecuencia, y realicen menor gasto extra.

## VII.2. APRENDIZAJE DE SNOWBOARD

En el aprendizaje de snowboard, los apartados a los que nos vamos a referir son una estructura paralela a los que nos encontramos entre los

esquiadores. Hay varias excepciones que se han omitido por no presentar datos significativos. En este capítulo no se analiza la pertenencia a un club, la utilización de cursos o clases particulares o el nivel de esquí. Estas variables son idénticas en sus resultados para esquiadores y snowboards.

### **1. Tiempo desde que comenzó**

En los resultados de tiempo desde que comenzó a esquiar se detecta una tendencia muy clara: los practicantes de snowboard son más noveles que los esquiadores o quienes cuentan con ambas modalidades (Cuadro VII.9).

**Cuadro VII.9: Tiempo de comienzo según modalidad deportiva**  
(Porcentajes verticales)  
 $\chi^{2**}$

	Esquí	Snowboard	Ambas
Este año	26,3	25,0	-
Hace un año	8,0	10,6	-
Hace dos años	8,7	10,6	5,0
Hace tres años	7,9	11,1	15,0
Hace 4-5 años	10,8	17,2	10,0
Hace 6 o más años	38,3	25,6	70,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100
<b>(N)</b>	(963)	(180)	(20)

El 45% de las personas que sólo hacen snowboard, hace dos o menos años que empezó esta actividad, frente al 42% registrado por los esquiadores el 5% por quienes contestan que ambas. De esto resulta que, en el extremo contrario, el 42% de los snowboarders cuenta con cuatro años o más de experiencia, cifra inferior a la indicada por esquiadores en estas mismas categorías (48%), o por los de ambas opciones (80%).

Por tanto, quienes practican snowboard tienen, en general, poca experiencia, quizás por su juventud, y conforme tienen más, o bien esquían o bien utilizan las dos opciones.

## **2. Utilización de profesores**

Siete de cada diez personas que declaran realizar snowboard son personas que han utilizado los servicios de un profesor. En este sentido, su contratación de profesores es superior a los esquiadores, cuyo porcentaje es del 57% (Cuadro VII.10).

**Cuadro VII.10: Utilización de profesores según modalidad deportiva (Porcentajes verticales)**  
 $\chi^{2***}$

	<b>Esquí</b>	<b>Snowboard</b>	<b>Ambas</b>
<b>Sí</b>	57,4	73,2	50,0
<b>No</b>	42,6	26,8	50,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100
<b>(N)</b>	(952)	(179)	(20)

Parece, desde esta perspectiva, que la práctica de snowboard requiere, en mayor medida, la ayuda de un profesor para lograr resultados positivos. En los tipos de escuela utilizadas por los snowboarders (Cuadro VII.11), existe una clara tendencia a diferenciarse de las escuelas empleadas por los esquiadores. Si la Escuela Española era relevante entre los esquiadores, para aquellos no pasa de un 8%, situándose en un 10% la Escuela Oficial y la Internacional. Dentro de las escuelas, evidentemente, la más significativa, para este periodo analizado, ha sido la Escuela de Snowboard, donde se sitúa un tercio de respuestas de los snowboarders (34%).

**Cuadro VII.11: Tipo de escuela según modalidad deportiva  
(Porcentajes verticales)**

$\chi^{2***}$

	Esquí	Snowboard	Ambas
Escuela Española	31,4	8,5	30,0
Escuela oficial	15,7	10,6	10,0
Escuela internacional	9,2	10,6	30,0
Otras escuelas	38,4	31,9	20,0
Esc. Snowboard	0,5	34,0	10,0
Club de esquí	4,7	4,3	-
<b>TOTAL</b>	100	100	100
<b>(N)</b>	(401)	(47)	(10)

En segundo lugar, los snowboarders han utilizado otras escuelas, con un 31% de porcentaje. El resto de opciones son minoritarias.

### 3. Número de días de práctica

En el capítulo anterior, cuando se analizó los esquiadores, existe un apartado denominado la práctica deportiva del esquí. Todo ese apartado es igualmente válido para los practicantes de snowboard salvo en el caso de los números de días de snowboard, donde se registran diferencias significativas (Cuadro VII.12).

**Cuadro VII.12: Número de días según modalidad deportiva  
(Porcentajes verticales)**

$\chi^{2**}$

	Esquí	Snowboard	Ambas
Un día	10,1	9,0	-
Dos días	22,0	13,5	10,0
Tres días	9,0	10,7	-
Cuatro días	7,2	7,3	20,0
Cinco días	17,1	11,2	15,0
Más de cinco días	34,6	48,3	55,0
<b>TOTAL</b>	100	100	100
<b>(N)</b>	(958)	(178)	(20)



A nivel general, la diferencia esencial que se detecta es que quienes practican snowboard van a dedicar más días a esta práctica deportiva que quienes sólo esquían. Entre los esquiadores, el 32% dedica dos días o menos al deporte en la Estación, frente al 22% de snowboards que emplean ese mismo tiempo. Quienes realizan snowboard en su mayoría permanecen por un periodo largo de tiempo en la Estación, seis de cada diez utilizan cinco días o más, siendo esta misma práctica del 51% en los esquiadores.

**4. Opinión sobre la evolución de Sierra Nevada y sus cambios más relevantes**

La opinión sobre la evolución de la Estación difiere según la modalidad deportiva de las personas encuestadas (Cuadro VII.13).

**Cuadro VII.13: Opinión según modalidad deportiva**  
(Porcentajes verticales)  
 $\chi^{2**}$

	Esquí	Snowboard	Ambas
Ha mejorado	35,3	30,7	55,0
Más o menos igual	49,7	45,7	30,0
Ha empeorado	9,5	19,7	5,0
No sabe	4,9	3,1	10,0
No contesta	0,5	0,8	-
<b>TOTAL</b>	100	100	100
<b>(N)</b>	(597)	(127)	(20)

Los esquiadores tienen mejor opinión de la Estación que los practicantes de snowboard. Entre los esquiadores el 35% cree que ha mejorado, porcentaje que desciende al 30% entre los snowboarders. Por el contrario, mientras los snowboarders opinan que ha empeorado en un 19%, esta opción únicamente es elegida por el 9% de los esquiadores.

### **5. Evaluación general de la Estación**

En consonancia con el apartado anterior, la evaluación general de la Estación difiere para los snowboarders (Cuadro VII.14), y de nuevo por ser en un sentido más negativo.

**Cuadro VII.14: Evaluación general según modalidad deportiva**  
(Porcentajes verticales)  
 $\chi^{2***}$

	<b>Esquí</b>	<b>Snowboard</b>	<b>Ambas</b>
<b>Muy mala</b>	0,1	1,7	5,0
<b>Mala</b>	0,9	1,7	-
<b>Regular</b>	4,7	9,4	-
<b>Buena</b>	61,7	63,9	80,0
<b>Muy buena</b>	28,8	17,8	15,0
<b>Ns/Nc</b>	3,8	5,6	-
<b>TOTAL</b>	100	100	100
<b>(N)</b>	(959)	(180)	(20)

Para el 3% de los snowboarders la evaluación es de mala o muy mala, frente al 1% de los esquiadores que decían lo mismo. Esto no evita, evidentemente, que la opinión mayoritaria sea positiva, puesto que el 80% de practicantes de snowboard cree que la Estación es buena o muy buena, cifra que, en cualquier caso, queda por debajo de los esquiadores (89%).

## **VIII. ANÁLISIS DE LOS USUARIOS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA (IV): VISITANTES.**

El grupo de los visitantes constituye el segundo grupo de usuarios de la Estación que es tenido en cuenta para su estudio. No debemos olvidar que cuando usamos el término visitante nos estamos refiriendo a aquel usuario de la Estación que accede a la misma y adquiere un ticket de alguno de los telecabinas Al Andalus o Borreguiles, o del telesilla Parador. En la actual temporada son visitantes el 13,8% de las personas que acceden a Sierra Nevada. De estos visitantes, la mayor parte (78%) han adquirido ticket de telecabinas, frente a un 22% que lo hicieron del telesilla. Los datos indican, en la temporada 2000-01 con respecto a las temporadas 1997-98 a 1999-00, un mayor uso de los telecabinas y menor del telesilla Parador.

El tipo de remonte empleado no presenta diferencias significativas en razón del sexo del visitante, algo que sí ocurre para el caso de la edad (Cuadro VIII.1.). Los datos de la temporada 2000-01 siguen corroborando la tendencia apreciada en las temporadas 1997-98 a 1999-00: a medida que la edad es superior, mayor es el porcentaje de visitantes que optan por los telecabinas. A pesar de ello, en la temporada 2000-01 se aprecia un descenso en favor del telesilla Parador a partir de 41 años de edad.

**Cuadro VIII.1: Tipo de ticket según edad**  
 $\chi^{2**}$

	<b>De 13-30 años</b>	<b>31-40 años</b>	<b>41-50 años</b>	<b>Más de 50 años</b>
<b>Telecabinas</b>	79,4	92,7	89,3	93,8
<b>Telesilla</b>	20,6	7,3	10,7	6,3
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(97)	(41)	(28)	(16)

A continuación desarrollaremos el perfil de los visitantes de Sierra Nevada en la temporada 2000-01. Junto a este necesario perfil, se añadirán datos acerca de los motivos que esgrimen dichos visitantes para llegar hasta la Estación de Esquí, así como el número de visitas. Finalmente se comentará cuál ha sido la evolución de la Estación en el aspecto de los visitantes.

### **VIII.1. PERFIL DE LOS VISITANTES DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ “SIERRA NEVADA”**

El perfil de los visitantes a Sierra Nevada debe abordarse desde el comentario profundo de diversos aspectos, encuadrados dentro de lo que conocemos como características sociodemográficas: sexo, edad y estado civil; junto a éstas, existen otras variables como el estatus ocupacional, la nacionalidad, la comunidad autónoma, así como la provincia de origen.

El medio de acceso tanto a Granada como a la Estación también será tomado en consideración; el tipo de acompañante y el lugar de almuerzo completarán el perfil.

#### **1. Sexo, edad y estado civil**

Como ha sido habitual en las diversas temporadas analizadas, los visitantes presentan un perfil de género muy marcado hacia la mujer. En la temporada 2000-01 volvieron a ser mayoría (61,4%) frente a los visitantes varones que disminuyeron en dicha temporada el porcentaje con respecto a las temporadas 1997-98 a 1999-00, significando un 38,6%.

En cuanto a la edad de los visitantes, el grupo más frecuente se sitúa entre los 13 y 30 años (54%) seguidos de quienes tienen entre 30 y 40 años (22%). Son casi inexistentes, sin embargo, los niños que vienen sólo de visita a la Estación.

Si nos centramos en comparar por edades a los esquiadores con los visitantes encontramos diferencias significativas (Cuadro VIII.2). Así apreciamos que es a partir de los 30 años de edad cuando los visitantes son mayores en porcentaje que los esquiadores. Hay dos grupos cuya comparación destaca. En primer lugar los menores de 13 años, con cierta significación en los esquiadores pero muy poca entre los visitantes. En segundo lugar, y apuntando una tendencia contraria a la anterior, entre las personas de 41 a 50 años, los visitantes duplican a los esquiadores, siendo cuadruplicado el porcentaje si nos referimos a las personas con más de 50 años.

	<b>Esquiador</b>	<b>Visitante</b>
<b>Hasta 12 años</b>	9,4	0,5
<b>13-30 años</b>	61,5	54,3
<b>31-40 años</b>	20,0	22,6
<b>41-50 años</b>	7,1	14,4
<b>Más de 50 años</b>	2,0	8,2
<b>TOTAL</b>	100	100
	(982)	(210)

En otra de las variables en las que se puede encontrar diferencias significativas entre esquiadores y visitantes es en cuanto al estado civil (Cuadro VIII.3.)

<b>Cuadro VIII.3: Comparativa de estado civil</b>		
	<b><math>\chi^{2***}</math></b>	
	<b>Esquiador</b>	<b>Visitante</b>
<b>Soltero/a</b>	75,7	52,9
<b>Casado/a sin hijos</b>	8,1	5,2
<b>Casado/a con hijos</b>	14,8	39,0
<b>Separado/a-Divorciado/a</b>	1,0	1,4
<b>Viudo/a</b>	0,4	1,4
<b>TOTAL</b>	100	100
	(979)	(210)

Los visitantes son, al igual que los esquiadores, en una mayoría solteros. Ahora bien, esta mayoría es muy inferior en los visitantes (52%) respecto a los esquiadores (75%). La razón fundamental es que, si bien el mayor grupo de visitantes son solteros, existe un segundo grupo muy destacado: los casados con hijos. Estos significan un 39% del total de visitantes, cifra que prácticamente triplica los casados con hijos que vienen a la Estación a esquiar. Entre los esquiadores no hay tantos casados como entre los visitantes. La excepción es la categoría de casados sin hijos, donde la frecuencia es superior para los esquiadores.

## **2. Estatus ocupacional**

Los visitantes presentan unos resultados de estatus ocupacional que están representados en el Cuadro VIII.4. Como era previsible, el estatus ocupacional mayoritario es el medio que representa al 44% del total, un porcentaje idéntico al registrado por los esquiadores.

**Cuadro VIII.4: Comparativa de estatus ocupacional**  
 $\chi^{2***}$

	Esquiador	Visitante
Alto	10,1	4,8
Medio	44,0	44,7
Bajo	2,8	2,9
Estudiante	38,0	28,8
Ama de casa	2,0	11,5
En paro	1,2	2,4
Jubilado	0,4	3,8
Ns/Nc	1,4	1,0
TOTAL	100	100
	(977)	(208)

Los datos más significativos en la comparativa son los referidos al resto de estatus. Así por ejemplo, en los estatus altos son el doble de frecuentes la aparición de esquiadores frente a los visitantes, al igual que ocurre en otro estatus menos elevado como es el de estudiantes.

Los visitantes destacan en el estatus ocupacional por tener una cifra significativa en las amas de casa, dato cinco veces superior si lo comparamos con el presente en los esquiadores. Por su parte, entre los parados la cifra de visitantes duplica la de esquiadores. Pero la diferencia superior aparece entre las personas jubiladas. En este sector los visitantes son nueve veces más frecuentes que los esquiadores.

### **3. Nacionalidad, Comunidad Autónoma y provincia de origen**

Coincidiendo con resultados anteriores, los visitantes son personas mayoritariamente españolas (92%), con un porcentaje prácticamente hegemónico.

En el resto de nacionalidades hay que apuntar que la que relativamente destaca es la portuguesa, de donde provienen casi el 4%. Los demás países tienen una mínima presencia, si bien es reseñable que aparecen más visitantes de otros continentes que del resto de Europa.

<b>Cuadro VIII.5: Comparativa de nacionalidad</b>		
	<b><math>\chi^{2***}</math></b>	
	<b>Esquiador</b>	<b>Visitante</b>
<b>Española</b>	88,1	92,3
<b>Portuguesa</b>	7,4	3,8
<b>Resto Europa</b>	3,5	0,5
<b>América del Sur</b>	0,5	2,4
<b>Africa</b>	-	-
<b>Otros</b>	0,5	1,0
<b>TOTAL</b>	100	100
	(982)	(209)

De la comparativa entre esquiadores y visitantes (Cuadro VIII.5), cabe destacar que los visitantes son en mayor medida españoles que los esquiadores o, dicho de otra forma, que hay menos extranjeros visitantes que esquiadores. Esta desproporción se debe a que entre los esquiadores es más frecuente la presencia de portugueses (que duplica la cifra de visitantes) y la del resto de europeos (3,5% frente a 0,5%).

Analizando la Comunidad Autónoma de origen de los visitantes (Cuadro VIII.6), se observa que siete de cada diez provienen de la propia Comunidad andaluza. Hay que anotar que este porcentaje no ha dejado de aumentar desde la primera temporada en que se iniciaron los análisis de la Estación de Sierra Nevada, significando en la primera un 59% y en la 2000-01 un 70%. Esta evolución está indicando que los visitantes, cada vez más, son de la propia Comunidad y que desciende progresivamente los pertenecientes a otras Comunidades.



**Cuadro VIII.6: Comparativa de CCAA de origen**  
 $\chi^2_*$

	Esquiador	Visitante
Andalucía	42,1	70,6
Otra CCAA	44,2	29,4
TOTAL	100	100
	(1011)	(194)

El análisis comparado de los visitantes con los esquiadores indica que los esquiadores están más equilibrados en su distribución por Comunidad Autónoma. Es más, invierten la pauta al ser más frecuente la presencia de esquiadores de otras Comunidades. Otros años la comunidad de origen varió según la temporada, pero en la 2000-01 no existen diferencias significativas respecto a esta variable.

Dentro de la Comunidad Autónoma andaluza, las provincias de donde vienen un mayor porcentaje de visitantes son de Cádiz (34%), Sevilla (17%) y Málaga y Granada (ambas con un 12%). En el extremo opuesto, y a pesar de la cercanía, a Sierra Nevada vienen con menor porcentaje andaluces de Almería (2%), seguido de Huelva (5%). En cuanto al resto de Comunidades Autónomas, la mayoría de visitantes llegan a la Estación desde Madrid (29%), junto a Murcia (24%) y Comunidad Valenciana (21%).

#### **4. Medio de acceso a Granada capital y a Sierra Nevada**

Al igual que en el caso de los esquiadores, para los visitantes el medio de acceso a la Estación se ha subdividido en dos etapas: a Granada capital y a Sierra Nevada. En los accesos a Granada capital, y siempre preguntando a quienes no residen en esta misma capital, el medio más utilizado es el coche propio o de un familiar (55%). A una considerable distancia aparece el segundo medio más utilizado por los visitantes que es el autocar de viaje organizado (39%), señalando un aumento de frecuencia en el año 2000 con respecto a las temporadas 1997-98

a 1999-00. Los demás tipos de acceso son muy poco significativos e incluso descienden su frecuencia respecto a temporadas previas.

Cuando se trata de acceder a Sierra Nevada, el medio que se impone por encima de todos, en seis de cada diez casos, es el uso de coche propio. No obstante, el uso de este medio por los visitantes, aun siendo mayoritario, es inferior al señalado por los esquiadores (Cuadro VIII.7).

<b>Cuadro VIII.7: Comparativa de acceso a Sierra Nevada</b>		
	<b><math>\chi^2_{***}</math></b>	
	<b>Esquiador</b>	<b>Visitante</b>
<b>Coche propio</b>	71,9	60,0
<b>Coche alquiler</b>	1,4	1,0
<b>Autobús de línea</b>	6,1	3,8
<b>Autocar</b>	19,5	32,9
<b>Moto</b>	0,9	0,5
<b>Otros</b>	0,1	1,9
<b>TOTAL</b>	100	100
	(977)	(210)

Asimismo, es preciso señalar que la utilización del autocar por los visitantes casi duplica el uso dado por los esquiadores, 32% frente a 19%. Esto está motivado por la asociación del autocar con los viajes organizados y no por el propio medio ya que, de hecho, los esquiadores sí utilizan más el autobús de línea que los visitantes.

### **5. Tipo de acompañantes**

Los visitantes generalmente vienen acompañados a la Estación de Esquí de Sierra Nevada por familiares, este el caso del 38% de ellos. Si bien esta es la mayor frecuencia, no destaca mucho sobre el siguiente grupo de acompañantes que son el viaje organizado, agrupando un 34%. Durante la temporada 2000-01, el acompañamiento por amigos, que el año 1999 fue el primer grupo, disminuye

hasta alcanzar la tercera posición (24%), siendo sobrepasado por los grupos de familiares y viajes organizados. La posición que no varía es la menos frecuente, venir solo, disminuyendo el porcentaje de los visitantes que se deciden por esta opción.

**Cuadro VIII.8: Comparativa de tipo de acompañantes**  
 $\chi^{2***}$

	Esquiador	Visitante
<b>Solo</b>	3,7	2,9
<b>Familiares</b>	32,2	38,0
<b>Amigos</b>	44,6	24,5
<b>Viaje organizado</b>	19,5	34,6
<b>TOTAL</b>	100	100
	(983)	(208)

La comparativa entre esquiadores y visitantes (Cuadro VIII.8) indica que en los esquiadores sigue siendo predominante la compañía de amigos, duplicando la presencia de éstos entre los visitantes. De la misma forma, los esquiadores tienen mayor presencia al no ser acompañados por nadie. Lógicamente esto significa que los visitantes tienen porcentajes superiores en otro tipo de acompañamientos que son los viajes organizados y los familiares.

Para el tipo de acompañantes, los resultados son significativamente distintos si atendemos a la temporada de acceso a la Estación (Cuadro VIII.9).

**Cuadro VIII.9: Acompañamiento según temporada**  
 $\chi^{2**}$

	Fin de semana	Entre semana	Puentes	Vacaciones
<b>Solo</b>	3,6	5,1	-	1,6
<b>Familiares</b>	36,4	23,1	57,4	34,9
<b>Amigos</b>	30,9	20,5	19,1	25,4
<b>Viaje organizado</b>	29,1	51,3	23,4	38,1
<b>TOTAL</b>	100	100	100	100
	(55)	(39)	(47)	(63)

Los visitantes que acuden solos a Sierra Nevada nunca lo hacen en puentes y en vacaciones sino, sobre todo, entre semana, seguido de los fines de semana. Distinto es el comportamiento de quienes acuden con familiares, que aparecen con más frecuencia en los puentes y en los fines de semana.

Para los visitantes acompañados por amigos las temporadas preferidas son los fines de semana y las vacaciones. Por último, los visitantes de viajes organizados destacan por su presencia entre semana, muy por encima de otras épocas del año.

### **6. Realización de las comidas**

A los visitantes se les preguntó el lugar de Sierra Nevada donde iban a realizar las comidas. El mayor grupo de estos usuarios declararon que traían algo preparado para comer (38%), porcentaje que, sin embargo, desciende respecto a temporadas pasadas. La segunda opción para comer, muy cercana a la primera, es almorzar en Pradollano, donde se sitúa uno de cada tres visitantes. La tercera opción es comer en Borreguiles (21%) y son poco significativos los casos en que se dispone de casa propia.

<b>Cuadro VIII.10: Comparativa de lugar de almuerzo</b>		
<b><math>\chi^{2***}</math></b>		
	<b>Esquiador</b>	<b>Visitante</b>
<b>Borreguiles</b>	48,0	21,1
<b>Pradollano</b>	13,4	35,3
<b>Casa propia</b>	6,1	4,9
<b>Preparado</b>	32,5	38,7
<b>TOTAL</b>	100	100
	(978)	(204)

La contrastación de resultados entre esquiadores y visitantes nos conduce a interesantes conclusiones (Cuadro VIII.10). Destaca como, al igual que otros

años, Borreguiles es un lugar de comidas básicamente para esquiadores y no para visitantes, caso contrario a Pradollano, donde son más frecuentes los visitantes. Además, es preciso apuntar que se está igualando la costumbre de traer comida preparada entre esquiadores y visitantes, práctica que antes era más habitual entre los visitantes.

## **VIII.2. MOTIVO DE LA VISITA A LA ESTACIÓN**

Entre los visitantes, más que en los esquiadores, el acceso a la Estación debe ir motivado por una razón fundamentada. Conocer esta razón resulta esencial para conseguir mantener e incrementar aquellos aspectos destacados y que atraigan a un mayor porcentaje de personas.

Para los visitantes (Cuadro VIII.11), el principal motivo de visita a Sierra Nevada es ver la nieve (32%) junto a tener la oportunidad de conocer la Estación (26%). Estos dos motivos se han mantenido en cabeza en las temporadas analizadas.

<b>Conocer la Estación</b>	26,4
<b>Ver la nieve</b>	32,3
<b>Almorzar en la Estación</b>	3,5
<b>Tomar el sol</b>	7,0
<b>Mi familia esquía</b>	11,9
<b>Otros</b>	18,9
<b>TOTAL</b>	100
	(201)

El resto de motivos presentan un menor porcentaje, destacando la presencia de visitantes porque su familia esquía (11%) o por el deseo de tomar el sol (7%).

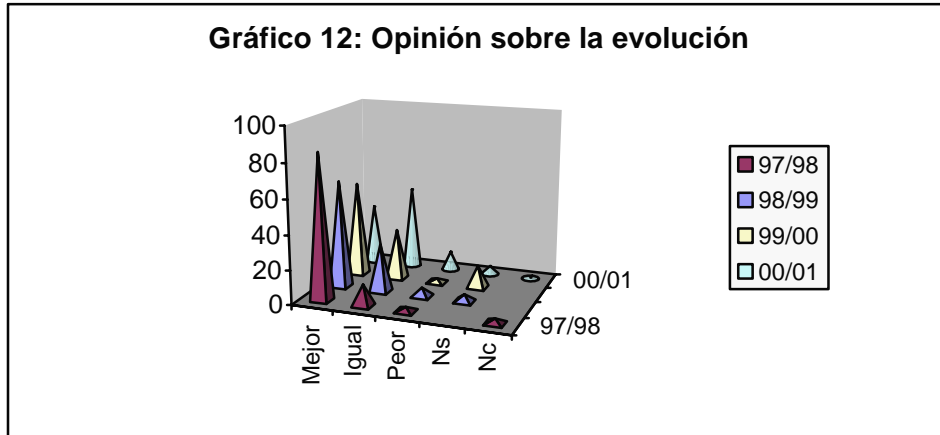
### **1. Número de visitas efectuadas**

Más de la mitad de los visitantes (53%) son personas que acuden por primera vez a la Estación de Esquí, por lo que se sigue manteniendo una alta tasa de renovación entre estos usuarios que supera incluso en la temporada 2000-01 a la 1999-00. A este dato habría que añadir un 10% de personas que habían subido una o dos veces el año pasado, es decir, que son poco asiduos de la Estación. Esto configura un público visitante que es mayoritariamente nuevo en la Estación.

En cualquier caso, este público y su tendencia contrasta con los resultados que se producen entre los visitantes que se autodenominan habituales. Éstos no descienden e incluso han aumentado en la temporada 2000-01 significando un 19%, uno de cada cinco. Por tanto la tendencia que se detecta es bipolar, con un crecimiento tanto en los visitantes de nueva generación como entre los más veteranos de la Estación. En la temporada 2000-01 los resultados no discriminan según la edad de los visitantes.

### **VIII.3. OPINIÓN SOBRE LA EVOLUCIÓN DE SIERRA NEVADA Y SUS CAMBIOS MÁS RELEVANTES**

Para todos aquellos visitantes que no era la primera vez que venían a la Estación de Esquí se les preguntó por la evolución detectada en Sierra Nevada. En la temporada 2000-01, por primera vez en todas las analizadas, el grupo mayoritario de visitantes no es quienes dicen que ha mejorado sino quienes responden que la Estación está más o menos igual, alcanzando casi la mitad del total (48%). En segunda posición se ubican quienes opinan que la Estación ha mejorado (35%). Los menos, si bien muestran un aumento considerable, son los que creen que la situación ha empeorado (11%).



En realidad, y tal y como muestra el Gráfico 12, estos resultados no son más que la continuación de la tendencia detectada desde la temporada 1997-1998: disminuyen quienes creen que ha mejorado y aumentan las categorías restantes (más o menos igual y ha empeorado).

Entre los cambios más importantes detectados por los visitantes se encuentra la mejora de las instalaciones (37%), de plazas (10%) y de remontes (2%); siendo, entre los aspectos negativos, la falta de nieve el más citado, hecho meteorológico no dependiente de la acción de la Estación.





## **IX. GASTOS EN LOS DISTINTOS SERVICIOS E INSTALACIONES DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ.**

En este capítulo vamos a tratar el aspecto económico, que ha sido una de las cuestiones que más interés suscita y cuyo estudio desvela datos muy significativos. No debemos olvidar que la Estación de Esquí está siendo gestionada de forma empresarial y como toda empresa, la base económica es el motor a través del cual se ponen en funcionamiento todas sus partes, además de la incidencia en la economía de la región.

Los ingresos recibidos por la Estación granadina están muy en consonancia con los gastos que realizan los usuarios que la visitan, por ello uno de nuestros primeros objetivos consistía en conocer en que servicios se gastaban más dinero nuestros usuarios, así como donde se realizaban esos gastos. Tras esta información, lo que nos interesaba era conocer el gasto medio diario que cada deportista solía desembolsar por cada uno de los aspectos, y el gasto medio diario por persona y día.

Para conocer el primer aspecto y cumplir nuestro primer objetivo, se recogieron datos sobre los gastos en los distintos servicios de la Estación, a través del porcentaje de personas que han realizado algún gasto en cada uno de los apartados que se ofrecían (Cuadro IX.1). Gracias a los datos obtenidos en las

sucesivas temporadas del estudio (1997-98 a 2000-01) podemos comparar dichos gastos y ver la evolución que estos ofrecen.

<b>Cuadro IX.1: Gastos en los distintos servicios de la Estación (Porcentaje que sí efectúan gastos)</b>			
	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>Transporte a la Estación</b>	97,3	70,8	93,6
<b>Aparcamiento</b>	37,3	35,5	31,1
<b>Cafeterías o bares</b>	81,0	80,1	79,6
<b>Restaurantes</b>	39,1	35,5	23,2
<b>Comidas adquiridas en comercios</b>	28,5	22,7	16,8
<b>Alojamiento</b>	72,6	53,9	67,6
<b>Alquiler material esquí</b>	34,7	42,3	39,9
<b>Compra material esquí</b>	10,1	8,2	6,0
<b>Forfaits</b>	84,6	91,3	92,4
<b>Clases esquí/snowboard</b>	24,7	22,5	16,8
<b>Ocio</b>	33	24,2	19,5
<b>Tiendas</b>	21,6	17,2	10,9
<b>Otros servicios</b>	-	69,8	8,6

A la vista de los resultados de la temporada 2000-01, donde los usuarios presentan un mayor porcentaje de gasto es en el transporte a la Estación, 94%, con una cifra muy alta al igual que en el año 98 donde ascendía al 97%, curiosamente se produce un incremento muy importante respecto a la temporada 1999-00 (más de veinte puntos). Es lógico pensar que el acceso a la Estación sea un gasto muy común entre todos los usuarios, ya que hay un número importante de personas que viene de otras ciudades e incluso los propios granadinos que el subir a la Estación de Esquí evidentemente supone un coste, a veces como pudo ocurrir en la temporada 1999-00 el aumento de viajes organizados hace que el usuario no sea capaz de valorar lo que le supone el gasto de trasladarse a la Estación de Esquí.

Otro dato de mucha importancia y que mantiene datos muy altos en las todas las temporadas es el de la adquisición del forfait, que en la temporada 2000-01 alcanza su cifra mayor (92%) casi ocho puntos más que en la temporada 1998-

99, esto nos indica que cada vez más las personas que suben a la Estación granadina lo hacen para la práctica del esquí, pues la adquisición del forfait es imprescindible para la misma, aunque también hay visitantes que adquieren su ticket para desplazarse por la Estación y no para esquiar.

Siguiendo la línea de gastos más comunes, la mayoría de las personas realizan algún tipo de gasto durante algún momento del día en bares o cafeterías (alrededor del 80%) siendo este un porcentaje que permanece muy estable en los últimos años. Algo muy parecido sucede con los gastos de alojamiento, aunque en este aspecto los datos son más variables, en la campaña 2000-01, aproximadamente dos de cada tres esquiadores han realizado este tipo de gasto.

Con porcentajes ya más alejados, por debajo del cincuenta por ciento se sitúan los gastos destinados al alquiler del material de esquí (40%) en la temporada 2000-01, así como el gasto en aparcamiento, algo más del 30%, aunque tiende a disminuir en las campañas 1997-98 a 1999-00.

En cuanto a los servicios que recogen un menor porcentaje de gasto, se encuentran al igual que en el resto de temporadas, la compra de material de esquí (6%), la compra en diferentes tiendas (11%) con una tendencia a la baja en los últimos años, al igual que las compras adquiridas en comercios (17%). Un dato que nos ha llamado mucho la atención ha sido la opción de otros servicios (8,6%) donde se incluía una amplia variedad de gastos que van desde los de farmacia a los de peluquería, y que experimentan un trepidante descenso con respecto a lo largo del periodo analizado, lo que está en relación directa con que la cantidad de nieve de la temporada de esquí (a menor cantidad de nieve se corresponde menor gasto en general, y específicamente en lo que se refiere material de esquí o snowboard).

Estos gastos generales están influidos por múltiples variables que hacen que los gastos varíen o se concentren en determinados aspectos. El cruce por

tanto de variables significativas, nos puede ayudar a comprender mejor el tipo de gastos y de personas que acceden a la Estación de Esquí. A continuación vamos a comentar los cruces cuyos resultados han sido más relevantes

El primer cruce que debemos tener en cuenta, son los efectos del estatus ocupacional a la hora de efectuar gastos, es decir como se distribuye el porcentaje de personas que realizan algún tipo de gasto en los apartados vistos anteriormente, teniendo en cuenta su estatus ocupacional (Cuadro IX.2)

<b>Cuadro IX.2: Utilización de servicios según estatus (Porcentaje que sí efectúan gasto)</b>						
	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Estudiante</b>	<b>Ama casa</b>	<b>En paro</b>
<b>Aparcamiento ***</b>	12,8	55,6	2,9	21,6	3,8	1,9
<b>Cafetería-Bar ***</b>	9,6	48,0	2,7	32,7	3,7	1,4
<b>Restaurantes ***</b>	15,8	53,3	3,8	18,9	4,1	0,6
<b>Alojamiento ***</b>	92,5	62,5	97,5	55,7	94,5	98,6
<b>Alquiler material de esquí ***</b>	5,7	41,0	2,8	45,4	1,8	2,0
<b>Compra material de esquí ***</b>	16,9	47,0	2,4	32,5	-	1,2
<b>Forfaits ***</b>	8,7	45,4	2,4	36,8	3,5	1,6
<b>Clases de esquí**</b>	8,9	42,8	1,1	43,5	2,2	-
<b>Tiendas ***</b>	14,4	45,2	0,7	30,1	5,5	0,7
<b>Otros servicios***</b>	9,5	42,9	-	42,9	2,4	2,4

El aspecto en el que mayor porcentaje de gasto se realiza es en el alojamiento, si tenemos en cuenta los estatus de los usuarios este porcentaje es bastante amplio en todos ellos, no obstante es sobre todo destacable el porcentaje de personas con un estatus alto (92,5%), así como las personas con estatus bajo, 97,5%, o en paro (98,6%), (no obstante debemos de destacar el escaso número de personas que como se ha visto anteriormente (capítulo 1) se encuentran en esta situación). Este gasto también es el más destacado en personas con estatus

ocupacional medio, aunque en éstas los porcentajes de gasto están más repartidos.

Las personas con un estatus ocupacional alto, concentran sus gastos sobre todo en el alojamiento, aunque también realizan desembolsos en la compra de material de esquí (17%), restaurantes (16%), en diversas tiendas (14%) y en el aparcamiento (13%). Donde no suelen hacer apenas gasto es en el alquiler del material de esquí (6%), existiendo también apartados donde aparecen porcentajes de gasto muy bajos, forfait y clases de esquí (9%).

Las personas con un estatus ocupacional medio son las que menos discriminan en sus gastos estando todos por encima del 40%, esto hace que obtengan porcentajes de gastos comparativamente muy superiores en casi todas las categorías, según los diferentes estatus ocupacionales.

En cuanto a las personas que se identifican con un estatus bajo, en paro o amas de casa, cuyo número absoluto es menos significativo, sus gastos se suelen concentrar como se ha comentado anteriormente en el alojamiento, siendo el resto de los gastos muy poco significativos.

Por último los estudiantes, que aunque también tiene datos muy homogéneos, destacan además del gasto en alojamiento, el destinado al alquiler del material de esquí (45%) o a dar clases para su aprendizaje u a otros servicios (43%), donde encontramos menor frecuencia es el gasto de dinero en restaurantes (19%) y aparcamiento (22%).

A la vista de los datos podemos decir que sí existe una relación significativa entre el estatus ocupacional y el gasto de los esquiadores, siendo las personas de estatus altos y sobre todo medios (cuyos gastos están muy distribuidos) las que con sus desembolsos constituyen la base financiera de la Estación de Esquí. Esta

conclusión es coherente, toda vez que el estatus delimita las posibilidades económicas.

Profundizando en el tema del gasto existe una segunda variable, la práctica del esquí cuyos resultados han sido significativos destacando en este caso solo aquellos apartados del gasto más significativos, los resultados se pueden ver en el (Cuadro IX.3)

<b>Cuadro IX.3: Utilización de servicios según práctica de esquí (Porcentaje que sí efectúan gasto)</b>		
	<b>Sí esquía</b>	<b>No esquía</b>
<b>Cafetería-Bar **</b>	81,0	73,8
<b>Alojamiento ***</b>	71,5	49,8
<b>Alquiler material esquí ***</b>	46,2	5,7
<b>Clases esquí/snowboard ***</b>	23,1	2,9
<b>Ocio ***</b>	22,1	5,7
<b>Tiendas **</b>	9,9	16,1

Las personas que suben a esquiar realizan más gasto en todos los apartados que las personas que no esquían, excepto en el caso de ir de tiendas, donde precisamente por el hecho de no esquiar se tiene más tiempo para ir de tiendas 16% frente al 10% que sí esquía.

Los porcentajes más altos se realizan en cafetería y bares, donde tanto unos como otros suponen: si esquían el 81% y si no esquían el 74%. Diferencias mucho más significativas encontramos en los gastos de alojamiento, la mitad de los personas que no esquían (50%) realizan gasto en este aspecto, frente a un 71% de los que sí esquían. Lógicamente las personas que no suben a Sierra Nevada a esquiar suelen gastar muy poco en alquilar el material de esquí (6%), dar clases de este deporte o de snowboard (3%), e incluso en el ocio (6%), estos datos evidentemente contrastan con los que sí esquían, donde casi la mitad de los mismos gasta dinero en alquilar el material de esquí (46%), destacando también el 23% de personas que gastan en clases de esquí, o el 22% en ocio

Los perfiles de las personas que no esquían se identifican con más probabilidad con personas que suben a la Estación de Esquí para tomar algo en bares o cafeterías, la mitad de ellos suelen alojarse en la Estación, y dedican parte de su tiempo a ir de tiendas. Las personas que suben a esquiar, también realizan un gasto importante en cafeterías y bares, seguido del alojamiento, y lógicamente del alquiler de material o de tomar clases de esquí; también suelen gastar dinero con más frecuencia en ocio.

En tercer lugar el porcentaje de gasto en los distintos servicios, varía también según el acompañamiento (Cuadro IX.4), en este caso, al igual que antes, hemos destacado solo los servicios más significativos.

<b>Cuadro IX.4: Utilización de servicios según acompañamiento (Porcentaje que sí efectúan gasto)</b>				
	<b>Solo</b>	<b>Familiares</b>	<b>Amigos</b>	<b>Viaje organizado</b>
<b>Aparcamiento ***</b>	40,4	43,5	34,7	2,5
<b>Cafeterías/Bares ***</b>	80,8	80,4	82,4	71,9
<b>Restaurantes ***</b>	19,6	31,4	20,9	16,7
<b>Alojamiento ***</b>	57,7	67,6	64,7	75,8
<b>Alquiler material esquí ***</b>	25,0	32,5	42,5	48,9
<b>Clase esquí/Snowboard***</b>	9,6	16,5	15,8	36,0
<b>Tiendas **</b>	5,8	14,9	7,4	13,1

Las personas que vienen a la Estación de Esquí por su cuenta, ya sean solos, con familiares o con amigos concentran su gasto en cafeterías (alrededor del 80%), también en alojamiento, aunque en este caso destacan sobre todo los que suben a la Estación con familiares (68%) y amigos (65%) y algo menos los que vienen solos (58%). En el aparcamiento tanto las personas que vienen solas como las que vienen con la familia alcanzan porcentajes de gasto superiores al 40%, quedando algo más alejadas las personas que suben a la Estación de Esquí con amigos (35%).

Cuando se sube con la familia hay mayor probabilidad de comer en restaurantes (31%) que si se sube con otro tipo de acompañamiento y sobre todo de ir de tiendas (15%), siendo también más probable dar clases de esquí o snowboard (16%), aunque en este apartado se está al mismo nivel que si se sube con amigos (16%). Las personas que suben solas son las que menos suelen ir de tiendas (6%).

Las personas que acceden a las instalaciones de Sierra Nevada a través de un viaje organizado, lógicamente no suelen gastar apenas en aparcamiento (2,5%) concentrando sus gastos sobre todo en el alojamiento (76%), seguido del alquiler de material de esquí (49%) y en clases de snowboard (36%) siendo en estos tres aspectos donde alcanzan la mayor frecuencia en comparación con los otros grupos. Destacan también de forma importante las clases de snowboard donde las personas que vienen a través de un viaje organizado gastan casi el doble que las que lo hacen por su cuenta. Lógicamente al subir de forma organizada, la comida tanto en restaurantes como en cafeterías está más controlada obteniéndose los porcentajes más bajos en cuanto a gastos en estos servicios. Lo que no se controla tanto es el gasto en las tiendas siendo éste significativo (13%)

Otro de los aspectos que interaccionan con el gasto que realizan los usuarios en los distintos servicios, es su nacionalidad de origen, centrándonos en los apartados más significativos (Cuadro IX.5)

<b>Cuadro IX.5: Utilización de servicios según nacionalidad (Porcentaje que sí efectúan gasto)</b>			
	<b>Española</b>	<b>Portuguesa</b>	<b>Resto Europa</b>
<b>Cafetería – Bar *</b>	78,5	87,5	93,2
<b>Alojamiento ***</b>	65,5	93,3	72,7
<b>Ocio ***</b>	18,5	33,3	15,9

Las personas procedentes del resto de Europa son las que en mayor frecuencia suelen gastar en cafeterías y bares (93%), los que presentan datos menores suelen ser los españoles (78%). Los portugueses presentan los mayores



porcentajes en gastos de ocio (33%), seguidos por los españoles (18%) y los del resto de Europa (16%), las distancias son importantes, pero donde tradicionalmente suelen ser más significativas a favor de los portugueses es en este apartado en las últimas temporadas nuestros vecinos alcanzan porcentajes alrededor del 90% (este año 93%), existiendo las diferencias más significativas respecto a ciudadanos procedentes del resto de Europa (73%) o españoles (65%).

Por último, otra variable a tener en cuenta es la época del año en la que el usuario decide subir a sierra Nevada, según ésta el porcentaje de gastos en algunos apartados como el aparcamiento, la comida adquirida el alojamientos o las clases de esquí, aumentan o disminuyen (Cuadro IX.6)

	<b>Fin de semana</b>	<b>Entre semana</b>	<b>Puentes</b>	<b>Vacaciones</b>
<b>Aparcamiento ***</b>	34,5	16,1	25,4	24,0
<b>Comida adquirida *</b>	23,9	26,1	24,8	25,2
<b>Alojamiento **</b>	65,5	72,4	62,8	69,9
<b>Clases de esquí *</b>	20,1	26,1	24,3	29,5

En los periodos entre semana es más fácil encontrar aparcamiento en la Estación de Esquí, no siendo tan necesaria la utilización de los servicios de parking, reduciéndose el gasto en este aspecto (16%), lo contrario ocurre sobre todo durante los fines de semana, donde la afluencia suele ser masiva incrementándose el doble el gasto en este sentido (34%), seguido de los puentes (25%) y en vacaciones (24%)

Los gastos en adquirir la comida se suelen hacer entre semana (26%) aunque se presentan frecuencias muy similares en otras épocas de la temporada. Algo mayores son las diferencias en cuanto al alojamiento, donde el gasto se incrementa durante las vacaciones (70%) encontrando los porcentajes más bajos sobre todo en los puentes (63%). Por último en lo que respecta a las clases de esquí, parece que son también durante las vacaciones el periodo donde más

gasto se produce en este aspecto (29%), siendo menos frecuente efectuar estos gastos durante los fines de semana (20%)

Llegados a este punto quisimos profundizar en la cantidad de dinero que cada usuario solía gastarse en la utilización y disfrute de algún servicio o instalación que se ofrece en la Estación granadina, para ello a todas las personas que respondieron que sí habían realizado cualquier tipo de gasto en algún aspecto, le preguntamos que nos dijera la cantidad media gastada. A partir de aquí construimos el Cuadro IX.7, donde destacamos en primer lugar el gasto total en cada uno de los servicios que se ofertan en la Estación, y después diferenciamos según estatus ocupacionales, obteniendo posteriormente la media de gasto por usuario dividiendo la cantidad de gasto total entre todos los usuarios de la muestra.

<b>Cuadro IX.7: Gasto medio diario según estatus ocupacional en pesetas</b>					
$\chi^{2***}$					
	<b>TOTAL</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Estudiante</b>
<b>Transporte</b>	3727	4247	4424	3281	2784
<b>Aparcamiento</b>	526	596	781	365	223
<b>Cafetería/Bar</b>	1543	1548	1833	1624	1258
<b>Restaurantes</b>	749	1568	890	740	398
<b>Comidas adquiridas</b>	254	376	241	374	221
<b>Alojamiento</b>	216	159	345	81	130
- Hoteles	2033	3659	2593	1040	1191
- Pensiones	24	-	7	135	40
- Apartamentos	517	292	786	153	280
- Albergues	64	93	46	5	78
- Casa propia	3	21	3	-	-
<b>Alquiler material</b>	1227	457	1759	649	943
<b>Compra material</b>	901	1311	1158	2757	554
<b>Forfaits</b>	3222	3300	3394	2580	3245
<b>Clases esquí/Snow</b>	440	697	563	132	296
<b>Ocio</b>	482	639	574	570	372
<b>Tiendas</b>	444	1475	486	81	199
<b>Otros</b>	208	361	180	233	213
<b>Gasto medio total</b>	15439	21039	18144	15136	11555

Examinando primero los resultados totales, el gasto medio total en la temporada 2000-01 asciende a 15.439 pesetas, incrementándose ligeramente con respecto a la temporada anterior

Al igual que en otros años el gasto total medio se suele concentrar sobre todo en el transporte (3.727) con un incremento importante este año, la compra de forfait (3.222) y el alojamiento en hoteles (2.033) alcanzan un gasto también muy considerable. Algo menos se suele desembolsar en tomar algo en cafeterías y bares (1543) o en alquilar el material necesario para esquiar (1.227), seguido de gastos en comprar material para esquiar (901) descendiendo el gasto en restaurantes a las 750 pesetas por usuario y día.

Alrededor de las quinientas pesetas se encuentran gastos como el aparcamiento (526), el alojamiento en apartamentos (517), los gastos derivados del ocio (482) y las compras en tiendas (444) o el asistir a dar clases de esquí (440). Lógicamente los gastos más reducidos se producen en aquellos usuarios que tienen casa propia en la Estación de Esquí (solo tres pesetas por persona y día) seguido de aquellas que se alojan en pensiones (24) o albergues (64)

Considerando el estatus ocupacional lógicamente las personas con un elevado estatus tienen más posibilidades económicas y realizan un gasto total medio más alto, concretamente esta temporada los estatus altos ascendieron a 21.039 ptas, seguidos de los estatus medios (18.144), bajos (15.136) y estudiantes (11.555) todos experimentan un aumento respecto a las temporadas precedentes sobre todo los estatus bajos y altos.

Los usuarios con estatus altos además de gastar importantes cantidades de dinero en transporte (4.247), forfaits (3.300), y bares y cafeterías (algo más de mil quinientas pesetas), son los que más dinero destinan comparativamente a alojarse en hoteles (3.659), a comer en restaurantes (1.568) y sobre todo a ir de tiendas (1.475).

El transporte (4.424), los forfaits (3.394), tomar algo en las cafeterías y bares (1.833) y sobre todo alquilar el material de esquí (1.759) son los apartados donde las personas con estatus medios concentran sus gastos, siendo éstos mayores a los que destinan las personas del resto de estatus, también suelen gastar bastante en alojarse en hoteles (2.593) y en comprar material de esquí (1.158) y son los que más dinero desembolsan en aparcar el coche (781)

Las personas con estatus bajo al igual que el resto de estatus destinan la mayor parte de su dinero al subir a la Sierra, en el transporte (3.281), la compra de material, donde son el estatus que más gasta (2.757), los forfaits (2.580) y en las cafeterías (1624). Sin embargo son los que menos gastan en alojamiento (81), los que más utilizan apartamentos (153), los que menos van de tiendas (81) y menos clases de esquí, snowboard dan (132).

Por último los estudiantes, que son los que menos gasto medio total realizan, son también los que lógicamente aparecen en los lugares más bajos respecto a gastos, en muchos de los apartados vistos con anterioridad. No obstante, son los que más utilizan los albergues (78) y los que más suelen alquilar el material necesario para esquiar. Los costes fijos de transporte (2784) y forfait (3245) limitan bastante el menor presupuesto de los estudiantes.

En segundo lugar también debemos analizar como afecta la práctica o no práctica del esquí en cuanto a las cantidades económicas destinadas a los servicios anteriores, según los usuarios que acceden a Sierra Nevada, para ello hemos elaborado el (Cuadro IX.8)

Observando los datos resultantes, las personas que esquían tienen un gasto total medio muy superior (16.319) a las que no esquían (10.808). Sin embargo debemos de destacar el importante incremento en cuanto a gastos, que han experimentado las personas que no suben a esquiar con respecto a la

temporadas pasadas (casi 4.000 pesetas por persona y día por término medio), son precisamente estas personas las que han hecho que el gasto total medio aumente este año.

**Cuadro IX.8: Gasto medio diario según práctica del esquí**  
 $\chi^{2***}$

<b><u>En pesetas</u></b>	<b>TOTAL</b>	<b>Sí esquía</b>	<b>No esquía</b>
<b>Transporte</b>	3727	3906	2805
<b>Aparcamiento</b>	526	546	427
<b>Cafetería/Bar</b>	1543	1628	1105
<b>Restaurantes</b>	749	738	813
<b>Comidas adquiridas</b>	254	274	148
<b>Alojamiento</b>	216	182	375
- Hoteles	2033	2221	1052
- Pensiones	24	19	55
- Apartamentos	517	583	170
- Albergues	64	69	19
- Casa propia	3	4	-
<b>Alquiler material</b>	1227	1447	19
<b>Compra material</b>	901	926	800
<b>Forfaits</b>	3222	3628	973
<b>Clases esquí/Snow</b>	440	518	26
<b>Ocio</b>	482	544	149
<b>Tiendas</b>	444	425	544
<b>Otros</b>	208	203	245
<b>Gasto medio total</b>	15439	16319	10808

Las personas que esquían suelen gastarse más dinero en los aspectos más significativos mencionados con anterioridad, transportes, alojamiento en hoteles (donde cuyos gastos duplican a los que no esquían) y en cafeterías y bares, a esto hay que sumarle el gran porcentaje de gasto lógicamente en aquellos aspectos relacionados con la práctica del esquí, forfaits, o alquiler de material, así como en clases para aprender a practicar este deporte.

Sin embargo las personas que no suben a esquiar, aún teniendo gastos menores a las que esquían, lógicamente los gastos tanto de transporte como de aparcamiento, e incluso de compra de material de esquí, son muy similares a las

personas que sí esquían. Solo en comer en restaurantes, ir de tiendas y otro tipo de gastos son en los aspectos donde aunque solo sea ligeramente las personas que no esquían gastan más que las que esquían.

Profundizando en nuestro estudio, llega la hora de conocer como varían los gastos de los visitantes a la Estación granadina, según el acompañamiento con el que hayan decidido subir, los resultados de este cruce los podemos ver en el (Cuadro IX.9)

<b>Cuadro IX.9: Gasto medio diario según acompañamiento en pesetas</b>					
<b><math>\chi^{2***}</math></b>					
	<b>TOTAL</b>	<b>Solo</b>	<b>Familiares</b>	<b>Amigos</b>	<b>Viaje organizado</b>
<b>Transporte</b>	3727	1872	4454	4369	1587
<b>Aparcamiento</b>	526	506	638	684	19
<b>Cafetería/Bar</b>	1543	1102	1368	2010	875
<b>Restaurantes</b>	749	431	1162	715	260
<b>Comidas adquiridas</b>	254	261	259	317	107
<b>Alojamiento</b>	216	220	198	299	63
- Hoteles	2033	1078	2909	2161	554
- Pensiones	24	-	54	12	10
- Apartamentos	517	706	503	741	25
- Albergues	64	39	54	88	33
- Casa propia	3	-	-	7	-
<b>Alquiler material</b>	1227	486	793	1985	375
<b>Compra material</b>	901	97	516	1542	245
<b>Forfaits</b>	3222	3972	2636	4530	1159
<b>Clases esquí/Snow</b>	440	478	597	430	207
<b>Ocio</b>	482	482	333	640	364
<b>Tiendas</b>	444	78	754	308	339
<b>Otros</b>	208	71	170	228	249
<b>Gasto medio total</b>	15439	10940	17133	16689	11013

Las personas que viene con familiares y amigos, suelen ser las que más dinero por término medio, se suelen gastar en su estancia en Sierra nevada, para los primeros 17.133 ptas y para el caso de los segundos 16.689, más alejados se encontrarían los gastos que realizan las personas que suben a través de un viaje organizado 11.013 y las que deciden subir solas 10.940, experimentando éstas un

fuerte retroceso respecto a la campaña anterior, donde sus gastos ascendían a 18.353 ptas.

Las personas que suben acompañadas de familiares y amigos, son las que más dinero se gastan en transporte y aparcamiento con cantidades rondando las 4.400 ptas en el primero de los casos y las 650 en el segundo. Los que vienen solo con amigos suelen preferir sobre todo las cafeterías y bares a la hora de tomar algo (2010), mientras que los que suben con familiares prefieren los restaurantes (1162).

En cuanto al alojamiento las familias suelen alojarse en hoteles (2.909), frente a los que suben en compañía de amigos que prefieren los apartamentos (741). Si nos centramos en la práctica del esquí las personas que acceden a la Estación con amigos son los que más dinero destinan tanto a la compra de material como a su alquiler y sobre todo a la compra de forfaits; solo a la hora de dar clases son mayores las personas que vienen con sus familias. Por último, son también quienes más salen de tiendas los que se encuentran acompañados por sus familias.

Los usuarios que suben solos a la Estación de Esquí, gastan sobre todo su dinero en adquirir su forfaits (3.972), suelen alojarse en hoteles (1.078) y apartamentos (706), alquilan el material de esquí (486) y suelen recibir clases de este deporte y snowboard (478) también son aficionados a gastar dinero en diversas actividades de ocio (482).

Por último las personas que acceden a la Estación granadina a través de algún viaje organizado, son las que menos dinero gastan en general en todos los servicios que ésta ofrece.

Para terminar el análisis económico de los usuarios de Sierra Nevada nos detenemos en analizar como evoluciona el gasto medio diario según la temporada del año a la que nos estemos refiriendo (Cuadro IX.10)

<b>Cuadro IX.10: Gasto medio diario según temporada en pesetas</b>					
$\chi^{2***}$					
	<b>TOTAL</b>	<b>Fin de Semana</b>	<b>Entre semana</b>	<b>Puentes</b>	<b>Vacaciones</b>
<b>Transporte</b>	3727	3559	4243	4035	3559
<b>Aparcamiento</b>	526	580	843	357	314
<b>Cafetería/Bar</b>	1543	1440	1855	1470	1703
<b>Restaurantes</b>	749	952	643	830	516
<b>Comidas adquiridas</b>	254	207	365	269	270
<b>Alojamiento</b>	216	238	302	182	204
- Hoteles	2033	2039	1742	2532	1750
- Pensiones	24	-	25	20	40
- Apartamentos	517	598	728	361	516
- Albergues	64	69	42	64	59
- Casa propia	3	5	-	10	-
<b>Alquiler material</b>	1227	930	3085	662	666
<b>Compra material</b>	901	1261	627	383	1218
<b>Forfaits</b>	3222	2783	3953	2573	3968
<b>Clases esquí/Snow</b>	440	390	501	458	399
<b>Ocio</b>	482	479	463	628	467
<b>Tiendas</b>	444	482	548	394	246
<b>Otros</b>	208	332	206	147	214
<b>Gasto medio total</b>	15439	16882	16169	15009	14275

Según los datos de este año, las personas que tienen un gasto medio total más elevado, son aquellas que aprovechan los fines de semana para subir a Sierra Nevada (16.882), muy cerca del gasto de estas personas se encuentran las que deciden subir en los periodos entre semana (16.169), y algo más alejadas las que lo hacen en puentes (15.009) y vacaciones (14.275)

Durante los fines de semana suele ser cuando más dinero se gasta en restaurantes (952), en alojarse en albergues (69) y en comprar material para esquiar (1.261); existen también gastos importantes al alojarse en hoteles (2.039)



y en gastos derivados del ocio (479). Donde menos se suele gastar comparativamente, es en comidas adquiridas (207), en dar clases de esquí y snowboard (390) y en cafeterías y bares (144).

Las personas que suben entre semana, son las que más se gastan en transporte (4.243) y en aparcamiento (843), también son las que más destacan por sus gastos: en cafeterías y bares (1.855), en adquirir comidas (365), en alojamiento (302), en apartamentos (728), sobre todo en el alquiler del material de esquí (3.085, multiplicando por más de tres veces las cantidades que se pueden gastar cualquier otro día), en dar clases de esquí y snowboard (501) y en ir de tiendas (548). Hay muy pocos aspectos donde el gasto en los periodos de entre semana, sean menores comparativamente a otras épocas, algunos de estos no obstante son: el alojamiento en albergues (42), el ocio (463) y los gastos de hotel (1.742).

Los periodos de puentes suelen ser en los que más gastos se realizan en alojarse en hoteles (2.532), en diversas actividades de ocio (628) y en gastos derivados de alojarse en la casa propia; también suele ser muy importante los gastos de transporte, comidas en restaurantes (830), clases de esquí y snowboard (4.589 y en tiendas (394)

Por último la temporada vacacional no suele destacar por el excesivo desembolso realizado por los usuarios de Sierra Nevada, aunque el gasto medio es bastante significativo, comparativamente el gasto solo es mayor en lo que se refiere a pensiones (40),y en la compra de forfaits (3.968), estando el gasto destinado a muchos de los servicios ofertados por debajo de su gasto medio en días normales; como el transporte y aparcamiento, la comida en restaurantes el alojamiento en hoteles, o el salir de tiendas. Ha de considerarse que los periodos vacacionales de finales de temporada (semana santa) no son lo más proclives a la realización de gastos en adquisición de material de esquí o snowboard, o si ésta

se realiza, es en base a ofertas de las tiendas por lo que los precios consecuentemente son por debajo del PVP.

El perfil del usuario según el gasto realizado en la Estación de Esquí que mejor se identifica este año es aquel, con un estatus alto, que sube a Sierra Nevada principalmente los fines de semana, aunque si puede se escapa algún día entre semana, para esquiar, acompañado sobre todo de familiares y amigos.

## **X. EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ SOBRE LA ECONOMÍA PROVINCIAL Y ANDALUZA.**

### **X.1. PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA.**

La Estación de Sierra Nevada y su área de influencia incrementan año tras año sus cifras. Sierra Nevada se ha convertido en una importante fuente de generación de ingresos, no solo para la zona propiamente dicha de Sierra Nevada sino para el resto de Granada. La actividad económica de Sierra Nevada se enmarca en el sector servicios. Los datos citados en este capítulo están referidos a la temporada 2002/2003, donde la Estación de Esquí de Sierra Nevada presentó récord de asistencia histórico, que volvió a ser superado en la temporada 2003-2004. Los datos que se analizan aquí han sido recopilados en el informe ESECA (2003) sobre el impacto económico de la Estación de Esquí de Sierra Nevada en la Economía Granadina y Andaluza.

A partir de la temporada 2000/2001 viene experimentando Sierra Nevada un incremento del número de esquiadores y visitantes respecto de etapas anteriores. En el año 2001 el total de esquiadores y visitantes ascendía a 1.053.613, para el año 2003 esta cantidad se había elevado ascendiendo a la cantidad total a 1.144.301. Para el año 2004 la cifra total fue de 1.252.961.

Durante la temporada 2002/2003 el número total de personas que visitaron la Estación ha sido de 1.444.740, de éstas 1.003.200 han sido “esquiadores” y 141.101 “no esquiadores”. El mayor incremento registrado se ha producido en los “no esquiadores”, aunque también se ha visto un incremento importante en el número total de visitantes. Podemos destacar así que dentro del número de visitantes ha sufrido un incremento el número de “no esquiadores”. (Los datos de la temporada 2003-2004 son: esquiadores, 1.117.165 y no esquiadores, 135.706).

Junto con las dos categorías distintas de turistas apuntadas (esquiadores y no esquiadores), controladas por CETURSA, hay que señalar una tercera categoría difícil de estimar y relativamente controlada por la Guardia Civil, es una categoría que ha experimentado un crecimiento notable, situándose para la temporada 2002/2003 en 300.000 personas.

La mayor afluencia de personas normalmente se produce en el fin de semana, aunque hay que destacar que Sierra Nevada es también visitada durante la semana (56,3%). Del total de visitantes, el 62% eligió su periodo de descanso para practicar el esquí.

Sierra Nevada cuenta con 4.125 plazas hoteleras en la propia Estación, que son las que realmente actúan en relación al cliente de nieve, y 20.512 se encuentran en un radio de 35 kilómetros, es decir, en Granada capital y en los municipios cercanos a la Estación de Esquí de Sierra Nevada, y cuya influencia en el mercado turístico de nieve es mínima, actuando solo en caso de desbordamientos (overbooking) en temporada alta invernal.

Respecto al número de kilómetros esquiables, Sierra Nevada es la segunda Estación española, lo que debido a las buenas condiciones atmosféricas que presenta, hace que sus pistas tengan un número elevado de kilómetros en buenas condiciones para practicar el esquí y el snowboard. En total son 76,605 kilómetros esquiables repartidos en un total de 70 pistas (temporada 2002-03), habiéndose aumentado estas cifras a 79 pistas con una longitud esquiable de 84,026

kilómetros (temporada 2004-05). El precio del forfait es de 31,5 euros. Queda así puesta de manifiesto la relación calidad-precio, ya que Sierra Nevada es la Estación de Esquí española que obtiene mejor puntuación, después de Baqueira Beret (9.8) puntos. En adelante trataremos más detalladamente aquellos datos económicos que muestran la importancia y singularidad de la Estación de Esquí de Sierra Nevada.

### **1. Perfil del turista de invierno en Sierra Nevada.**

La mayor parte de la población que acude a Sierra Nevada está compuesta por varones (58,13%), aunque la población en general es bastante equilibrada. Se trata de un turismo realizado por personas jóvenes, la media de edad se sitúa en 29-27 años; dentro del colectivo de los jóvenes son los estudiantes quienes más visitan la Estación (29,89%). Es un factor positivo añadido para Sierra Nevada puesto que garantiza un componente demográfico del que carecen otras estaciones de esquí.

Por Comunidades Autónomas, la procedencia de los turistas corresponde en su mayor parte a Andalucía, seguida de la Comunidad Autónoma de Madrid y Valencia. Por países, España y Portugal. El turismo a Sierra Nevada propicia las visitas en grupo, por lo que el 44,67% de los visitantes acude con amigos, el 21,85% en familia y el 21,96% en pareja. La media de personas del grupo es de 3,76 en adultos y del 3,2 en menores de 18 años.

El 73,26% de las personas que acuden a la Estación en invierno, pernocta en Sierra Nevada o en las cercanías. El puente o el fin de semana es el período elegido con preferencia para realizar su visita, a excepción de los turistas extranjeros que suelen prolongar la estancia, situándose la media en cuatro noches. El día escogido por la mayoría de los turistas para acudir a la Estación es el sábado (69,37%) principalmente, y el domingo con un 62,05%. Para pernoctar

el 50,44% escogen hacerlo en la propia zona de Sierra Nevada, hospedándose en casas o apartamentos alquilados (17,6%).

La mayor parte de los turistas extranjeros se hospedan en hoteles de tres estrellas y cuatro estrellas, y en casas de amigos y familiares situados en Granada capital (22,42%). El medio de transporte utilizado por los turistas para acceder a la Estación de Esquí de Sierra Nevada es mayormente el coche (85,95%). El 88,84% de los turistas que acuden a Sierra Nevada lo hacen para esquiar, donde el 29,86% practicará el esquí mas de cinco días. El 43,43% sube a esquiar los fines de semana, el 37,17% lo hace siempre que puede, y el 26,03% en vacaciones. De dichos esquiadores el 31,27% aproximadamente era la primera vez que practicaba este deporte en Sierra Nevada, mientras que el 18,13% está compuesto de esquiadores habituales. El 61,4% afirma que volverá a esquiar en la Estación y casi la mitad de los turistas reconoce que la Estación ha mejorado.

La modalidad deportiva predominante es el esquí (64,07%) aunque el snowboard cada vez está ganando mas adeptos (32,44%). La mayor parte de las personas que fueron encuestadas en el año 2002/2003 reconocieron haber visitado otras estaciones de esquí antes que Sierra Nevada, siendo entre las primeras visitadas Baqueira-Beret. A lo largo de diversos estudios realizados acerca del impacto económico de Sierra Nevada y llevando a cabo estudios comparativos con otras estaciones de esquí se puede apreciar que la Estación de Esquí de Baqueira-Beret es la principal competidora de Sierra Nevada. No sólo es uno de los primeros destinos elegidos antes que Sierra Nevada, sino que en diversas comparaciones (precio de forfait, calidad, servicios) se encuentra a la cabeza de otras estaciones de esquí españolas.

Respecto a la población encuestada que pensaba volver a la Estación en relación con la evolución de Sierra Nevada, consideran que los aspectos negativos a destacar para no hacerlo son la masificación (66,94%) y el encarecimiento de los precios, especialmente del forfait. El 81,52% de los turistas posee una opinión general de la Estación buena o muy buena. En comparación con otras estaciones

visitadas en un 24,49% la consideran mejor, semejante para un 16,95%, peor para el 16,95%, y el resto “no sabe/no contesta”.

En relación a la calificación de cuestiones concretas, el 60% consideran positivos los servicios dependientes de Cetursa Sierra Nevada, S.A., siendo el aspecto mejor valorado es el número de pistas que presenta la Estación (84,11%), el sistema de tarjeta-forfait (79,48%), la calidad de las pistas (74,43%). El aspecto más negativamente valorado, como siempre que se pregunta sobre gasto, es el precio del forfait (10,18%).

También hay que destacar entre los aspectos positivamente valorados la página Web de la Estación con un conocimiento del 54,25% de los encuestados y una frecuencia de uso: del 47%, y el Call-center con un conocimiento del 20,69% de los encuestados y una frecuencia de uso del: 25%. Ambos servicios son líderes absolutos del sector con 10 y 2 años de experiencia respectivamente (temporada 2002-03).

## **2. Turismo estival en la Estación de Esquí de Sierra Nevada.**

El 64% de los turistas que acuden a Sierra Nevada en período estival son andaluces, dentro de estos predominan los granadinos (37,9%), y los malagueños (9,15%). Por Comunidades Autónomas es la población de Madrid y Valencia la que más frecuenta la Estación; mientras que por países destacan el Reino Unido y Francia. La media de edad no suele superar los 35 años de edad, e igual que apuntábamos para el turismo en período invernal, el 64,3% de los visitantes son varones. Una vez mas la mayoría de los visitantes aprovechan el puente o el fin de semana para subir a Sierra Nevada (77,03%), siendo el domingo el día preferido para hacerlo.

Como la mayoría de los turistas acuden como “excursionistas” las pernoctaciones medias son de 1,27 noches, siendo el número de reservas menor

que las realizadas en período invernal. El 27% de los turistas aproximadamente suele hospedarse en la Estación. La forma de alojamiento para los turistas que deciden hacerlo suele ser el albergue/residencia, casa/apartamento de amigos y familiares, y hoteles de tres estrellas. Las modalidades del grupo que visita Sierra Nevada en este periodo suelen ser: familias, grupos y amigos. Las motivaciones que han llevado a los turistas a visitar la Estación suelen ser:

- Conocer Sierra Nevada 29,6%.
- Realizar actividades deportivas 31,23%, ya que como dijimos, Sierra Nevada fue declarada Parque Natural en 1989 y posteriormente Parque Nacional.
- Aprovechar el viaje a Granada 29,8%; como vemos esta alternativa tiene un peso considerable.

La mayor parte de los encuestados, entorno al 61%, durante las encuestas realizadas en el periodo 2002/2003 reconoció que era la primera vez que visitaba la Estación en verano, frente a un 27,45% que eran visitantes habituales.

En las motivaciones que han conducido a los turistas a acercarse a Sierra Nevada destacan la búsqueda de descanso (80,26%), y el ocio con un 16,45%. Los medios de transporte utilizados para acceder a la Estación han sido principalmente el coche propio (76,98%) y la bicicleta con un 9,87%. Sierra Nevada ha sido elegida como destino por los visitantes gracias a la “elección propia”, en el 54,36% de los casos, y por recomendaciones de amigos o familiares en el 33,36%. El 60% de los turistas que visitaron la Estación en verano habían acudido anteriormente en invierno. La única Estación que habían visitado en verano el 75,16% de los encuestados había sido Sierra Nevada.

De los aspectos mejor valorados por los turistas destacan:

- Factores clave: atención de los comerciantes (85,71%), atención del personal de servicios (85,42%) y el entorno natural (82,24%).



- Servicios generales: carreteras (78,67%), aparcamientos (77,17%) y cuidado de la Estación (75,35%).
- Aspectos técnicos: sistema de tarjeta-forfait (90,48%), es un ticket que permite el acceso a los remontes y fue adquirido por el 27,81% de los encuestados, siendo los europeos el grupo más propenso a realizar esta compra; la accesibilidad a los remontes (85,06%); la frecuencia de los remontes (77,01%).
- Valoración general: el clima (98,65%); la comida (95,08%); y el alojamiento (93,88%).

El 49,66% de los visitantes pertenecen al intervalo de las rentas medias, donde los trabajadores cualificados y funcionarios son los colectivos más frecuentes. El presupuesto que tienen pensado gastarse los turistas es de 38,59 euros, si bien, la media del gasto diario por persona supone 28,71 euros. El 34,54% de dicho gasto se destina a “comida”, y el 11,08% lo supone el transporte.

### **3. Comparativa de Sierra Nevada con otras estaciones de esquí españolas.**

En este apartado vamos a hacer una comparativa de Sierra Nevada con otras estaciones de esquí, las más relevantes, del territorio nacional para obtener el posicionamiento de Sierra Nevada respecto al resto. Será interesante efectuar tal comparativa porque así podremos detectar cuales son las debilidades y fortalezas de Sierra Nevada respecto al resto.

1. **Las plazas hoteleras:** es un aspecto respecto al cual, aunque pudiera parecer a priori que las 20.512 plazas hoteleras situadas en un radio de 35 km de la Estación operarían a favor de Sierra Nevada por su cercanía, lo cierto es que solo actúan en su mercado turístico en momentos de “overbooking”, es decir en desbordamientos en las temporadas altas, o muy tímidamente en relación a mercados que deciden por razones de precio.

Las 4.125 plazas hoteleras nominales de Sierra Nevada se muestran insuficientes para acoger la demanda turística de invierno de la Estación de Esquí, impidiendo operaciones comerciales de cierta escala tanto a nivel español como en operaciones dirigidas a mercados extranjeros: Portugal, Reino Unido, centro Europa, Escandinavia.

Sierra Nevada goza de una diversidad hotelera para todos los gustos y presupuestos, ya que se puede encontrar desde el hotel de cinco estrellas hasta una amplia variedad de hoteles de cuatro, tres y dos estrellas de excelente calidad, hasta otro tipo de conceptos como son los albergues, hostales, residencias y apartamentos.

Consecuentemente, el diseño futuro de la Estación de Esquí debe imperiosamente, aprovechando la calidad de la oferta hotelera actual, incidir en la ampliación de las plazas hoteleras y apartahoteleras, de las denominadas “camas calientes”, lo que permitirá ampliar la ocupación estable de Sierra Nevada en los periodos semanales, con los beneficios directos que ello implicaría no solo en la cuenta de explotación de los remontes, sino también en el resto de negocios de la Estación.

**2. Compra del forfait:** Hay que partir de la base que en la Península Ibérica hay que dividir las estaciones de esquí en varias categorías. En primera posición de entre ellas hay que situar a las españolas Baqueira Beret y Sierra Nevada, y a la andorrana Grand Valira producto de la unión de Soldeu el Tarter y Pas de la Casa Grau Roig. A este grupo se le podrá sumar en el futuro Formigal perteneciente al grupo de estaciones de esquí Aramon, pero todavía sus parámetros están lejanos de las anteriormente citadas. Por ello, si bien en un primer análisis pudiera parecer que el precio del forfait de dichas estaciones es destacadamente más caro que el resto de estaciones de la Península Ibérica, esto no es así al incorporar a dicha reflexión los datos objetivos de prestaciones físicas y de servicios que ofrecen las mencionadas estaciones.

En este apartado se pone de manifiesto la importancia económica que tiene la Estación de Esquí de Sierra Nevada sobre la provincia de Granada y la Comunidad andaluza. Antes de comenzar a explicar este punto vamos a hacer un pequeño inciso respecto a cual a los efectos directos de la Estación de Esquí en las empresas ubicadas en la misma. Vamos a presentar los principales indicadores de la actividad económica que se produce dentro del recinto de la Estación de Esquí por los establecimientos y las empresas ubicadas en Sierra Nevada, es decir, recogeremos la actividad económica que se queda en la Estación, y la presentaremos a partir de la encuestación a la oferta anteriormente citada.

El análisis será realizado a través de diversos indicadores: las cifras de facturación, la producción efectiva, el valor añadido bruto y el empleo. En todos los casos se ha llevado a cabo una división por actividades.

- Facturación: a través de la encuestación directa a los empresarios de la Estación de Esquí se ha obtenido la facturación total por actividades. En la temporada 2002/2003, de la que ofrecemos principalmente datos, podemos observar como la facturación registrada en Sierra Nevada casi alcanza los 125 millones de euros. Dentro de esta cifra tan importante, los sectores que más han aportado a la misma y destacando por encima de los demás han sido la actividad hotelera, la restauración y los remontes. Prácticamente todas las actividades han experimentado incrementos respecto a otras temporadas tanto a euros corrientes como constantes; en el último caso las variaciones son reales, ya que no incorpora el elemento distorsionador de la inflación. Aún así, el incremento real ha sido muy elevado alcanzando en conjunto más del 41% en dos temporadas. Las actividades que han descendido en sus cifras de facturación han sido la inmobiliaria y otros establecimientos aunque estos últimos al constituir un cajón de sastre muchas de las empresas que incorpora están a caballo entre este grupo y el de tiendas por lo que el descenso en otros establecimientos no es tal y por lo tanto, también el incremento tan elevado de los comercios se vería aminorado si se aglutinara en él los de la categoría de

- otros. Son los comercios hoteleros y de restauración los que han obtenido mayores rendimientos duplicándose su cifra de facturación en los últimos años.
- La producción efectiva: la producción efectuada por las empresas de la Estación de Esquí ha superado los 111 millones de euros, con unas variaciones respecto de las obtenidas en el estudio anterior muy similares a las de facturación, un 55.53% a euros constantes.
  - El valor añadido bruto: el valor añadido bruto se obtiene a partir de la cifra de producción y de los costes de los inputs intermedios. Es un buen indicador para señalar un verdadero valor de la aportación económica de cada actividad. Se obtiene un alto valor añadido bruto, casi 80 millones de euros sobre la producción, debido a que los sectores presentes en Sierra Nevada pertenecen al sector servicios, siendo las actividades que más aportan al valor añadido total las mismas que veíamos en anteriores conceptos: hostelería, restauración y remontes.
  - El empleo: el personal empleado en la temporada de esquí que nos sirve de referencia, 2003, asciende a 2.202 cifra muy similar a la que se diera en temporadas anteriores; las actividades que más empleo ha necesitado son los establecimientos hoteleros, la restauración y los remontes, junto con las escuelas de esquí. La marcada estacionalidad de la Estación de Esquí de Sierra Nevada provoca el alto grado de eventualidad en cuanto a las contrataciones por parte de los empresarios de la Estación ya que representan el 60% del total de las personas que han trabajado en este período.

## **X.2. EFECTOS TOTALES DIRECTOS E INDIRECTOS GENERADOS POR “VISITANTES”, “TURISTAS” Y “ESQUIADORES” DE LA ESTACIÓN.**

A continuación vamos a hacer mención al objeto de este apartado que es la comparativa de Granada y Andalucía: Las fuentes utilizadas para este análisis han sido Contabilidad Regional de España, I.N.E y SAETA. Algunos resultados han sido obtenidos por ESECA. Las estimaciones han sido realizadas sobre el Producto Interior Bruto (PIB) Regional, en lugar de con el Valor Añadido Bruto. Es

importante tener en cuenta que las comparaciones se realizan con el total de los efectos regionales ya que es más correcto.

Los valores obtenidos de producción generados por la Estación sobre los de Granada y Andalucía, nos proporcionan un indicador del peso económico que tiene Sierra Nevada sobre la provincia y la Comunidad Autónoma. Respecto al PIB del total de sectores de la provincia de Granada se alcanza una cifra bastante alta, el 2.5%. Al ser las actividades en esta zona pertenecientes al sector servicios resulta interesante analizar el peso relativo de este sector. Los resultados obtenidos muestran cómo el valor de producción generado por Sierra Nevada es el 3.08% del total del sector servicios de Granada.

En relación con Andalucía se ha obtenido para este año una proporción del 0.26% en cuanto al total del PIB se refiere; respecto al sector servicios, su peso es de casi una décima más. Debido a que la actividad económica generada por la Estación es debida al turismo, principalmente de invierno y deportes de nieve, es muy importante analizar cual es su aportación al sector. Los efectos totales de la producción turística en Andalucía es de 16.853 millones de euros según SAETA, por lo que se obtiene el peso relativo del 1.35%. Respecto al valor de producción del turismo granadino que se ha estimado en 1.053 millones de euros, deducimos así que la Estación de Esquí, genera un 21.6% de crecimiento para el turismo de la provincia de Granada.

El empleo que genera la actividad empresarial de la Estación de Esquí sobre el de toda la provincia de Granada ha supuesto un 2.3% del mismo lo que supone 0.2 puntos porcentuales para la temporada 2002/2003. Para el sector servicios la cifra se eleva al 3.4% manteniéndose dicho valor respecto a temporadas anteriores.

En el conjunto de la Comunidad Autónoma de Andalucía la aportación de Sierra Nevada en empleo ha sido del 0.25% sobre el total de los sectores y del

0.38% respecto al sector servicios; mientras que en temporadas anteriores el porcentaje rondaba en torno al 0.23% y el 0.36% respectivamente.

Para finalizar, un tema que merece una referencia aparte es el de los gastos efectuados por los visitantes a Sierra Nevada durante los meses de verano. Analizando los tipos de profesión de los encuestados y agrupándolos según se corresponde con los niveles de renta, el 49.66% entraría en el intervalo de las "rentas medias", el 36.24% en las "altas" y el 14.09% restante en las "rentas bajas", es lógico si tenemos en cuenta que el turismo es un bien que solo se consume a partir de determinados niveles de renta, no obstante, la Estación en verano es una excepción por ejemplo para los visitantes de las proximidades que no pernoctan, dado que por su carácter rural y deportivo fomenta entre otras muchas cosas que el nivel de gasto sea bajo.

Por esta razón es por lo que para el resto de Andalucía, debido a su cercanía, la presencia de las "rentas bajas" sea más frecuente que para el caso de España o el Resto del Mundo. Incluso un factor bastante a tener en cuenta que recalca aún más este hecho es que uno de los principales motivos para visitar la Estación es el de realizar actividades deportivas, donde suelen ser personas jóvenes y por tanto, con niveles medios de renta, las más propensas a acudir. Queda por tanto nuevamente demostrado que las "rentas altas" aumentan su presencia con la distancia ocurriendo prácticamente lo contrario para el estrato de "rentas bajas".

Por profesiones y prácticamente sin discusión son los trabajadores cualificados los que más frecuentan la Estación con un 22% seguido de los funcionarios con un 14% mientras que el resto de profesionales se distribuye de forma mucho menos significativa, los estudiantes por su parte representan el 12.67% lo que corrobora nuevamente el interés deportivo de la zona junto con los niveles medios de renta.

El presupuesto medio diario por persona del turista, que visita la Estación

es de 38.59 euros, mientras que el gasto diario es de 28.71; un 74.4% de anteriores temporadas. Esta diferencia de apenas 10 euros está justificada por los llamados "gastos en origen" pero en el caso de Sierra Nevada son escasamente representativos debido a que la mayor parte de la demanda es granadina y andaluza. Así pues estos gastos suelen ser prácticamente inexistentes, lo que implica una menor diferencia entre presupuesto y gasto.

Cuanto mayor es la distancia, mayor es la diferencia entre presupuesto y gasto debido a que los gastos de origen se ven incrementados. Así en Granada la diferencia apenas es significativa mientras que conforme vamos desplazándonos las diferencias crecen considerablemente como es el caso de los turistas extranjeros, los visitantes que han realizado algún tipo de gasto independientemente de la cuantía. Gasto que es destinado principalmente a comer ya sea directamente en restaurantes, a la compra de comida en determinados comercios destinados a ello (34.54%) o en cafeterías (13.56%).

Esto indica que es el sector de la restauración es el que más clientes ha recibido durante la estación estival. El resto de gastos está distribuido de una forma más discreta, donde es el transporte el que se lleva el porcentaje más elevado (11.08%), ya se trate, únicamente del gasto en gasolina o al alquiler del vehículo o coste del autobús en los pocos casos que se ha dado. Por el contrario, los gastos de alojamiento tan solo fueron hechos efectivos por una minoría, y por lo tanto, su aportación al gasto global no es elevado (7.25%).

Según el origen del visitante, y como se puede observar los porcentajes de gasto se modifican vagamente de unos grupos a otros, así el gasto en cafeterías es para todos los colectivos el más numeroso si bien para el caso de los extranjeros dicho gasto es más significativo que para el resto.

Como exponíamos anteriormente, y ahora en particular para los turistas granadinos, los cuales efectúan la mayor parte de sus gastos en restaurantes y cafeterías, mientras que los andaluces suprimen parte de los gastos en

restauración para efectuarlos en transporte, o el caso más general, español, donde el gasto en restaurantes se ve reducido en detrimento de la compra de comida en comercios especializados. Por su parte, los extranjeros destinan su presupuesto, aparte de a la comida, a la compra de regalos, souvenirs, y por supuesto al transporte (14.46%). Un dato a mencionar es que apenas el 5% de los gastos efectuados en la Estación han sido destinados a la compra de tickets para los medios mecánicos, siendo coherente esta cifra con el porcentaje de visitantes que pensaban hacer uso de ellos.

### **Facturación:**

A través de la encuestación directa a los empresarios de la Estación de Esquí se ha obtenido la facturación total por actividades. Esta temporada, respecto al estudio anterior se han llevado a cabo pequeñas modificaciones en cuanto a la clasificación de las actividades.

A través de la elevación de las cifras obtenidas en la muestra, podemos observar como la facturación registrada en Sierra Nevada casi alcanza los 125 millones de euros. En esta cifra tan importante, los sectores que más han aportado destacando por encima de los demás, son los hoteles, la restauración y los remontes. Prácticamente todas las actividades han experimentado incrementos respecto la temporada 2000/2001, tanto a euros corrientes como constantes, que como ya se explicaba anteriormente, en el último caso las variaciones son reales ya que no incorpora el elemento distorsionador de la inflación. Aún así, el incremento real ha sido también muy elevado alcanzando en conjunto más del 41% en dos temporadas. Las actividades que han descendido en sus cifras de facturación han sido las inmobiliarias y otros establecimientos, aunque estos últimos al ser un cajón de sastre, muchas de las empresas que incorporan están a caballo entre este grupo y el de tiendas, por lo que el descenso en otros establecimientos no es tal, y por lo tanto, también el incremento tan elevado de los comercios se vería aminorado si se aglutinara en él los de la categoría de otros. Como se puede observar, son los comercios en general, la restauración y los



establecimientos hoteleros los que mayores crecimientos han obtenido en sus cifras de facturación, duplicándose en los últimos dos años para el caso de los dos primeros.

La producción efectuada por las empresas de la Estación de Esquí ha superado esta temporada los 111 millones de euros, con unas variaciones respecto a las obtenidas en el estudio anterior muy similares a las de facturación, un 55,43% a euros corrientes y un 45,53% a euros constantes.

### **Valor Añadido Bruto:**

A partir de la cifra de producción y de los costes de los inputs intermedios se obtiene el valor añadido bruto a precios básicos que proporciona un buen indicador del verdadero valor de la aportación económica de cada actividad. El alto valor que se obtiene de valor añadido bruto, casi 80 millones de euros, sobre la producción es debido a que los sectores presentes en Sierra Nevada pertenecen al sector servicios principalmente. Las actividades que más aportan al valor añadido total, como es lógico son las mismas que en los anteriores conceptos: hoteles, restauración y remotes.

### **Empleo:**

El personal empleado durante los meses de temporada de esquí asciende a 2.202, cifra muy similar a la que se diera en la temporada 2000/2001. Las actividades que más empleo han necesitado son los establecimientos hoteleros, la restauración, remotes y escuelas de esquí. La marcada estacionalidad de Sierra Nevada provoca el alto grado de eventualidad en cuanto a las contrataciones por parte de los empresarios de la Estación, ya que representan el 60% del total de las personas que han trabajado en este período.

## **X.2. EFECTOS TOTALES DIRECTOS E INDIRECTOS GENERADOS POR “VISITANTES”, “TURISTAS” Y “ESQUIADORES” DE LA ESTACIÓN.**

Además de los efectos económicos que se generan en las empresas de la Estación también se produce una actividad económica directa, fuera de ella, debido a que sus visitantes realizan gasto tanto en Sierra Nevada como en otros lugares (provincia, lugar de residencia, etc.). Más aún, también hay que tener en cuenta los efectos indirectos o de arrastre que se genera.

Para obtener los efectos directos es preciso partir de una estimación de la facturación en función del gasto medio realizado por los visitantes, esquiadores y turistas.

### **Efecto Multiplicador de la Venta de Forfait:**

Antes de pasar a las cifras económicas en términos absolutos, es interesante realizar el análisis del efecto multiplicador de la venta de forfait. Debido a que la visita a este lugar viene propiciada, como es lógico, por la existencia de la Estación de Esquí, el gasto en la compra de forfait conduce a los visitantes a consumir otros bienes y servicios, es decir, de cada euro gastado en remontes, cuanto desembolsa cada visitante en el resto de actividades económicas. Como se puede observar, por cada euro que se gastan en la compra de forfait, los visitantes repercuten 6,25 € en otras actividades económicas diferentes. Este análisis refleja la gran importancia y el efecto económico que la Estación de Esquí provoca indirectamente en otras empresas ajenas a ella. Las mayores cifras las presentan los hoteles, el transporte y el sector de la restauración.

### **Facturación:**

La cifra de facturación obtenida directamente por la actividad económica generada por la Estación de Esquí, derivada de los “turistas”, “visitantes” y “esquiadores”, ha superado esta temporada los 190 millones de euros. Estas cifras

muestran como entre los servicios más beneficiados por la temporada 2002 / 2003 de Sierra Nevada se encuentra el de alojamiento, superando los 55 millones de euros. Por encima de los 20 millones de facturación se sitúan los sectores del transporte, la venta de forfait y la restauración.

La variación experimentada por la facturación a los “turistas”, “visitantes” y “esquiadores” de la temporada 1997/1998 y 2000/2001 respecto a la que en este informe se analiza, se puede realizar, como ya se comentó en el apartado del gasto, por una parte a precios corrientes, es decir, comparando las cifras actuales con las anteriores; y a precios constantes, deflactando los valores actuales y tomando como base los precios de los periodos a comparar en cada caso a los gastos efectuados en temporadas precedentes, es decir, la inflación correspondiente para actualizar dichos precios a la temporada en estudio (2002/2003), lo cual nos da la variación real del gasto realizado ya que no tiene en cuenta los efectos del alza de los precios.

Las variaciones obtenidas, a euros corrientes han representado un crecimiento de casi el 33% respecto 97/98 y de alrededor del 9% más que en la 00/01. Si analizamos los crecimientos reales (a precios constantes) que se han experimentado respecto a las anteriores temporadas, observamos que a pesar de disminuir las variaciones, como es lógico, siguen siendo muy importantes ya que han ascendido al 23,18% y 2,17% respectivamente, lo que muestra una evolución económica real generada por la Estación muy alta respecto a la temporada 1997/1998 y también positiva pero en menor medida respecto a 2000/2001.

### **Producción Efectiva:**

Los efectos directos medidos en Producción efectiva ascienden a casi 170 millones de euros. De los que alrededor del 48,4% de esta producción la realizan los servicios de alojamiento y restauración. El efecto de “arrastre”, reflejado en los efectos indirectos de Producción Efectiva, es de 58,6 millones de euros para el caso de la incidencia regional y de casi 100 millones de euros para el global. Por

lo que el efecto total de los “turistas”, “visitantes” y “esquiadores” medido en Producción Efectiva es de más de 227 y 267 millones de euros, para el ámbito regional y global respectivamente.

Las variaciones se han realizado en función de los efectos globales, debido a que en los informes anteriores no se realizaron los efectos regionales. La producción obtenida esta temporada ha supuesto un incremento del 11,73% en euros constantes, mientras que en términos reales (euros constantes) el crecimiento ha sido de un 4,61% respecto a la temporada 2000/2001.

### **Valor Añadido Bruto:**

De la Producción Efectiva una vez deducidos los inputs (factores productivos procedentes de otros sectores) se obtiene el Valor Añadido Bruto que se ha generado en Sierra Nevada, debido al gasto de los “visitantes” y “esquiadores”. El VABcf directo obtenido presenta una cifra bastante alta, poco más de 114 millones de euros. Las partidas con mayores aportaciones al valor añadido son el alojamiento, la venta de forfait, el transporte y la restauración. Respecto a la producción, el VABcf es casi el 62% de ésta, porcentaje muy alto debido a que todas las actividades que generan valor añadido a la Estación de Esquí pertenecen al sector servicios.

El VABcf generado por los efectos indirectos producidos por el consumo de los “turistas”, “visitantes” y “esquiadores” ha sido de casi 35 y 57 millones de euros, para el caso regional y global respectivamente. Estas cifras son casi un 7% superiores, en términos reales, a los mismos efectos inducidos que se obtuvieron en las temporadas 1997/1998 y 2000/2001.

En la temporada 2002-03 el Valor Añadido Bruto Global ha sido de 164 millones de euros, un 15% (en euros constantes) más que la cifra del estudio del 1997/1998 y casi un 3% superior a la que se obtuvo en 2000/2001.

## **Empleo:**

Las cifras de empleo que aparecen en este informe hacen referencia a la cantidad de personas dedicadas a tiempo completo. El empleo que se ha necesitado para atender los anteriores niveles de actividad económica producida por Sierra Nevada debido al gasto generado por los “turistas”, “visitantes” y “esquiadores”, se obtiene a través de la Productividad Aparente de cada rama de actividad. El personal empleado directo que ha sido necesario para atender las actividades económicas generadas por la Estación directamente, asciende a 3.868 trabajadores. Esta cifra muestra la importancia que tiene Sierra Nevada como generadora de empleo durante la temporada de esquí. Las actividades relacionadas con el alojamiento son las que más personal contratan con 1.288. Las actividades de restauración (restaurantes y café-bar) han precisado de 689 empleados. Otras actividades que han necesitado más de 300 empleados cada una son el transporte y la venta de forfaits. El empleo indirecto que ha sido necesario esta temporada es de 2.345. Por lo que el empleo total asciende a 6.213 personas.

Hay que indicar, que a pesar de haber realizado las comparaciones en empleo con los dos estudios anteriores realizados por Eseca, en los informes precedentes no se pudo incluir el empleo generado por los “turistas”, mientras que en el de la temporada 2002-03 si está incluido en cada una de las actividades y lógicamente, también en los totales. Por este motivo, las variaciones serían ligeramente inferiores a las que se han obtenido. Teniendo en cuenta lo anterior, respecto a la temporada 2000/2001 el empleo ha crecido casi un 32%, siendo este incremento muy similar tanto para el caso de empleos directos como indirectos.



## **XI. EPÍLOGO.**

Comenzaremos este capítulo epílogo haciendo referencia a algunas tendencias importantes de la evolución de la práctica deportiva del esquí con carácter general y sus repercusiones desde el punto de vista social y económico en el marco de las denominadas sociedades del ocio. En segundo lugar, se presenta una síntesis de los principales resultados de la investigación en relación a los usuarios de la Estación de Esquí de Sierra Nevada. Por último se analizan los resultados de un panel de expertos sobre los principales retos y desafíos en la gestión de instalaciones deportivas.

### **XI.1. EL IMPACTO DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA EN LAS SOCIEDADES INDUSTRIALES AVANZADAS.**

En la sociedad actual se destaca la importancia sectorial y social de la noción de la sociedad postindustrial, que hace referencia a que el sector industrial, a medida que refuerza su posición estratégica en la economía de una sociedad avanzada e incrementa su productividad, va perdiendo importancia como fuente de empleo, al tiempo que crece el sector de servicios. Dentro del amplio sector servicios, los sociales o colectivos, como son los referidos a la salud, la educación y los servicios personales o familiares, tales como los turísticos, de ocio y deportivos, representan cada vez más una clave esencial para la generación de nuevos empleos y el mantenimiento de los ya establecidos.

Tal noción no es ajena a una de las principales preocupaciones de todos los gobiernos de las sociedades postindustriales como es la creación de empleo. En el deporte en particular, en su amplia acepción de práctica de actividad física, las posibilidades que se ofrecen son múltiples, especialmente para los jóvenes, a través de numerosos servicios relacionados.

Dado que el propio desarrollo de las sociedades avanzadas conduce a una manifestación y diversificación de las prácticas deportivas, parece ser más necesario que se configuren sistemas integrados de ocio, turísticos y deportivos, que atiendan la demanda de los consumidores, por regla general cada vez más exigentes, por profesionales calificados. Puede decirse que el futuro del empleo en el deporte pasa por la calidad de los servicios deportivos y los profesionales que intervengan en dichos servicios.

En Europa, el deporte ha crecido. Principalmente el deporte profesional y el deporte unido a la ocupación del ocio y al turismo activo. Tal oferta ha adquirido un gran dinamismo y generado una actividad económica con grandes potencialidades para crear empleo en un marco de actividad económica con grandes potencialidades para generar carga laboral en un marco de desarrollo sostenible en zonas poco industrializadas. Se trata de actividades como nieve, montaña, buceo deportivo, vela y puertos deportivos, hípica y golf, que se inscriben en el turismo en el medio natural, que engloba los diferentes recursos de un área o comarca determinada y que ofrece oportunidades de aprovechamiento de una rica variedad de elementos del entorno.

La actividad deportiva como fuente de empleo ha sido objeto de estudio específico por la Comisión Europea (2000). En el informe final se citan como causas principales de la generación de empleos en el sector, las siguientes:

1. Las actividades deportivas afectan a poblaciones de diferentes edades.
2. Se realizan y responden a necesidades muy variadas (educación, salud, ocio, espectáculo, turismo, etc.).



3. El gasto medio de los ciudadanos con relación al ocio y a la salud se ha incrementado de forma importante.
4. La oferta deportiva se profesionaliza cada vez más, creciendo la proporción comercial y la actividad deportiva y movilizándolo el sector asociativo cada vez más profesionales.

Una de las características sociales más destacadas de esta fase evolucionada de la modernidad (para otros modernidad radicalizada, tardía e incluso postmodernidad) es sin duda alguna la enorme velocidad con que se producen los cambios sociales, económicos y tecnológicos. A este vértigo producido al final de siglo y de milenio tampoco ha escapado el deporte. Los datos sociológicos más recientes de que disponemos señalan una clara tendencia hacia la diversificación de las prácticas deportivas y de las ejercitaciones físicas en general (García Ferrando, 1997).

La inmensa mayoría de la población denomina a un ingente arsenal de nuevas prácticas físicas (caminar, excursionismo, biodanza, bailes de salón, tai-chi, fitness, parapente...) como deportivas, por mor de la fuerza de la cultura deportiva consolidada en nuestra sociedad, aunque muchas de ellas son en realidad ejercitaciones no competitivas, dejando de lado la competición como rasgo identificador más claro, para dar paso al ejercicio de la actividad física como eje de la actividad deportiva. La complejidad del fenómeno deportivo radica, por otra parte, en su fulgurante fuerza expansiva, que lo ha convertido en una práctica cotidiana o en un espectáculo seguido con devoción por cientos de millones de personas en todo el planeta.

El deporte es un fenómeno contemporáneo general, pero a su vez, encierra en sí mismo enormes singularidades, dependiendo en gran medida de las características culturales, económicas y sociales del territorio en donde se asienta. La dimensión social que ostenta el deporte en el hemisferio Norte difiere sustancialmente de la que detenta en la mayoría de naciones ubicadas en el hemisferio Sur. Si se estudia el deporte en la sociedad americana del Norte

(Canadá o Estados Unidos) y se compara con lo que sucede en Perú, Ecuador o Bolivia, se puede advertir rápidamente que se está haciendo referencia a dos fenómenos muy diferentes, aunque la expectación social ante un gran evento deportivo de carácter mundial atraiga a millones de personas en ambos hemisferios.

Pero el reto epistemológico que señala la teoría del conocimiento en ciencias sociales, estimula la necesidad de encontrar explicaciones de alta generalidad, aunque sea a riesgo de perder la posibilidad de utilizar un voluminoso caudal de información avalada por la fuerza de los hechos. En este sentido las aproximaciones sistémicas al fenómeno deportivo han tenido en los últimos años oportunidad de expresarse en una proliferación de investigaciones sobre el fenómeno deportivo. En estos momentos del discurrir histórico, se asiste a un devenir social aparentemente contradictorio, a saber: en el momento histórico en el que la estructura deportiva adquiere más fuerza y poder social, con la invasión en los medios de comunicación de masas del espectáculo deportivo, con el desarrollismo económico de las competiciones deportivas de máximo nivel o con la instauración definitiva de la cultura deportiva entre las masas, se comienza a producir un fenómeno paralelo de fractura, de diversificación, mediante el cual miles de personas que son afines al deporte e incluso han sido practicantes regulares, están modificando sus hábitos y escogen ejercitaciones físicas de otro orden; no tan sólo con otro envoltorio, sino con otra lógica, con otros intereses y motivaciones, con otras expectativas, sin necesidad de competir o compararse, simplemente por el interés de la práctica y quizás sus connotaciones de vida sana, salud, belleza, etc.

¿Qué está ocurriendo en las sociedades opulentas para que aparezcan tan rápidamente y con tanta intensidad nuevos usos sociales en relación a la ejercitación física? En el siglo XX, después de la segunda guerra mundial, grandes masas de población en Europa y América del Norte, accedieron en apenas dos décadas a unos niveles de vida que a principios de siglo eran tan sólo accesibles a una minoría selecta.

A este fenómeno social se le ha denominado la revolución de las clases medias. El acceso de grandes masas de población a servicios, bienes y medios para alcanzar una vida segura y confortable puede explicar, en alguna medida, la quiebra social y cultural que se está produciendo en estos momentos, y que afecta de modo sustancial al tipo de prácticas físico-deportivas en ascendente uso, que puede funcionar como un indicador de este proceso de cambio social. Primero, porque ha permitido la progresiva emancipación y proyección social que están protagonizando las mujeres en las últimas décadas. Segundo, porque se ha propiciado un espectacular incremento de la población que ha superado la edad de jubilación y que cada vez dispone de mejores condiciones de vida y de salud. Cada año hay más personas mayores y más sanos y fuertes.

Al aumento progresivo de la esperanza de vida hay que añadir el descenso vertiginoso de la natalidad, debido entre otras razones, a la liberación de la servidumbre femenina por seguir ligada durante buena parte de su vida a la maternidad, lo que implica para muchas de ellas, que su protagonismo social y laboral les induzca a un riguroso control de su descendencia: un hijo, dos o ninguno comienza a ser la norma; especialmente en España, el país menos natalista del mundo en estos momentos.

Las personas mayores, que han superado la edad de jubilación, y las mujeres están protagonizando fundamentalmente esta fractura en los hábitos deportivos, esta diversidad en la ejercitación física, que sigue manteniendo no obstante a la salud como principal expectativa (García Ferrando, 1997), pero que deriva el espíritu competitivo hacia la distracción, la compañía, el conocimiento personal, la estética corporal o el bienestar y equilibrio de cuerpo y mente. Los paseos y trotes ligeros por la naturaleza o por los alrededores de las ciudades, las salidas hacia los entornos naturales, las excursiones en bicicleta, las sesiones de aeróbic, bailes y danzas diversas, relajaciones, bioenergías, gimnasias suaves de todo tipo dirigidas o de forma libre, saunas, masajes y un sin fin de ejercitaciones físicas que ocupan buena parte del ocio activo, están encontrando su ubicación en

el mundo de hoy de la mano de mujeres y personas mayores, que en otras épocas hubieran sido denominados ancianos, pero a los que en puridad de sentido no les es aplicable ese término.

No se trata aún de un fenómeno mayoritario, pero las estadísticas muestran la tendencia hacia el estancamiento de las prácticas estrictamente competitivas (García Ferrando, 1997), de un aumento de los consumidores del espectáculo deportivo, pero no in situ, sino por la innovación tecnológica en las telecomunicaciones, y también se constata el crecimiento acelerado de estos nuevos modos de ejercitarse corporalmente. Con la práctica deportiva se ha reforzado y revalorizado el culto a la estética corporal, a una presencia social de un cuerpo sano, ligero, ágil, flexible y adaptable a las exigencias de los requerimientos mundanos. Pero en estos momentos, también se abre paso una cultura del ejercicio físico para todos, que aparentemente no aparece socialmente como contrapeso deportivo.

El cuerpo deportivo, o la estética de una corporeidad joven y sensual puede resultar atributo de los mejor dotados, de una minoría selecta o producto de largos periodos de entrenamiento y trabajo; pero para la inmensa mayoría se abre otro horizonte, ahora mucho más accesible: el cuerpo sano y activo portador de una estética singular que se alcanza mediante ejercitaciones físicas tan diversas que extraño resultará que alguien no halle el tipo de práctica ajustada a sus intereses y necesidades. Dar respuesta a esta diversidad y pujanza social en los usos deportivos y en las nuevas ejercitaciones y prácticas corporales no deportivas, aunque mayoritariamente se identifiquen como deportivas (García Ferrando, 1997), constituye hoy uno de los retos más sugestivos para la teoría sociológica, pues lejos, muy lejos de constituir una moda pasajera, significan pautas de comportamiento que configuran un programa cultural que se inserta en las costumbres, pero también en los cuerpos de las personas.

Pueden distinguirse dos tipos distintos de actividades deportivas relevantes económicamente cuya significación económica es interesante analizar. Una de

estas actividades es la práctica deportiva de la población y su interés por el deporte y, por tanto, los efectos económicos que se derivan de estas actividades referidas a un período determinado de tiempo. Un segundo grupo de repercusiones económicas es el de los grandes eventos deportivos. Nos referimos aquí a los Juegos Olímpicos o a campeonatos del mundo de atletismo o de fútbol. La diferencia con el primer tipo de actividad deportiva es que en estos grandes encuentros las repercusiones económicas están limitadas en el tiempo, se distribuyen además de forma distinta en cada región geográfica, es decir, afectan principalmente a una sola región. Esto plantea problemas específicos a la hora de elaborar un análisis coste-beneficio. Entre ambos modelos podemos situar otro tipo de actividades económicas que tienen como objetivo la mejora de las infraestructuras deportivas en zonas turísticas como podría ser, por ejemplo, la construcción de nuevas áreas de esquí y snowboard, de puertos deportivos y similares. Se combinan aquí efectos limitados en el tiempo y una región geográfica con un beneficio económico (previsiblemente) duradero para la región.

En el marco de estas dos o tres formas de actividades con relevancia económica hay que detenerse de nuevo en el análisis de cuatro efectos económicos distintos entre sí:

1. El valor del gasto para accesorios deportivos realizado por los hogares o consumidores, por un lado, y el valor de los productos y servicios producidos y comercializados para el deporte, por otro. Con mayor precisión podemos decir que se trata: (1º) de la cuestión de cuánto dinero gastan los habitantes de un país para el deporte, qué proporción del presupuesto doméstico se dedica a los gastos relativos al deporte y, por ende, a cuánto se eleva la demanda de un país en cuanto a temas deportivos. Y (2º) qué valor poseen los bienes y servicios deportivos producidos y vendidos en un país y las instalaciones deportivas y, en consecuencia, qué aportación supone el deporte al producto interior bruto o a la renta per capita, es decir, el montante al que se

eleva la creación de riqueza obtenida en este sector económico. El deporte se trata en este sentido como un sector económico, análogo a la industria metalúrgica de construcción, industria química, el sector agrario, por lo que se controla qué valor monetario adquieren los productos y servicios producidos por este sector.

2. Los bienes y servicios del deporte son (también) parte del comercio exterior. Muchos bienes y servicios se exportan (tema de especial importancia en España, sobre todo por lo que al turismo -deportivo- se refiere) y a su vez se importan también del extranjero, por ejemplo, ropa deportiva y muchos aparatos de deporte. Resumiendo: el deporte influye también en la balanza de pagos de un país con signo positivo o negativo. Esto es de gran interés para España dado el continuo incremento del turismo deportivo que contribuye así a disminuir el déficit de la balanza comercial.
3. El "sector económico deporte" ocupa a una gran cantidad de personas; se puede considerar pues un mercado de trabajo. Hay que analizar cuántas personas trabajan en colegios, clubes y sociedades deportivas, en la Administración Pública, como proveedores comerciales, en el turismo deportivo y, sobre todo también, en aquellas empresas que fabrican aparatos deportivos, ropa deportiva, alimentos deportivos, etc. o en la construcción de instalaciones deportivas. El deporte como sector económico puede ser pues una contribución para reducir la tasa de desempleo.
4. Finalmente habrá que tener en cuenta los denominados efectos externos de esta rama de la economía. Es éste el capítulo más difícil en la valoración de la repercusión económica del deporte. Quiero mencionar únicamente los siguientes ejemplos. Si en una región se construye una nueva área de esquí y sonowboard, un puerto deportivo o un campo de golf, generalmente se modifican los precios, entre otros, del suelo en esa región..

Conviene señalar, sin embargo, que cualquier intento de valorar la importancia económica del fenómeno deportivo pasa por el establecimiento de la siguiente premisa: el deporte, en abstracto, no existe. El deporte ha estado siempre ligado y asociado a la actividad legal; el deporte, tal y como lo conocemos en su versión moderna (el deporte de origen británico), en tanto que actividad social siempre muy ritualizada y muy organizada es también una actividad económica que necesita y produce bienes y servicios. El deporte necesita instalaciones y servicios, necesita material y equipamiento específico, necesita personas que enseñen el deporte, se necesitan ordenadores, servicios médicos, satélites de televisión. El deporte es una actividad cultural que en España ha tenido un desarrollo significativo en los últimos años hasta ocupar un papel importante en la vida de los ciudadanos.

El primer elemento y el más significativo para valorar esa importancia económica del fenómeno deportivo es constatar la dimensión de la contribución del deporte a la economía de un país. O dicho de otro modo, analizar cuál es el movimiento económico generado en torno al deporte y qué porcentaje representa éste del Producto Interior Bruto.

En España nos encontramos con que los 3.300 millones ó 3.600 millones de euros que en 1989 representaba el deporte (medido tanto por el lado que supone la aportación pública al deporte como por el lado del consumo privado del mismo) representa el 1,2% aproximadamente del Producto Interior Bruto de nuestro país. Esos son los datos del estudio que un equipo de profesores de la Universidad Autónoma de Madrid realizaron sobre el Impacto Económico del deporte en España, publicado por el Consejo Superior de Deportes en 1991. Cifra que se encuentra en el abanico de lo que ocurre en resto de los países europeos.

Históricamente las épocas de crecimiento económico han ido siempre ligadas a un incremento del consumo, y en los últimos tiempos al incremento del consumo deportivo. El desarrollo económico español de los últimos treinta años ha

cambiado significativamente el hábito de consumo de las familias españolas. Por ejemplo, si en 1958 las familias españolas destinaban el 70% de sus recursos a las necesidades básicas (sobre todo alimentación y vivienda) y tan sólo se dedicaba el 17,8% a gastos diversos, donde se puede incluir el deporte, en 1988 el gasto en necesidades básicas oscilaba entre el 50 y 60% y el destinado a gastos diversos era ya del 30%. Todo ello con un importante incremento del poder adquisitivo de las familias. No tenemos datos fiables y ciertos sobre el consumo deportivo pero sí una estimación que oscila entre 1,5 y 1,8% del consumo total, lo que implicaba en 1990 unos 60 a 72 euros per cápita. Cifra ésta que está todavía muy por debajo del consumo medio europeo y es nada más y nada menos que la mitad del consumo anual medio en tabaco y en bebidas alcohólicas durante el mismo año.

La financiación pública es otro de los aspectos a tener en cuenta. Es decir, el dinero que las diferentes administraciones públicas destinan a su práctica, su promoción, difusión, etc. Y aquí entramos en terreno de discusión política sobre la conveniencia, primero, de las aportaciones públicas al deporte (hay mucha gente que discute que las administraciones públicas, fuera del marco de la enseñanza obligatoria, deban apoyar económicamente la práctica deportiva), y segundo, de si la cantidad destinada por las administraciones es adecuada, insuficiente o excesiva. Lo que sí que está claro es que la aportación pública al deporte en España, y en todos los países de nuestro entorno, ha permitido su “democratización”, es decir, el que la práctica del deporte pueda ser una realidad para millones de personas, que de otra forma nunca hubieran tenido ni instalaciones ni oportunidades.

En España las administraciones públicas destinaron al deporte en 1991 en tomo a 871,5 millones de euros, casi el doble de lo que habían destinado cinco años antes. De esa cantidad, el 45% lo aportaban los Ayuntamientos, el 33% las Comunidades Autónomas y el 22% el Consejo Superior de Deportes. Distribución que en los años siguiente ha evolucionado dando más peso todavía a las



entidades locales y autonómicas y menos al Estado. Magnitud que, ya desde hace algunos años, ha comenzado una tendencia a la estabilización.

Precisamente por su importancia económica, el deporte se ha convenido en un sector empleador muy significativo. Se calcula que más de dos millones de personas deben su empleo, en los países del Consejo de Europa, al deporte. En España las estimaciones efectuadas por los diferentes expertos que han trabajado en este tema señalan que aproximadamente 150.000 personas deben su empleo, directa o indirectamente, al fenómeno deportivo. De las cuales, en torno a un tercio trabajan directamente en los campos de la enseñanza, animación, entrenamiento y gestión y mantenimiento de instalaciones y de actividades. Número de personas muy significativo, que día a día, va creciendo.

A medida que va creciendo el interés por la práctica deportiva, como característica asociada a la sociedad del ocio, se hace patente el incremento del impacto social y económico de la práctica deportiva. El caso de los deportes de invierno es bastante llamativo a este respecto, dado que en las dos últimas décadas se ha producido un incremento de gran trascendencia en el número de practicantes (García Ferrando, 1997). Aparecen nuevas formas o empleos alternativos del tiempo de ocio.

Desde la perspectiva de la gestión de las estaciones de esquí y montaña, estos cambios en la demanda plantean retos importantes. Crece la competitividad por atraer a un volumen creciente de consumidores de deportes de invierno, al tiempo que se plantean nuevas necesidades de adaptar la oferta de servicios a la demanda. Por una parte, es necesario profundizar en la diversidad de la oferta de servicios, al tiempo que se requiere adaptar las instalaciones a un volumen creciente de usuarios. Todas estas cuestiones abren nuevas preguntas de investigación y la necesidad de desarrollar respuestas imaginativas por parte de los equipos gestores de las estaciones.

## **XI.2. PRINCIPALES RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### ESQUIADORES:

La edad media de los esquiadores de la Estación de Esquí de Sierra Nevada es de 22,2 años, lo que indica una presencia importante del sector de población que podríamos denominar jóvenes. La presencia de mujeres ha sido en algunas temporadas ligeramente superior a la de hombres. La mayoría de los esquiadores son personas solteras, algo lógico si lo tenemos presente en correspondencia con la edad media que hemos citado. El estatus ocupacional de los esquiadores es mayoritariamente medio o estudiante, representando cuatro quintas partes de los usuarios. Es interesante el que la décima parte sea de estatus alto.

Entre el 80 y el 90% de los usuarios de la Estación de Esquí, como era de esperar, es de nacionalidad española. Visitan también la Estación además de españoles y por orden de importancia esquiadores portugueses, del Reino Unido, y esquiadores procedentes del resto de los países de Europa. Dentro de los esquiadores de nacionalidad española más de la mitad son andaluces, y dentro de estos, son en su mayoría de Granada, Sevilla y Málaga. Los andaluces son mayoría en la Estación en vacaciones. Del resto de las comunidades españolas destacan, por orden de importancia, los de Madrid, Valencia, Murcia y Castilla la Mancha. Son mayoría en la Estación durante puentes, fines de semana y entre semana.

El medio de transporte para acceder a Granada capital elegido por la mayoría de los esquiadores es el coche propio, seguido del autocar que ha registrado un avance respecto a temporadas anteriores. Avión, autobús de línea, motos, ... no tienen porcentajes muy importantes. Para acceder a la Estación de Esquí los medios utilizados son similares a los que se usan para acceder a la capital, lo que indica relación directa entre el medio para llegar a Granada y el medio para llegar a la Estación.

Al analizar el medio de acceso según acompañante destaca el dato de que el autobús de línea es utilizado sobretodo por personas que acuden solas a la Estación. A todo esto hay que añadir que se impone tanto si se acude sólo, en familia o con amigos, el uso del vehículo propio. Lo más frecuente ha sido acudir con amigos, seguido de los viajes con familiares, volviendo a ser minoritaria la opción de acudir en solitario. Aquellos esquiadores que tenían un estatus más alto son los que usan en mayor medida medios de acceso que impliquen disposición de recursos económicos: avión, coche propio, vehículo alquilado,... El vehículo propio se impone especialmente en los fines de semana, siendo la época del año en que menos se usa en los períodos de entre semana.

Borreguiles es el lugar elegido para realizar el almuerzo, seguido de los que lo traen preparado de su casa. Se ha mantenido el porcentaje de usuarios que realizan el almuerzo en casa propia en la Estación aunque se ha producido una notable disminución de los que almuerzan en Pradollano. Borreguiles es la zona de almuerzo preferida por los estatus altos y medios, siendo los estudiantes los que en su mayoría traen el almuerzo preparado.

Los esquiadores se alojan en su gran mayoría en la propia Estación, bien en hoteles o en apartamentos, seguidos de los que se alojan en Granada (tanto en hotel o apartamento como en la propia residencia). Las personas que pernoctan en la Estación lo hacen especialmente en los días entre semana, y cuando hay desbordamientos en Sierra Nevada (overbooking) en los fines de semana la pernoctación se realiza también en Granada capital. El alojamiento en Sierra Nevada es preferido especialmente por los que acuden con familiares, seguido por los viajes organizados.

El análisis de las sucesivas temporadas ha confirmado la tendencia al alza del número de esquiadores que realizan la reserva del alojamiento antes de acudir a la Estación. Los medios de reserva, por orden de importancia, vuelven a ser los mismos: agencia de viaje, llamando directamente y a través de amigos y

familiares. En las últimas temporadas cobra gran relevancia las reservas por Internet (sierranevada.es) y a través del call-center (902 70 80 90).

El régimen de alojamiento preferido por más de la mitad de los esquiadores es el hotel con media pensión, y eso es así sobretodo en los que optan por el hotel. Los que optan por el albergue se alojan con un régimen de pensión completa. El tipo de habitación preferida es la doble para el caso de los hoteles y la cuádruple para el caso de los albergues.

Los esquiadores señalan como principal motivo para ir a Sierra Nevada la cercanía (59%), presentando porcentajes menores otros motivos como pudieran ser la climatología, las instalaciones, el ambiente,...

Una parte importante de los esquiadores tienen más de seis años de práctica del esquí. Destaca también la cuarta parte de esquiadores que tienen en la temporada analizada su primer año de práctica del esquí. Los esquiadores de menor edad son también los de menor experiencia y, al contrario, son los de mayor edad los que presentan mayores años de experiencia en el deporte del esquí. Si bien se aprecia un progresivo aumento de los años de experiencia de los esquiadores de entre 13 y 30 años, lo que demuestra la tendencia al alza del número de usuarios con experiencia y en una edad joven que permita mantener los efectivos de la Estación.

Los esquiadores que pertenecen a un club o han utilizado profesores para el aprendizaje presentan porcentajes muy poco significativos. A pesar de ello, los que más han utilizado profesores son los esquiadores de hasta 12 años de edad. Dentro de los que eligen a los profesores para aprender a esquiar lo hacen en su mayoría a través de cursos y en cuantía mucho menor a través de clases particulares. Entre las escuelas más utilizadas para aprender a esquiar están la Escuela Oficial de Esquí, la Escuela Española y la Escuela Internacional. Los esquiadores que dicen haber utilizado a profesores son los que mayoritariamente se posicionan como principiantes.

Los esquiadores de Sierra Nevada, en su gran mayoría (ocho de cada diez) emplean el día completo para esquiar cuando deciden acudir a la Estación, siendo mucho menos frecuente el emplear media jornada. El 37% de los esquiadores dice superar en cinco los días que dedica el esquí en Sierra Nevada, después se sitúan los que dicen emplear dos días y, a continuación, los que permanecen cinco días.

La época que más prefieren los esquiadores de Sierra Nevada para realizar este deporte son los fines de semana, seguido de los que prefieren las vacaciones y por lo que aprovechan siempre que tienen tiempo para acudir a la Estación. La adquisición del forfait se realiza, como cada año, en la mayor parte de los casos en la propia Estación, aunque el porcentaje de los que optan por esta opción ha disminuido con respecto a años anteriores algo que indica una progresiva tendencia a acudir a la Estación con el forfait comprado. Esta tendencia se ha visto favorecida en los últimos años por la posibilidad de adquisición por Internet y el call-center. Los andaluces compran el forfait dentro de la Estación en mayor grado que los esquiadores provenientes de otras comunidades autónomas.

Los esquiadores de Sierra Nevada valoran la Estación por encima de otras en un 43%, la valoran como semejante en un 21% y sólo un 25% considera que Sierra Nevada es peor que otras estaciones de esquí. Esa visión es diferente según la comunidad de origen, de tal modo que, paradójicamente a lo que cabría pensar, son los de otras comunidades distintas a la andaluza los que mejor valoran la Estación de Sierra Nevada. Casi la mitad de los esquiadores ve a Sierra Nevada en una situación más o menos igual que en años anteriores, algo que contrasta con sólo el 11% que opina que ha empeorado. Entre las mejoras más valoradas están las de las instalaciones, servicios en general, los remontes y las pistas. Lo que peor es percibido por los esquiadores es el tema de las masificaciones, cuando la climatología no permite abrir toda la zona esquiable, y el encarecimiento general en relación con los productos y servicios ofertados.

La valoración y evaluación de aspectos específicos de la Estación por parte de los esquiadores se ha situado en parámetros similares temporada tras temporada: valoración altamente positiva de la Estación en aspectos como pistas, limpieza y cuidado de la zona de esquí, oferta de servicios después de esquí,..., Si bien, hay que decir que se ha mantenido presente en la temporada 2000-01 la tendencia a la baja en la valoración de alguno de esos aspectos (caso de las pistas por los problemas climatológicos de falta de nieve).

### SNOWBOARDERS:

Los practicantes del Snowboard presentan, como es lógico, un perfil más asimilable al de los esquiadores que al de los visitantes. De cada tres personas que practican este deporte en Sierra Nevada, dos son hombres y uno es mujer. Igualmente ocurre cuando se trata de aquellos que practican ambos deportes, caso en el que los hombres destacan sobremanera respecto de las mujeres. El grupo de edad que presenta mayor porcentaje de amantes del snowboard es el comprendido entre 13 y 30 años. El estado civil en el que se encuadran la mayor cantidad de snowboarders es la soltería o separado-divorciado.

Atendiendo a la nacionalidad tenemos que los que más lo practican en Sierra Nevada son los de América del Sur (pertenecientes más bien al grupo de trabajadores de la Estación –escuelas de esquí- que al turista propiamente dicho), seguidos de los portugueses y de los del resto de Europa. Los españoles ocupamos la última posición en este aspecto. Dentro de los españoles son los andaluces los que más lo practican.

Para acceder a Granada, como el medio más utilizado por regla general por todos los usuarios de Sierra Nevada es el coche propio, en el caso de los snowboarders ocurre lo mismo: el coche propio es el generalizado para acceder a la capital. Emplean también más el avión que los esquiadores. Estos deportistas

suelen acudir en su mayoría acompañados de amigos y, en menor medida, en familia, en viaje organizado o en solitario.

Los snowboarders para realizar el almuerzo presentan porcentajes similares tanto entre los que lo hacen en la zona de Borreguiles como los que lo traen preparado. Destaca el dato de que el porcentaje que lo hace en casa propia es el doble que en el caso de los esquiadores. Uno de cada cuatro snowboarders han empezado a practicar este deporte en la temporada de referencia del estudio. También otro 25% que comenzó a practicarlo hace seis o más años. En el caso de los practicantes de este deporte casi tres de cada cuatro han aprendido con la ayuda de algún profesor (frente a poco más de la mitad en el caso de los esquiadores).

La escuela más significativa de aprendizaje es la Escuela de Snowboard, seguida por la Escuela Oficial y la Internacional y la Escuela Española. Destaca el hecho de que el 60% de los que practican este deporte lo hagan durante cinco o más de cinco días. Los snowboarders tienen una peor impresión de la evolución de la Estación y de sus cambios que los esquiadores. A pesar de ello, ocho de cada diez snowboarders evalúan la Estación como buena o muy buena.

#### VISITANTES:

El 14% de los usuarios de la Estación pueden ser considerados como visitantes. Las mujeres son mayoría entre los visitantes (seis de cada diez). En cuanto a la edad de los visitantes tenemos que decir que el grupo más frecuente se sitúa entre los 13 y 30 años, seguidos de los de entre 30 y 40 años. En la temporada 2000-01 son en su mayoría solteros, seguidos de los casados con y sin hijos. Respecto al estatus ocupacional la mayoría de los visitantes tenían un estatus medio, presentando mayor porcentaje que en los esquiadores en el estatus alto, en amas de casa (cinco veces mayor), en paro y jubilados.

Nueve de cada diez visitantes son españoles (diez puntos más que en el caso de los esquiadores), seguidos de los portugueses y los de América del sur. Dentro de los españoles, el 70% de los visitantes son andaluces y sólo un 30% del resto de las comunidades autónomas. Entre los andaluces los principales visitantes son de Cádiz, seguidos de los de Sevilla, Málaga y Granada. De otras comunidades destacan los provenientes de Madrid, Murcia y Comunidad Valenciana.

Los visitantes siguen llegando a Granada en su mayoría en coche propio (55%), seguidos por el 39% que lo hacen en viaje organizado en autocar. Para acceder a Sierra Nevada es el vehículo propio el preferido en casi dos terceras partes de los visitantes. En lo referente al tipo de acompañantes tenemos que decir, en porcentajes similares (en torno al 35%), que los visitantes vienen acompañados de familiares o en viaje organizado. A continuación están los que llegan acompañados por amigos, que la temporada 2000-01 ha pasado al tercer lugar frente a la primera posición de la temporada anterior.

En lo referente al almuerzo, los visitantes siguen optando mayoritariamente por traer la comida preparada (39%), seguidos bastante de cerca por los que optan por realizar el almuerzo en Pradollano (35%). En todas las temporadas continúan siendo dos los principales motivos que arrastran a los visitantes a acercarse a Sierra Nevada: el primero es ver la nieve y el segundo conocer la Estación de Esquí. La mayoría de los visitantes de la Estación dicen que esa ocasión era la primera o de las primeras que acudían a Sierra Nevada (el 53%). Frente a esto tenemos un 19% de visitantes que se consideran habituales en la Estación.

Aquellos que dicen haber visitado Sierra Nevada en más ocasiones son los indicados para opinar sobre la evolución de la Estación y sobre sus cambios más relevantes. Los datos son un poco peores que los de la temporada 99-00 en tanto que para el 35% ha mejorado, para casi la mitad se ha mantenido más o menos igual, pero para el 11% (nueve puntos más que la temporada pasada) la Estación



ha empeorado. De los cambios que ha habido en la Estación, los visitantes destacan sobre todo los que se han dado en las instalaciones y en las plazas. El aspecto negativo más señalado ha sido la falta de nieve, generado por una mala temporada climatológicamente hablando.

Los usuarios de la Estación realizan una serie de gastos económicos en la misma. Entre esos gastos los más importantes, por orden de importancia, son los que se corresponden con el transporte a la Estación (algo lógico si tenemos en cuenta que el coche propio es el usado mayoritariamente), la adquisición de forfaits, cafeterías o bares y en el alojamiento. Donde menos gastan los usuarios de la Estación en compras de material de esquí, tiendas, clases de esquí y comidas adquiridas en comercios.

La mayoría de los usuarios realiza algún gasto en la Estación a lo largo del día en bares o cafeterías. Dos terceras partes de los usuarios han realizado algún gasto en alojamiento en la presente temporada. Los gastos y en qué se realizan varían según el estatus ocupacional, de tal modo que a mayor estatus ocupacional es más frecuente el realizar gastos en los servicios y en las instalaciones que ofrece la Estación. Estos gastos son menores a medida que vamos disminuyendo en la escala de posicionamiento de estatus propuesta.

El tipo de usuario de la Estación que se sea influye en los gastos que se realizan, de tal modo que los que acuden a la Estación a practicar esquí gastan en todo menos en las tiendas más que los visitantes (que tienen más tiempo para acudir a realizar compras en las tiendas de la Estación). Los gastos presentaron diferencias en razón del tipo de acompañamiento que tuviera el usuario. De este modo tenemos que los que más gastan en la Estación son los que vienen acompañados de familiares, seguidos muy de cerca por aquellos que lo hacen acompañados de amigos.

Atendiendo a la nacionalidad de los usuarios, hemos obtenido que son los del resto de Europa los que más gastan en cafeterías y bares; los portugueses los

que más gastan en alojamiento y en ocio. Si nos centramos en la pregunta sobre la cantidad concreta de dinero que gastan los usuarios de la Estación, tenemos que el gasto medio diario es de 92,79 euros, gasto que es mayor cuanto más alto es el estatus de la persona preguntada, y menor cuando el estatus es inferior.

Además, los usuarios que esquían son los que más dinero gastan, frente a los que no esquían. De modo similar, las personas que más gastan son lo que llegan a la Estación acompañados por familiares, seguidos de los acompañados por amigos. El que menos gasta es el que acude en solitario (debemos tener en cuenta que hablamos siempre de gastos medios diarios). Según la temporada del año de que se trate, cuando más dinero se gasta es en los fines de semana, seguidos de entre semana y los puentes. La temporada vacacional es la más floja en cuanto a gastos.

En general tenemos que la valoración de la Estación (periodo 1997-2001) es altamente positiva, recuperándose con el tiempo indicadores que habían tendido a la baja en los años inmediatamente precedentes. Los remontes han sido muy positivamente valorados tanto en la calidad, cantidad, frecuencia y accesibilidad, destacando en la temporada 2000-01 la accesibilidad valorada como buena o muy buena por el 80% de los usuarios. Las valoraciones que se hacen de los remontes en cuanto a la frecuencia varían según la época del año, volviendo a repetirse, como en temporadas anteriores, el hecho de que los remontes son valorados mejor cuando hay menos personas en la Estación (entre semana) y peor cuando hay más personas (fines de semana).

Los que mejor valoran los remontes son los que practican esquí, frente a los que no esquían. La cantidad de los remontes es valorada más positivamente por los que conocen otras estaciones que por los que no las conocen. La información disponible es uno de los conceptos peor valorados en la temporada 2000-01, pero no debemos olvidar que la califican como buena o muy buena el 68%. El precio de los forfaits ha mejorado en su valoración respecto a temporadas anteriores,

siendo éste mejor valorado si se han visitado otras estaciones que si no lo han hecho.

La limpieza y el cuidado de la urbanización, la atención del personal de remontes, de pistas, los comerciantes y bares, el número de taquillas de tickets y forfaits de la Estación son evaluados también en la mayoría de los casos como unos servicios buenos o muy buenos. La carretera de acceso es muy bien valorada, en cambio, los aparcamientos no son tan bien valorados aunque más de la mitad de los usuarios los considera buenos o muy buenos.

El transporte dentro de la Estación sigue siendo uno de los grandes desconocido pues seis de cada diez usuarios no contestó a la pregunta sobre la valoración del mismo. Casi la mitad de los usuarios de la Estación considera que la cantidad de publicidad que hay es poca, frente al 28% que afirma que es mucha. Sigue existiendo, temporada tras temporada, un gran desconocimiento por parte de los usuarios de otras posibles actividades para realizar en las instalaciones de la Estación. Así, sólo en el caso del esquí nocturno es cuando más de la mitad de los usuarios conocen de la existencia de dicha actividad. El resto de las actividades son conocidas en mucha menor medida por los usuarios.

### **XI.3. LA OPINIÓN DE LOS EXPERTOS.**

El análisis empírico se completa con los resultados de un panel de expertos conducido entre gestores deportivos, deportistas de élite y otras personas relacionadas con el mundo de la gestión deportiva. En este apartado abordaremos seis cuestiones esenciales analizadas por el citado panel de expertos: i) los principales retos actuales que deben afrontar las estaciones de esquí a medio y largo plazo; ii) las tendencias de evolución en la clientela y las demandas de las estaciones de esquí; iii) las políticas deportivas que deberían impulsar las instituciones públicas para fomentar el desarrollo de los deportes de invierno; iv) la participación del capital público y privado en las estaciones de

esquí y montaña; v) el papel que debe tener la organización de grandes eventos deportivos en las estaciones de esquí; vi) las estrategias que deberían adoptar las estaciones de esquí a medio y largo plazo para obtener el éxito.

Sobre el tema de los desafíos que enfrentan a medio y largo plazo las estaciones de esquí, los expertos exponen un gran abanico de retos esenciales, de forma que resulta difícil sintetizar sus posiciones al respecto. En cualquier caso, todos ellos parecen coincidir en que muchos de los desafíos que se plantean a las estaciones de esquí derivan del proceso de globalización económica y consiguiente internacionalización de los mercados turísticos. Así se plantea como una de las necesidades básicas para las estaciones el adaptarse a las demandas de los clientes, particularmente en algunos ámbitos como los del alojamiento. Un incremento de la competencia (incluida la competencia con otros destinos turísticos) genera nuevas necesidades de competitividad por parte de las estaciones de esquí.

Son destacados también la evolución demográfica, o envejecimiento de la población que puede provocar un descenso potencial en las tasas de actividad deportiva en el esquí, dada la estrecha correlación de esta variable con la edad. De la misma forma se plantea la necesidad de que las estaciones sean competitivas y busquen, por encima de todo, la estabilidad financiera. Se hace necesario, reforzar la promoción y venta de las estaciones, luchar contra la competencia de los destinos de mar y buscar la conquista de nuevos segmentos de mercado potenciales. En este aspecto se hace imprescindible incrementar la promoción de las estaciones de esquí, así como ampliar las actividades que llevan a cabo las estaciones además de ampliar la oferta en la temporada de invierno y extenderla a otras épocas del año.

El mayor desafío al que van a hacer frente las estaciones de esquí europeas en el medio plazo es el paso de la era de la gestión artesanal a la de la empresa general de multiservicios, inmersa en una competición sin piedad por la conquista de los nuevos segmentos de mercado o el mantenimiento de los

existentes. A diferencia de las estaciones que han aparecido en otros lugares del mundo con posterioridad y, en especial, a las de los Estados Unidos y Japón, la mayor parte de las estaciones europeas se han construido en las cercanías o en el interior de un asentamiento urbano ya existente. De ahí que tengan un núcleo histórico antiguo, que se puede calificar de «duro», que las acompaña en su crecimiento. Este último, por tanto, tiene lugar bajo un dominio político, a menudo de carácter local.

En cuanto a la gestión y organización de las estaciones: llevar a cabo una mejor dirección que permita desarrollar una estrategia y ser capaces de reaccionar, mejorar la gestión. La estación deberá tener un proyecto al cual se adhieran la mayoría de los actores de la estación, e implementar herramientas de control y evaluación. En efecto, en cualquier estación coexisten tres lógicas (una lógica de producción, una lógica de políticas públicas y una lógica de comercialización), y es conveniente integrar la lógica de empresa al servicio de los clientes.

Para las grandes estaciones, se tratará principalmente de trabajar en la calidad de los servicios prestados y en el marco de vacaciones para la clientela, y mantener el control local y el equilibrio de poder entre los grupos privados y el sector público. Para ellas, no hay discusión fundamental, sino la preocupación por perfeccionarse para permanecer en los niveles de excelencia; en este contexto, las principales apuestas deben ser la rehabilitación de los inmuebles turísticos (reforzamiento de las camas calientes) y los espacios urbanos, y la adaptación permanente del producto «esquí» a las expectativas de los clientes.

Para las estaciones pequeñas y medianas, donde los equipamientos de esquí podrían verse más ajustados, quizá incluso hasta llegar a un desarme parcial, se tratará, según el caso y de forma más o menos acentuada, de promover la oferta existente, emprendiendo acciones de adaptación o despliegue para limitar la «dependencia del producto esquí».

Aparte del progreso necesario en materia de organización, la mejora del marco urbano y la rehabilitación inmobiliaria (ampliación de la oferta hotelera y apartahotelera), una de las mayores apuestas para las estaciones afecta a la renovación del parque de remotes mecánicos, con o sin reestructuración y, por consiguiente, la implementación de los medios financieros necesarios.

Los retos a medio plazo son similares a los retos a corto y largo plazo. Las estaciones de esquí deben ser capaces de crear negocios para los días de diario y a lo largo de todo el año. Por ello, es necesario que la planta física tenga una mayor utilización y, por lo tanto, la inversión de capital se utilice a pleno rendimiento. Es importante que la estación de esquí se diversifique tanto en el invierno como en el verano, para poder construir este negocio abierto durante todo el año.

A otro nivel similar la evolución de la demanda, tanto cuantitativamente como cualitativamente, hasta hora no existía una importante segmentación del mercado, pero las tendencias parecen indicar una fuerte segmentación, alto deporte, medio deporte, bajo deporte, deportes en la naturaleza, turismo activo y ocio y simple turismo. Diversificar la oferta parece un reto a medio plazo para que cada segmento tenga una oferta adecuada en calidad y precio.

Con respecto a su actividad principal, los deportes de invierno, las estaciones de esquí españolas tienen que modernizar sus instalaciones, aumentar la calidad de los servicios y, en ciertas ocasiones, buscar la especialización. Al mismo tiempo, las estaciones deberán asumir la gestión directa o indirecta de otros servicios complementarios que se ofertan en su entorno. Actividades como la hostelería, la restauración, la enseñanza del esquí, otras modalidades de ocio etc. tienen cada vez más importancia en la oferta de servicios que se realizan en las estaciones y, en muchas ocasiones, están en manos de terceros que no tienen en la calidad de servicio una de sus prioridades. Sin embargo, a medio plazo, las estaciones de esquí deberán buscar una mayor diversificación de sus actividades para ponerse en valor durante las temporadas

en las que hay escasez de nieve. Esta diversificación de actividades vendrá a ratificar su compromiso con el entorno en el que están ubicadas.

Sobre la clientela, la opinión de los especialistas parece más unánime. La gran mayoría de ellos coinciden en destacar el cambio que se ha producido en la clientela de las estaciones de esquí a lo largo de las dos últimas décadas. Se ha pasado de una clientela eminentemente fiel que repetía año tras año durante periodos relativamente largos de tiempo en la misma estación de esquí a una clientela mucho más exigente y, como consecuencia de ello, también mucho más volátil. Pero ya no se trata de darse por satisfecho con esta infraestructura más o menos básica. La existencia de una red moderna de transporte, la cercanía de otras estaciones y la tendencia a la aventura y la diversión hacen que los clientes ya no reserven como antes, o lo hagan por períodos cortos, se marchen de la estación si lo estiman oportuno o cambien de lugar si hace mal tiempo durante dos o tres días.

La estación de esquí tendrá que atender a muchos tipos de visitas, aparte de los esquiadores. Entre ellas, los snowboarders y visitas de no esquiadores, que toman parte en actividades distintas del esquí, así como a un grupo variado de visitas de verano. El número de actividades y, por lo tanto, de instalaciones, de la estación tendrá que aumentar para esos incrementos de visitas durante todo el año. El cliente del mañana demanda un trato individualizado y está habituado a comparar las ofertas de las estaciones de esquí a través de Internet. No acepta que puedan surgir problemas a la hora de encargarse de lo que necesita para las vacaciones, así es que prefiere buenas ofertas «todo incluido» con una fácil gestión del pago, etc.

Todo aquello que represente confort y seguridad para el esquiador será bienvenido. Ejemplos: bares y restauración de categoría donde o hayan aglomeraciones, servicios limpios sin colas, guarderías, escuelas profesionales en todos los sentidos, remontes modernos, seguros, de gran capacidad y rápidos que eviten largas colas.

Por otra parte, se pueden señalar dos tendencias contradictorias: la masificación, por un lado, y la llegada de esquiadores cada vez más expertos y preparados, por otro. El número de esquiadores seguirá subiendo, principalmente a nivel de iniciación e intermedio. Sólo dos estaciones de esquí españolas – Baqueira y Sierra Nevada- (y otra más en la Península Ibérica: Grand Valira), y en el futuro quizás una tercera –Formigal-, pueden competir en calidad con las estaciones medias de los Alpes. La tendencia lógica es que subirá el número de usuarios, pero en los niveles inferiores. Los clientes en este momento demandan servicios y calidad en los mismos. Pero cada vez más buscan la no saturación en ciertas fechas. En la situación actual hemos pasado de tener un cliente utilizador a un cliente consumidor, es decir, alguien que en general conoce lo que quiere, está debidamente informado o tiene la posibilidad de estarlo y por lo tanto nos encontramos delante de una clientela cada vez más exigente.

En el capítulo de las políticas deportivas, se aprecia un arco de posiciones que van desde quienes consideran que el papel de las políticas deportivas públicas (y del Estado, por ende) es fundamental para el futuro de las estaciones de esquí, hasta quienes consideran que la intervención normativa del estado debería ser mínima y que no existe, por tanto, conexión entre las políticas deportivas y las estaciones de esquí.

Entre quienes apuestan por la intervención pública, se destacan fundamentalmente tres aspectos en los que las políticas deportivas deberían incidir: labores de promoción y difusión del esquí, el fomento de la enseñanza y aprendizaje del esquí (fundamentalmente a través del sistema educativo) y la mejora de las infraestructuras.

Según se subraya, las políticas públicas deportivas pueden tener un impacto positivo en los deportes de invierno. Las ayudas a los programas de aprendizaje de esquí para escolares, con relación a los pases de los remontes, equipos de esquí y snowboard, transporte y clases pueden contribuir al



mantenimiento de una población de esquiadores en el medio y largo plazo. Estos programas deben llevarse a cabo durante los días de diario, cuando la capacidad de la estación de esquí no está a su máximo. A corto y medio plazo, una vez que estos niños se hayan involucrado en el deporte, ayudarán a atraer a otros niños y a sus padres a la estación de esquí. El aspecto más importante para las instituciones públicas parece ser el apoyo a todas las actividades que hagan que los niños esquíen o practiquen el snowboard (semanas de esquí organizadas en los centros escolares, etc.) Pues los niños de hoy son los clientes de mañana. Además, las instituciones públicas deberían contribuir a crear opinión en el sentido de que el tiempo vacacional de invierno con deportes de nieve es fundamental para la salud y el bienestar.

También hay quienes opinan que es preciso dar a conocer mejor los deportes de invierno a la juventud, pues la práctica del esquí y snowboard está abierta a todo el mundo, incluso a quienes no son grandes deportistas. Como se trata de un deporte que no es barato, habrá que proporcionar ayudas a las asociaciones, clubes y escuelas para la equipación, material de esquí/snowboard y botas, así como para los forfaits.

Por otra parte, hay quienes subrayan que las instituciones públicas deberán estar en condiciones de intervenir para financiar los nuevos proyectos o renovar las infraestructuras, en tanto dicha financiación sea indispensable para completar o renovar el equipamiento básico, así como para mantener el buen desarrollo económico de una estación o, en pocas palabras, para su supervivencia. De otro lado, la inversión de fondos públicos en la mejora de la infraestructura de la estación en cuanto a nuevos remotes, producción de nieve, carreteras de acceso, aparcamiento y transporte público contribuyen a garantizar que la estación sea adecuada para los esquiadores/snowboarders. Otras inversiones en actividades no tradicionales, como campos deportivos y centros de formación son importantes para aumentar el éxito de la estación a medio y largo plazo.

Respecto de la división entre capital público y capital privado en las estaciones de esquí, se plantean nuevamente dos posiciones dicotómicas entre los especialistas. Por una parte están quienes defienden que el capital sea pura, o fundamentalmente, privado, mientras que hay otros especialistas que apuestan por una presencia importante del capital público en las estaciones de esquí. En una tercera posición, habría un grupo de especialistas que se pronuncian de manera ecléctica, en tanto que son partidarios de un balance entre capital público y capital privado y subrayan, además que ese balance dependerá mucho de las condiciones de cada país y cada contexto.

Entre quienes son partidarios del mayor protagonismo del capital privado, se destaca que en los Estados Unidos, las estaciones están financiadas en su totalidad con capital privado. En Europa, los poderes públicos intervienen demasiado y el sector privado descansa en exceso sobre el “estado benefactor”. Señalan igualmente, que las estaciones de esquí son un tema privado, como cualquier otra empresa y quizá por eso a las estaciones de esquí les cuesta tanto desarrollarse. En todas partes se promueve el desarrollo de las empresas para muchas razones. Las administraciones deben dejar la gestión de las estaciones en manos del sector privado. Algunos de los especialistas denuncian que es necesario un incremento del capital privado en todas las estaciones de esquí por el excesivo peso del capital público. El capital privado debería participar a través de asociaciones de aquellos empresarios que se benefician directamente de la clientela de las estaciones de esquí.

Hay quienes opinan, por el contrario que las estaciones de esquí no serían viables sin la participación de capital público. Sin la participación de los poderes públicos, la supervivencia económica de las estaciones de montaña no está garantizada, y queda a merced de las fluctuaciones estacionales. La evolución de las estaciones de esquí en Europa muestra que suelen revestirse del carácter de “servicio público”, y se consideran motor de desarrollo de sus áreas de influencia. Algunos expertos suscriben la idea de que el capital privado debe ser la base principal de la estructura financiera, pero dependiendo de la situación particular de

cada sitio, puede que sea necesario contar con financiación pública para las inversiones en infraestructura (por ejemplo, carreteras de acceso).

En general, entre los partidarios de la intervención de capital público en las estaciones de esquí está presente la idea de que debe haber una especialización de funciones entre capital público y capital privado. Mientras que el capital público debería ocuparse esencialmente de las infraestructuras, el capital privado debería ser el responsable de la prestación de servicios. La participación del sector público es en estos momentos fundamental para la ejecución de nuevas inversiones en las estaciones de esquí. Éstas son además el motor económico de los valles dónde están radicadas y donde, posteriormente, la iniciativa privada, a través de otras actividades, contribuirá a la creación de empleo y riqueza. Las estaciones de esquí vienen a ser en la montaña lo que las playas en el litoral. Es la iniciativa pública la que las mantiene en buenas condiciones para que posteriormente la iniciativa privada cree un tejido empresarial que permita a los ciudadanos una mayor calidad de vida.

También hay un grupo de especialistas que expresan una posición contingente respecto de la participación de capital público. Para ellos, no hay reglas, el reparto de papeles e iniciativas está vinculado a la configuración de cada lugar, pero también a su historia. No obstante, hay que resaltar la legitimidad de la intervención pública en materia de turismo. En efecto, se explota y se utiliza un sitio, un entorno natural y humano, equipamientos de la comunidad que hay que conservar en el ámbito del interés general, y ésta es la prerrogativa de los poderes públicos. Por otra parte, se venden actividades y servicios que, en la medida de lo posible, deberán corresponder a la iniciativa privada.

La siguiente cuestión hace referencia al papel que cumplen para las estaciones de esquí la organización de grandes eventos deportivos. En este tema, la opinión de los especialistas parece ser unánime. Todos coinciden en destacar la enorme importancia que tienen para las estaciones de esquí este tipo de eventos, especialmente, desde el punto de vista de la promoción y la difusión de

su imagen. Sin embargo, también señalan que es necesario que la estación rentabilice esta publicidad. Se trata de una cuestión de estrategia comercial. Los únicos acontecimientos que de verdad tienen un impacto mediático y producen beneficios comerciales dignos de consideración, ya sean directos o indirectos, son los acontecimientos muy grandes, como los Campeonatos del Mundo, los Juegos Olímpicos, las Copas del mundo, etc. El resto deben considerarse como elementos de animación, con efectos más bien indirectos. No obstante lo anterior, ambos son indispensables para la buena evolución de una estación de esquí. Todo el problema radica en definir en qué proporción hay que utilizarlos, qué prioridad hay que dar a unos y otros y cómo financiarlos.

Un segundo aspecto que favorece a las estaciones de esquí es la creación de infraestructuras con motivo de la organización de este tipo de eventos. Los acontecimientos deportivos generan infraestructuras importantes, en el caso de los grandes acontecimientos, que posteriormente sirven para hacer la estación más funcional. Ayudan a dar a conocer la estación y a mejorar la técnica de organización de acontecimientos, que podrá servir posteriormente para proporcionar mayor nivel de servicios en el área de nieve. Una gran organización moviliza a toda una población por una sola causa, y aporta la motivación necesaria para el buen desarrollo de los deportes de invierno en particular.

Los grandes acontecimientos deportivos, como las Copas del Mundo de la FIS, los Campeonatos del Mundo y los Juegos Olímpicos, tienen un doble papel. La función más evidente es la de elevar el perfil de la estación en los mercados de destino y regional. A la vez, de forma menos obvia pero quizás más importante, las grandes competiciones internacionales aportan un beneficio a los programas de formación para el deporte de base. Estos acontecimientos proporcionan un escaparate y unas metas para los atletas jóvenes que entrenan en las secciones locales, nacionales y regionales del país. Los grandes acontecimientos deportivos, al igual que otros acontecimientos que se celebren en las estaciones de esquí, tienen un papel fundamental en la publicidad. Pero es difícil ofrecer acontecimientos con un nivel cada vez mayor de calidad durante períodos

prolongados. Y si siempre ofreces algo similar, la gente pierde interés. Otra cuestión importante también es que el hecho de organizar un evento de gran nivel pone a prueba toda la organización de la empresa y su grado de implicación.

En cualquier caso, también hay algunos especialistas que piensan que la organización de este tipo de acontecimientos no tiene un impacto significativo de carácter positivo sobre la estación. Así, por ejemplo, hay quienes piensan que los grandes acontecimientos deportivos como los Juegos Olímpicos, Copa del mundo, etc., ya no tienen ningún interés para las estaciones que cuentan con suficiente prestigio (incluso puede llegar a ser un obstáculo de cara a la clientela habitual). Las únicas manifestaciones de masas que parecen merecer la pena son los Juegos Olímpicos, los Campeonatos del Mundo y las Copas del Mundo de esquí y snowboard. Las manifestaciones que tienden a ser un éxito en las estaciones son los acontecimientos tipo “Competición-espectáculo”, como por ejemplo: las reuniones de los mejores snowboarders del mundo, con varias “competiciones” no oficiales, no federadas, donde lo que prima es el espectáculo.

La última cuestión analizada por los especialistas se refiere a las estrategias de gestión óptimas que deberían adoptar las estaciones de esquí para asegurar el éxito en el medio y largo plazo. En este punto, son muchas las medidas propuestas por los especialistas, en diferentes ámbitos de la gestión. En primer lugar, los especialistas insisten en producir un producto turístico de calidad, como elemento esencial para atraer a la clientela. Pero con la globalización e internacionalización del sector, la distribución del producto (con un buen mix entre segmentos de clientes y tarifas) se ha convertido en la pieza clave del éxito entre las estaciones líderes.

La elección de la clientela depende ante todo de la situación geográfica de la estación. En los Alpes, debido a la amplia oferta disponible y a la gran concentración de estaciones, la clientela de proximidad, aunque importante, no es suficiente para asegurar el éxito económico. Hay que buscar en otras partes para definir las características de la estación y diseñar la publicidad en consecuencia.

El caso de la estación suiza de Crans-Montana ilustra esta situación, ya que los suizos constituyen cerca del 50% de la clientela. La situación es totalmente opuesta en Sierra Nevada, que se encuentra alejada de los centros tradicionales de dónde procede la clientela del esquí, y que, por lo tanto, tiene que concentrar sus esfuerzos en el núcleo de población cercano, es decir, el sur de la Península Ibérica, incluyendo Madrid, Portugal y quizá Marruecos.

Cada vez más, todos los clientes, sean quienes sean, comparan el precio y las prestaciones. Una buena relación calidad-precio asegura una mejor afluencia. Es una constante económica básica, en tanto el principio se aplique con seriedad, y no sea un simple eslogan para atraer a clientes habituales. Las estaciones de esquí, y especialmente las de los Alpes, han vivido mucho tiempo de su prestigio histórico. La competencia abierta en las últimas décadas les obliga a establecer una verdadera estrategia de comunicación y organizar una adecuada distribución de la información. El desafío que deben superar los encargados de la gestión de las estaciones en definitiva es el de pasar del «consejo de familia» al Consejo de administración de una empresa general de multiservicios. Por lo tanto, deben aprender a convivir con el riesgo. Para ello, pueden inspirarse en los modelos norteamericanos como Vail/Colorado o Mt. Whistler/British Columbia.

Desde la perspectiva del marketing, el primer imperativo para las estaciones es posicionarse en función de sus puntos fuertes, y diferenciarse unas de otras. A partir de ahí, se define la estrategia de precios, la prioridad que se atribuye a determinados segmentos de mercado (por edad, procedencia geográfica, tipos de práctica, etc.), el tipo de producto al que se va a dar prioridad (deportivo o lúdico, nivel de comodidades, etc.), los modos de distribución y la comunicación que se va a poner en práctica. Es importante que el posicionamiento que ostente la estación para sus puntos fuertes se haga visible para el cliente y contribuya a la notoriedad de la estación.

Desde el punto de vista comercial lo más importante es el producto y a partir de la definición clara del producto, un análisis exhaustivo del precio, teniendo muy claro a quien va dirigido.

Lo urgente, para los especialistas, es recolocar al cliente en el centro de los debates. Es necesario poder preguntar a la clientela a la que se quiera dirigir para determinar cuál es el criterio más importante para ella. Es el cliente y sólo el cliente quien puede definir los criterios más importantes.





## BIBLIOGRAFÍA.

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong brands*. New York: The Free Press.
- Abratt, R; Clayton, B.C. & Pitt, L.F. (1987). "Corporate objectives in sport sponsorship." *International Journal of Advertising*, 6, p. 299-311.
- Acuña Delgado, A. (1994) *Fundamentos socio-culturales de la motricidad humana y el deporte*, Granada: Universidad de Granada, Monográfica deporte nº 172.
- Adedeji, J.A. (1979). Social and cultural conflict in sport and games in developing societies. *International review of sport sociology*, 14, 60-69.
- Adefope, H.E.O. (1973). The role of sport in the creation of national identity and its contribution to the search for understanding between different communities and cultures. In: *Sport in the modern world*, p. 580-567. New York: Springer.
- Adrian, M.J. (1987) *Sports women*, New York: Karger.
- Agrawal, J. & Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59, 56-62.
- Aguirre Franco, R. (1983) *Deporte rural vasco*, San Sebastián: Txertoa
- Ahmed, S. A.; Barber, M.; y d'-Astous, A. (1998). Segmentation of the Nordic Winter sun seekers market. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (1), 39-63.
- Ajzen, I.; y Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13 (3), 185-204.
- Ajzen, I; y Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Alcoba López, A. (1987) *Deporte y Comunicación*, Madrid: Dirección General de Deportes de la Cam.

- Alexander, R.H (1995). The economic impact of licensing logos, emblems and mascots. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 5(1), 28-34.
- Alonso, L. E. (1985) "Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica", en *Estudios sobre consumo*, nº 6.
- Álvarez Sousa, A. (1994) *El ocio turístico en las sociedades avanzadas*. Bosch, Barcelona.
- Anderson, D. J. (1998). "If you let me play": the effects of participation in high school athletics on students' behavior and economic success. Ann Arbor, Mich., University Microfilms International, 1998, 3 microfiches (197 fr.)
- Anderson, N. (1975) *Sociología del ocio y del trabajo*. Edersa, Madrid.
- Andreff, Wladimir y Jean-François Nys (1987). *Le Sport et la Télévision. Relations Économiques: pluralité d'intérêts et sources d'ambiguïtés*. Comité National Olympique et Sportif Français.
- Anschuetz, N. (1997). Building brand popularity: The myth of segmentation to brand success. *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 63.
- Antón, J. de, Pascual de Riquelme, A. (1990) Factores que promueven la violencia en el deporte con especial referencia al fútbol, Consejo Superior de Deportes.
- Antonelli, D. (1994). Marketing intercollegiate women's basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 3, 2, 29-33.
- Antonelli, D. (1994). Marketing intercollegiate women's basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 3 (2),, 29-33.
- Anyanwu, S.U. (1980). Issues in and patterns of women's participation in sports in Nigeria. *International review of sport sociology*, 15, 87-95.
- Apprato, C. (1980) *Economía y sociedad en la Edad Media*. Cincel-Kapelause, Madrid.
- Aragonés, Miguel Rodrigo (1979). *El Deporte en Granada*. Excma. Diputación Provincial. Instituto Provincial de Estudios y Promoción Cultural.
- Archer, B. H. (1989). "Tourism and Island Economies: Impact Analyses." In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Volume One*, edited by C. P. Cooper. London: Belhaven Press, pp. 125-34.

- Aristóteles. (1983) *Ética Nicomaquea*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Armstrong, C. (1988). "Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness." *European Research*, p. 97-103.
- Ashley, F. & Song, C. (1995). Marketing the auto race: what we can learn from the spectators. *Sport Marketing Quarterly*, (4), 3, 27-32.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing Co.
- Asun, J. (1997). Cheering on women and girls in sports: using Title IX to fight gender role oppression. *Harvard law review*, 110, 1627-1644.
- Athletic Notes (1995, Dec. 15). *The Chronicle of Higher Education*, A38.
- Atkin, R. (1995). UConn women rule in high court of fan appeal. *Christian Science Monitor*, 10.
- Atkinson, J., Collins, M.F. (1980) *The impact of neighbouring sports and leisure centres*, London: Sports Council.
- Augusto, M. (1969). *Physical education in Brazil*. *Physical education around the world*, pp. 20-27. Indianapolis.
- Austin, M. (1996) *Economía y sociedad en la Antigua Grecia*. Paidós, Barcelona.
- Ayi-Bonte, S.G. (1973). Sports instruction in developing countries. In: *Sport in the modern world*, pp. 575-581. New York: Springer.
- Baade, R.A. & Tiehen, L.J. (1990). An analysis of Major League Baseball attendance, 1969-1987. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14-32.
- Babineau, J. (1995, Feb. 19). Popularity of LPGA seems better than ever. *Orlando Sentinel*, B3.
- Badenhausen, K., Nikolov, C., Alkin, M., & Ozanian, K. (1997). More than a game. An in-depth look at the raging bull market in sports franchises. *Financial World*, 166, 6, 40-50
- Badham, M.S., 1997. *Promotion of international relations, world peace, moral*

- Baghdikian, E. (1996). Building the sports organization's merchandise licensing program: The appropriateness, significance and considerations. *Sport Marketing Quarterly*, (5), 1, 35-41.
- Bagot, N. (1997). Believe the hype. *F1 Racing*, 86-90.
- Bairner, A. (1996). Sportive nationalism and nationalistic politics: a comparative analysis of Scotland, the Republic of Ireland, and Sweden. *Journal of sport and social issues*, (20), 3, 313-334.
- Balashov, V.S. (1973). Sotsialistichesky sport. *Sport vs. SSSR*, (6), 2-4.
- Balbus, I. (1975). Politics as sports: the political ascendancy of the sports metaphor in America. *Monthly review*, 26, (10).
- Bandopadhyay, K., & Banerjee, A.K. (1997). Politics and sports policy. *Research for bi annual movement*, 13, 57-62.
- Barbero González, J.I. (1991a) "Deporte-cultura-cuerpo: (el deporte como configurador de cultura física)", en *Educación y Sociedad*, nº 9. págs. 169-178.
- Barnard, N. & Ehrenberg, A. (1997). Advertising: strongly persuasive or nudging? *Journal of Advertising Research*, 37 (1), 21.
- Baron, T. (1997). The ambiguities of football, politics, culture, and social transformation in Latin America. *Sociological research online*, 2, U17-U31.
- Barreau, J.J., Morne, J.J. (1991) *Epistemología y antropología del deporte*, Madrid: Alianza Editorial y Consejo Superior de Deportes, Alianza Deportes, Serie Maior.
- Barsky, J. (1995). *World-class customer satisfaction*. Burr Ridge, IL: Irwin Professional Publishing.
- Barushimana, A., Maximenko, A.M. (1987). Attitudes towards sporting activity of top-class athletes in central Africa. *International review of sport sociology*, (10), 39-49.
- Basman, C. M.; Manfredo, M. J.; Barro, S. C.; Vaske, J. J.; y Watson, A. (1996). Norm accessibility: an exploratory study of backcountry and frontcountry recreational norms. *Leisure Sciences*, 18 (2), 177-191.
- Battersby, G. & Grines, C. (1986). Merchandising revisited. *The Trademark Reporter*, 16 (3), 271-307.

- Baucom, C.; y Lantz, C. (2001). Faculty attitudes toward male Division II student-athletes. *Journal of Sport Behavior*, 24 (3), 265-276.
- Baumgartner, R. M. (1996). *Intercollegiate athletics and organizational culture*. Microform Publications, University of Oregon, 1999, 3 microfiche (283 fr.) : negative ; 11 x 15 cm.
- Bayless, A. (1988). Ambush marketing is becoming popular event at Olympic games. *The Wall Street Journal*.
- Beals, J.R. (1996, Nov) Taming a rogue sport. *Nation's Business*, p.14.
- Beattie, J. (1986) *Otras culturas. Objetivos, métodos y realizaciones de la Antropología Social*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Beaver, W. (1997). What to do about alcohol advertising. *Business Horizons*, 40, 4, 87-91.
- Beltrán Villalba, M. [et al.] (1984) "La organización del tiempo libre", en Informe sociológico sobre la juventud española, pp. 159-173, Ediciones Sm.
- Benson, L.; Lantz, C.; y Schroeder, P. (2000). Student perceptions of effective professor instruction. *Missouri Journal of Health, Physical Education, Recreation, and Dance*, 60-66.
- Berg, M. (1993). Colleges cash in on merchandise sales. *The Tampa Tribune*, p.1.
- Berger, P., Luckmann, T. (1986) *La construcción social de la realidad*, Madrid: Amorrortu-Murgía.
- Bergin, R. (1989) *Sponsorship Principles and Practices*. Nashville, TN: Amusement Business.
- Berkle, T. (1998). Advertisers find a formula they like in auto racing. *International Herald Tribune*.
- Berkman, H., & Gilson, C. (1986) *Consumer behavior: Concepts and strategies* (3rd ed., pp. 160-170). Boston: Kent.
- Berlonghi, A. *Special Events Risk Management Manual, The Definitive Text in Safety, Security and Risk Management for Events*. Dara Point, CA.
- Bermejo Vera, J. (1989): *Constitución y Ordenamiento Deportivo*, *Revista Española de Derecho Administrativo*, núm 63.

- Bernstein, A. (1997). Vertical Impact. *Sporting Goods Business*, 30 (3), 58.
- Biddle, S. J. H.; y Nigg, C. R. (2000). Theories of exercise behavior. *International Journal of Sport Psychology*, 31 (2), 290-304.
- Binfield, J.C. and Stevenson, J. (1993). *Sport, culture and politics*. Sheffield Academic Press: Sheffield, UK, pp. 17-29.
- Bissonnette, M. M.; y Contento, I. R. (2001). Adolescents' perspectives and food choice behaviors in terms of the environmental impacts of food production practices: application of a psychosocial model. *Journal of Nutrition Education*, 33 (2), 72-82
- Blanchard, K. [et al.] (1986) *The many faces of play*, Illinois: Human Kinetics.
- Blanchard, K., Cheska, A.T. (1986) *Antropología del Deporte*, Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Blue, A. (1987) *Grace under pressure. The emergence of women in sport*, London: Sidgwick-Jackson.
- Blumenstyk, G. (1995, Feb. 3). Georgia Tech and McDonald's sign \$5.5 million deal. *The Chronicle of Higher Education*, A44.
- Bodley, H. (1995). Tampa Bay, Arizona join big-league fold. *USA Today*, C1.
- Bonilla, L. (1975) *Breve historia de la técnica y del trabajo*. Istmo, Madrid.
- Boone, L. & Kurtz, D. (1995) *Contemporary Marketing (8th ed.)*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Boone, L., Kockunny, C. & Wilkins, D. (1995). Applying the brand equity concept to major league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, (4), 3, 33-42.
- Bourdieu, P. (1991): *El sentido práctico*, Madrid, Taurus.
- Boutilier, M.A., Sangiovani, L. (1983) *The sporting woman*, Illinois: Human Kinetics.
- Bradley, J.M. (1997). Political, religious, and cultural identities: the undercurrents of Scottish football. *Politics*, (17), 1, 25-32.
- Bradley, M. (1992). Leading role players. *Athletic Management*, 17-21.
- Brandweek, 20. Blalock, H.M. & Wilken, P.H. (1979). *Intergroup processes: A micro-macro perspective*. New York: Free Press.

- Branvold, S.E., Pan, D.W. & Gaber, T.E. (1997). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball.
- Breivik, G. (1991). Changing human attitudes and behavior. *Science Periodical on Research and Technology in Sport*, 12 (2), 1-5.
- Briggs, R. & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37 (2), 33.
- Bright, A. D.; Manfredo, M. J.; Bath, A.; y Fishbein, M. (1993). Application of the theory of reasoned action to the National Park Service's controlled burn policy. *Journal of Leisure Research* 25 (3), 263-280.
- Bright, A. D.; y Manfredo, M. J. (1995). Moderating effects of personal importance on the accessibility of attitudes toward recreation participation. *Leisure Sciences*, 17 (4), 281-294.
- Brohm, J.M. (1982) *Sociología política del deporte*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Brooks, C. (1990). "Sponsorship: strictly business." *Athletic Business*, p. 59-62.
- Brooks, C.M. (1994) *Sports Marketing: Competitive Business Strategies for Sports*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Brooks, C.M. (1998). Sport/Exercise identity theory and participation marketing: Theory formation and theoretical justification. *Sport Marketing Quarterly*, 7 (1), 38-47.
- Brown, W.M., Keating, J.W., Lasch, C., Lenk, H. [et al.] (1988) *Philosophic inquiry in sport*, Illinois: Human kinetics.
- Broyles, F., Hay, R. (1978) *Administration of athletic programs: A managerial approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Broyles, F., Hay, R., & Giuter, P. (1979, Winter) "Marketing: The other half of successful athletic program." *Athletic Administration*, 14, pp. 7-10.
- Buford, B. (1992) *Entre los vándalos*, Barcelona: Anagrama.
- Buñuel, A., Durán, M.A., García Ferrando, M. [et al.] (1987) *Mujer y Deporte (Ponencias presentadas al Seminario sobre Mujer y Deporte: 1986)*, Madrid: Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer.

- Burnett, J., Menon, A., & Smart, D. (1993). Sport marketing: A new ball game with new rules. *Journal of Advertising Research*, 33, 5, pp. 21-35.
- Burton, R. & Cornilles, R.Y. (1998). Emerging theory in team sport sales: Selling tickets in a more competitive arena. *Sport Marketing Quarterly*, 7 (1), 29-37.
- C.I.S. (1999): Los jóvenes de hoy, Datos de Opinión, 19.
- Cagigal Gutiérrez, J. M. (1996). "Valores Olímpicos", en José María Cagigal, Obras Selectas, editores Comité Olímpico Español. Ente de Promoción Deportiva "José María Cagigal" y Asociación Española de Deportes para Todos, Madrid, volumen III.
- Cagigal, J.M. (1975) El deporte en la sociedad actual, Madrid: Editora Nacional.
- Cagigal, J.M. (1981) ¡Oh deporte!: anatomía de un gigante. Valladolid.
- Cagigal, J.M. (1990) Deporte y agresión, Madrid: Alianza, Alianza Deporte, Serie Minor.
- Caillois, R. (1986) Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo, México: Fondo de Cultura Económica.
- Calvino, J. (2003) Institución de la religión cristiana. Visor, Madrid.
- Campell, M. (1995). The changing politics of sport. *Political studies*, 43, 374-375.
- Cañete Pérez, José Antonio, Joaquín Molero Mesa y otros (1995). Estudio de Impacto Ambiental del Proyecto Integral de Obras de Mejora y Adecuación de la Estación de Esquí de Sierra Nevada. CETURSA.
- Carbonell, J. (1995). Women's sports create new playing fields for sponsors. *Sports Report*, 1 (3), 1-2.
- Cardinal, B. J; y Cardinal, M. K. (2001). Role modeling in HPERD: do attitudes match behavior? *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*, 72 (4), 34-39.
- Carron, A. V.; Hausenblas, H. A.; y Mack, D. (1996). Social influence and exercise: a meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*. 18 (1), 1-16.



- Carter, D.M (1996). Keeping Score: An inside look at sport marketing. Oasis Press/PSI Research.
- Cashmore, E. (1996). Making sense of sports (2nd ed.). London: Routledge.
- Castilla, A., Diaz, J.A. (1988) Ocio, trabajo y nuevas tecnologías, Madrid: Fundesco.
- Castón Boyer, P (1996) “La Sociología de Pierre Bourdieu”. En Reis Nº 76 (págs 75-97).
- Castro, F. (1974). In: Castanes, S. (ed.): Fidel. Sobre es deporte, pp.287-298. Havana.
- Cazorla Prieto, L. M. (1979): Deporte y Estado, Labor-Politeia, Barcelona.
- Cazorla Prieto, L. M. y Corchera Torres, A. (1989): Los impuestos del deporte. Aranzadi, Pamplona.
- Cazorla Prieto, L. M.: (1993). “El artículo 43.3 de la Constitución Española”, la Constitución y el Deporte X Jornadas Unisport sobre Derecho Deportivo, Unisport-Junta de Andalucía, Málaga.
- Cazorla Prieto, L. Mª (Dir.) (1992). Derecho del Deporte. Tecnos. Madrid.
- Cazorla Prieto, Luis M. (2003). Olimpismo y Universidad con Madrid 2012 en el horizonte. Lección Inaugural del Curso Académico 2003-2004. Universidad Rey Juan Carlos.
- Cazorla Prieto, Luis María (2004). La Candidatura Olímpica Madrid 2012. Editorial Aranzadi.
- Chairman's Policy Group (1983) Leisure policy for the future, London: Sports Council.
- Chalendar, J. de (1970) La planificación del tiempo, Barcelona: Colección de nuevo urbanismo.
- Chalip, L., & Johnson, A. (1996). Sports policy in the United States. National sports policies: an international handbook. Greenwood: Westport, CT.
- Chappuis, R., Thomas, R. (1989) El equipo deportivo, Ed. Paidós/Ministerio de Educación y Ciencia.
- Chick, G. E.; Roberts, J. M.; y Romney, A. K. (1991). Conflict and quitting in the Monday Nite Pool League. Leisure Sciences, 13 (4), 295-308.

- Chinoy, E. (1990) *Introducción a la Sociología*, Barcelona: Paidós.
- Chongqu, Z. (1986). Minority people's sport meet. *China sports* (3), 33-35.
- Clough, P., J. Shepherd, and R. Maughan (1989). "Motives for Participation in Recreational Running." *Journal of Leisure Research*, 21(4): 287-309
- Coca, S. (1993) *El hombre deportivo, una teoría sobre el deporte*, Madrid: Alianza Editorial y Consejo Superior de Deportes, Alianza Deporte, Serie Minor.
- Cohen, S.L. (1992, Dec. 5). Sports licensing and merchandising. *Editor & Publisher*, 125 (49), 20T-21T, 25T.
- Coleman, R.P. (1983) "The continuing significance of social class to marketing." *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 265-280.
- Comité Olímpico Español. (1996) *Obras selectas*. Madrid.
- Conatser, P.; Block, M.; y Gansneder, B. (2002). Aquatic instructors' beliefs toward inclusion: the theory of planned behavior. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 19 (2), 172-187.
- Conatser, P.; y Block, M. (2001). Aquatic instructors' beliefs toward inclusion. *Therapeutic Recreation Journal*, 35 (2), 170-184.
- Consejo de Juventud de Andalucía (1991) *Aproximación al ocio y tiempo libre de los jóvenes andaluces*. Sevilla.
- Consejo Superior de Deportes (2000). *El Deporte Español ante el Siglo XXI*. Ministerio de Educación y cultura.
- Copeland, R. & Frisby, W. (1996). "Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Prospective." *Journal of Sport Management*, 10 (1), p. 32-48.
- Cornwell, T.B. (1995). "Sponsorship-linked marketing development." *Sport Marketing Quarterly*, 4, 4, p. 13-24.
- Cortez, J. (1993) "Sports teams help two giants score in cross marketing." *Advertising Age*, 54, 11.
- Coser, L.A. (1961) *Las funciones del conflicto social*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Coubertin, Pierre de. "Ideario Olímpico." E.d: Doncel. Madrid (1973).

- Courneya, K. S.; Estabrooks, P. A.; y Nigg, C. R. (1997). Predicting change in exercise stage over a three-year period: an application of the theory of planned behavior. *Avante Gloucester*, 3 (1), 1-13.
- Courneya, K.S.; y Bobick, T.M. (2000). Integrating the theory of planned behavior with the processes and stages of change in the exercise domain. *Psychology of Sport and Exercise*, 1 (1), 41-56.
- Coutier, D., Camus, Y., Sarkar, A. (1990) Tercera Edad. Actividades físicas y recreación, Madrid: Gymnos.
- Critcher, C. (1984). Blowing the whistle. *Leisure studies*, (3), 2, 246-247.
- Crompton, J. (1983) "Selecting target markets." *Journal of Parks and Recreation Administration*, 1(1), 7-26.
- Crompton, J. L. (1987). Doing more with less. State College, PA: Venture.
- Crompton, J. L. (2001). Perceptions of how the presence of greenway trails affects the value of proximate properties. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (3), 114-132.
- Crompton, R. (1994) Clase y estratificación: Una introducción a los debates actuales, Madrid: Tecnos.
- Crowley, M.G. (1991). Prioritizing the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25(11), 11-21.
- Cuneen, J. & Hannen, M.J. (1993). Intermediate measures and recognition testing of sponsorship advertising at an LPGA tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 47-56.
- Cunningham, P., & Taylor, S. (1993). Event Marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion. Paper presented at the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought, Atlanta, GA.
- Dacin, P.A. & Smith, D.C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31, 229-242.

- DaCosta, L.P. (1996). The state versus free enterprise in sports policy: the case of Brazil. National sports policies: an international handbook. Greenwood: Westport, CT.
- Danielson, M.N. (1997). Home team: professional sports and the American metropolis. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Davidson, L., and W. Schaffer (1980). "A Discussion of Methods Employed in Analyzing the Impact of Short-Term Entertainment Events." Journal of Travel Research, 18 (Winter): 12-16.
- Davies, J. (1986). Politics, sport and education in South Africa. African affairs, (85), 340, 351-363.
- Davis, H.; y Zaichkowsky, L. (1998). Explanatory style among elite ice hockey athletes. Perceptual and Motor Skills. 87, 1075-1080.
- Davis, K.A. (1994) Sport Management: Successful Private Sector Business Strategies.
- De Gracia, S. (1966) Tiempo, trabajo y ocio. Tecnos, Madrid.
- De Knop, P. (1987). "Some Thoughts on the Influence of Sport on Tourism." In Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism. Israel: Emmanuel Gill Publishing, pp. 38-45.
- De la Serna Escobar, L. (1991) La cultura del ocio. Endema, Madrid.
- De Saro, L. (1970) Granada, Sierra Nevada y la alpujarra. Establecimiento tipográfico El trabajo, Madrid.
- Delforge, M., Zanella, M.R., Kakridi Enz, F. [et al.] (1990) I Congreso Unisport: "Mujer y Deporte" (15-17 noviembre, 1990), Málaga: Unisport, Junta de Andalucía, Apuntes Unisport Andalucía nº 158.
- Delgado, J.M., Gutiérrez, J. (coords.) (1994) Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Madrid: Editorial Síntesis.
- Dell, W. (1988). Linking sports and sponsors. The Journal of Business Strategy, (9); 8-10.
- Delpy, L. & Bosetti, H.A. (1998). Sport management and marketing via the world wide web. Sport Marketing Quarterly, 7 (1), 21-29.

- Demmert, H.G. (1973). The economics of professional team sport. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Denham, B.E. (1997). Sports illustrated, the "war on drugs," and the anabolic steroid control act of 1990: a study in agenda building and political timing. *Journal of sport and social issues*, (21), 3, 260-273.
- DePalma, A. (June 10, 1992). Penn State got the exclusive \$14 million, 10-year deal with Pepsi! Uh-huh! *The New York Times*, p. B8.
- Devney, D.C. (1990) *Organizing Special Events and Tourism*. Sarasota, FL: Pineapple Press.
- Dinger, M. K. (1994). Development and validation of The wellness knowledge, attitude, and behavior instrument. Microform Publications, Int'l Institute for Sport and Human Performance, Univ. of Oregon, 1994, 2 microfiches (168 fr.) : negative, ill.; 11 x 15 cm.
- Dinger, M. K.; y Watts, P. R.; y Barnes, J. T. (1998). Development of the wellness knowledge, attitude, and behavior instrument. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 2 (2), 69-83.
- Dinkel, M. & Kratz, S. (1998). The U.S. influence on German sport leagues. *Sport Marketing Quarterly*, 7 (1), 13-21.
- Dishman, R. K. (1994). The measurement conundrum in exercise adherence research. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 26 (11), 1382-1390.
- Don, A. (1997) *Ocio y trabajo en la sociedad tecnológica*. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.
- Doppelmayer, Artur (1997). Conceptual inputs for optimizing the functional efficiency of circulating monocable ropeways. *Project Engineering, Design and Operation in a Safety Management Control Loop Based on Incident Analysis*. Wolfurt.
- Duarántez Corral, C. (1990). *La historia Olímpica*, Comité Olímpico Español, Madrid.
- Dumas, A. (1991) *El Bandido de Sierra Nevada*, Caja General de Ahorros, Granada.
- Dumazedier, J. (1968) *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.

- Dumazedier, J. (1975) "Ocio", en Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, vol. 7, pp. 402-407, Madrid: Aguilar.
- Dumazedier. (1991) Ocio y sociedad de clases. Fontanella, Barcelona.
- Durand, M. (1988) El niño y el deporte, Madrid: Paidós.
- Durcker, P. (1978) El empresario de la nueva era: (Diálogos en Pomena). Compañía Editorial Continental, México.
- Duvignaud, J. (1982) El juego del juego, México: Fondo de Cultura Económica.
- Dzewaltowski, D. A.; Noble, J. M.; y Shaw, J. M. (1990). Physical activity participation: social cognitive theory versus the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 12 (4), 388-405.
- Easom, S. (1997). Sport solidarity and the expanding circle. *Journal of the philosophy of sport*, 24, 79-98.
- Ecosign Mountain Resort Planners (1991). Sierra Nevada Master Plan Alternatives. Ecosign Mountain Resort Planners.
- Ecosign Mountain Resort Planners (2004). Sierra Nevada Master Plan Update 2004. Ecosign Mountain Resort Planners.
- Eichberg, H. (1984). Olympic sport—neocoloisations and alternatives. *International review for the sociology of sport*, (19), 98-108.
- Eisenhart, T. (1988). Sporting chances zap competitors. *Business Marketing*, 92-97.
- Elias, N. (1995) Sociología fundamental, Barcelona: Gedisa.
- Elias, N., Dunning. E. (1992) Deporte y Ocio en el proceso de civilización, México: Fondo de Cultura Económica, Sección de obras de Sociología.
- Elliot, S. (1996, Dec. 27). Women's National Basket all Association (signs four marketing partners). *The New York Times*, p.C3, pD3.
- Enis, B., & Roering, K. (1981) "Services marketing: Different products, similar strategies. In J. Donnely & W.R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 1-4). Chicago: American Marketing Association.
- Ensor, R. J. (1987). The corporate view of sports sponsorship. *Athletic Business*, 11(9), 40-43.

- Ensor, R. J. (1988). Writing a strategic sports marketing plan. *Athletic Business*, 12 (9), pp. 48-52.
- Espy, R. (1981) *The politics of the Olympic Games*, Berkeley: University of California Press.
- Evans, J. & Penny, D. (1995). Physical education, restoration and the politics of sport. *Curriculum studies*, 2, 183-196.
- Fairchild, C. (1996, Oct). What you want when you want it: altering consumption and consuming alternatives (sports, globalization and the media). *Media, Culture & Society*, p.677.
- Falconer, C. (1987) "Going for the gold: Attracting the over 50 market." *Sporting Goods Dealer*, pp. 25-26.
- Fannin, R. (1988). Gold rings or smoke rings? *Marketing and Media Decisions*, 23(9), 64-70.
- Farmer, P.J, & Arnaudon, J. (1996). *Australian sports policy. National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Farrell, C.S. (1984, Oct 3). The Heisman hype: Colleges try to help star players win football's top award. *The Chronicle of Higher Education*, 25.
- Farrell, C.S. (1996, April 18). Sneaker madness: historically black schools no shoe-in for lucrative deals. *Black Issues in Higher Education*, p.22.
- Faulkner, G.; y Reeves, C. (2000). Primary school student teachers' physical self-perceptions and attitudes toward teaching physical education. *Journal of Teaching in Physical Education*, 19 (3), 311-324.
- Feher, P; Meyers, M. C.; y Skelly, W. A. (1998). Psychological profile of rock climbers: state and trait attributes. *Journal of Sport Behavior*, 21 (2), 167-180.
- Feitelberg, R. (1997, Feb. 18). Activewear: niche marketing. *WWD*, p.S20.
- Ferber, R. (1970). The expanding role of marketing in the 1970s. *Journal of Marketing*, 34, 29-30.
- Ferguson, D. Stewart, K, Jones, J. & Dressay, A. (1991) "The pricing of sports events: Do teams maximize profit? *The Journal of Industrial Economics*, 39, 3.
- Fernández Castro, José (1995). *Juan José Santa Cruz y Las Cumbres de Sierra Nevada*. Sierra Nevada 95 S.A. El Legado Andalusi.

- Figone, A.J. (1991). Drugs, sports, and politics. *Journal of sport and social issues*, 15, 83-84.
- Fitzgerald, K. (1996, Aug. 19). Pool corners new cachet: pool players group looks to broaden appeal to sponsors for amateur play. *Advertising Age*, p.14.
- Fitzgerald, K. (1996, Feb. 12). License to sell. *Advertising Age*, p.S1.
- Fizel, J.L. & Bennett, R.W. (1989) The impact of college football telecasts on college football attendance. *Social Science Quarterly*, 70(4), 980-988.
- Florenthal, B; y Shoham, A. (2001). The impact of persuasive information on changes in attitude and behavioral intentions toward risky sports for arousal-seeking versus arousal-avoidance individuals. *Sport Marketing Quarterly*, 10 (2), 83-95.
- Flower, J. (1985) "The worst job in sports. *Sport*, p. 93.
- Foldesi, G.S. (1996). *Sports policy in Hungary. National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Formica, S.; y Uysal, M. (2002). Segmentation of travelers based on environmental attitudes. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9 (3), 35-49.
- Foucault, M. "Microfísica del poder." E.d: La Piqueta. Madrid (1980).
- Fowler, Jr., F.J. (1988). *Survey Research Methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Francesc P. y García Barcelona. (1984) *Ocio y tiempo libre: ¿Para qué?*. Humanitas, Barcelona.
- Frankel, B. (1986). Sports Marketing Program Wins Big if it's Done Right. *Marketing News* 7, 5.
- Frankel, B. (1986). Sports marketing program wins big if it's done right. *Marketing New*, 5.
- Frederick Wilson, T. (1994) *Administración industrial y general: coordinación, control, previsión, organización, mando*. Ateneo, Madrid.
- Freeman, K.M. (1992, Summer) "Target marketing: the logic of it all. *Journal of Consumer Marketing*, pp. 15-18.
- Friend, T. (1996, Feb. 19). Getting medieval (ultimate fighting). *New York*, p.38.



- Fullerton, S. & Dodge, H. (1995). An application of market segmentation in a sports marketing arena: we all can't be Greg Norman. *Sport Marketing Quarterly*, (4), 3, 43-48.
- Fundación Madrid Nuevo Siglo. (2002) Jornadas Culturales Olímpicas, Madrid.
- Funk, D. C. (1998). Fan loyalty: the structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team. Microform Publications, University of Oregon, 1999, 4 microfiche (318 fr.) : negative ; 11 x 15 cm.
- Funk, D. C; y Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: the usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (4), 175-184.
- Garcia Bango, J. (1973). The Cuban revolution. Experience in the development of physical culture, sports and recreation. In: *Sports in the modern world*, pp.385-388.
- García Ferrando [et al.] (1985) *Agresión y violencia en el Deporte: un enfoque interdisciplinario*. (ponencias del seminario), Madrid: Consejo Superior de Deportes, Instituto de Ciencias de la Educación Física y del Deporte.
- García Ferrando, M. (1982) *Deporte y Sociedad*, Ministerio de Cultura.
- García Ferrando, M. (1986) *Hábitos deportivos de los españoles: (sociología del comportamiento deportivo)*, Madrid: Ministerio de Cultura, Consejo superior de Deportes, Instituto de Ciencias de la Educación Física y del Deporte.
- García Ferrando, M. (1988) *Sociología del deporte*. Alianza, Madrid.
- García Ferrando, M. (1990) *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Alianza, Madrid.
- García Ferrando, M. (1991) *Los españoles y el deporte (1980-1990): Un análisis sociológico*, Ministerio de Educación y Ciencia.
- García Ferrando, M. (1992) *Deporte y sociedad: las bases sociales del deporte en España*. Ministerio de Cultura, Dirección General de Juventud y Promoción socio-cultural, Madrid.
- García Ferrando, M. (2001) *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX (Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000)*. Consejo Superior de Deportes, Madrid.

- García Ferrando, M. [et al.] (1985) Agresión y violencia en el Deporte: un enfoque interdisciplinario. (ponencias del seminario), Madrid: Consejo Superior de Deportes, Instituto de Ciencias de la Educación Física y del Deporte.
- Gardiner, M. (1987). Sport Sponsorship: Runs on the board or warm fuzzies? *Marketing*, 169-172.
- Gardner, M.P. & Shuman, P. (1987). "Sponsorship: An important component of the promotions mix." *Journal of Advertising*, 16, 1, p 11-17.
- Gardner, M.P. & Shuman, P. (1987). Sponsorship: An important component of the promotion mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- Gardner, M.P. & Shuman, P. (1988). Sponsorship and small business. *Journal of Small Business Management*, 44-52.
- Gareau, R.N. (1988). Corporate licensing - the world's fastest growing marketing discipline. *Trademark World*, 14, pp. 22-26.
- Gatch, C. L.; y Kendzierski, D. (1990). Predicting exercise intentions: the theory of planned behavior. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 61 (1), 100-102.
- Gauthier, R., & Hansen, H. (1993). Female spectators: Marketing implications for professional golf events. *Sport Marketing Quarterly*, 2(4), 21-28.
- Geertz, C. (1996) *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa.
- Georgiou, C.; Betts, N.; Hoos, T.; y Glenn, M. (1996). Young adult exercisers and nonexercisers differ in food attitudes, perceived dietary changes, and food choices. *International Journal of Sport Nutrition*, 6 (4), 402-413.
- Gerth, H., Mills, C.W. (1984) *Carácter y Estructura social. La psicología de las instituciones sociales*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Getz, D. (1992) *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Gil Calvo, E. (1985) *Los depredadores audiovisuales, Juventud urbana y cultura de masas*, Madrid: Tecnos.
- Gil Calvo, E. (1986) "La estructura de edades y el ocio de los jóvenes: cifras españolas", en *Reis* nº 35, pp. 179-209.

- Gil Calvo, E., Menéndez Vergara, E. (1985) Ocio y prácticas culturales de los jóvenes. Informe juventud de España, 1985, Madrid: Ministerio de Cultura.
- Gilbert, D. (1988, Autumn). Sponsorship strategy is adrift. *The Quarterly Review of Marketing*, pp. 6-9.
- Giles, B. (1980) "Special efforts needed to attract new fans." *Athletic Purchasing and Facilities*, pp. 16-19.
- Giulianotti, R. (1995). Football and the politics of carnival: an ethnographic study of Scottis fans in Sweden. *International review for the sociology of sport*, (30), 2, 191-223.
- Glassford, G. and Clumpner, R. (1973). Physical culture inside the People's Republic of China. *Physical education around the world*, (6), 7-18.
- Glenn, PI & Cobb, P. (1994). Possible effects of corporate sponsors on intercollegiate athletics. In P.J. Graham (Ed.). *Sport Business: Operational and theoretical aspects* (93-110)
- Glyptis, S. A. (1989). "Recreational Resource Management." In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume One, edited by C. R Cooper. London: Belhaven Press, pp. 135-54.
- Glyptis, S. A. (1991). "Sport and Tourism." In *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume Three, edited by C. P. Cooper. London: Belhaven Press, pp. 165-83.
- Govern d'Andorra. Ministeri de Turisme i Cultura (1999). 1er Congreso Mundial de Turismo de Nieve y Deportes de Invierno. Organización Mundial del Turismo (OMT) / Fundación Themis.
- Godbey, G., & Robinson, J. (1979). The American Sports fan: "Spectatoritis" revisited. *Review of Sport & Leisure*, 4,(1), 1-11.
- Godin, G. (1993). The theories of reasoned action and planned behavior: overview of findings, emerging research problems and usefulness for exercise promotion. *Journal of Applied Sport Ppsychology*, 5 (2), 141-157.
- Godin, G. (1994). Theories of reasoned action and planned behavior: usefulness for exercise promotion. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 26 (11), 1391-1394.

- Goldesgeyme, D. (1988). Groundbreaking arts sponsorships yield big return for Lloyds. In *Sponsorship next: Strategy fro the nineties*, Chicago, IL: International Events Group, pp. A-15.
- Goldstein, J.H. (1979) *Sports, games, and play. Social and philosophical view points*, New Jersey: Lawrence Erebannm.
- González Alcantud, J.A. (1993) *Tractatus ludorum. Una antropológica del juego*, Barcelona: Anthropos, col. Autores, Textos y Temas: Antropología nº 28.
- González Fernández, J.L. (dir.) (1987) *Sociología del deporte - V cursos de verano en San Sebastián, 1986*, Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Gorman, J. & Calhoun, K. (1994) *The Name of the Game*. New York: John Wiley & Sons.
- Gorsuch, L.A. (1982) "Pricing theory and AD strategy: How retailers compete." *Sporting Goods Dealer*, pp. 27-31.
- Gottesman, (1995). *Gearing up for March Madness*. *Women's Sports & Fitness*, 25.
- Graham, P.J. (1992). A study of the demographic and economic characteristics of spectators attending the U.S. Men's Clay Court Championships. *Sport Marketing Quarterly*, (1), 1, 25-29.
- Grahame, AL. (1995, Jan.). *Sand dollars*. *Sporting Goods Dealer*, 189 (4), 46.
- Granada 2010 (2001). *Dossier de Candidatura. Granada 2010*.
- Grattan, C. & Taylor, P. (1985). *Sport and Recreation: An economic analysis*. London: E. and F.N. Spon.
- Gratton, C., Taylor, P. (1985) *Sport and recreation. An economic analysis*, London: E. and F.N. Spon.
- Gray, D.P. (1996). *Sponsorship on Campus*. *Sport Marketing Quarterly*, 5(2), 29-34.
- Greaser, J. R. (1994). Examining the effects of perceived desirability of a task on an athlete's intention to practice sport psychology skills. *Applied Research in Coaching and Athletics Annual*, 1994, 79-95.

- Greenstein, T.N., & Marcum, J. P. (1981). Factors affecting attendance of major league baseball: I. Team performance. *Review of Sport & Leisure*, 6(2), 21-34.
- Gross, A.C., Traylor, M.B. & Shuman, P.J. (1987). Corporate sponsorship of art and sports events in North America. IN *Proceedings of ESOMAR Congress*, 9-13.
- Gruneau, R. (1983) *Class, Sports and Social Development*, Amherst: University of Massachusetts Press.
- Gschwandtner, L.B. (1990). Event Marketing Creates a Lean, Mean Sales Machine. *Personal Selling Power*, 10, 24-27, 37.
- Guinn, B. (2001). Psychological constructs of activity readiness in high functioning elderly. *Activities, Adaptation and Aging*, 25 (3), 137-147.
- Gupta, S., & Cooper, L.G. (1992). The discounting of discounts and promotions thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19, 401-411.
- Gutiérrez Sanmartín, M. (1995) *Valores sociales y deporte: La actividad física y el Deporte como transmisores de valores sociales y personales*, Madrid: Gymnos Editorial.
- Guttman, A. (1986) *Sports Spectators*. Columbia University, Nueva York.
- Guttman, A. (1986) *Sports spectators*, New York: Columbia University.
- Ha, L. & Litmn, B.R. (1997). Does advertising clutter have diminishing and negative returns? *Journal of Advertising*, 26 (1), 40.
- Hagger, M. S.; Chatzisarantis, N. L. D.; y Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24 (1), 3-32.
- Hagger, M. S.; Chatzisarantis, N.; y Biddle, S. J. (2001). The influence of self-efficacy and past behaviour on the physical activity intentions of young people. *Journal of Sports Sciences*, 19 (9), 711-725.
- Hagrath, A.J. (1986) "When marketing services, 4P's are not enough." *Business Horizons*, pp. 44-50.

- Hall, James S. & Mahoney, Daniel F. (1997). Factors affecting methods used by annual giving programs: A qualitative study of NCAA division I athletic departments. *Sport Marketing Quarterly*, pp. 21-30.
- Hall, T.; y Shelby, B. (2000). Temporal and spatial displacement: evidence from a high-use reservoir and alternate sites. *Journal of Leisure Research*, 32 (4), 435-456.
- Hamilton, B.; Bennell, K.; y Fricker, P. (2001). Belief and attribution patterns of Australian athletes and sports physicians towards successful athletic performance. *New Zealand Journal of Sports Medicine*, 29 (1), 6-13.
- Hampson, L. (1980). Socialism and the aims of physical education in Cuba. *Physical education review*, (1), 64-82.
- Hansen, E. (1997, Jan-Feb). Taking care of their own. *Women's Sports and Fitness*, p.28.
- Hansen, H. & Gauthier, R. (1992) "Marketing objectives of professional and university sport organizations." *Journal of Sport Management*, 6, pp. 27-37.
- Hardy, S. (1986) "Entrepreneurs, organizations, and the sportmarketplace: Subjects in search of historians." *Journal of Sport History*, 13, 14-33.
- Hardy, S. (1990) "Adopted by all the leading clubs: Sporting goods and the shaping of leisure, 1800-1900. In R. Butsch (Ed.), *For fun and profit: The transformation of leisure into consumption*. Philadelphia: Temple University Press.
- Hargreaves, J. (1996). Sport and international politics. *Political studies*, 44, 777-778.
- Hargreaves, J. (ed.) (1982) *Sport, Culture and Ideology*, Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Harris, D. (1976) *¿Por qué practicamos deporte?*, Barcelona: Jims.
- Harris, D. (1986) *The league: The rise and decline of the NFL*. New York: Bantam.
- Hart-Davis, D. (1986) *Hitler's Olympics*, London: Hodder and Stoughton.

- Hartmann, D. (1996). The politics of race and sport: resistance and domination in the 1968 African American Olympic protest movement. *Ethnic and racial studies*, 19, 548-566.
- Hartmann, D.R. (1998). Golden ghettos: the cultural politics of race, sport, and civil rights in the United States, 1968 and beyond. *Dissertation abstracts international, A: the humanities and social sciences*, (58), 9, 3744-A.
- Harvey, J. (1988). Sport policy and the welfare state: an outline of the Canadian case. *Sociology of sport journal*, (5), 4, 315-329.
- Harvey, J. (1994). The government and politics of sport. *International review for the sociology of sport*, 29, 118-119.
- Hausenblas, H. A.; Carron, A. V.; y Mack, D. E. (1997). Application of the theories of reasoned action and planned behavior to exercise behavior: a meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*. 19 (1), 36-51.
- Hawkins, S.A., & Hoch, S.J. (1992). Low-involvement learning: Memory without evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225.
- Hayes, C.L. (1997, April 14). The field of sports magazines for and about women is about to get much more crowded. *The New York Times*, p. C11.
- Heinemann, K. (1996). Sports policy in Germany. *National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Helitzer, M. (1992) *The Dream Job: Sports, Publicity, Promotion, and Public Relations*. Athens, OH: University Sports Press, 1992.
- Hernández Moreno, J. (1994) *Fundamentos del Deporte: Análisis de las estructuras del juego deportivo*. Barcelona: INDE.
- Herrero, M. (2003) *Sociedad del trabajo y sociedad del conocimiento en la era de la globalización*. Pearson, Madrid.
- Hetner, E L. (1990). "Using Economic Models to Measure the Impact of Sports on Local Economies." *Journal of Sport and Social Issues*. 14 (1): 1-13.
- Higgins, S.H. & Martin, J.H. (1996). Managing sport innovations: a diffusion theory perspective. *Sport Marketing Quarterly*, (5), 1, 43-48.
- Hill, J.R., Madura, J., & Zuber, R.A. (1982). The short run demand for major league baseball. *Atlantic Economic Journal*, 10(2), 31-35.

- Hirsch, J. (1991, Dec. 21). Hockey's chill, lukewarm on ice, scores with pukish promotions. *Wall Street Journal*, B-1.
- Hoberman, J. (1986) *The olympic crisis. Sport, politics and the moral order*, New York: Aristide D. Caratzas Pub.
- Hoberman, J. H, (1977). Sport and political ideology. *Journal of sport and social issues*, 1, (2), 80-114.
- Hofacre, S. (1994). The women's audience in professional indoor soccer. *Sports Marketing Quarterly*, 3 (2), 25-27.
- Hofman, D. & Greenberg, M.J. (1989) *SpORT\$BIZ: An Irreverent Look at Big Business in Pro Sports*. Champaign, IL: Leisure Press, 1989.
- Hoge, G. W. (1991). Attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, intentions, and behavior toward providing special recreation. Microform Publications, College of Human Development and Performance, University of Oregon, 1991, 2 microfiches (136 fr.) : negative, ill.; 11 x 15 cm.
- Hong, F. (1997). Iron bodies: women, war, and sport in the early Communist movement in modern China. *Journal of Sport History*, 24, 1-23.
- Houlihan, B. (1995). Playing politics: soviet sport diplomacy to 1992. *Europe-Asia-Studies*, 47, 534-535.
- Houlihan, B. (1996). Sport and international politics. *Political studies*, (44), 4, 777-778.
- Houlihan, B. (1996). *Sport in the United Kingdom. National sports policies: and international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Howard, D.R. & Crompton, J.L. (1980). *Financing, managing and marketing recreation and park resources*. Dubuque, IA: Brown.
- Howard, D.R. & Crompton, J.L. (1995). *Financing Sport*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Ainc.
- Howard, N.L. (1982). Idealized functions of sport: religious and political socialization through sport. *Journal of sport and social issues*, (6), 1, 1-11.
- Howell, R. (1982) *Her story in sport: a historical anthology of women in sports*, New York: Leisure Press.



- Hrubes, D.; Ajzen, I.; y Daigle, J. (2001). Predicting hunting intentions and behavior: an application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 23 (3), 165-178.
- Hu, Y., and J. R. B. Ritchie (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. ' *Journal of Travel Research*, 32 (Fall): 25-34. Japan Economic Planning Agency (1993). *Kokamin Seikatsu Hakusho (White Paper on National Living)*. Tokyo: Ministry of Finance Publishing Office.
- Huang, J. W. (2001). A study on the desire of professional mobility of young PE teachers in colleges and universities. *Journal of Physical Education*, 8 (2), 126-128.
- Hudson, S.; y Ritchie, J. R. B. (2001). Cross-cultural tourist behavior: an analysis of tourist attitudes towards the environment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*
- Huizinga, J. (1996) *Homo Ludens*. Alianza, Madrid.
- Hwang, Y. H.; Seong II, K.; y Jiann-Min, J. (2000). Examining the causal relationships among selected antecedents of responsible environmental behavior. *Journal of Environmental Education*, 31 (4), 19-25.
- Hyland, D.A. (1984) *The question of play*, University Press of America.
- Ibreahim, H.M. and Asker, N.F. (1984). Ideology, politics, and sports in Egypt. *Leisure studies*, (3), 1, 97-106.
- Ine (1991): *Censo de Población de 1991*, Madrid, Fuente. INE
- Ingham, A.G. & Donnely, P. (1997). A sociology of North American sociology of sport: Disunity in unity, 1965 to 1996. *Journal of the sociology of sport*, 2, 362-418.
- Inglehart. (1991) *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid.
- Irwin, R. (1993). In search of sponsors. *Athletic Management*, 5, 11-16.
- Irwin, R.L. & Asimakopoulos, M.K. (1992). An approach to the evaluation and selection of sport-sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.

- Irwin, R.L. & Sutton, W.A. (1994). Sport sponsorship objectives: An analysis of their relative importance for major corporate sponsors. *European Journal of Sport Management*, 1(2), 93-101.
- Irwin, R.L. (1990). Development of a collegiate trademark licensing administrative paradigm. Unpublished doctoral dissertation, University of Colorado, Greeley.
- Irwin, R.L., & Stotlar, D.K. (1993). Operational protocol analysis of sport and collegiate licensing programs. *Sport Marketing Quarterly*, 2 (1), pp. 7-16.
- Jackson & Schmader (1990) *Special Events: Inside & Out*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Jackson, S. (1989). Sport and politics: the Olympics and the Los Angeles games. *Sociology of sport journal*, 6, 285-286.
- James, C.L.R. (1963). *Beyond a boundary*. London: Hutchinson.
- Jarvie, G., & Reid, I. (1996). Race relations, sociology of sport and the new politics of race and racism. *Leisure studies*, 16, 211-219.
- Johnson, A.T., Frey, J.H. (1986) *Government and sports: the public policy issues*, Rowman and Allanheld.
- Johnston, L. (1995). The politics of the pump: hard core gyms and women body builders. *New Zealand geographer*, (51), 1, 16-18.
- Jordan, P. J.; Nigg, C. R.; Norman, G. J.; Rossi, J. S.; y Benisovich, S. V. (2002). Does the transtheoretical model need an attitude adjustment? Integrating attitude with decisional balance as predictors of stage of change for exercise. *Psychology of Sport and Exercise*, 3 (1), 65-83.
- Jordana de Pozas, L. (1961): "Ensayo de una teoría de fomento en el Derecho Administrativo", *Estudios de Administración Local y General*, Tomo I, Instituto de Administración Local, Madrid.
- Juárez, M. (1994) V Informe sociológico sobre la situación social de España: sociedad para todos en el año 2000. Fundación Foessa, Madrid.
- Junta de Andalucía. (1995) *Plan de Ordenación de los Recursos Naturales y Plan Rector de Uso y Gestión del Parque Natural de Sierra Nevada*. Consejería de Medio Ambiente, Sevilla.

- Kahle, L.; Duncan, M.; Dalakas, V.; y Aiken, D. (2001). The social values of fans for men's versus women's university basketball. *Sport Marketing Quarterly*, 10 (3), 156-162.
- Kamlesh, M.L., Chelladurai, P., & Nair, U.S. (1996). National sports policy in India. *National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Kang, J. H. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 1 (3) 173-189.
- Kanin, D.B. (1981) *A political history of the Olympic Games*, Boulder, Colorado: Westview.
- Kavussanu, M.; y Roberts, G. C. (2001). Moral functioning in sport: an achievement goal perspective. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 23 (1), 37-54.
- Kelly, J.R. (1982) *Leisure*, Englewood, N.J.: Prentice-Hall.
- Kent, A.; y Chelladurai, P. (2001). Cascading transformational leadership and the impact of multiple leadership influences on employee attitudes and behavior. In, 9th European Association of Sport Management. Conference, 149-150.
- Kenyon, G. S. (1969). "Sport Involvement: A Conceptual Go and Some Consequences Thereof." In *Aspects of Contemporary Sport Sociology*, edited by G. Kenyon. Chicago: Athletic Institute Publishing, pp. 77-100.
- Kerner, M. S.; Grossman, A. H.; y Kurrant, A. B. (2001). The theory of planned behavior as related to intention to exercise and exercise behavior. *Perceptual and Motor Skills*, 92, 721-731.
- Kerner, M. S.; y Grossman, A. H. (1998). Attitudinal, social, and practical correlates to fitness behavior: a test of the theory of planned behavior. *Perceptual and Motor Skills*, 87, 1139-1154.
- Kerner, M. S.; y Grossman, A. H. (2001). Scale construction for measuring attitude, beliefs, perception of control, and intention to exercise. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 41 (1), 24-131.

- Kimiecik, J. (1992). Predicting vigorous physical activity of corporate employees: comparing the theories of reasoned action and planned behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14 (2), 192-206.
- Kiviahio, P. (1975). The regional distribution of sport organizations as a function of political cleavages. *International review of sport sociology*, (10), 1, 5-17.
- Koivula, N.; y Hassmen, P. (1998). Type A/B behavior pattern and athletic participation: attitudes and actual behavior. *Journal of Sport Behavior*, 21 (2), 148-166.
- Kudlaeek, M.; Valkova, H.; Sherrill, C.; Myers, B.; y French, R. (2002). An inclusion instrument based on planned behavior theory for prospective physical educators. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 19 (3), 280-299.
- Kudo, Y., H. Nogawa, and M. Aida (1993). "A Study of Japanese Sport Tourists." *Proceedings of the 36th ICHPER World Congress*. Tokyo: Tokyo Gakagei University Press.
- Laespeda, M.T., Salazar, L. (1999): Las actividades no formalizadas de los jóvenes, en Elzo, J., Orizo, F. A., Gonzalález-Anleo, J., González, P., La Espeda, M.T., Salazar, L.: *Los jóvenes españoles 99*, Madrid, Fundación Santa María.
- Lagardera, F. [et al.] (1992) *Deporte y Sociedad*, Monográfico de Sistema: revista de ciencias sociales, nº 110-111, noviembre 1992.
- Landers, D.M. (ed.) (1977) *Social Problems in Athletics*, Chicago: University of Illinois Press.
- Lanfant, M.F. (1978) *Sociología del ocio*, Barcelona: Península.
- Lanni, A.M. (1997). Spectator sport or serious politics? Hoi-periestekotes and the Athenian lawcourts. *Journal of Hellenic studies*, 117, 183-189.
- Larson, J.F. and Park, H.S. (1995). Global television and the politics of the Seoul Olympics. *Journal of Asian and African studies*, (30), 1, 106-107.
- Latiesa Rodríguez, M. (2001) *El deporte y el cambio social en el siglo XXI*. Librerías Estéban Sanz, D.L.
- Leigh, H. (1979) *Deportes de invierno*. Plaza y Janés, Barcelona.

- Leiper, N. (1979). "The Framework of Tourism toward a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry." *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 390-407.
- LeMahieu, D.L. (1990). Sport, politics and the working class: organized labour and sport in inter-war Britain. *Comparative studies in sport and history*, 32, 838-844.
- Lenskyj, H. (1986) *Out of bounds. Women, sport and sexuality*, Toronto: The Wome's Press.
- Lenskyj, H. (1990). Putting the physical into education: the politics of teaching women's sport history in high school. *History and social science teacher*, 25, 138-143.
- Lipsky, R. (1979). The athleticization of politics: the political implication of sports symbolism. *Journal-of-sport-and-social-issues*; (3), 2, 28-37.
- Lipsky, R. (1982). American sports: political and personal dimensions. *National forum*, (62), 1, 7-9.
- Liska, L. Z. (1994). *Affect, cognition, and behavior: an investigation into the effects of schemas and scripts on exercise behavior*. University Microfilms International, 1994, 2 microfiches (165 fr.)
- Lofton, S. L. (2000). *Attitudes and behaviors toward weight, body shape and eating in male and female college students*. Microform Publications, University of Oregon, 2000, 1 microfiche (95 fr.) : negative ; 11 x 15 cm.
- Loret, Alain (1996). *Génération glisse. Dans l'eau, la neige... la révolution du sport des "années fun"*. Éditions Autrement, Paris.
- Love, M. B.; Davoli, G.W.; y Thurman, Q. C. (1996). Normative beliefs of health behavior professionals regarding the psychosocial and environmental factors that influence health behavior change related to smoking cessation, regular exercise, and weight loss. *American Journal of Health Promotion*, 10 (5), 371-379.
- Lowe, S.R. (1995). *The kid in the sandlot: Congress and professional sports, 1910-1992*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.

- Loy, J.W., Kenyon, G.S. (1969) *Sport, Culture and Society*, Toronto: Collier-MacMillan.
- Lüschen, G. [et al.] (1983) *Actas del I Simposio Nacional El Deporte en la Sociedad Española Contemporánea*, Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Lüschen, G.R.F., Sage, G.H. (1981) *Handbook of Social Science of Sport*, Illinois: Stipes Publishing Company.
- Macintosh, D. (1996). *Sport and government in Canada. National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Madison, WI: WCB Brown & Benchmark Publishers.
- Magnane, G. (1966) *Sociología del deporte*, Madrid: Península, col. Historia, ciencia y sociedad nº 4.
- Maguire, J. (1994). *Sport, identity politics, and globalization: diminishing contrasts and increasing varieties*. *Sociology of sport journal*, 11, 398-427.
- Mak, Y. M. J. (2001). *Parks and recreation faculty's intention towards the use of instructional technology: an application of the theory of planned behavior..* Microform Publications, University of Oregon.
- Malinowski, B. (1984) *Una teoría científica de la cultura*, Madrid: Sarpe.
- Mandel, R.D. (1986) *Historia cultural del Deporte*, Barcelona: Bellaterra.
- Mandell, R.D. (1986) *Historia cultural del deporte*. Bellaterra, Barcelona.
- Manfredo, M. J.; Yuan, S M; y McGuire, F. A. (1992). *The influence of attitude accessibility on attitude-behavior relationships: implications for recreation research*. *Journal of Leisure Research*, 24 (2), 157-170.
- Margill, R.A. (1982) *Children in sport*, Illinois: Human kinetics.
- Martín Mateo, R. (1996): *Derecho público de la economía*. Trivium, Madrid.
- Martin, J. J.; Kulinna, P. H.; Eklund, R. C.; y Reed, B. (2001). *Determinants of teachers' intentions to teach physically active physical education classes*. *Journal of Teaching in Physical Education*, 20 (2), 129-143.
- Martínez del Castillo, J., Hernández Vázquez, J.L. (1995) *Estructura ocupacional y mercado laboral en el deporte*, Madrid: Consejo Superior de Deportes, *Investigación en Ciencias del Deporte* nº 4.

- Martínez Fernández, F. (1996) Sierra Nevada: estudios, descripciones y leyendas. Fundación Caja Granada, Granada.
- Martos Fernández, P. (2002) El sistema turístico-deportivo de las estaciones de esquí y de montaña españolas. Universidad de Granada.
- Matsumoto, K., and H. Nogawa (1990). "Honolulu Marathon Kansousha no Manzoku Youinno Bunseki (An Analysis of Satisfaction Factors among Honolulu Marathon Finishers)." *Recreation Kenkyu*, 23: 38-39.
- Matza, D. (1981) El proceso de desviación, Madrid: Taurus.
- Mayo, E. (1972) Problemas humanos de una civilización industrial. Aries. Buenos Aires.
- McAuley, E. (1991). Efficacy, attributional, and affective responses to exercise participation. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 13 (4), 382-393.
- McBeckles, B. (1996). An area of conquest: popular democracy and west indies cricket supremacy. *NWIG*, (70), 1, 101-106.
- Melby, J. D. (1995). Intentions, attitude beliefs, social norm beliefs, and past behavior relationships based upon perceived environmental and health factors for participants involved in outdoor land-based trail recreation in Wisconsin. Microform Publications, Int'l Inst for Sport y Human Performance, University of Oregon, 1995, 1 microfiche (56 fr.) : negative, ill.; 11 x 15 cm.
- Merrill, B. A. (1994). A global look at compliance in health/safety and rehabilitation. *Journal of Orthopaedic and Sports Physical Therapy*, 19 (5), 242-248.
- Meynaud, J. (1972) El deporte y la política, Barcelona: Hispano Europea.
- Michel, A. (1996). Sports policy in France. *National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Millán Garrido, A. (1999): El Régimen sancionador del deporte en Andalucía. Bosch, Barcelona.
- Miller, A. M.; y Iris, M. (2002). Health promotion attitudes and strategies in older adults. *Health Education and Behavior*, 29 (2), 249-267.
- Molero Mesa, J. (1992) Parque Natural de Sierra Nevada. Alcorcón, (Madrid).

- Moreno Pérez, José L., Cristóbal Molina Navarrete. María Nieves Moreno Vida (2002). Comentario a la Constitución Socio-Económica de España. Biblioteca Comares de Ciencia Jurídica.
- Morgan, W.J. (1997). Sports and the making of national identities: a moral view. *Journal of the philosophy of sport*, 24, 1-20.
- Morin, E. (1995) *Sociología*, Madrid: Tecnos.
- Mousnier, R (1972) *Las jerarquías sociales*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Moya, C. (1971) *Teoría Sociológica. Una introducción crítica*, Madrid: Taurus.
- Mrozek, D. J. (1984). The interplay of metaphor and practice in the U.S. defense establishment's use of sport, 1940-1950. *Journal of American culture*, 7, 54-59.
- Mummery, W. K.; Spence, J. C.; y Hudec, J. C. (2000). Understanding physical activity intention in Canadian school children and youth: an application of the theory of planned behavior. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 71 (2), 116-124.
- Mummery, W. K.; y Wankel, L. M. (1999). Training adherence in adolescent competitive swimmers: an application of the theory of planned behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 21 (4), 313-328.
- Munné, F. (1980): *Psicosociología del tiempo libre: un enfoque crítico*, México, Trillas.
- Muñoz Carrión A. (1994): *Consumo y ocio*, en Martín Serrano, M.: *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960-1990*, Madrid, Instituto de la Juventud.
- Naaim, Florence y Gérard Brugnot (1992). *Transport de la neige par le vent. Connaissances de base et recommandations*. CEMAGREF.
- Nadel, F. (1966) *Teoría de la Estructura Social*, Madrid: Guadarrama.
- Nakamura, Y. (1996). *Sports policy in Japan. National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Nam, D.H. (1997). *A descriptive study of college student's opinions on the link between sports and politics in the Republic of Korea*. University microfilms international.



- Nichols, C. E.; Johnson, R. J., y Beynnon, B. D. (1997). The strain behavior of the anterior cruciate ligament during squatting and active flexion-extension. *American Journal of Sports Medicine*, 25, 823-829.
- Nixon, H. L. (1994). Social pressure, social support, and help seeking for pain and injuries in college sports networks. *Journal of Sport and Social Issues*, 18 (4), 340-355.
- Nogawa, H. (1992). "Sport Tourism in Kansuru Kenkyu (A Study of Sport Tourism)." *Annals of Fitness and Sports Sciences*, 7: 43-55.
- Nogawa, H., H. Kikuchi, Y. Yamaguchi, and M. Chogahara (1991). "Sport Event Management." In *kansuru Kenkyu (A Study of the Management of Sport Events)*." *Annals of Fitness and Sports Sciences*, 6: 57-68.
- O' Dell, I.; y Siegenthaler, K. L. (1998). TI: Family life experiences: discovering the meaning of leisure concepts with active learning strategies. *Journal-of Leisure Dudies and Recreation Education*, 21-31.
- Olabuénaga, J.I. (1998) *La juventud liberta: género y estilos de vida de la juventud urbana española*. Fundación BBV. Bilbao.
- Olivares, J. (1994) *Deportes de masas*, Cuadernos del Mundo Actual, nº 38, Madrid: Historia 16.
- Orizo, F. A. (1999): *Jóvenes: sociedad e instituciones*, en Elzo, J., Orizo, F. A., González-Anleo, J., González, P., Laespada, M.T., Salazar, L.: *Los jóvenes españoles 99*, Madrid, Fundación Santa María.
- Orizo, F. A. (1996): *Sistema de valores en la España de los 90*, Madrid, Colección Monografías, Madrid, C.I.S.
- Pagnano, K.; y Langley, D. J. (2001). Teacher perspectives on the role of exercise as a management tool in physical education. *Journal of Teaching in Physical Education*, 21 (1), 57-74.
- Palmer, C. L.; Burwitz, L.; Smith, N. C.; y Collins, D. (1999). Adherence to fitness training of elite netball players: a naturalistic inquiry. *Sport Psychologist*, 13 (3), 313-333.

- Papaioannou, A.; Theodorakis, Y. (1996). A test of three models for the prediction of intention for participation in physical education lessons. *International Journal of Sport Psychology*, 27 (4), 383-399.
- Parada Vázquez, R. (2000): *Derecho Administrativo I parte general*. Marcial Pons, Madrid.
- Parlebás, P. (1988) *Elementos de Sociología del Deporte*, Junta de Andalucía y Universidad Internacional Deportiva de Andalucía, Col. Unisport.
- Partisans. "Deporte, cultura y represión." E.d: Gustavo Gil S.A. Barcelona (1978).
- Patterson, I. (2001). Serious leisure as a positive contributor to social inclusion for people with intellectual disabilities. *World Leisure Journal*, 43 (3), 16-24.
- Peng, H. (1997). Comparison of preferred coaching leadership behaviors of basketball players at the NCAA Division III level. Microform Publications, University of Oregon, 1998.
- Peppard, V. and Riordan, J. (1995). Playing politics: Soviet sport diplomacy to 1992. *Europe-Asia-studies*, (47), 3, 534-535.
- Pérez Belló, A. (1993) *El deporte (visto por muchos): investigación sociológica*. Madrid: Areté.
- Pettavino, P.J., & Pye, G.M. (1996). *Sport in Cuba. National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Pettersen, J. A. (2002). Does rugby headgear prevent concussion? Attitudes of Canadian players and coaches. *British Journal of Sports Medicine*, 36 (1), 19-22.
- Pfendler D'Ottensheim, F. (1996) *Andalucía y Sierra Nevada*. Fundación Caja Granada, Granada.
- Phillips, J.C. (1992). The government and politics of sport. *Journal of sport and social issues*, 16, 68-69.
- Pickering, R. (1978). *Sport in Cuba*. BBC Television, documentaries.
- Platón (1988) *La República*. José Antonio Mínguez. Aguilar, Madrid.
- Ponomaryov, N.I. (1981) *Sport and Society*, Moscow: Progress.

- Porro, N. (1996). Italian sports: between government and society. National sports policies: an international handbook. Greenwood: Westport, CT.
- Prisuta;, R. (1979). Televised sports and political values. Journal of communication, (29), 1, 94-102.
- Puig, N. (1996). Sports policy in Spain. National sports policies: an international handbook. Greenwood: Westport, CT.
- Racionero, L. (1994) Del paro al ocio, Barcelona: Anagrama, Argumentos nº 69.
- Ramthun, R. (1995). Factors in user group conflict between hikers and mountain bikers. Leisure Sciences, 17 (3), 159-169.
- Real Ferrer, G. (1991): Derecho público del deporte, Civitas, Madrid.
- Revista Olímpica (2004). Atenas 2004. Los resultados de los Juegos de la XXVIII Olimpiada. Vol. 52. Publicación Oficial del Movimiento Olímpico.
- Rhodes, R. E.; Courneya, K. S.; y Hayduk, L. A. (2002). Does personality moderate the theory of planned behavior in the exercise domain? Journal of Sport and Exercise Psychology, 24 (2), 120-132.
- Ribot García, L. (2001) Trabajo y ocio en la época moderna. Madrid.
- Rigauer, B. (1981) Sport and Work, Nueva York: Columbia University Press.
- Riordan, J. (1977) Sport in soviet society, Cambridge University Press.
- Riordan, J. (1989). A new look at sport in revolutionary societies. Conference on sport and international relations, Queens University, Belfast. June 14-18.
- Riordan, J. (1996). Communist sport policy: the end of an era. National sports policies: an international handbook. Greenwood: Westport, CT.
- Ritzer, G. (1996) La Mc Donalización de la sociedad: un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Ariel, Barcelona.
- Robinson, D. (1995). Hockey night in Canada: sport, identities, and cultural politics. Canadian journal of sociology, 20, 563-565.
- Roger, S. (1982) El ocio. FCE, México.
- Rojek, C. (1985) Capitalism and Leisure Theory. Londres: Tavistock.
- Rossi Mori, B. (1981): Un programa local para el desarrollo el deporte, INEF- Generalitat de Catalunya. Barcelona.

- Ruiz De la Olabuenaga, J.I. (Dir.) (1994): Ocio y estilos de vida, en Juárez, M. (Dir.) V Informe sociológico sobre la situación social en España, Fundación Foessa, Madrid.
- Ruskin, H. (1987). "Selected Views on Socioeconomic Aspects of Outdoor Recreation." In Proceedings of the International Seminar and Work-shop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism. Israel: Emmanuel Gill Publishing, pp. 18-37.
- Russell, B. (1985) Elogio a la Ociosidad y otros ensayos, Editorial Edhasa.
- Rütter, Heinz, Adrian Berwert. Ursula Rütter-Fischbacher. Michael Landolt (2001). Le tourisme en Valais. Etude sur la valeur ajoutée. Centre de Recherche de l'Ecole Suisse de Tourisme.
- Rybczynski, W. (1992) Esperando el fin de semana, Barcelona: Emecé Editores, col. Reflexiones.
- Sabo, D. (1995). White science and methodologies of separation: politics of commitment in sport sociological research. *Sociology of sport journal*, (12), 3, 237-251.
- Sala Franco, T. (1983) El Trabajo de los Deportistas Profesionales, Madrid, Ed. Mezquita.
- Samaranch, Juan Antonio (2002). Memorias Olímpicas. Editorial Planeta.
- San Martín García, E. (1997) Psicología del ocio y del turismo. Aljibe, Archidona.
- Santa Cruz, J.J. (1993) La carretera de Sierra Nevada. Sierra Nevada 95', Granada.
- Sazima, D. (1969). Physical education in Ethiopia. *Physical education around the world*, (3), 52-53.
- Schriml, C. M. (2000). Exploring the impact of an imagery/relaxation program on athletes with a knee injury requiring surgery. Microform Publications, University of Oregon, 2000, 2 microfiche (107 fr.) : negative ; 11 x 15 cm.
- Searle, M. S; Mactavish, J. B.; y Brayley, R. (1993). Integrating ceasing participation with other aspects of leisure behavior: a replication and extension. *Journal of Leisure Research*, 25 (4), 389-404.

- Seminario "Mujer y Deporte" (Madrid: 1990), Madrid: Instituto de la Mujer, Serie Debate nº 12, 1992.
- Shaw, D. (1987) Fútbol y Franquismo, Madrid: Alianza Editorial.
- Shoemaker, S. (1994). "Segmenting the U.S. Travel Market according to Benefits Realized." *Journal of Travel Research*, 32 (Winter): 8-21.
- Shunk, A. L. (1997). Attitude changes on physical fitness after completing a fitness walking class. Microform Publications, Int'l Inst for Sport y Human Performance, University of Oregon, 1997, 1 microfiche (40 fr.) : negative; 11 x 15 cm.
- Sidaway, R. (1988) Sport, recreation and nature conservation, London: Sport council.
- Simon, R.L. (1985) Sport and Social Values, Englewood cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Simri, U., Tenenbaum, G., & Bar-Eli, M. (1996). The governmental sports policy of the State of Israel. *National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Skirtstad, B., & Felde, K. (1996). Sports policy in Norway. *National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Slack, T. (1982). Cuba's political involvement in sport since the socialist revolution. *Journal of sport and social issues*, (6), 2, 35-45.
- Smith, A. (1984) Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones. FCE, México.
- Smith, M. (1983) Violence and sport, Toronto: Butterworth.
- Smith, Michael Llewellyn (2004). *The Invention of the Modern Olympic Games*. Profile Books Ltd. London.
- Snyder, E., Spreitzer, E. (1983) *Social Aspects of Sport*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sohi, A.S. (1981). Social status of Indian elite sportsmen in terms of social stratification and social mobility. *International review of sport sociology*, (16), 58-67.
- Spazau, E. "El Espíritu Olímpico." E.d: Adam. Atenas (1992)

- Spielmann, L. M. (1997). Utilizing the Theory of Planned Behavior to understand perceptions of regular medical care for diabetes (NIDDM) among migrant Hispanic agricultural workers in Wisconsin. Microform Publications, Int'l Inst for Sport y Human Performance, University of Oregon, 1997, 2 microfiches (109 fr.) : negative, ill.; 11 x 15 cm.
- Sports Industry (1991). "Sport to Kaigai Ryoko (sport and Overseas Traveling) 58: 10-46.
- Strenk, A. (1979). What price victory? The world of international sports and politics. *Annals of the American academy of political and social science*, 445, 128-140.
- Sue, R. (1981) *El Ocio*, México: Fondo de cultura Económica.
- Sugden, J., Tomlinson, A., and McCartan, F. (1990). The making and remaking of white lightening in Cuba: politics, sport and physical education 30 years after the revolution. *Arena review*, 14, 101-109.
- Sygit, M.; Deskur, Z.; Sygit, K.; y Pietrzak, M. (2001). Clinical behavior of sportsmen.(Abstract). *Exercise and Society Journal of Sport Science*, (28), 140.
- Tarrant, M. A.; y Green, G. T. (1999). Outdoor recreation and the predictive validity of environmental attitudes. *Leisure Sciences*, 21 (1), 17-30.
- Temple, V. A. (1995). The integration of students with mild intellectual disabilities into regular physical education classes in Victoria [Australia]. Microform Publications, University of Oregon, 1999, 3 microfiche (221 fr.) : negative ; 11 x 15 cm..
- Theodorakis, Y. (1994). Planned behavior, attitude strength, role identity, and the prediction of exercise behavior. *Sport Psychologist*, 8 (2), 149-165.
- Theodorakis, Y.; Bagiatis, K.; y Goudas, M. (1995). Attitudes toward teaching individuals with disabilities: application of planned behavior theory. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 12 (2), 151-160.
- Theodorakis, Y.; Doganis, G.; Bagiatis, K.; y Gouthas, M. (1991). Preliminary study of the ability of Reasoned Action model in predicting exercise behavior of young children. *Perceptual and Motor Skills*, 72 (1), 51-58.

- Tierney, P. T. (1994). Lecture in Leisure, Travel and Tourism. San Francisco: San Francisco State University, Department of Recreation and Leisure Studies 13.
- Titos Martínez, M. (1990) La aventura de Sierra Nevada: 1717-1915. Universidad de Granada, Granada.
- Titos Martínez, M. (1991) Textos primitivos sobre Sierra Nevada, Caja General de Ahorros, Granada.
- Titos Martínez, M. (1995) El tranvía de Sierra Nevada. Arguval, Málaga.
- Titos Martínez, M. (1997). Sierra Nevada: Una gran historia. Universidad de Granada.
- Titos Martínez, M. (2004) Esquiar en Granada: Historia del esquí en Sierra Nevada, noventa años después. Universidad de Granada, Granada.
- Titos Martínez, M. y Miguel Ruiz de Almodóvar Sel (1998). Los Diez Amigos Limited y los orígenes del montañismo granadino (1898-1913). Editorial Comares.
- Tod, D; y Hodge, K. (2001). Moral reasoning and achievement motivation in sport: a qualitative inquiry. *Journal of Sport Behavior*, 24 (3), 307-327.
- Tomlinson, A., Whannel, G. (1984) Five ring circus. Money, power and politics at the Olympic Games, London: Pluto Press.
- Tomori, M.; y Zalar, B. (2000). Sport and physical activity as possible protective factors in relation to adolescent suicide attempts. *International Journal of Sport Psychology*, 31 (3), 405-413.
- Toyokawa, H. (1994). "Nihonjin no Kanko no Jittai to Siko (Attitudes and Behaviors of Japanese Tourists)." In *Shinjidai no Kanko Senryaku (Strategies on Tourism for the New Era)*, edited by Japan Tourism Association. Tokyo: Nihon Kanko Kyokai, pp. 32-51.
- Trafimow, D.; y Borrie, W. T. (1999). Influencing future behavior by priming past behavior: a test in the context of Petrified Forest National Park. *Leisure Sciences*, 21 (1), 31-42.
- Trafton, T. A.; Meyers, M. C.; y Skelly, W. A. (1997). Psychological characteristics of the telemark skier. *Journal of Sport Behavior*, 20 (4), 465-476.

- Tunis, J.R. (1936). The dictators discover sport. *Foreign affairs*, 14, 606-617. University of Illinois Press: Urbana, Ill, 267 p.
- Turner, L. W.; y Bass, M.A. (2001). Osteoporosis knowledge, attitudes, and behaviors of female collegiate athletes. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 11 (4), 482-489.
- Universidad de Granada (1998) Sierra Nevada y su entorno: Actas del Encuentro Hispano-Francés sobre Sierra Nevada. La historia, la tierra y el poblamiento de Sierra Nevada y su entorno. Granada.
- Valenzuela Barranco, I. (1986): La Constitucionalización del Derecho al Deporte en la Constitución Española de 1978. Málaga. 1986.
- Van-der Poel, L.; de-Bruyn, E. E. J.; y Rost, H. (1991). Parental attitude and behavior and children's play. *Play and Culture*, 4 (1), 1-10.
- Varela, J., Álvarez-Uría, F. (1989) Sujetos frágiles. Ensayos de sociología de la desviación, México: Fondo de Cultura Económica.
- Varynen, R. (1982). Nationalism and internationalism n sports. *Current research on peace and violence*, (5), 2-3, 122-132.
- Vásquez Henríquez, A. (1995) Deporte, política y comunicación, México: Trillas.
- Vázquez, B. (1993) Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas, Madrid: Instituto de la mujer, Estudios nº 34.
- Veblen, T. (1974) La teoría de la clase ociosa. FCE, México.
- Vincenti, J.J. (1997). The relationship between female status and physical strength in a Japanese university athletic club. *Journal of sport and social issues*, 21, 189-210.
- Viñes Millet, C. (1992) Sierra Nevada en los viajeros románticos. Caja General de Ahorros, Granada.
- Vinnai, G. (1974) El fútbol como ideología, Buenos Aires: Siglo xxi.
- Vinokut, M. (1988). More than a game. Sports and politics. New York: Greenwood Press.
- Voigt P. (1998) La Alpujarra y Sierra Nevada, Caja General de Ahorros, Granada.



- Vvori, I. (1996) La función del deporte en la sociedad. Consejo Superior de Deportes, Madrid.
- Wagg, S. (1996). Giving the game away: football, politics and culture on five continents. *Sociology*, (30), 4, 819-821.
- Wagner, E. (1989). More than a game: sports and politics. *Contemporary sociology*, (18), 4, 601-602.
- Wallace, I. (1988). The politics of international sport: games of power. *Headline series no. 286*. Foreign policy association, New York, New York.
- Wang, Y. (1987). "The Scope of Sport Tourism as an Important Facet of Singapore's Image as a Gateway to the Orient." In *Proceedings of the International Seminar and Workshop on Outdoor Education, Recreation and Sport Tourism*. Israel: Emmanuel Gill Publishing, pp. 78-81.
- Wankel, L. M.; Mummery, W. K.; Stephens, T.; y Craig, C. L. (1994). Prediction of physical activity intention from social psychological variables: results from the Campbell's survey of well-being. *Journal of Sport-and Exercise Psychology*, 16 (1), 56-69.
- Weber, M. (1984): *Economía y Sociedad*, México, Fce.
- Weis, K. and Kirsch, A. (1987). The forum debate and the Olympic controversy. *International review for the sociology of sport*, (22), 2, 143-145.
- White, D. D.; Hall, T. E.; y Farrell, T. A. (2001). Influence of ecological impacts and other campsite characteristics on wilderness visitors' campsite choices. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19 (2), 83-97.
- Williams, J. (1989). Sport, politics and the working class: organized labor and sport in the inter-war Britain. *Sociology*, (23), 3, 402-405.
- Winnicot, J. (1979) *Realidad y Juego*, Barcelona: Granica.
- Woodside, A. G., Spurr, R.; March, R.; y Clark, H. (2002). The dynamics of traveler destination awareness and search for information associated with hosting the Olympic Games. Theory and preliminary test results of the impact of the 2000 Sydney Olympic Games on international tourism behavior. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4 (2), 127-150

- Wren, L.J. and Clarke, A. (1983). The world cup-a political football. *Theory-culture and society*, (1), 3, 123-132.
- Wubin, Z. (1985). A rising sport in China. *China sports*, (9), 5-7.
- Xiangjun, C., & Brownell, S.E. (1996). *The People's Republic of China. National sports policies: an international handbook*. Greenwood: Westport, CT.
- Yamada, K. (1994). *Yoku Wakaru Leisure Gyokai (Insight of the Leisure Industry)*. Tokyo: Nihon Jitsugyo Publishing.
- Yamaguchi, Y. (1992). "Shogu Sporting Event Nyumon 5\_Kakogawa Two-Day March (Introduction to Sport for All Events)."pp. 40 (8): 72-75.
- Yamaguchi, Y., H. Nogawa, and H. Kikuchi (1991). *Research Report on a Study of the Third National Sport and Recreation Festival*. Kobe: Cosmo Publishing.
- Yiannakis, A. (1979). Socio-political socialization and the function of organized sport in America. *Arena review*, (3), 3, Oct 29-33.
- Yiannakis, A., and H. Gibson (1992). "Roles Tourists Play." *Annals of Tourism Research*, 19 (2): 287-303.
- Yoka Kaihatsu Center Foundation (1994). *Leisure Hakusho (White Paper on Leisure)*. Tokyo: Bunei Publishing.
- Yordy, G. A.; y Lent, R. W. (1993). Predicting aerobic exercise participation: social cognitive, reasoned action, and planned behavior models. *Journal of Sport-and Exercise Psychology*, 15 (4), 363-374.
- Young, D. R.; Haskell, W. L.; Taylor, C. B.; y Fortmann, S. P. (1996). Effect of community health education on physical activity knowledge, attitudes, and behavior. The Stanford Five City-Project. *American Journal of Epidemiology*, 144 (3), 264-274.
- Young, P.M. (1968) *A history of British football*, London: Staley Paul.
- Zaragoza, A. (1988) "El ocio en las sociedades avanzadas", en *Revista Sistema*, nº 84, pp. 71-78.
- Zilberman, V. (1997). Athlete migration: transforming international sport. *Coaches report*, 4, 14-17.

## ***Bibliografía***

---

- Zorrilla Castresana, R. (1990) El consumo del ocio. Una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo, Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones, Gobierno Vasco.



## **ANEXO I. REALIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.**

La realización del trabajo de campo de la presente Tesis Doctoral se ha desarrollado a lo largo de varios años. En su realización se han empleados cuatro tipos de fuentes empíricas fundamentales:

1. Fuentes secundarias procedentes de las bases de datos de los cuestionarios aplicados por el Departamento de Sociología de la Universidad de Granada a los usuarios de la Estación de Esquí, a lo largo de varias temporadas, cuyo cuestionario aparece recogido con el anexo II.
2. Fuentes primarias de un panel de expertos dirigido desde la Estación de Esquí de Sierra Nevada, con el fin de obtener información cualitativa sobre los principales retos de la gestión en las estaciones de esquí.
3. Fuentes secundarias de carácter económico, obtenidas de diferentes orígenes, que se refieren al impacto económico de las actividades de la Estación de Esquí y su influencia sobre el entorno económico. Proviene fundamentalmente del Instituto de Estadística de Andalucía y de los estudios de ESECA sobre el valor añadido generado por la estación.
4. Fuentes primarias procedentes de los archivos de datos de Cetursa Sierra Nevada S.A.

Mientras que la metodología aplicada a los dos últimos tipos de fuentes, sigue las especificaciones estándar en la definición y tratamiento de los indicadores económicos, el proceso de diseño y aplicación del cuestionario que sirve de base al cuerpo central de la Tesis (capítulos V a IX) requiere realizar algunas consideraciones sobre el instrumento metodológico aplicado. Otro tanto ocurre con la metodología cualitativa aplicada en la elaboración del panel de expertos que se analiza en el capítulo Epílogo.

### **A1.1. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.**

Las encuestas cuantitativas que se analizan en la Tesis son el producto de un contrato de investigación celebrado entre Cetursa Sierra Nevada, S.A. y el Departamento de Sociología de la Universidad de Granada para la realización de un estudio sociológico sobre los usuarios de la Estación de Esquí.

Este estudio se realizó en oleadas sucesivas en las temporadas 1997-98, 1998-99, 1999-00 y 2000-01, en cada una de las cuales se aplicó un cuestionario de evaluación a los visitantes de la Estación de Esquí de Sierra Nevada. La base de datos que se analiza en esta Tesis se ha construido por la agregación de los bases de datos anuales. El cuestionario base que se aplicó en dicha encuesta aparece reflejado en el anexo II. Con el objetivo de mantener la comparabilidad de los datos se mantuvo un cuestionario continuo, a pesar de que cada año se introdujeron modificaciones menores para captar informaciones relevantes de cada temporada. El cuestionario fue aplicado por un grupo de alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, seleccionados por el Departamento de Sociología de la Universidad de Granada.

En cada edición, el cuestionario fue aplicado a una muestra representativa de visitantes y esquiadores de la Estación de Esquí, de acuerdo con el procedimiento de muestreo que más abajo se detalla, haciendo un reparto de las

entrevistas a lo largo de toda la temporada y todos los periodos de uso de la Estación. El procedimiento de muestreo aplicado es el siguiente:

1.       Ámbito poblacional. Para el caso de esta investigación el universo poblacional está constituido por el conjunto de los usuarios de la Estación de Esquí de Sierra Nevada. Como unidades finales de análisis se considera a cada uno de los usuarios.
2.       Diseño de la muestra. Se ha utilizado un muestreo polietápico estratificado por tipos de usuarios, con selección de las diferentes unidades de muestreo de forma aleatoria. La selección final de los entrevistados se ha hecho mediante un sistema de cuotas. En la primera fase del muestreo se han establecido el número de visitantes y esquiadores a entrevistar de manera proporcional a su peso relativo sobre el total de usuarios (afijación proporcional). En la segunda fase del muestreo se han seleccionado las unidades finales de muestreo (usuarios de la Estación) combinando un sistema aleatorio de indicaciones a los entrevistadores con un sistema de cuotas por sexo y edad.
3.       Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra es de 1.200 usuarios en cada temporada. A los efectos de las cuestiones de estimación y determinación del error muestral, partimos de considerar el universo poblacional como una población cuasi-infinita, según los criterios habituales (ya que el tamaño de la muestra representa una fracción inferior al 5 % de la población). Esto proporciona un nivel de confianza del 95,5 % (2 sigmas) y un nivel de error aproximativo del  $\pm 3$  % para el total de la muestra, en el caso más desfavorable ( $p = q = 0,50$ ).

## **A1.2. PANEL DE EXPERTOS.**

Por lo que se refiere al panel de expertos, éste consistió en la elaboración de un guión de entrevista no presencial que fue remitido a un total de 50 expertos. Estos expertos fueron seleccionados entre profesionales de reputado prestigio en el ámbito de la gestión deportiva, la consultoría o en relación con el deporte de alta competición. El objetivo esencial de este panel de expertos ha sido el de recoger información de carácter cualitativo sobre los principales retos y desafíos a los que se enfrenta la gestión de las instalaciones deportivas (estaciones de esquí) en el presente y futuro más inmediato, desde diferentes perspectivas.

Los métodos de expertos utilizan como fuente de información un grupo de personas a las que se supone un conocimiento elevado de la materia que se va a tratar. Estos métodos se emplean cuando se da alguna de las siguientes condiciones:

1. No existen datos históricos con los que trabajar. Un caso típico de esta situación es la previsión de implantación de nuevas tecnologías.
2. El impacto de los factores externos tiene más influencia en la evolución que el de los internos. Así, la aparición de una legislación favorable y reguladora y el apoyo por parte de algunas empresas a determinadas tecnologías pueden provocar un gran desarrollo de éstas que de otra manera hubiese sido más lento.

Los métodos de expertos tienen las siguientes ventajas:

1. La información disponible está siempre más contrastada que aquella de la que dispone el participante mejor preparado, es decir, que la del experto más versado en el tema. Esta afirmación se basa en la idea de que varias cabezas son mejor que una.



2. El número de factores que es considerado por un grupo es mayor que el que podría ser tenido en cuenta por una sola persona. Cada experto podrá aportar a la discusión general la idea que tiene sobre el tema debatido desde su área de conocimiento.

En el tratamiento de la información procedente del panel de expertos se ha tratado de identificar las posiciones dominantes en aquellos aspectos en los que existía unanimidad entre los especialistas. En aquellos otros temas en los que no existía una posición común se han identificado los aspectos en torno a los que surge la discrepancia entre los especialistas.



## **ANEXO II. ENCUESTA SOCIOLÓGICA DE LA ESTACIÓN DE ESQUÍ DE SIERRA NEVADA.**

Nº CUESTIONARIO: \_\_\_\_\_

Buenos días/tardes. Estamos haciendo un estudio para conocer las opiniones sobre la ESTACIÓN DE SIERRA NEVADA. Le agradecemos su colaboración y su sinceridad, que nos va a ser de gran utilidad.

1- SEXO (1)

1. Varón.
2. Mujer

2- TICKET O FORFAITS (2)

1. Ticket (Pasar pregunta 3)
2. Forfait (Pasar pregunta 4)

3- ¿QUÉ TIPO DE TICKET HA UTILIZADO? (3)

1. De telecabina (Pasar pregunta 6)
2. De telesillas (Pasar a la pregunta 6)

4- ¿QUÉ TIPO DE FORFAITS HA UTILIZADO? (4)

1. 1/2 día
2. Un día
3. Dos días
4. Tres, cuatro días
5. Cinco, seis días
6. Temporada

5- ¿DÓNDE COMPRÓ EL FORFAIT? (5)

1. En una Agencia de Viaje
2. En la Agencia de Viaje/Central de Reservas Sierra Nevada Club
3. En las taquillas de Sierra Nevada
4. Otro

6- ¿CUANTOS AÑOS CUMPLIO EN SU ULTIMO CUMPLEAÑOS? (6)

1. Hasta 12 años
2. De 13 a 18 años
3. De 19 a 25 años
4. De 26 a 30 años
5. De 31 a 40 años
6. De 41 a 50 años
7. Más de 50 años

7- ¿SU ESTADO CIVIL ES? (7)

1. Soltero/a
2. Casado/a sin hijos (PASAR A LA 9)
3. Casado/a con hijos
4. Separado/a o divorciado/a
5. Viudo/a
6. NC

8- ¿CUANTOS HIJOS TIENE? (8)

1. Uno
2. Dos
3. Tres
4. Cuatro
5. Más de cuatro

9- ¿CUAL ES SU NACIONALIDAD? (9)

1. Española
2. Portuguesa (pasar pregunta 13)
3. Resto Países Europeos ANOTAR PAIS (pasar pregunta 13)
4. América del Sur ANOTAR PAIS (pasar pregunta 13)
5. África ANOTAR PAIS (pasar pregunta 13)
6. Otros países ANOTAR PAIS (pasar pregunta 13)

10- ¿A QUÉ COMUNIDAD AUTÓNOMA PERTENECE? (10)

1. Andalucía (PASAR PREGUNTA 11)
2. Otras Comunidades (PASAR PREGUNTA 12)

11- ¿A QUÉ PROVINCIA? (11)

1. Almería
2. Cádiz
3. Córdoba
4. Granada (PASAR A LA PREGUNTA 14)
5. Huelva
6. Jaén
7. Málaga
8. Sevilla

12- ¿QUÉ COMUNIDAD? (12)

1. Valenciana
2. Extremadura
3. Baleares
4. C. de Madrid
5. C. Murciana
6. Castilla-La Mancha
7. Castilla-León
8. Resto Comunidades (ANOTAR COMUNIDAD)

**A TODOS**

14- DESDE GRANADA, ¿CÓMO SUBIÓ A LA ESTACION? (14)

1. Coche propio, familiar, amigos
2. Coche de alquiler
3. Autobús de línea
4. Autocar (Club, colegio, agencia etc.)
5. Moto
6. Otros

15- ¿HA VENIDO USTED SOLO O EN GRUPO? (15)

1. Solo (PASAR A LA 17)
2. Con familiares
3. Con amigos
4. Viaje organizado (PASAR A LA 17)

16- ¿CUÁNTOS HAN VENIDO (USTED INCLUIDO)? (16)

1. Dos
2. Tres
3. Cuatro
4. Cinco
5. Seis
6. Siete
7. Ocho
8. Más de ocho

17- ¿CUÁL VA A SER LA DURACIÓN DE SU ESTANCIA? (17)

1. Un día
2. Dos días
3. Tres días
4. Cuatro días
5. Cinco días
6. Más de cinco días

18- ¿CÓMO HA CONSEGUIDO USTED INFORMACIÓN PARA PREPARAR Y REALIZAR SU ESTANCIA EN SIERRA NEVADA? (18)

1. Familiares (PASAR A LA 21)
2. Amigos (PASAR A LA 21)
3. Catálogos AAVV
4. Asesoramiento AAVV
5. Prospectos de Sierra Nevada
6. Internet
7. No ha necesitado información (PASAR A LA 21)
8. Otros

19- ¿Usted ha encontrado la información suficiente en estos medios como para preparar sus estancias en buenas condiciones? (19)

1. Sí (PASAR A LA 21)
2. No

20 - ¿Qué tipo de Información le ha faltado? (20)

1. Cómo llegar (Acceso)

2. Aparcamiento
3. Alojamiento
4. Restaurantes
5. Alquileres de esquí
6. Forfaits
7. Parte de Nieve / tiempo
8. Servicios de salud
9. Actividades deportivas (otras que el esquí) y culturales
10. Otra

21- ¿VA VD A ESQUIAR? (21)

1. SI (PASAR A LA 27)
2. NO (PASAR A LA 22)

22- ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO DE SU VISITA? (NO LEER) (22)

1. Conocer la estación
2. Ver la nieve
3. Almorzar en la estación
4. Tomar el sol
5. Mis hijos o familia esquían
6. Otros (ANOTAR)

23- ¿ANTES DE ESTA OCASION, HA SUBIDO OTRAS VECES A SIERRA NEVADA?

1. Es la primera vez que viene (PASAR A LA 25) (23)
2. Varias veces durante los dos últimos años
3. Varias veces hace más de dos años
4. Es un visitante habitual

25- ¿QUÉ ACTIVIDAD DEPORTIVA PRACTICA EN GENERAL? (25)

1. Deportes de equipo
2. Natación
3. Tenis
4. Atletismo
5. Senderismo
6. Bicicleta
7. Ninguna
8. Otros

26- ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD LE GUSTARÍA PRACTICAR EN SIERRA NEVADA DURANTE SU ESTANCIA? (NO LEER) (26)

1. Senderismo (con raquetas de nieve en invierno)
2. Natación
3. Tenis
4. Bici de montaña
5. Paseos a caballo
6. Trineos de perros
7. Actividades culturales
8. Parapente
9. Ninguna
10. Otros (ANOTAR)

**(TODOS)**

27- ¿QUÉ VA A HACER (O HA HECHO) PARA LA COMIDA DEL MEDIO DIA? (27)

1. Ha almorzado en Bar de Borreguiles
2. Ha almorzado en Pradollano
3. Ha almorzado en su alojamiento en Sierra Nevada
4. Ha tomado algo que traía preparado

28- ¿CUANDO VIENE A VISITAR/ESQUIAR, SE ALOJA USTED? (28)

1. En Sierra Nevada (Hoteles, apartamentos etc.)
2. En Granada (Hoteles, apartamentos etc.)
3. En Granada (En su casa, son de Granada) (PASAR P 35)
4. Vuelvo a mi lugar de residencia (distinto de Granada) (P 35)
5. En Sierra Nevada en apartamento/casa propia( PASAR P 35)

29-(SOLO PARA LAS OPCIONES 1 Y 2 EN LA PREGUNTA 28) Y, ¿DONDE SE ALOJA VD?: (29)

1. En domicilio de amigos/familiares (PASAR A LA 35)
2. En Hotel (PASAR A LA 30)
3. En Apartamento alquilado por temporada (PASAR A LA 32)
4. En Apartamento alquilado para los días de esquí (PASAR 32)
5. En Albergues (PASAR A LA 30)
6. Otro

30- ¿EN RÉGIMEN? (30)



1. Media pensión
2. Pensión completa
3. Solo alojamiento
4. Alojamiento y desayuno

31- ¿EN HABITACIÓN? (31)

1. Individual
2. Doble
3. Triple
4. Cuádruple
5. Cinco o más

33- ¿Y COMO RESERVÓ?: (33)

1. Por agencia de Viaje
2. Mediante amigos, familiares (PASAR A LA 35)
3. Por la central de reservas de la estación
4. Por la central de reservas de Madrid
5. Llamé directamente al hotel o apartamento (PASAR A LA 35)

34- ¿Cómo calificaría el servicio y la atención recibida en la central de reservas / agencia de viaje? (34)

1. Muy mala
2. Mala
3. Buena
4. Muy buena
5. NS/NC

**(LOS QUE NO ESQUÍAN PASAR A LA PREGUNTA 66)**

**(PASAR A LA PREGUNTA 35 SOLO ESQUIADORES)**

35- ¿HOY PIENSA ESQUIAR (O HA ESQUIADO) TODO EL DÍA O MEDIO DÍA? (35)

1. Solo por la mañana
2. Solo por la tarde
3. Todo el día

36- EN UN DIA NORMAL DE ESQUI, ¿CUANTAS VECES COGE LOS REMONTES? (36)

1. Menos de 5 veces
2. De 6 a 10 veces
3. De 11 a 15 veces
4. De 16 a 20 veces
5. Más de 20 veces

37- ¿CUÁNTOS DÍAS VA A ESQUIAR O HA ESQUIADO USTED EN ESTA TEMPORADA EN SIERRA NEVADA? (37-38)

1. Un día
2. Dos días
3. Tres días
4. Cuatro días
5. Cinco días
6. 6-8 días
7. 9-11 días
8. 12-14 días
9. 15-17 días
10. 18-20 días
11. Más de 20 días

38- NORMALMENTE SUELE VD ESQUIAR (39)

1. Fines de semana
2. Entre semana
3. En vacaciones
4. Puentes
5. Siempre que puedo
6. Otro

39- EN ESTE DESPLAZAMIENTO PARA ESQUIAR, ¿CUAL ES EL PRINCIPAL MOTIVO QUE LE LLEVO A HACERLO EN SIERRA NEVADA? (NO LEER) (40)

1. Por su cercanía
2. Por sus instalaciones y pistas
3. Por su climatología
4. Por su ambiente
5. Por aprovechar un desplazamiento a Granada
6. Otras (ANOTAR)

40- ¿Y EL SEGUNDO MOTIVO?: (41)

1. Por sus instalaciones y pistas
2. Por su climatología
3. Por su ambiente
4. Por sugerencias de amigos
5. Por aprovechar un desplazamiento a Granada
6. Otras (ANOTAR)

41- ¿ANTES DE ESTA OCASION, HA SUBIDO OTRAS VECES A ESQUIAR A SIERRA NEVADA? (42)

1. Es la primera vez que viene a esquiar aquí (PASAR A P 44)
2. Varias veces durante los dos últimos años
3. Varias veces hace más e dos años
4. Es un esquiador habitual

43- RESPECTO A LOS ASPECTOS NEGATIVOS, ¿CUAL ES EL CAMBIO MÁS IMPORTANTE QUE VD SEÑALARÍA? (NO LEER) (44)

1. La masificación
2. Empeoran servicios
3. Encarecimiento general
4. Deterioro medio-ambiental
5. Mala señalización
6. Malos remontes
7. No hay nieve
8. Otros (ANOTAR)

44- ¿EN LOS ULTIMOS AÑOS HA ESQUIADO USTED EN ALGUNA OTRA ESTACION DE ESQUÍ? (45)

1. No (PASAR A LA PREGUNTA 47)
2. Sí (PASAR A LA PREGUNTA 45)
3. NC (PASAR A LA PREGUNTA 47)

45- ¿CUAL ES LA ESTACION QUE MÁS HA UTILIZADO? (46)

1. Baqueira
2. Andorra
3. Navacerrada
4. Formigal
5. Valdesquí

6. Otras (ANOTAR)

46- DÍGAME, POR FAVOR, SI LA DE SIERRA NEVADA ES, GLOBALMENTE, MEJOR IGUAL O PEOR QUE LAS QUE VD CONOCE: (47)

1. Sierra Nevada es mejor
2. Sierra Nevada es semejante
3. Sierra Nevada es peor
4. NS

47- EN TERMINOS GENERALES, ¿CÓMO CALIFICARÍA A LA ESTACIÓN DE SIERRA NEVADA? (48)

1. Muy Mala
2. Mala
3. Buena
4. Muy Buena
5. NS/NC

50- NOS GUSTARÍA SABER ¿CUÁNTO TIEMPO HACE QUE USTED EMPEZO A ESQUIAR?: (51)

1. Desde este año
2. Hace un año
3. Hace dos años
4. Hace tres años
5. Hace cuatro o cinco años
6. Hace seis o más años

51- ¿CÓMO APRENDIÓ USTED A ESQUIAR? (52)

1. Con la ayuda de un profesor
2. Con la ayuda de un amigo
3. Con la ayuda de los padres
4. Con la ayuda de familiares
5. Con la ayuda de la pareja
6. Solo

52- ¿HA UTILIZADO PARA APRENDER LOS SERVICIOS DE ALGUN PROFESOR DE ESQUI DE LA ESTACION? (53)

1. No (PASAR A LA 55)

2. Sí

53- ¿EN FORMA DE CURSILLO O CLASES PARTICULARES? (lo fundamental)  
(54)

1. Clases particulares
2. Cursillo
3. Ambos

54- ¿DE QUÉ ESCUELA? (55)

1. Escuela Española de Esquí
2. Escuela Oficial de Esquí
3. Escuela Internacional de Esquí
4. Otras escuelas de esquí (CITAR)
5. Otras escuelas de snowboard (CITAR)
6. Clubs de esquí

55- ¿HA COMPRADO USTED SU EQUIPO DE ESQUÍ? (56)

1. Sí (PASAR A P56)
2. No (PASAR A P57)

56- ¿DÓNDE LO HA COMPRADO? (57)

1. En una tienda especializada de una estación
2. En una tienda especializada en su ciudad
3. En un almacén (tipo El Corte Inglés, Sprinter, Decathlon...) en su ciudad

(PASAR A LA PREGUNTA 59)

57- ¿HA ALQUILADO SU EQUIPO DE ESQUÍ? (58)

1. Sí (PASAR A P58)
2. No (PASAR A P59)

58- ¿DÓNDE LO HA ALQUILADO? (59)

1. En una tienda de alquiler de Sierra Nevada
2. En una tienda de alquiler de Granada
3. En una tienda de alquiler de su ciudad

59- EN RELACION A SU NIVEL DE ESQUI, CUENTA CON UN NIVEL (60)

1. De principiante
2. De nivel intermedio
3. De nivel avanzado
4. De experto

60- ¿QUÉ MODALIDAD DEPORTIVA PRACTICA EN SIERRA NEVADA? (61)

1. Esquí (PASAR P 63)
2. Snowboard (PASAR P 61)
3. Ambos (PASAR P 61)
4. Otras (PASAR P 64)

61- ¿QUÉ MODALIDAD DE SNOWBOARD PRACTICA EN SIERRA NEVADA?  
(62)

1. Alpino
2. Free-ride
3. Free-style

62- ¿EN QUÉ TIPO DE TERRENO PRACTICA EL SNOWBOARD EN SIERRA  
NEVADA? (63)

1. Pistas pisadas
2. Half-pipe
3. Ambos

64- ADEMÁS DE ESQUIAR, ¿QUÉ OTRAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS  
PRACTICA EN SIERRA NEVADA? (65)

1. Uso del Centro de Alto Rendimiento (nadar, atletismo, fútbol)
2. Uso del Club Deportivo Trevenque (nadar, gimnasio)
3. Ninguna
4. Otros (ANOTAR)

65- EN GENERAL, ¿QUÉ DEPORTES PRACTICA USTED? (66-67)

1. Deportes de equipo
2. Natación

3. Tenis
4. Atletismo
5. Deporte de combate (judo...)
6. Surf de mar
7. Windsurf
8. Vela
9. Escalada
10. Senderismo
11. Bici de montaña
12. Bicicleta
13. Skate
14. Rollers
15. Ninguno
16. Otros (ANOTAR)

### **TODOS**

66- EN SU OPINION, EN PRIMER LUGAR, QUE NECESITARIA SIERRA NEVADA PARA HACER MAS GRATA LA ESTANCIA DESPUES DEL ESQUI / PASEO: (NO LEER) (68-69)

1. Discotecas
2. Tiendas
3. Bares
4. Restaurantes
5. Cines
6. Bolera
7. Sitios para descansar o sentarse
8. Piscina cubierta
9. Pista de hielo
10. Pubs
11. Juegos de salón.
12. Otras (ANOTAR)

67- EN SEGUNDO LUGAR: (70-71)

1. Discotecas
2. Tiendas
3. Bares
4. Restaurantes
5. Cines
6. Bolera
7. Sitios para descansar o sentarse
8. Piscina cubierta

9. Pista de hielo
10. Pubs
11. Juegos de salón.
12. Otras (ANOTAR)

**NOS GUSTARIA CONOCER SU OPINION SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DE SIERRA NEVADA; DÍGANOS POR FAVOR QUE CALIFICACION LE MERECE:**

68- El número de taquillas de venta de tickets y forfaits (72)

1. Muy bien
2. Bien
3. Mal
4. Muy mal
5. NS

69- La Atención recibida en las taquillas de venta de tickets y forfaits: (73)

1. Muy bien
2. Bien
3. Mal
4. Muy mal
5. NS

70- ¿Responde la oferta de Forfaits/Tickets de Remontes Mecánicos a sus necesidades y características de usuario/consumidor (frecuencia de práctica del esquí, forma de pago, descuentos)? (74)

1. Sí
2. No

71- ¿De las siguientes fórmulas de venta y de producto, cuáles estaría Vd. dispuesto a utilizar para comprar un forfait / ticket? (75)

1. Servicio de compra del Forfait / Ticket con antelación antes de llegar a Sierra Nevada
2. Un sistema de fidelización con puntos de ahorro para regalos, descuentos, etc.
3. Un Forfait / Ticket más adaptado a su frecuencia de práctica del esquí / de visitas.
4. Otro



72- El transporte por cable: ¿Qué opinión tiene Usted sobre los Remontes Mecánicos? (76)

Estoy:

1. Muy satisfecho (PASAR A LA 74)
2. Satisfecho (PASAR A LA 74)
3. Descontento
4. Muy descontento

73- ¿Cuál es o cuáles son los elementos que no le hacen sentir satisfecho? (77)

1. Cantidad de Remontes
2. Antigüedad de los Remontes
3. Velocidad de los Remontes
4. Espera en los Remontes

74- ¿Cómo calificaría las pistas? (78)

1. Muy bien (PASAR A LA 76)
2. Bien (PASAR A LA 76)
3. Mal
4. Muy mal
5. NS

75- ¿Cuál es o cuáles son los elementos que no le hacen sentir satisfecho? (79)

1. Número de pistas
2. Pisado de las pistas
3. Limpieza y Cuidado de la zona esquiable
4. Señalización de las pistas
5. Otro (ANOTAR)

76- La atención del personal de remontes, pistas y restaurantes de pista: (80)

1. Muy bien
2. Bien
3. Mal
4. Muy mal
5. NS

77- ¿Cómo calificaría la urbanización de Sierra Nevada? (81)

1. Muy bien (PASAR A LA 79)
2. Bien (PASAR A LA 79)
3. Mal
4. Muy mal
5. NS

78. ¿Cuál es o cuáles son los elementos que no le parecen satisfactorios? (82)

1. Información /Señalización
2. Limpieza /Cuidado
3. Aparcamiento
4. Otro

79- La atención del personal de los hoteles, restaurantes y servicios de la urbanización: (83)

1. Muy bien
2. Bien
3. Mal
4. Muy mal
5. NS

80- La atención de comerciantes, bares de la estación: (84)

1. Muy bien
2. Bien
3. Mal
4. Muy mal
5. NS

**EN ESTA ESTANCIA, SUYA EN SIERRA NEVADA, ¿DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES, GLOBALMENTE CUÁNTO PIENSA GASTAR?**

81- En transporte hasta la estación: (85)

- |       |       |
|-------|-------|
| 1. Sí | 2. No |
|-------|-------|

82- En aparcamiento: (86)

- |       |       |
|-------|-------|
| 1. Sí | 2. No |
|-------|-------|

83- Cafeterías o bares: (87)

1. Sí 2. No

84- Restaurantes: (88)

1. Sí 2. No

85- Comidas adquiridas en comercios: (89)

1. Sí 2. No

86- Alojamiento: (90)

1. Sí 2. No

87- Alquiler material de esquí: (91)

1. Sí 2. No

88- Compra material de esquí: (92)

1. Sí 2. No

89- En forfaits: (93)

1. Sí 2. No

90- Clases esquí/snowboard: (94)

1. Sí 2. No

91- Ocio (Pubs, discotecas) (95)

1. Sí 2. No

92- Tiendas (Regalos y souvenirs): (96)

1. Sí 2. No

93- Otros: (97-98)

1. Sí 2. No

117- ¿TIENE DECIDIDO, EN PRINCIPIO, VENIR A ESQUIAR EL AÑO PROXIMO? (122)

1. Tiene decidido venir (PASAR A LA P 118)
2. Dependerá de las circunstancias (PASAR A LA P 118)
3. Tiene decidido no volver
4. NS (PASAR A LA P 118)

118- A QUIENES HAN RESPONDIDO 3 EN LA PREGUNTA 116: ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RAZON QUE LE LLEVA A NO VOLVER (NO LEER)? (123)

1. Por masificación
2. Por ir a otra estación
3. Por desorganización
4. Por lejanía
5. Por la calidad de la nieve
6. Por la carestía del esquí
7. Otra (ANOTAR)

119- ¿LE PARECE ESTE SITIO SUFICIENTEMENTE ATRACTIVO PARA PASAR UNAS VACACIONES NO RELACIONADAS DIRECTAMENTE CON EL ESQUI? (124)

1. Sí -¿Por qué?- (ANOTAR)
2. No -¿Por qué?- (ANOTAR)

122- NOS GUSTARÍA CONOCER, A NIVEL APROXIMADO, CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESOS PERSONALES AL MES: (134)

1. Menos de 150.000 ptas
2. Entre 150.000 ptas y 300.000 ptas
3. Ente 300.000 ptas y 500.000 ptas
4. Entre 500.000 ptas y 750.000 ptas
5. Entre 750.000 ptas y 1.000.000 ptas
6. Entre 1.000.000 ptas y 1.500.000 ptas
7. Entre 1.500.000 ptas y 2.000.000 ptas
8. Más de 2.000.000 ptas
9. NC

123- PARA FINALIZAR, ¿NOS PODRÍA INDICAR CUAL ES SU STATUS OCUPACIONAL? (135)

1. Alto
2. Medio
3. Bajo
4. Estudiante

5. Ama de casa
6. En paro
7. Jubilado
8. NC

124- Periodo de la Temporada: (136)

1. Fin de semana
2. Semana
3. Puentes
4. Vacaciones

