



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Facultat de Ciències de l'Activitat Física i l'Esport
2013

El fenómeno senderista en España.
Análisis por un panel de expertos

Tesis doctoral
Departamento de Educación Física y Deportiva
Programa de doctorado 987-122A

Doctorando: Víctor Sánchez Sanz

Directores: Dr. D. Daniel Martos García y Dr. D. José Francisco Guzmán Luján

Los profesores Dr. D. Daniel Martos García y Dr. D. José Francisco Guzmán Luján,

CERTIFICAN:

Que Don Víctor Sánchez Sanz ha trabajado bajo nuestra dirección esta tesis doctoral titulada EL FENÓMENO SENDERISTA EN ESPAÑA. ANÁLISIS POR UN PANEL DE EXPERTOS.

Que dicho estudio es original y ha sido terminado el 20 de octubre de 2013.

Que habiendo tutelado y revisado la presente tesis doctoral, autorizan su presentación ante un tribunal.

Valencia, 20 de octubre de 2013.

Fdo.: Daniel Martos García

Fdo.: José Francisco Guzmán Luján

AGRADECIMIENTOS

A mi **familia**. Todos han estado a mi lado de una u otra forma. Sin su “logística familiar” no hubiese sido posible esta tesis.

A todos los que me quieren y aprecian, quiero pedirles perdón por no haber sido mejor y más rápido en la elaboración de este trabajo. Cuantas horas “robadas” a amigos, compañeros, familia y a mí mismo. Estoy en deuda especialmente con mi mujer y mis hijos; **gracias Pilar, Guillem y Vera**.

A mis directores **Daniel y José** por su amistad y profesionalidad. Nos conocemos desde hace muchos años y siempre me han mostrado lo mejor de ellos.

A todos los **expertos** entrevistados que aguantaron mi persecución e insistencia con paciencia y generosidad. Sin ellos, no hubiese sido posible este estudio.

A mis compañeros y amigos de la **UCV**, en especial al Decanato de la FCCAFD por su confianza. También a Pablo Vidal y Carlos Pablos que me ayudaron desinteresadamente en los inicios de este trabajo.

A todos los que aman la montaña, la naturaleza o simplemente, a los que luchan por una **sociedad** mejor. Sin personas inquietas y emprendedoras no podremos construir futuro. Si esta tesis les ayuda en este propósito, habrá valido la pena.

000. ÍNDICE ABREVIADO

000. ÍNDICE ABREVIADO.....	vii
00. INDICE AMPLIADO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	xix
CLAVES DE LOS EXPERTOS ENTREVISTADOS.....	xxiii
0. RESUMEN.....	1
1. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	15
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	83
4. METODOLOGÍA.....	87
5. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	181
6. DISCUSIÓN.....	595
7. CONCLUSIONES.....	643
8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	653
9. FUTUROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.....	655
10. BIBLIOGRAFÍA.....	659

00. ÍNDICE AMPLIADO

000. ÍNDICE ABREVIADO.....	vii
00. ÍNDICE AMPLIADO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
SIGLAS Y ABREVIATURAS.....	xix
CLAVES DE LOS EXPERTOS ENTREVISTADOS.....	xxiii
0. RESUMEN.....	1
1. JUSTIFICACIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. El senderismo: debate conceptual.....	15
2.2. Excursionismo vs. Senderismo.....	17
2.3. Senderismo vs. Montañismo.....	30
2.4. Senderismo vs. Trekking.....	34
2.5. En resumen, un intento por definir el senderismo.....	45
2.6. Análisis institucional y organizativo del senderismo: diversidad de agentes.....	51
2.7. El senderismo como fenómeno social: justificación, datos y cifras.....	66
3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	83
4. METODOLOGÍA.....	87
4.1. La investigación cualitativa y el diseño de la investigación.....	87
4.2. Tipología de entrevistas.....	99
4.3. El guión de preguntas.....	103
4.4. El muestreo: los Expertos.....	114
4.5. Temporalización.....	126
4.6. La entrevista grupal.....	129

4.6.1. Justificación de la entrevista grupal	129
4.6.2. Los expertos en la entrevista grupal.....	131
4.6.3. Objetivos de la entrevista grupal.....	133
4.6.4. Diseño y realización de la entrevista grupal.....	134
4.7. La grabación y la realización cara a cara de la entrevista.....	137
4.8. La transcripción.	144
4.9. Análisis de datos.	154
4.10. Criterios éticos y de credibilidad.	167
4.11. La figura del investigador.	173
4.12. Materiales.....	175
4.13. La escritura.	177
5. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	181
5.1. investigar en senderismo.....	183
5.1.1. Investigar en senderismo. Situación actual.	185
5.1.2. Investigar en senderismo. Temáticas.	192
5.1.2.1. Los usuarios.....	193
5.1.2.2. Los estudios de impacto socioeconómico del senderismo.	195
5.1.2.3. Las ayudas públicas y los fondos Europeos para el desarrollo del senderismo.....	199
5.1.2.4. La vertiente jurídica del senderismo.....	200
5.1.2.5. La aportación de la prensa al fenómeno senderista.	202
5.1.2.6. Movilidad e Itinerarios No Motorizados.	203
5.1.2.7. Patrimonio viario e inventario.	204
5.1.2.8. Las cifras del senderismo. Cuantificaciones.....	206
5.1.2.9. Los productos senderistas.....	207
5.1.2.10. Senderismo y el andar en su dimensión antropológica.....	208
5.1.2.11. Epistemología del fenómeno senderista	210

5.1.2.12. La vinculación del senderismo con el excursionismo y con el montañismo clásico.	211
5.1.2.13. Senderismo y paisaje. El imaginario colectivo.....	212
5.1.2.14. Dimensión del senderismo como fenómeno.....	213
5.1.3. Investigar en senderismo. Expertos y referencias.	215
5.1.4. Investigar en senderismo. Reflexiones metodológicas.	219
5.2. La información en la práctica senderista.	224
5.2.1. Las fuentes de información en la práctica del senderismo.....	224
5.2.2. La información según el nivel del senderista.	229
5.2.3. Las Topoguías senderistas.....	234
5.2.4. La información senderista en la era digital.	240
5.2.5. La prensa especializada VS. prensa No especializada.	257
5.2.6. Perfil del comprador de revistas especializadas.	272
5.2.7. El mercado de las revistas senderistas.....	276
5.2.8. La información senderista a pie de ruta.	280
5.3. El practicante senderista.	284
5.3.1. Caracterizar al senderista	286
5.3.2. Dilema: senderista con vinculación montañismo vs. senderista sin vinculación montañismo.	295
5.3.3. Colectivos senderistas.	303
5.4. Las instituciones que gestionan actividades y proyectos senderistas.	313
5.4.1. Los promotores, organismos, entidades y colectivos gestores del senderismo.	313
5.4.2. El club de montaña/senderismo.....	328
5.4.2.1. Evolución del club.	330
5.4.2.2. Dilema Club Clásico-club actual.....	333
5.4.2.3. La necesidad de club.....	337
5.4.2.4. Internet y los clubes.....	341

5.4.2.5. Los clubes-empresa.	342
5.4.2.6. La dimensión del club.....	344
5.4.2.7. Los clubes y la peculiaridad del territorio.	345
5.4.2.8. El club: soluciones.....	347
5.4.3. Las Federaciones de Montaña y el Senderismo Federativo.	347
5.4.3.1. Repaso histórico: la introducción del senderismo en la FEDME.....	349
5.4.3.2. El papel de la Federación.....	353
5.4.3.3. El No papel de la Federación.....	359
5.4.3.4. Dilema Federación de Montañismo vs. Federación de Senderismo.....	365
5.4.3.5. Los federados.....	372
5.4.3.6. Senderismo federativo: el proceso de homologación y señalización. ...	378
5.4.3.7. Los técnicos de senderos.	383
5.4.3.8. Senderismo federativo: PROS.....	386
5.4.3.9. Senderismo federativo: CONTRAS.	390
5.4.3.10: Senderismo Federativo: TIPOLOGIAS.	393
5.5. Las actuaciones en proyectos senderistas.	400
5.5.1. La gestión en los proyectos senderistas.....	401
5.5.1.1. La planificación del territorio y el patrimonio viario.	403
5.5.1.2. Coordinación entre instituciones y organismos.....	404
5.5.1.3. Definir un modelo senderista.....	411
5.5.1.4. La tematización de proyectos senderistas.....	419
5.5.1.5. Las regulaciones: Tráfico motorizado, amenazas medioambientales, masificación y conflicto entre colectivos.	425
5.5.1.6. Seguridad y accidentes.	435
5.5.1.7. Otras gestiones senderistas.	442
5.5.2. Infraestructura y equipamiento. El trabajo de campo en los proyectos senderistas.	443
5.5.3. Retos en la gestión senderistas.	449

5.6. Senderismo y desarrollo Socioeconómico.....	454
5.6.1. Senderismo y turismo.....	454
5.6.1.1. La vinculación del Senderismo con el Turismo.	455
5.6.1.2. Relativizar la importancia del senderismo turístico.	457
5.6.1.3. Conceptualización y evolución del “senderismo turístico”.....	459
5.6.1.4. El “senderismo turístico” necesita una gestión específica.....	462
5.6.1.5. Sinergia entre el senderismo y el turismo de playa/mar.....	464
5.6.2. Comercializar los proyectos senderistas.	469
5.6.2.1. Crear productos senderistas.	470
5.6.2.2. La promoción del senderismo.....	475
5.6.3. El alojamiento en senderismo.	483
5.6.3.1. Tipología y evolución del alojamiento en senderismo.	484
5.6.3.2. Debate: alojamiento austero o alojamiento con comodidades.....	487
5.6.3.3. La particularidad del alojamiento en el senderismo por etapas: las travesías lineales y los circuitos.....	492
5.6.3.4. Condicionar los trazados por el alojamiento.	498
5.6.3.5. La necesidad de especialización/profesionalización en alojamientos senderistas.....	501
5.6.3.6. Referencias y modelos de alojamiento senderista: en España, Francia, Suiza, Andorra y otros.	506
5.7. El medio.....	512
5.7.1. Los ritmos estacionales y la temporalidad en senderismo.	512
5.7.1.1. El senderista no es estacional, sí lo es la oferta senderista.....	514
5.7.1.2. Repercusión económica y alternativas ante la estacionalidad en senderismo.	517
5.7.1.3. Las épocas para practicar senderismo.	522
5.7. 2. Los espacios físicos para la práctica del senderismo.	525
5.7.2.1. Estereotipos y preferencias paisajísticas en senderismo.	528

5.7.2.2. El senderismo como fenómeno urbano.	533
5.7.2.3. Los Espacios Naturales Protegidos en senderismo.....	537
5.7.2.4. La Alta Montaña en senderismo.....	542
5.8. Referencias senderistas en España: propuestas, casos y ejemplos concretos. ...	546
5.8.1. Diferencias territoriales en el desarrollo senderista.	547
5.8.2. Los circuitos y travesías senderistas.....	550
5.8.3. Senderismo en destinos clásicos: Los grandes macizos.....	553
5.8.4. El caso del senderismo en las islas.....	556
5.8.5. Las referencias a Caminos Naturales, Vías Verdes, GR y otros trazados senderistas.	560
5.9. El modelo senderista Español y las referencias a otros países.	566
5.9.1. El Modelo Francés.	574
5.9.2. El Modelo Suizo.....	578
5.9.3. El Modelo Alemán.	583
5.9.4. El Modelo Inglés.	586
5.9.5. Otros países.	588
6. DISCUSIÓN.....	595
6.1. Justificación.	595
6.2. Cumplimiento/confirmación de los objetivos.....	596
6.3. Argumentos de la entrevista grupal: Interpretación de los resultados.	603
6.4. Aportaciones para explicar el fenómeno senderista en España.	609
6.4.1 El senderismo confirmado como fenómeno social.	612
6.4.2 Grandes y variados colectivos se incorporan a la práctica senderista.....	614
6.4.3. El senderismo y las prácticas afines necesitan un debate conceptual.	618
6.4.4. El Senderismo como producto turístico.	619
6.4.5. El senderismo como fenómeno urbano y su conexión con la Movilidad No Motorizada.	626
7. CONCLUSIONES.....	643

7.1. Conclusiones: Investigar en senderismo.....	643
7.2. Conclusiones: La información en la práctica senderista.....	644
7.3. Conclusiones: El practicante senderista.....	644
7.4. Conclusiones: Las instituciones que gestionan senderismo.	645
7.5. Conclusiones: Las actuaciones en proyectos senderistas.....	646
7.6. Conclusiones: Senderismo y desarrollo socioeconómico.	647
7.7. Conclusiones: El medio.	649
7.8. Conclusiones: referencias senderistas en España.	650
7.9. Conclusiones: el modelo senderista Español y las referencias a otros países...	651
8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	653
9. FUTUROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN.....	655
10. BIBLIOGRAFÍA.....	659

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipología de actividades en montaña y su relación con el medio, las acciones y el compromiso.	43
Tabla 2. Principales rasgos del senderismo según diversos autores.....	50
Tabla 3. Deportes más practicados en España ciclo 1980-2010.....	72
Tabla 4. Empleo del tiempo libre en la población española 2005 y 2010.....	74
Tabla 5. Senderistas en Europa: cifras totales y porcentajes.....	76
Tabla 6. Metaanálisis de trabajos que utilizan la entrevista en profundidad.....	96
Tabla 7. Ejemplo literal del guión de entrevista para E16 con el total de preguntas. .	105
Tabla 8. Ejemplo de seguimiento de las preguntas que se realizaba a los expertos (E1).	112
Tabla 9. Datos básicos de los expertos: el perfil, la persona que recomienda y justificación como experto.....	122
Tabla 10. La toma de datos: los viajes realizados, los lugares, las fechas, los expertos involucrados y las distancias.	128
Tabla 11. Duración y lugar de las entrevistas, número de intervenciones y observaciones.	140
Tabla 12. Datos de las transcripciones y de la revisión por los expertos.	151
Tabla 13. Preguntas directas y específicas de investigación/metodología en nuestro guión.	184
Tabla 14. Temáticas senderistas propuestas por los expertos.	193
Tabla 15. Otras temáticas senderistas sugerida por los expertos.....	214
Tabla 16. Tipo de preguntas para conocer expertos, instituciones y referencias del fenómeno senderista.	215
Tabla 17. Listado de expertos vinculados al fenómeno senderista recomendados en nuestras entrevistas.	216
Tabla 18. Listado de instituciones vinculadas al fenómeno senderista recomendadas en nuestras entrevistas.	218
Tabla 19. Recomendación de Webs vinculadas al fenómeno senderista.	218
Tabla 20. Conceptos referidos a la era digital en senderismo.	257

Tabla 21. Vinculación de los diferentes tipos de revistas con diferentes prácticas en montaña.	272
Tabla 22. Perfil del comprador de revistas senderistas.	275
Tabla 23. Periodicidad y características del mercado de las revistas.	276
Tabla 24. Pregunta directa en el guión de entrevistas sobre el practicante senderista.	285
Tabla 25. Colectivos senderistas citados por los expertos.....	312
Tabla 26. Número de practicantes senderista, de federados, de federados senderistas y de federados NO senderistas en España según los entrevistados.	377
Tabla 27. Resumen de las principales actuaciones en la gestión senderista.....	402
Tabla 28. Retos en la gestión senderista.....	450

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipos de actividades excursionista en ENP.	25
Figura 2. Ejemplo de la FDMESCyL sobre el tratamiento del senderismo respecto a otras disciplinas de montaña.....	33
Figura 3. Planteamiento del estudio.	98
Figura 4. Secuencia de contactos para el panel de expertos.....	118
Figura 5. Procedencia geográfica de los expertos entrevistados..	125
Figura 6. La fase de la entrevista grupal en el estudio..	135
Figura 7. Ejemplo de la entrevista a E4 con las anotaciones en la pre-transcripción..	147
Figura 8. Ejemplo de planilla de transcripción.....	148
Figura 9. Ejemplo de conceptos claves por expertos.	160
Figura 10. Ejemplo de palabras clave agrupadas por categorías.....	161
Figura 11. Ejemplo de Índice de categorías para un experto con UA.....	164
Figura 12. Ejemplo de categorías por expertos con sus unidades de análisis.	165
Figura 13. Fuentes de información en la práctica senderista.....	225
Figura 14. Los diferentes formatos de información y su adaptación al nivel del senderista..	233
Figura 15. Imagen representativa de las informaciones a pie de ruta.....	281
Figura 16. Convivencia de dos perspectivas en el senderismo.	298
Figura 17. Situación actual de los clubes de montaña/senderismo.....	337
Figura 18. Ilustración de “red senderista” en formato “espina dorsal” o “raspa de pez”.. ..	397
Figura 19. Ilustración de red senderista con GR circular y PR vinculados.	398
Figura 20. La coordinación vertical y horizontal entre promotores senderistas.....	406

SIGLAS Y ABREVIATURAS

- ACCAFIDE: Asociación Científico-Cultural en Actividad Física y Deportes.
- 3D: Tres dimensiones.
- AFMN: Actividades físicas en el medio natural.
- BTT. Bicicleta todo terreno (mountain bike).
- CEDER: Centro de desarrollo rural.
- DpHu: Diputación de Huesca.
- DRAE: Diccionario de la Real Academia Española de la lengua.
- EEAM: Escuela Española de Alta Montaña.
- ENP: Espacio natural protegido.
- ENNP Espacio natural No protegido.
- ERA: Asociación Europea de Senderismo.
- FCCAFD: Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
- FDMESCyL: Federación de Deportes de Montaña, escalada y senderismo de Castilla y León.
- FEDME: Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada.
- FEEC: Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya.
- FEMECV: Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana.
- FFRP: Federation Francaise de Randonnée Pedestre.
- GAL: Grupo de acción local.
- GPS: Sistema de posicionamiento global.
- GR: Sendero de gran recorrido.
- G.V: Generalitat Valenciana.

- IDAPA: Institut per al Desenvolupament i la Promoció de l'Alt Pirineu i Aran.
- INE: Instituto Nacional de Estadística.
- I/V: Ida y vuelta.
- MIDE: Método de información de excursiones.
- MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Mill.: Millones.
- MMA: Ministerio de Medio Ambiente.
- NNTT: Nuevas tecnologías.
- P.: Página.
- pp.: Páginas.
- P.ej.: Por ejemplo.
- PDA: Agenda electrónica de bolsillo.
- PIB: Producto interior bruto.
- PN: Parque Natural.
- PR: Sendero de pequeño recorrido.
- RAE: Real Academia Española de la lengua.
- RTC: Rail to trail.
- SIG: Sistema de información geográfica.
- SL: Sendero local.
- T&W.: Trekandwalk (jornadas).
- TV: Televisión.
- TVE. Televisión Española.
- UA: Unidades de análisis.
- UCV: Universidad Católica de Valencia
- UIAA: Unión Internacional de Asociaciones de Alpinismo.

- UV: Universitat de València.
- Vs.: versus.
- VV: Vías Verdes.

CLAVES DE LOS EXPERTOS ENTREVISTADOS.

Nombre expertos entrevista individual	CLAVE
1. Carlos Ferris Gil.	E1
2. Dioni Serrano Serrano.	E2
3. Modesto Pascau Canales.	E3
4. Jorge Cruz Orozco.	E4
5. Argiñe Areitio Elorriaga.	E5
6. José Luis Ranero López.	E6
7. Rafael López Monné.	E7
8. Alberto Martínez Embid.	E8
9. Luis Marquina Murlanch.	E9
10. Antonio Turmo Arnal.	E10
11. Enric Faura Busto.	E11
12. Javier Gil Terrón.	E12
13. Emilio Rodríguez.	E13
14. Chelo Sánchez Bardón.	E14
15. María Ángeles Soria Sánchez.	E15
16. Juan Mari Feliu Dord.	E16
17. Gilles Dind.	E17
18. Valerio del Rosario Martín.	E18
19. Eduard Gómez Bondia.	E19
20. Marta Rotllan.	E20
Nombre expertos entrevista grupal	CLAVE
21. Carlos Ferris Gil.	E1G
22. Jorge Cruz Orozco.	E4G
23. Ana Pablos Monzó.	E21G
<p>*Los expertos aparecen con sus verdaderos nombres porque lo aceptaron voluntariamente. Durante el consentimiento informado confirmaron que no tenían objeciones a que se hicieran públicos sus datos.</p>	

0. RESUMEN

El fenómeno senderista en España. Análisis por un panel de expertos

El senderismo se ha convertido en una de las **actividades físico-recreativas más importantes** de nuestra sociedad. Los enfoques de práctica superan las motivaciones deportivas para incorporar objetivos turísticos, de calidad de vida, de movilidad no motorizada o del desarrollo rural, por citar algunos ejemplos. Por otra parte, el senderismo admite actividades afines (excursionismo, caminata, trekking, paseo,...) y coexiste perfectamente con otras prácticas complementarias (carreras de montaña, vías ferratas, Btt, equitación,...) que lo convierten en **un verdadero fenómeno social**.

Frente a una actividad de tal envergadura y trascendencia, nos encontramos que el senderismo presenta escasas líneas de investigación donde éste sea el principal y específico **objeto de estudio**. En palabras de Roma (2009), “*el desconocimiento se impone*” (p.10) en una actividad que está llamada a ser un importante actor socioeconómico. Nuestra tesis quedaría **justificada** ante esta necesidad de aportaciones científicas en temáticas senderistas.

Este trabajo se enmarca en una **fase exploratoria** que ha abarcado el **fenómeno senderista de una forma global e integral**, admitiendo que muchas temáticas aquí tratadas necesitarán de posteriores investigaciones más específicas.

El **objetivo principal** del estudio es caracterizar desde diferentes puntos de vista el fenómeno senderista en España como manifestación deportiva, económica, social y organizativa; que permita su comprensión, a la par, que se crean las bases para futuras investigaciones.

En el apartado **metodológico**, hemos optado por una aproximación **cualitativa** con entrevistas en profundidades tanto individuales como grupales a un panel de expertos. El diseño incluía una muestra no probabilística en **formato “Bola de Nieve”** que nos ha llevado a realizar amplias entrevistas a 21 expertos, pertenecientes a diferentes enfoques senderistas.

Los **resultados**, tras analizar, codificar y categorizar las transcripciones, nos han llevado a organizar los datos en nueve grandes bloques temáticos con multitud de subtemas:

1. Investigar en senderismo.
2. La información en la práctica senderista.
3. El practicante senderista.
4. Las instituciones que gestionan senderismo.
5. Las actuaciones en proyectos senderistas.
6. Senderismo y desarrollo socioeconómico.
7. El medio.
8. Referencias senderistas en España.
9. El modelo senderista español y las referencias a otros países.

Tras contrastar nuestros resultados con las referencias científicas actuales, hemos elaborado unas **conclusiones** a modo de decálogo que concretan las aportaciones de nuestro estudio al fenómeno senderista. Entre ellas destacamos:

- La actual relevancia social y económica del senderismo no está acompañada de un análisis intelectual y académico en consonancia. Especialmente ausentes son los **estudios universitarios**.
- **La era digital**, en sus diferentes manifestaciones, se impondrá entre todos los protagonistas del fenómeno senderista (promotores y usuarios). Las **nuevas**

tecnologías de la información y la comunicación (internet, redes sociales, GPS o gestiones online) se presentan como aspectos clave para los proyectos senderistas futuros. Son básicos en la promoción y marketing, en temas de seguridad, en formación en montaña, en el control de flujos y en la difusión de estilos de vida senderistas.

- Los colectivos **senderistas** son cada vez **más heterogéneos y diversificados** y se confirma que los senderistas no federativos son ya una **gran mayoría**. Se aprecian dos grandes grupos genéricos de practicantes con evoluciones diferenciadas: los **senderistas con vinculación montañera** que son conocedores del entramado federativo y, los nuevos **senderistas sin vinculación con el montañismo** que son ajenos al modelo federativo.
- La **tipología de promotores** senderistas se encuentra en un momento de evolución y cambio. La tradicional promoción desde asociaciones, clubes y federaciones ha quedado relegada por la promoción pública institucional, únicas entidades capacitadas para desarrollar proyectos senderistas con los requisitos económicos que precisan. Los **clubes de montaña tradicionales** están en una profunda crisis y respecto de las **federaciones de montaña**, aunque se aprecia todavía una alta presencia, ya hay opiniones críticas con su modelo senderista.
- La magnitud de perfiles que se están incorporando al senderismo obliga a **especializar la gestión**. Hay por ello una necesidad de **definir y analizar otros modelos No federativos** para poder ofrecer alternativas a los promotores.
- El senderismo es uno de los productos turísticos que **más ha crecido** en España, por ello, estamos necesitados de **concretar y definir un modelo turístico-senderista propio**.
- Los estereotipos y las preferencias **paisajísticas** clásicas tienen una influencia real en la elección de los espacios de práctica. Aunque, se incorporan con fuerza

otros fenómenos como el senderismo **urbano-periurbano**, el “senderismo **en islas**” o el senderismo **en la costa**.

- Hay **diferencias territoriales** en cuanto a la magnitud y presencia del fenómeno senderista. Aunque la tendencia está en la analogía, aún son evidentes las diferencias Norte-Sur.
- Los **modelos senderistas internacionales alternativos** al Español que se citan como referencias más importantes son: el Suizo, el Alemán, el Francés, el Canadiense y el Inglés.

Esta tesis ha intentado aportar elementos contrastados de **reflexión** pero, es consciente de las **limitaciones** propias de un estudio inicial y exploratorio como el nuestro, anticipando por ello **futuras líneas** de investigación en algunos de los temas que hemos apreciado como prioritarios y con más futuro:

- Estudios de caso de los más destacados proyectos de travesías y **circuitos** senderistas.
- La vinculación y caracterización del senderismo como concepto de “Movilidad No Motorizada” y “**Movilidad Pedestre**”.
- La **tematización** como argumento en proyectos senderistas.
- La noción y caracterización de **marca** en los proyectos senderistas de orientación turística.
- Los proyectos **senderistas urbanos** y periurbanos. Búsqueda y análisis de ciudades y proyectos de referencia, tanto a nivel nacional como internacional.

1. JUSTIFICACIÓN

El hombre ha tenido la necesidad de desplazarse desde su existencia como una forma imprescindible de garantizar su supervivencia. Caminar, correr o saltar se convirtieron en actividades utilitarias que procuraban sustento y seguridad. También facilitaban juego y aprendizaje. **Lo que nos diferencia de nuestros antepasados son las causas por las que caminamos.** Le Breton (2011), en su ensayo al respecto, refleja claramente esta idea; *“lo cierto es que disponemos de las mismas aptitudes (para caminar) que el hombre de Neandertal”* (p.16). Continúa afirmando que lo hemos venido *“haciendo durante milenios, los hombres han caminado para llegar de un lugar a otro”* con un objetivo de *“producción cotidiana de los bienes necesarios para su existencia”* (2011, p.16). Aunque en amplias zonas del planeta esta realidad pervive y son muchas las personas que subsisten gracias a su capacidad para caminar y moverse, en nuestras sociedades occidentales, la realidad ya es otra. Tal como se expone en la Carta Internacional del Caminar¹, *“Andar es un derecho fundamental y universal sea cual sea nuestra capacidad o motivación”*, aunque, todo queda matizado por un evidente desapego y rechazo de amplios colectivos: *“a pesar de que, hoy en día, en muchos países la gente camina cada vez menos”*. Con el paso del tiempo, han aparecido otras motivaciones de práctica no estrictamente utilitarias, donde caminar toma dimensiones de ocio y tiempo libre, salud, turismo o enfoques filosófico-espirituales, por poner algunos ejemplos. Sin estos nuevos pretextos para la caminata, este estudio no tendría coartada. Caminar, en el contexto del mundo contemporáneo, podría suponer una forma de nostalgia, como *“una forma de darle esquinazo a la modernidad”* (p.19). Le Breton confirma esta doble situación, por un lado, se denigra el caminar en su uso cotidiano, por otro, asistimos a su revalorización como actividad de recreo. El propio autor, en este último término, cita expresamente al senderista como ejemplo de ese reencuentro existencial para volver a *“aventurarse corporalmente en la desnudez del mundo”* (p.18).

¹ Se trata de un documento de buenas prácticas para facilitar el movilidad pedestre/senderismo en los entornos urbanos y periurbanos. Se promueve desde la fundación Walk21, encargada de promover el derecho a caminar entre los ciudadanos a través de conferencias y publicaciones a nivel mundial. Disponible en <http://www.walk21.com>

El influyente pensador norteamericano Henry Thoreau también tenía esta percepción, no hablaba específicamente de senderismo porque en su momento no lo había (1817-1862) pero, reclamaba para la caminata una presencia cotidiana. Aunque en su manifiesto² rechazaba el concepto deportivo del caminar, era evidente su deseo por instaurar la costumbre de andar en la sociedad. Para él, era indudable que el regreso a la caminata utilitaria ya no era posible pero, veía en el paseo un elemento esencial para el encuentro con uno mismo, con el planeta, con la salud y la vida natural:

▪ *“El caminar del que hablo no tiene nada que ver con eso que se llama ejercicio, sino que es la empresa y la aventura del día”* (Thoreau, 1862, en Casado, 2009, p. 69).

Como tal, el **senderismo** es un invento moderno, reciente, evolucionando y poniendo al día una actividad que tiene millones de años. Básicamente se trata de caminar, de retornar a una práctica que nos es propia pero, ahora los enfoques que justifican su práctica son otros. Y decimos “los enfoques” en plural porque sería erróneo dar una explicación única. El senderismo no debe ser analizado únicamente como una actividad deportiva, las motivaciones son casi infinitas, tantas como practicantes y, es evidente, que han aparecido otros muchos atributos: senderismo turístico, higiénico, cultural, educativo, terapéutico o como movilidad no motorizada.

Con ello, nos encontramos con una actividad que puede tener muchas caras. Una práctica sencilla, la misma desde hace millones de años, pero, que ha aumentado en complejidad organizativa y conceptual. El senderismo no tiene héroes, sus practicantes son anónimos, sin records, sin grandes conquistas, tampoco ocupan portadas en prensa. Es un “amigo silencioso”, que en el mundo desarrollado occidental se ha convertido en tendencia y que moviliza a millones de personas. Pero, el senderismo no es un concepto estático, de hecho, nuestros expertos ya hablan de senderismo(s), admitiendo que en su evolución ya están confluyendo submodalidades, actividades afines, combinación con otras disciplinas o simplemente, modas de práctica: los grandes GR lineales, la

² El arte de caminar, 1862.

tematización de senderos, los circuitos circulares, propuestas de trekking, el mundo de las travesías o los proyectos en formatos de red, por poner algún ejemplo.

En los últimos años, el senderismo ha mostrado un incremento en varios de sus parámetros: más proyectos, con más kilómetros de infraestructuras, mejores dotaciones en equipamientos, más publicaciones y, por supuesto, muchos más practicantes. Investigadores e instituciones confirman que el combinado caminar-andar-senderismo es la actividad de ocio más practicada en España y en Europa (García Ferrando, 2001, 2006a y 2006b; García y Llopis, 2011; Jimenez, 2011; Moscoso, 2003 ó López Monné, 1998 y 1999) . También es la actividad “líder” entre las demandas específicas de Turismo Rural y de Montaña (Turespaña, 2008).

A nivel organizativo, también son muchos los actores en escena. Nos encontramos con un senderismo que forma parte del entramado social, instituciones y expertos se afanan en tutelar y organizarlo correctamente. El potencial turístico de las prácticas senderistas ya ha quedado evidenciado en trabajos que destacan **su influencia socioeconómica** en los territorios (Campillo, X. y Font, X., 2004; Diputación de Huesca, 2003; FEDME, 2012; Midmore, 2000). Si hablamos de **senderismo como servicio público**, como actividad que puede garantizar la salud de los ciudadanos, educar a los jóvenes o inculcar valores culturales y ecológicos, también las autoridades están marcando las pautas para desarrollar los proyectos. Se presentan entonces verdaderos retos de gestión para adaptar correcta y específicamente cada intervención, en un escenario nuevo donde el senderismo se presenta como una actividad con amplia difusión social (Conde et al., 2012).

Con el paso del tiempo, las **variables del senderismo siguen aumentando** y los **escenarios de práctica ya no son exclusivos de la montaña**. Actualmente, no hay espacio físico que no pueda contar con proyectos específicos de senderismo(s): la media y baja montaña, en las ciudades, en los entornos periurbanos, en la costa o en ENP, por citar algunos ejemplos. Algo similar podríamos confirmar con **los colectivos** que lo practican, no hay límites y se han roto todos los estereotipos tradicionales: familias, tercera edad, turistas, montañeros, escolares o discapacitados acceden con toda

normalidad. Aunque, la realidad española aún se encuentra muy por debajo de la amplia aceptación de otros países ya consolidados en senderismo.

Con esta pluralidad con la que se presenta el senderismo actual y, sobre todo, por la gran aceptación social que intuimos tiene, le otorgamos el nivel de **“fenómeno senderista”**, como **acontecimiento que representa una variada realidad social**. Pero, esta presencia y relevancia social no se corresponde con la situación académica e investigadora. Nuestros expertos y la bibliografía así lo han valorado; es opinión mayoritaria la **escasez de estudios** científicos sobre el fenómeno. En palabras de Roma (2009), *“es paradójico, sabemos más sobre el excursionismo del siglo XIX y primeros años del XX que sobre el momento actual”* (p.10). Ciertamente, es sorprendente que una actividad que está llamada a convertirse en **un elemento económico-social de primer orden**, tenga tan poca actividad científica. Esta “carestía investigadora” se confirma en la parcialidad y limitación de los trabajos senderistas que solo abordan materias muy concretas del fenómeno senderista. También son evidentes los desequilibrios temáticos dentro del fenómeno, con una incipiente presencia investigadora en los ámbitos federativo y turístico pero, casi nula en otras esferas. Por ello, queremos **legitimar nuestro trabajo** con la voluntad de incorporar nuevas referencias a la disciplina. Creemos idóneo y pertinente iniciar una línea investigadora propia que tenga como objetivo el análisis del fenómeno senderista español de forma integral para, en el futuro, pasar a trabajos mucho más específicos.

Se trata pues de un **estudio exploratorio**, a partir de entrevistas individuales y grupales a un panel de expertos. Hemos tomado con ello una amplia foto de cómo es el fenómeno senderista actual y, pensamos que no hay grandes ausencias. Están casi todos los elementos y protagonistas posibles, creemos que no hemos omitido a nadie destacado. A posteriori, cada “personaje” de la foto podrá ser una línea de investigación particular: alojamientos, modelos internacionales, masificación o la homologación federativa por ilustrar diferentes ejemplos.

Pero, esta tesis también tiene **motivaciones propias**, buscando repercusiones profesionales y personales. El doctorando se considera un docente vinculado

profesionalmente a los deportes de montaña, que ha tenido la suerte de vivenciar algunas experiencias que justifican el interés por esta temática:

- Impartir docencia desde hace más de 12 años en actividades en la naturaleza para alumnos universitarios (UV y UCV).
- Impartir docencia en la asignatura específica: “Senderismo educativo”. Una experiencia universitaria única a nivel nacional (para los alumnos de la FCCAFD de la UCV).
- Viajar y observar otros entornos internacionales con modelos senderistas alternativos al español.
- Desarrollar para varios ayuntamientos proyectos senderistas en entornos urbanos, periurbanos, rurales y de montaña; los cuales, incluían diferentes objetivos como la recuperación de viario tradicional, la promoción de la salud o los enfoques turísticos.
- Participar empresarial y económicamente del auge senderista, con proyectos y negocios propios al margen del ámbito universitario.

Estas experiencias personales mostraron un panorama casi intacto, con grandes lagunas, donde aparecieron dudas y reflexiones investigadoras. Surgieron también las concepciones y creencias particulares sobre cómo abordar y qué modelos aplicar al acometer nuestros propios proyectos senderistas. Pero, también nos vimos delante de temas sin respuesta, donde las aportaciones científicas eran mínimas. Por ello, lo mejor forma de acometerlos fue por nosotros mismos desde esta investigación.

¿Por qué en el entorno español? Básicamente para rentabilizar las conclusiones que plasmemos. Las referencias a otros países son necesarias pero, nuestro objetivo está ahora en España porque aquí, en nuestros senderos, hay mucho por hacer. También porque es más fácil buscar aplicaciones prácticas al modelo español, al que tenemos facilidad de acceso y con los contactos necesarios. Pero, debemos admitir que posteriormente necesitaremos acometer la escena internacional para conocer los mejores países en la gestión y promoción senderista. A su vez, y como nuestra investigación ha mostrado, hay diferencias territoriales y culturales que impiden hablar del territorio

español como un modelo senderista uniforme, con lo cual, nuestro estudio deberá ser muy prudente a la hora de circunscribir determinadas conclusiones. Es por ello, que los estudios de caso o las aproximaciones más localistas y contextualizadas también serán de interés.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL SENDERISMO: DEBATE CONCEPTUAL

La delimitación conceptual es un apartado clásico y habitual en los estudios científicos. Se dedica un espacio a precisar los términos involucrados en el trabajo. Los deportes de montaña tienen intrínsecamente una dificultad añadida en la delimitación de sus propias disciplinas. Nasarre (2013) se hace eco de la complejidad conceptual y epistemológica en las actividades en la naturaleza y lo confirmaba recientemente con un titular ilustrativo: *“Un terreno de juego sin líneas trazadas en el suelo”* (p.27) como una forma de oponer la variable realidad de las actividades de montaña comparándola con la estandarización de los deportes más convencionales y reglados. Afirma que han sido muchas las veces que se ha asistido al debate sobre su definición y que la falta de acuerdo tiene, incluso, implicaciones legales. Insiste el autor que los *“deportes que se practican en la naturaleza tienen un terreno de juego sin líneas sobre el suelo ni pitidos de silbato [...] no hay un terreno de juego convencional”* (pp.27-30) lo que aporta complejidad en su delimitación. Todo queda dificultado por la multitud de escenarios de práctica: aquí, *“el terreno de juego son caminos, ríos, montañas,...”* (p.27). En todo caso, aunque es consciente del conflicto, insiste en la necesidad de encontrar los límites, en *“definir conceptos antes de entrar a fondo en el asunto (del montañismo)”* (p.28).

Este debate conceptual es nuestro punto de partida y, se convierte en un apartado importante pues, entre los expertos consultados, se ha mostrado la misma problemática terminológica. Los límites, los conceptos y las características del fenómeno senderista no han sido unánimes. Por un lado, tenemos los entrevistados que han opinado que justamente estas **cuestiones terminológicas están agotadas** en los ambientes de montaña y no procede ya su debate. Su propuesta es muy clara, resumida en esta intervención: *“qué más da el nombre y los límites que le otorguemos a las disciplinas, lo verdaderamente importantes no está ahí”* (E5). Sin embargo, otros compañeros han opinado que sí es necesario conceptualizar, es más, opinan que **sin terminología**

adecuada no podremos explicar el fenómeno senderista: “*sin conceptos, límites ni explicaciones, no hay punto de partida*” (E4). En nuestro caso, nos inclinamos por esta última opción y somos partidarios de indagar en la terminología senderista como paso imprescindible para poder hablar con propiedad del fenómeno.

Para empezar, hemos querido dejar clara esta pequeña disputa en el propio título del apartado. Hay un **debate** sobre la propia necesidad de delimitación conceptual. A la vez, queremos exponer el nivel de incertidumbre y ambigüedad que sobrelleva actualmente el propio concepto senderismo. Al respecto, Ferris (2004) afirma que nos encontramos ante una verdadera “*vorágine terminológica sobre senderismo*” (p.103). Moscoso (2003), por su parte, ve “*absurda*” la idea de no profundizar terminológicamente en las disciplinas de montaña. Exactamente, se refiere a las modalidades de excursionismo, senderismo y trekking, ya que es ahí donde piensa que “*encontramos problemas de ambigüedad e imprecisión*” (p.61). Cuando se consulta la bibliografía senderista, esta duda aparece también en los propios enunciados de los apartados. Se intuye de antemano que estamos ante una disciplina en evolución, que está redefiniendo sus límites. Aparecen cabeceras y titulares que claramente manifiestan inseguridad terminológica:

- ¿Qué se entiende por senderismo?
- ¿Qué características son específicas del senderismo?
- ¿Dónde están los límites?
- ¿Los elementos esenciales del senderismo son...?

Ante esta tesitura, nos preguntamos qué contexto facilita esta inconcreción terminológica. Puede ayudarnos a entender esta idea, la consideración que el fenómeno senderista es relativamente joven, sigue vivo y está en continuo cambio. Actualmente, se siguen ajustando y reinterpretando sus propios conceptos (Luque, 2004), hasta el punto, que la autora afirmaba al respecto que “*la diversidad de conceptos dificulta definir con claridad el senderismo, al ser este un vocablo bastante novedoso impuesto desde principios de los años ochenta y haber contado con una rápida difusión*” (p, 28).

2.2. EXCURSIONISMO VS. SENDERISMO

El diccionario de la lengua de la Real Academia Española (RAE) también refleja la juventud del concepto, no incorporando el término senderismo hasta la versión actual, la vigésima segunda edición (en 2001): “*Actividad deportiva que consiste en recorrer senderos campestres*”. También la propia RAE refleja esta inconcreción terminológica, admitiendo que es un concepto que se está todavía “construyendo”. En efecto, en su versión digital de la 22.ª Edición, incorpora anotaciones al concepto senderismo con un “*a enmendar para la 23ª. Edición*” de la cual anticipa la futura definición: “*Actividad deportiva que consiste en caminar por el campo siguiendo un itinerario determinado*”. Más allá de las nuevas (y mínimas) aportaciones, se demuestra que es un concepto que **sigue evolucionando terminológicamente** y su definición va muy por detrás de sus avances como disciplina multifacética.

También encontramos en otros diccionarios genéricos connotaciones a su juventud terminológica, **no apareciendo el nombre senderismo hasta fechas más actuales**. Tanto el Diccionario de la Lengua Catalana de 1982, como el Diccionario Castellano de María Moliner de 1994 no recogían todavía el concepto senderismo (citados en López Monné, 1999). La actual versión digital del citado Diccionario de María Moliner (2013) sí recoge ya la palabra senderismo en unos términos muy similares al de la RAE: “*Actividad deportiva que consiste en dar largas caminatas por senderos en el campo*”. Puede observarse que los diccionarios generalistas referenciados, incluso en diferentes fechas, aportan una visión reduccionista. Coinciden en una única interpretación del término senderismo como faceta deportiva (“*actividad deportiva*”), no haciendo referencia al senderismo, por ejemplo, como actividad turística, práctica saludable, recurso económico o movilidad no motorizada.

Tal como ya señalaba Cruz en 1995 (citado por López Monné, 1999, p. 33), no era fácil establecer definiciones claras y precisas del concepto senderismo. Siguiendo este texto, parece que la confusión y el solapamiento de ideas se concentraría todavía hoy en tres disciplinas con afinidades: **senderismo, excursionismo y trekking** y, en menor medida, con **montañismo** (apreciación muy similar a la de Moscoso, 2003). Coincidiría esto con

lo expuesto por varios de nuestros expertos entrevistados y, que veremos desarrollado extensamente en la parte de resultados.

A ello, añadimos además otra variable: los límites conceptuales y las disciplinas implicadas podrían no ser uniformes y presentar variantes y “*diferencias territoriales en España*” (p.33). El mismo López Monné lo enfatiza como “*claras diferencias*” (p.32) dentro del territorio español. Considera que en el ámbito catalán, el **senderismo estaría incluido en un concepto más amplio que es el excursionismo**, pero a la vez, en el contexto español el concepto senderismo suele asociarse con el montañismo. Coincidiendo con Cruz, admiten la dificultad de definir límites y otorgar significados nítidos a las disciplinas:

▪ “*Excursionismo y montañismo son dos términos difíciles de definir y que pueden dar lugar a diferentes interpretaciones en función de los interlocutores y del contexto territorial donde se enmarquen*” (López Monné, 1999, p. 31).

Pliego (1993), en su capítulo dedicado a terminología senderista, comenzaba el análisis con el concepto “**andar**”, recordándonos que era la actividad común a todas ellas. Pero a su vez, reconocía que “*hay muchas maneras de andar*” (p.7) y que justamente en esos matices es donde surgen las diferentes disciplinas. Continuaba afirmando que esas “*distintas variedades, que se diferencian entre sí, sobre todo, por la finalidad que se busca con su práctica*” (p.7). Del **excursionismo**, afirma que es un **concepto genérico**, “*una actividad difusa de esparcimiento en el medio natural, en general sin especial interés sobre los lugares de población por los que pasa, ni sobre los aspectos naturísticos, geográficos, históricos o monumentales*” que podría incluir un poco de todo. Admite, sin embargo, la posibilidad de posturas opuestas, justificado por la existencia de las anteriormente citadas **diferencias territoriales**. En esta línea, contemplaba que en otros territorios, “*hay organizaciones de larga tradición excursionista, cuyas salidas al campo están verdaderamente impregnadas de contenidos*”³ (Pliego, 1993, p.7). López Monné confirma esa diversidad: “en

³ Aunque no las cita el autor, entendemos que se refiere a los tradicionales y en ocasiones centenarios centros excursionistas similares a los existentes en el País Vasco o Cataluña principalmente.

castellano, la palabra *excursionismo* no ha tenido la misma interpretación que su homónima catalana” (2006, Senderismo una palabra reciente, 2º párrafo)⁴. Pues en el caso catalán, sí podría entenderse **excursionismo** como una actividad global, integra y variada que podría incluir la “*práctica lúdica, deportiva o cultural de relación con espacios de montaña*” (2º párrafo).

Las palabras de Jané (1971) también apoyaban el **sentido amplio y diverso del concepto excursionista**. A diferencia de la visión aportada por Pliego, consideraba que sí es una actividad específica, lo que ocurre es que englobaría bajo su designación “*múltiples facetas*”, con extremos desde lo más deportivo a otros más socioculturales:

- “*podría incluir desde la conquista de una cima de dificultad variable, hasta la tranquila y plácida visita a una recogida ermita románica*” (p.376).

Coincidiendo con otros autores y sus interpretaciones (Girona, 1966; López Moreno, 1998; Maluquer, 1949), podría considerarse que el *excursionismo* engloba disciplinas bien conocidas de carácter lúdico-deportivo como alpinismo, espeleología o escalada, entre otras. Por lo tanto, y según esta visión, **el senderismo podría considerarse una actividad más** dentro de las englobadas en el conjunto más amplio del fenómeno excursionista (López Monné, 1999).

Roma (2009), en su tesis sobre **excursionismo**, llega a afirmar que por la continua y profusa presencia del concepto en Cataluña y por su mucho menor uso en el resto de España, el concepto “*excursionisme, és una paraula marcadament catalana*” (2009, p.69). Remarca con ello, que históricamente el concepto *excursionismo* ha sido

⁴ Aunque, es el propio López quien en este mismo texto concreta que lo que las diferencia no es el origen, que podría ser similar, la diferencia estaría en la diferente evolución y los cambios que han sufrido:

- “... probablemente, en un principio los significados de la palabra *excursionismo* fueron muy similares en castellano y en catalán, si se atiende a los nombres de algunas de las primeras asociaciones de excursionistas creadas entre finales del s. XIX y inicios del XX. En 1890 nació el Centre Excursionista de Catalunya de la fusión de la Associació Catalanista d’Excursions Científiques (1876) y la Associació d’Excursions Catalana (1878). En 1903 se creó en Valladolid la Sociedad Castellana de Excursiones...”

mayoritario en la sociedad catalana. El mismo autor, acepta a su vez **varias etapas** dentro del movimiento excursionista; en **una primera fase**, su uso era habitual e incluía referencias y prácticas “*culturales, botánicas, geográficas o históricas*” por citar algunas (p.44). En **una segunda gran fase**, a partir de 1910, de una manera progresiva se va reconvirtiendo en una actividad deportiva que queda actualmente difuminada en otras disciplinas como, por ejemplo, el senderismo. Llega a plantearse que actualmente **el concepto excursionismo “ha muerto”**:

▪ *“l’excursionisme és una paraula en desús [...] S’haura de parlar més d’esports de muntanya o activitats de muntanya que no d’excursionisme”* (p.70).

Muy en esta línea, encontramos a Faura (2007), uno de nuestros entrevistados quien en su blog personal aporta un excelente y extenso monográfico sobre el concepto y la evolución del excursionismo. Hemos extraído un amplio fragmento que resumiría las fases, la actualidad del concepto y las dificultades que tiene el término excursionismo para encontrar su lugar entre las actuales actividades de montaña y naturaleza:

▪ *“No hi ha quasi ningú que pensi o vulgui pensar qui és un excursionista [...] el seu camp d’actuació cap a terrenys molt diversos, pel que es fa impossible una caracterització única. A grans trets crec que es pot parlar d’un **excursionisme cultural** i un altre d’esportiu. L’excursionisme cultural seria aquell que seguint la tradició es dedica a la recerca, la llengua, la literatura i la història, amb activitat també de descoberta geogràfica, mentre que l’excursionisme esportiu seria aquell que englobaria tots els esports de muntanya, des de l’escalada a les curses, sense oblidar l’alpinisme, la btt o el descens de barrancs, i evidentment el senderisme [...] l’excursionisme com a teoria està també abandonada, sense pensar-hi. [...] Em penso que és un concepte massa ampli i inconcret i que en l’actualitat ha perdut bona part del seu sentit”* (Faura, 2007, qué es l’excursionisme?).

El propio Faura acepta que, o se redefine el **excursionismo**, o el concepto como tal desaparecerá. Actualmente, un buen número de disciplinas habituales y bien conocidas entre la población han arrebatado sus ámbitos. Retomamos las últimas palabras de la cita en la que opina que en *“la actualidad, ha perdido buena parte de su sentido”* para evidenciar su desuso. Admite, al igual que Roma (2009, p.70), que actualmente se practican más deportes de montaña que nunca pero, es el propio concepto excursionismo el que ha dado paso a estas otras disciplinas por lo que, contradictoriamente, se diluirá con ellas. **El excursionismo las “ha parido”**, es una actividad centenaria que es el origen de otras modalidades pero, a su vez, estas últimas lo mandarían al olvido:

- *“L’excursionisme és una soca més que centenària que ha tingut diverses branques i aquestes branques avui són els esports de muntanya. Tots, des de l’esquí al descens de barrancs, el btt, el senderisme, l’escalada, les curses de muntanya o inclòs el parapent han nascut de l’excursionisme. I molts dels seus practicants hi ha arribat des de l’excursionisme »* (Faura, 2007, Qué es l’excursionisme?).

Posiblemente, nos encontremos ante una **doble brecha terminológica**. A las **variantes territoriales** ya citadas, unimos la evolución conceptual sufrida a partir de **cambios histórico-sociales**. Con el paso del tiempo, el significado del concepto excursionismo ha variado de tal forma que podríamos replantearnos si en verdad nos referimos a la misma actividad originaria. Las aportaciones de Faura y Roma admitían varias fases del concepto, con grandes cambios en la orientación del mismo fenómeno excursionista que cuestionarían la propia unidad del concepto: *“hay profundos cambios sociales que afectan al excursionismo [...] inevitablemente, se tenía que diluir el elemento cultural/etnológico, para crecer la vertiente deportivo/turística”*. Con estos cambios expresa esa confusión y llega a cuestionarse la nueva situación, *“¿Que es hoy el excursionismo? Nadie lo sabría definir”* (Faura, 2007, Qué es l’excursionisme?).

Retomando **aportaciones clásicas** sobre excursionismo y comparándolas con citas actuales, apreciamos bien estos cambios. Con Maluquer y remontándonos hasta 1949,

vemos **un concepto excursionista muy amplio**, integral, que mezclaba sin ningún reparo retos físicos con aportaciones culturales y con sensibilidad por el territorio. No olvidaba Maluquer las contribuciones intelectuales y opinaba que el excursionismo podía aportar, en este sentido, formación y conocimientos:

- *“El excursionismo permite adquirir los conocimientos de historia natural, Geografía, Arqueología y Folklore del país que se recorre”* (p.5).

Repasando esta cita, nos encontraríamos alejados de la anterior definición de Domingo Pliego que minimizaba las aportaciones que se podían hacer desde el excursionismo, *“pasar simplemente el día inmersos en la naturaleza, realizando o no cualquier tipo de recorrido”* (Pliego, 1993, p.7). Parece evidente que además de las diferentes fechas, se contemplan diferentes interpretaciones. Maluquer (1949, p.5-6) afirmaba que **el excursionismo era uno de “los deportes más completos”**, donde el practicante no era un mero espectador. Respecto a los tributos, se refería a los beneficios saludables con constantes calificativos (fortalece, desarrolla,...). Concretaba también qué tipo de motricidad básica podría exigirse y, qué habilidades logísticas se debían dominar:

- *“... el excursionista se puede ver obligado a correr, saltar, subirse a un árbol, escalar una roca, bajar por una cuerda, nadar, atravesar un río. Además, es necesario que sepa orientarse, leer el mapa, encenderse un fuego, cocinar, montar una tienda, prepararse una cama, atender un herido”* (p.5-6).

En su intento por definir los límites del excursionismo, Maluquer realizaba unas interesantes aportaciones. Como *“observación final”*, queriendo decir que esto no se nos podía olvidar, nos recordaba que el excursionismo no es una actividad banal, su práctica conlleva un cierto prestigio/compromiso por parte del excursionista. No es solo *“hacer kilómetros”* o *“asarse chuletas al aire libre”* llega a afirmar. La práctica debía incluir el conocimiento del territorio, el estudio de restos históricos e incluía a la par, la conquista de cimas con claras referencias a actividades alpinas. Estos **extremos culturales y deportivos interactuaban** con total naturalidad:

▪“No; el excursionista que de tal se precia debe fijar siempre un objetivo, una finalidad a la excursión, tal como conocer mejor una región, alcanzar tal o cual cima donde se disfrute de un bello panorama, realizar una travesía de un poblado a otro en terreno montañoso, visitar alguna ruina o monumento histórico, etc.”(p. 6).

En otro momento de su manual, alega que bajo esa filosofía excursionista pueden darse otras modalidades según el “sistema de desplazamiento” (p.7). No sería pues el desplazamiento a pie un rasgo exclusivo del excursionismo. Nombra las posibilidades de excursionismo en piragua o en bicicleta. Dentro de estas variantes, profundiza especialmente en otras posibilidades más montañosas del excursionismo. Escribe que deben contemplarse el montañismo, el alpinismo y la escalada dentro del excursionismo al que apela en este caso como de “alta montaña”. Todo impregnado con atributos entre épicos y románticos:

▪“Alpinismo, una de las formas más emocionantes de excursión, en la que el hombre se enfrenta con la montaña en una lucha en la que no siempre sale vencedor” (p. 8).

Por último, profundizando en esta derivada alpina, cita al excursionismo invernal. Afirma que cuando haya nieve o se pueda progresar con esquís, nos encontramos con “quizá la más bella modalidad del excursionismo”. Estos comentarios irían en línea con lo aportado por Faura y Roma, **el excursionismo podría ser el origen de muchas de las disciplinas actuales, incluso de las más técnicas y deportivas.**

También son interesantes las aportaciones de otro manual clásico excursionista (L'excursionisme, Girona, 1966). Sorprende que la introducción de este texto excursionista esté dedicada a hacer un repaso de todas las conquistas alpinas hasta la fecha, incluyendo Alpes, ochomiles y otras expediciones himaláyicas de máximo nivel (Girona, pp 5-11), mostrando un interés especial por los retos más deportivos de la

práctica montañera, en palabras como: *“l’interès i la passió [...] per les difícils ascensions”*. También aporta comentarios importantes para comprender ese **tránsito excursionista**, desde actividades de motivación cultural/científica, hacia una práctica más deportiva años después. Considerando que el manual se remonta a 1966, nos dice que por entonces ya eran evidentes las motivaciones netamente deportivas en amplios colectivos excursionistas:

- *“Inicialmente no tenían contacto con las asociaciones alpinas europea que sí tenían la montaña como único y exclusivo objetivo [...] (sin especificar si se refiere al territorio nacional o catalán) el factor principal era el deseo de explorar el territorio en busca de vestigios históricos, artísticos i arqueológicos [...] Con el tiempo, esa función científica perdió buena parte de sus objetivos, todo que a la vez surgieron y se afianzaron actividades puramente deportivas”* (p.13).

La frase final del párrafo resume muy bien ese cambio que ya se había materializado con el uso del lema, *“la montaña por la montaña”*. Girona aporta datos que muestran cómo se iba afianzando esa **deportivización del excursionismo**. El ejemplo es muy gráfico:

- *“En el periodo 1920-1936, una nueva generación de montañeros relevaron al glorioso equipo de precursores (excursionistas clásicos), se centraron en depurar la técnica de escalada y crear una verdadera Escuela de Alta Montaña”* (p.15).

Concluye Girona su introducción con una reflexión final de la situación excursionista de aquel momento. Era una visión muy integra del fenómeno, con una **alta presencia y aceptación social**, aunque desconocemos si la referencia es solo catalana o nacional:

▪“Hoy, el excursionismo [...] constituye un movimiento mayoritario [...] con una indudable presencia en nuestra vida social [...] con una vida deportiva, cultural y social del más alto nivel” (Girona, 1966, p.17).

Hemos referenciado ya varias peculiaridades, por una parte, la aceptación de **diferencias territoriales** en el fenómeno excursionista, por otra, que el concepto excursionista ha ido **cambiando con el paso de los años**, incluso, que **podría representar actualmente varias modalidades de forma simultánea**, por ejemplo reseñas al excursionismo Cultural y al excursionismo Deportivo (Faura, 2007; Roma, 2009). Farías (2003) incluye también la modalidad de “*excursionismo turístico*” (p.207) como una submodalidad más sencilla que el propio excursionismo estándar y, a su vez, marca diferencias con el senderismo y el montañismo por la mayor dificultad de práctica de estos últimos (véase figura 1. Tipos de actividades excursionistas en ENP).

Tipología de Itinerarios	Tipología de Actividades	Características principales
Lugar de llegada →	Excursionismo Turístico	→ Permanecer en lugar de llegada. Práctica de actividades de tipo pasivas (sacar fotografías, leer, comer, etc.)
Itinerarios Cortos →	Excursionismo	→ Seguir un recorrido de unas 2.5 horas aproximadamente, con desniveles medios de unos 250 m y distancias máximas de unos 4,5 km
Itinerarios Largos →	Senderismo	→ Seguir un recorrido de unas 5 horas aproximadamente, con desniveles medios de unos 600 m y distancias máximas de unos 18 km
Itinerarios con Picos y Travesías →	Montañismo	→ Ascender picos y/o realizar travesías por el parque nacional, con distancias y desniveles muy variables que pueden ir desde los 9 a 25 km y de los 950 a los 1.400 m, respectivamente. El tiempo de recorrido de este tipo de itinerarios tienen como valores mínimos las 9 horas de caminata.

Figura 1. Tipos de actividades excursionista en ENP. Tomado con escaneado literal de Farías, 2003.

También encontramos otras matizaciones al propio concepto excursionista que se vinculan con la aparición de **acontecimientos específicos**. López Monné (1999, 2006) afirma que la llegada (a mediados de los 70) de **los primeros senderos balizados homologados de Gran Recorrido (GR)**, podría considerarse un momento de cambio en la tendencia terminológica. Aunque en Cataluña se seguía llamando a esta práctica “excursionisme”, en el resto de España **empezó a aparecer a partir de ese momento el concepto senderismo**. El propio López, interpreta que *“en el resto de España podría tenerse la necesidad de encontrar una palabra [...] que se identificase con actividades de montaña que no implicasen subir cimas o hacer alta montaña”* (1999, p.34). Con lo cual, con estos **nuevos GR** asistimos, posiblemente, **al nacimiento del vocablo senderismo**. Lo califica de *“palabra nueva”*, que ya aparece totalmente aceptada a finales de los ochenta y, que fue asimilada con rapidez por los medios de comunicación y el sector turístico. Dejando claro que, aunque era una actividad de montaña, no estaba directamente vinculada al alpinismo. Llega a calificar al senderismo como “palabra inventada” que tuvo su implantación a partir de la llegada de las rutas señalizadas:

▪ *“La reciente invención de la palabra senderismo en el contexto español ha estado estrechamente ligada al fenómeno de la señalización de itinerarios pedestres”* (López, 1998, p.205).

Las federaciones de montaña también comparten esta interpretación. El segundo Manual Oficial de Senderos (FEDME, 2004, p.3) celebraba entre sus páginas el aniversario de la llegada de los GR desde Francia, con un apartado dedicado a los *“Treinta años de senderismo en España”*. Afirmaba el texto que tras las primeras señales de GR pintadas en España (Tivissa, 1976), el senderismo se erigió ya como una actividad deportiva propia dentro de las federaciones de montañismo⁵. Otros autores (López, 1999; Zorilla, 2000) coinciden con este texto federativo, los cuales también confirman al senderismo homologado como el origen del mismo concepto senderismo.

⁵ Aunque, como nuestros expertos federativos entrevistados (E3, E10, E16) admitieron, no fue tan fácil para algunos sectores montañeros aceptar la nueva modalidad dentro del montañismo. Incluso con unos inicios claramente enfrentados, al borde de un cisma federativo, hasta que con el tiempo fue aceptada como modalidad federativa.

El término senderismo sí hizo fortuna entre diferentes colectivos, pues identificaba la actividad con los senderos recién creados, mucho más accesible que el montañismo tradicional. Incluso, llegó inicialmente a aceptarse que el senderismo se trataba de una práctica exclusivamente ligada a los senderos señalizados (teóricamente más accesibles). La propia FEDME, en su primer Manual Oficial de Senderismo⁶ (2001), realizaba una definición muy en este sentido, limitando la acepción del senderismo al tránsito exclusivo por senderos señalizados (y que en siguientes ediciones eliminaron):

▪ *“Senderismo es la actividad deportiva no competitiva que se realiza sobre caminos balizados⁷...”* (FEDME, 2001, p.9).

Ya en posteriores manuales FEDME (2004 y 2007) y, en los propios documentos oficiales (Estatutos FEDME de 2006), esta exclusividad de tránsito por caminos balizados desapareció, centrándose en este caso las referencias hacia los **senderos “preferentemente tradicionales”**:

▪ *“El senderismo es una práctica deportiva, adscrita a la FEDME, que se desarrolla preferentemente por la red viaria tradicional y que está enfocada a todas aquellas personas que les guste caminar. Se caracteriza por ser practicada por todo el territorio español y en cualquier época del año, requerir del practicante una escasa preparación técnica y física y utilizar materiales apenas especializados”* (Web oficial FEDME, extraído 23 febrero 2013).

⁶ Nótese que la propia federación cambió el nombre a los manuales, primero lo calificó *“Manual de Senderismo”*, y posteriormente lo sustituyó por *“Manual de senderos”*.

⁷ Al respecto, el propio experto Jorge Cruz apuntaba la parcial e interesada visión federativa. Aquí, la federación se refería a sus recién creadas rutas homologadas, pero, afirma que el propio concepto de “senderos balizados” ya estaba presente mucho antes de que llegaran los GR desde Centroeuropa:

- *“...el mateix concepte de camí abalissat, molt abans del SGR, ja hi havia abalissament de camins, fins i tot, per usos recreatius; l’existència de altres xarxes de camins abalissats, més enllà de la de SGR/PR/SL; etc.”* (en López Monné, 1999).

Podíamos decir, que **el concepto senderismo llegó inicialmente a la sociedad de la mano de las federaciones**. Éstas eran junto a los clubes, los responsables del mercado que sustentaba los senderos GR y PR. Desde la web oficial de Senders de Catalunya, afirman con una visión histórica: *“El senderismo llega a Catalunya a través del excursionismo federado, el año 1972,...”* (<http://www.euro-senders.com>, extraído el 23 febrero 2013). Se confirma, con esta idea, que el concepto y el fenómeno senderista iniciaron su andadura a mediados de los años setenta, **coincidiendo con la venida de los senderos homologados GR a nuestro país**. Podríamos hacer extensiva esta afirmación para el resto del territorio español. Las federaciones fueron incorporando el concepto senderismo en sus normativas y estatutos, de tal forma, que actualmente es una de las actividades referidas en todos los estatutos federativos vigentes, y donde sorprendentemente, **ya no se hacen referencias al excursionismo como disciplina precursora**. La prestigiosa Enciclopedia de la Montaña que publicó la editorial Desnivel (Zorrilla, 2000) confirmaba, hace ya más de una década, este acontecimiento. Vinculaba claramente la aparición del vocablo senderismo a la venida a España de los senderos federativos desde Francia. La cita no deja dudas:

▪ *“El senderismo, como tal movimiento organizado, se introduce en nuestro país a través de Cataluña con la prolongación del GR-7 y se implanta el vocablo precisamente por el auge de estos caminos señalizados promovidos por las federaciones territoriales y, en concreto, por el plan de marcaje del GR-92 de 1989”* (Zorrilla, 2000, p. 531).

Se desprende de ello, que **el concepto senderismo llegó para quedarse y que el perjudicado fue el concepto excursionismo** que, más allá de los debates anteriormente mostrados, ha ido perdiendo presencia. Sirva de ejemplo lo sucedido en la revisión terminológica que se acometió en el “IIº Seminario de Espacios Naturales y Deportes de Montaña” de Jaca (FEDME, 2003). En este caso, las mesas técnicas encabezadas por la FEDME, aunque con la presencia de otros expertos, se encargaron de actualizar y consensuar la terminología a utilizar a partir de entonces en documentaciones y normativas. Entre las diferentes reflexiones terminológicas había un lugar destacado

para el senderismo, con definición y conceptos afines pero, en ningún caso, se abordó o referenció la palabra excursionismo (FEDME, 2009, p.53-63).

Algunos autores/instituciones, siguieron inicialmente contemplando ambos conceptos otorgándole escenarios de práctica diferentes (FDMECyL, 2011; Prieto, 1997; Román Pérez, 1995). **Vincularon el senderismo exclusivamente con los caminos balizados** GR y PR, incluso, era el argumento para separarlo del excursionismo que no contemplaba su práctica por equipamientos PR y GR. Para Román Pérez (1995), citado en Luque Gil (2004, p. 25), *“las diferencias entre senderismo y excursionismo radican en el hecho de que el senderismo lo practican caminantes que siguen marcas codificadas internacionalmente”* en referencia a los colores GR. También Prieto, se amparaba en **la internacionalidad de las señales para equiparar al senderismo** con el desplazamiento por senderos homologados: *“el senderismo [...] en recorrer el patrimonio viario tradicional siguiendo una señalización codificada internacionalmente para no perderse”* (Prieto, 1997, p.7). Continuaba afirmando, que ese balizamiento separaba a ambos conceptos porque el senderismo *“tiene un cariz menos aventurero”* (p. 25). Y según su entender, debían dejarse los itinerarios sin balizamiento para propuestas exclusivamente excursionistas. Más sorprendente parece la aportación al respecto de la Federación Castellano Leonesa, por la actualidad de la cita y por mantener un mensaje ya no mayoritario; insiste todavía en la división según el criterio de “rutas balizadas o no balizada”:

- *“El excursionismo [...] trata de una actividad deportiva muy similar a éste (refiriéndose al senderismo), pero con una gran diferencia que nunca debemos olvidar, el excursionismo se realiza por senderos no balizados;...”* (FDMECyL, 2011, p.8).

Por último, tenemos la aportación de Rafael Cebrián⁸ en la misma línea. Confirmaba éste que el senderismo está vinculado al excursionismo, pero, para el primero **acotaba “obligatoriamente” el tránsito por senderos balizados**. Para el excursionismo, se opta por las rutas no señalizadas como bandera de la aventura en montaña

⁸ Con el crédito de ser un autor clave en el Excursionismo Valenciano con decenas de libros al respecto.

▪ *“El senderismo nace del excursionismo y se inspira en sus mismo ideario [...] pero se desvía y distancia del mismo porque se funda en la obligada señalización del recorrido, eliminando el modesto compromiso de aventura, improvisación y descubrimiento propio del excursionismo”* (Rafael Cebrián en ‘Boletín del Centre Excursionista de Valencia’, 1998, citado en Elzière, 1999).

A la vista de la evolución, en la actualidad ya no está presente esta dicotomía ni esta separación conceptual en base al uso de senderos balizados GR, PR o SL. En todo caso, **el concepto omnipresente es el de senderismo, con pocas referencias al excursionismo**⁹. Actualmente, no hemos encontrado referencias que equiparen exclusivamente el senderismo con la práctica por rutas balizadas.

2.3. SENDERISMO VS. MONTAÑISMO

Ya hemos visto las dificultades para definir el concepto senderismo. También hemos incorporado opiniones para el debate conceptual entre excursionismo vs. senderismo, pero, vemos otros términos involucrados en el fenómeno senderista que también necesitan aportaciones aclaratorias. **El senderismo nació inicialmente en la órbita de los clubes y las federaciones de Montaña**¹⁰. Éstas últimas, utilizaban el vocablo montañismo para referirse como concepto genérico, a todas las disciplinas que tutelaban bajo sus siglas. Como dato ilustrativo, recordar que hasta 1992 a nivel nacional se utilizó la denominación de Federación de Montañismo, pues entendían que era la palabra que englobaba multitud de prácticas en montaña, incluido el senderismo. Posteriormente, con otra sensibilidad, empezó a denominarse Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME), creemos que en un intento por no

⁹ Los territorios Vasco, Catalán u otros, pueden manifestar evoluciones diferentes que no impiden hacer esta apreciación global. En el apartado de Resultados de este estudio, se abordan las sensibilidades de estos territorios.

¹⁰ La Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León (FDMECyL) en su adaptación del Manual de senderos (2010) afirmaba: *“El senderismo, al igual que en el resto de Europa, nació en España de la mano de los Clubes excursionistas y montañeros y a lo largo de muchos años se ha ido desarrollando con el trabajo fundamentalmente voluntario de sus afiliados y también con el curso de las Federaciones Territoriales y de la propia Federación Española”*.

“contaminar” todas las disciplinas con las connotaciones que suponía el concepto “montañismo”¹¹. Esa redefinición de conceptos también afectó al senderismo.

Así pues, hay una vertiente del senderismo inevitablemente relacionada, en mayor o menor medida, con el montañismo (sobre todo cuando se referencia desde el mundo federativo). Habría que contextualizar muy bien esa vinculación cuando se dan informaciones genéricas sobre senderismo desde el vocablo montañismo, pues el montañismo también incluye disciplinas muy complejas que necesitan de técnicas de progresión y aseguramiento (Murcia, 1999, p.84). En todo caso, cuando la **esfera sea deportiva-federativa**, utilizar el concepto montañismo para progresiones variadas, que incluyen el senderismo, puede ser que no aporte ningún elemento negativo. Pero, no opinan lo mismo cuando estamos en **el ámbito turístico-recreativo**. Para nuestro experto E5, utilizar **el concepto montañismo en determinados escenarios crea una percepción negativa** de mayor dificultad entre los usuarios que podría alejarles como clientes. Su uso, en estos casos, serviría para caracterizar un nivel de progresión más complicado y solo convendría su mención cuando de verdad se quisiese declarar un manifiesto nivel de superior dificultad.

En esta línea, siguiendo a Moscoso (2003), la vinculación de montañismo y senderismo solo sería tal cuando el ámbito de actuación fuera en terreno específico de montaña. Admite pues, que independientemente de poder estar o no balizados los senderos, se puede practicar senderismo fuera de la montaña y seguir llamándose senderismo: “*el senderismo no necesariamente ha de darse en el ámbito montañoso*” (p.61); con lo que se introducen ejemplos como el senderismo periurbano o el costero. Este hecho, aporta una solución, según nos pueda convenir, para incluir o no esa vinculación montañera del senderismo. Considera muy acertado añadir el apelativo “*de montaña*” para enmarcarlo claramente (p.63). Así, nos encontraríamos con los conceptos senderismo o excursionismo a secas para una actividad inconcreta, genérica y posiblemente de un nivel más básico. Por otro lado, tendríamos la denominación de “**senderismo de montaña**” cuando tuviese una vinculación más montañera (y por ende con más dificultad).

¹¹Contradictoriamente, la propia FEDME No contempla el montañismo como una de sus modalidades tuteladas. Entienden que es un concepto más amplio que una disciplina concreta, que incluye a su vez diferentes prácticas (en www.fedme.es, consultado el 12 julio 2013).

Para otros autores (EEAM, 2001; FDMESCyL, 2011; Graydon, D., & Hanson, K. 2001; Zorrilla, 2000), no habría discusión al respecto porque, en ningún caso, se deberían vincular estos dos conceptos (senderismo vs. montañismo) pues, por definición, entienden que representan actividades de muy diferentes dificultades. Insinúan que la utilización indistinta y no específica de estos dos conceptos puede provocar malas experiencias cuando no accidentes. En un escalonado de dificultad, sitúan a la marcha y al senderismo en los niveles más bajos, seguidos del excursionismo, montañismo y por último, el alpinismo en sus diferentes acepciones:

- *“el montañismo implica ascensiones fáciles a diferencia del alpinismo y la escalada, si bien más duras que el excursionismo y, más aún, que el senderismo o la marcha...”* (Zorrilla, 2000, p.371).

En ninguno de los dos manuales más populares sobre montañismo del territorio español, éstos vincula montañismo con el senderismo. Tanto el oficial de la federación (EEAM, 2001) como el “best seller” de la Editorial Desnivel (Graydon, D., & Hanson, K. 2001), obvian cualquier referencia al senderismo desde ninguno de sus contenidos ni apartados sobre montañismo.

Muy interesantes nos han parecido las aportaciones de la Federación de Deportes de Montaña de Castilla y León (FDMESCyL) al respecto. Reclamando el senderismo como disciplina propia de las federaciones de montaña, hace un llamamiento a no confundirla con proyectos excursionistas, ni de montañismo ni de trekking. Respecto al senderismo, dejan claro que debe estar *“al alcance de todos”*, mientras que las otras disciplinas, aunque puedan parecer afines, presentan características de dificultad y de conceptos que las hacen totalmente diferentes (y no aptas para todos los públicos). Adjuntamos escaneado original¹², resaltando el texto con mayúsculas, otorgándole una gran importancia a este debate conceptual con una advertencia destacada, **“TENER MUY EN CUENTA [...] NO SE DEBEN CONFUNDIR ESTOS CONCEPTOS”** (véase figura 2. Tratamiento del senderismo respecto a otras disciplinas de montaña):

¹² FDMESCyL en su Manual de senderos (2011, p.8)



FEDERACIÓN DE DEPORTES DE
MONTAÑA, ESCALADA Y SENDERISMO
DE CASTILLA Y LEÓN

Mariano García Abril, 8 – 1º A
Teléfono y Fax: 983 36 02 95
47014 – VALLADOLID
e-mail: fclm@fclm.com
web: www.fclm.com

La práctica del senderismo está al alcance de todos; ya que no está limitada ni a la edad, ni a la condición física, ni al nivel técnico deportivo del senderista.

SE DEBE TENER MUY EN CUENTA QUE EL SENDERISMO ES UNA DISCIPLINA DEPORTIVA TOTALMENTE DIFERENTE AL EXCURSIONISMO, AL MONTAÑISMO Y AL TREKKING. NO SE DEBEN CONFUNDIR ESTOS CONCEPTOS:

EXCURSIONISMO: se le puede considerar como el precursor del senderismo y se trata de una actividad deportiva muy similar a éste, pero con una gran diferencia que nunca debemos olvidar, el excursionismo se realiza por senderos no balizados; es decir que no cuentan con las garantías de seguridad y calidad que proporcionan los senderos homologados. La duración de las rutas de excursionismo se suelen limitar a una jornada.

MONTAÑISMO: es la disciplina deportiva que consiste en ascender a cimas montañosas y que puede llegar a precisar de conocimientos, técnicas y material propios de la escalada y que, por lo tanto, implica en ocasiones un importante nivel de dificultad que hace que no sea un deporte abierto a la gran mayoría de la población.

TREKKING: modalidad deportiva que consiste en recorrer de forma autónoma, a pie y durante varios días o semanas parajes aislados generalmente con dificultad de tránsito tales como zonas montañosas o lugares remotos sin senderos.

Figura 2. Ejemplo de la FDMESCyL sobre el tratamiento del senderismo respecto a otras disciplinas de montaña. Escaneado del original.

Los expertos en derecho que se dedican a los deportes de montaña, conocen bien la importancia de este debate (Ferris, 2004; Nasarre, 2013; Nasarre, Hidalgo y Lucía, 2001; López Sánchez, 2012). Un adecuado tratamiento jurídico se basa en poder delimitar claramente las disciplinas para, en el caso necesario, administrar sentencias ajustadas. López Sánchez (2012), refiriéndose a las actividades realizadas en la montaña, nos dice que todas ellas tienen un nexo de unión pero, a su vez, contempla características que las hacen diferentes. Debe concretarse muy bien el nombre que empleamos para referirnos a cada una de ellas. En la base de todas está el montañismo, aunque en el ámbito jurídico (al igual que en otros como el turístico o económico), hay que ser más precisos a la hora de utilizar la modalidad adecuada cuando queramos evitar problemáticas. Dicho autor, no ve adecuado utilizar el concepto genérico de montañismo como un todo conceptual:

- “... todas ellas forman parte del concepto amplio de montañismo, si bien con definiciones muy diferentes [...] Es necesario delimitar el concepto estricto de cada una de estas modalidades desde el punto de vista deportivo” (López Sánchez, 2012, pp. 34-35).

El autor añade otra variable que suele incluirse en las reflexiones jurídicas para conocer la vinculación del senderismo con las prácticas de montañismo. Afirma que, en muchas ocasiones, se **incorpora el concepto baja, media o alta montaña** para poder discriminar las disciplinas. Pero en su opinión, tampoco es un criterio definitorio porque “no solo pueden practicar(se) deportes de montaña en un entorno” único. Aunque en su texto hace una relación de las posibles alturas para cada modalidad de montaña (ver p.50-52), acaba afirmando que las alturas no son un criterio clave porque **todo puede ser relativizado:**

- “podemos hacer alpinismo a baja montaña y senderismo en alta montaña” (p.53).

2.4. SENDERISMO VS. TREKKING¹³

Otro interesante concepto que necesitamos analizar para generarnos una correcta opinión del fenómeno senderista es el de **trekking**. Al igual que en los anteriores comentarios, encontramos aportaciones opuestas. Por una parte, senderismo y trekking se emplean como disciplinas con **pocas diferencias**, casi como sinónimos; por otro

¹³ En nuestro estudio, solo se plantea la relación del senderismo con el anglicismo “trekking”, pero creemos muy interesante para futuros estudios, indagar en modalidades afines. Sería muy enriquecedor profundizar en otras disciplinas y, comprender la riqueza y las diferenciaciones que aportan al entorno español otros conceptos vinculados como: **walking, hiking, trail o backpacking**.

lado, tenemos las opiniones que destacan las **grandes diferencias** entre ambos conceptos, dejando claro que no pueden considerarse nunca actividades equivalentes.

La primera opción, no discrimina ni se esfuerza por otorgar rasgos propios a ambas disciplinas, usa indistintamente ambos vocablos. El origen de estas percepciones suele ser bastante popular y no hemos encontrado este proceder en instituciones oficiales, federaciones o bibliografía académica específica. El propio Moscoso destacaba este hecho, remarcando el correcto uso de la palabra trekking: “*entre profesionales lo tenemos más claro*” (Moscoso, 2003, p. 63). La referencia en Wikipedia cumpliría este rasgo de **fuerza básica que no discrimina ambas disciplinas**. Nos hace una pequeña definición del senderismo y confirma que es frecuente utilizar indistintamente también el concepto trekking como un sinónimo de senderismo:

▪ “*El **Senderismo** es una actividad deportiva no competitiva o recreacional, que consiste en caminar caminos o sendas, preferentemente agrestes. Tiene como objetivo realizar actividad física en contacto con la naturaleza. Hoy en día, se utiliza con mucha frecuencia el término en inglés trekking. El Trekking o Senderismo ha tenido una gran difusión debido a que es una propuesta de fácil realización, poco equipamiento y da la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza...*” (literal de Wikipedia, extraído 4 abril 2013).

El mismo buscador, curiosamente, no contempla la palabra trekking y redirige la búsqueda a la palabra excursionismo, dando a entender la equivalencia de conceptos. Con lo cual, utilizando de ejemplo esta fuente, podríamos tener bajo casi la misma idea las tres palabras; senderismo, excursionismo y trekking. A todas luces, parece una interpretación errónea muy elemental:

▪ “*El **excursionismo** [...] es una actividad física que consiste en realizar rutas o travesías por parajes normalmente aislados, sin senderos, con un fin recreativo. Estas rutas se recorren generalmente a pie (**trekking**)...*” (literal de Wikipedia, extraído 4 abril de 2013).

Al único **Salón del Senderismo** (ediciones 2010 y 2011) que se ha celebrado en España, acudimos para que su organizador (E20) participara en este estudio y, también aportó comentarios en esta línea. Confirmaba que el senderismo era una práctica “*muy variada en la que todos tenemos cabida*” y **justificaba la necesidad de segmentar la modalidad**. Desde la página oficial del salón, se citaban como “submodalidades” del senderismo las propuestas de trekking. Es una aportación peculiar que no hemos visto en otras referencias bibliográficas. No es habitual englobar bajo la misma denominación senderista a actividades tan dispares como paseos y trekkings:

▪ *“Con esta segmentación Trek&Walk da respuesta a empresas y entidades [...] el Senderismo es un producto muy amplio en el que todos tenemos cabida. Segmentar es simplificar y facilitar que podamos encontrar aquello que buscamos [...] desde Trek&Walk hemos querido segmentar los productos que ofrecerá el Salón. Con la ayuda de caminantes, senderistas y visitantes, hemos establecido **tres SEGMENTOS de productos**:*

▪ ***1. Paseos:** son excursiones sencillas y cortas, de entre 2 y 3 horas de duración o, como mucho, de una mañana.*

▪ ***2. Excursiones:** son un poco más largas que los paseos, pero se pueden completar en un solo día. Presentan una mayor dificultad, pero las variables del tiempo, la longitud y el desnivel son las que marcan la complejidad de la excursión.*

▪ ***3. Trekkings:** éste es un apartado muy amplio. Se trata de rutas de más de un día de duración, e incluyen travesías, viajes para caminar, vacaciones para caminar...”.*

(Literal de la web oficial, <http://www.trekandwalk.com/es>, extraído el 08 septiembre de 2010).

En todo caso, aunque el Salón del Senderismo no equiparaba al mismo nivel senderismo y trekking, sí se aceptaba que la práctica “trek” podía entrar en la esfera senderista en pro de “*simplificar y facilitar*”, posición que supone la petición opuesta reclamada por

otros autores académicos por la necesidad de “hablar con propiedad” sobre la terminología de montaña (López Monné, 1999, 2006; López Sánchez, 2012).

Otra fuente habitual de **confusión terminológica han sido las propias revistas de naturaleza** dirigidas a públicos más populares. Sin rigor ni continuidad temporal, han utilizado indiscriminada y aleatoriamente los conceptos según sus intereses o modas. El vocablo trekking tiene cierto componente épico y de aventura que a nivel comercial les ha hecho caer en la tentación de su manipulación terminológica¹⁴. Puede observarse de forma habitual en revistas como Oxígeno o Aire Libre y muy circunstancialmente, en Desnivel, Altaír o Pirineos. Los ejemplos de esta forma de proceder son muy habituales, la tentación siempre reside en el hecho de extender el vocablo trekking (más comercial) a prácticas sencillas, totalmente senderistas o excursionistas y, pocas veces al revés. De los innumerables casos, pues se trata de una práctica sistemática, extraemos una situación real de la revista de gran tirada Oxígeno. Sirva esta descripción como ejemplo:

- En el mismo ejemplar nº6 de Oxígeno (2008), aparecían dos propuestas totalmente diferentes por envergadura, dificultad y logística, bajo la misma denominación de Trekking. Se referenciaban 2 artículos diametralmente opuestos con la misma denominación de Trekking. Concretamente, el exigente “Trekking de la Torres del Paine en la Patagonia Chilena” (p.38), con comentarios como “*solo al alcance de los más preparados*” (p.42), con más de 150 kilómetros por terreno de media-alta montaña, rigor climatológico y hasta 8 jornadas de rutas en una zona muy hostil. Por otro lado, citaban el “Trekking al Tologorri en Vizcaya”, como una ruta tranquila de 8 kilómetros y apenas 3 horas de actividad (p.86). Evidentemente, **no pueden tener la misma denominación dos actividades casi opuestas**. La primera, era un Trekking internacional manifiestamente conocido por su dureza; la terminología parecía correctamente empleada. Para la segunda, se trataba de una simple ruta de senderismo, en todo caso, podría aceptarse como una ascensión quizás más vinculada al montañismo suave, pero en ningún caso, debería catalogarse de trekking. Este proceder confuso, es habitual en publicaciones muy comerciales donde estrictamente la

¹⁴ Sobre la manipulación terminológica, no hemos encontrado estudios al respecto. Estas afirmaciones provienen de una percepción personal confirmada con las entrevistas a los redactores de varias de estas revistas y a mi fase de colaborador /artculista de la revista Desnivel durante varios años.

aparición del titular “TREKKING” no permite presuponer a qué tipo de actividad se refieren.

Las **publicaciones generalistas**, con muy pocos contenidos especializados sobre montaña, también han adoptado el mismo proceder: **simplificar y confundir ambos conceptos (senderismo/trekking)** según interese. Los motivos pueden justificarse por el poco nivel de sus usuarios y también, por el “gancho” que supone el uso del concepto más “heroico” y “seductor” del trek. En esta perversión del concepto senderismo, que resta riqueza al espectro de deportes de montaña, tenemos por igual a revistas temáticas, prensa de tirada nacional, periódicos o semanales. Son también cientos los ejemplos disponibles, tanto en sus versiones digitales como en papel. Como muestra, aportamos un reciente reportaje especial en EL VIAJERO del periódico EL PAÍS (2013), aunque sería una situación extensible a otros medios generalistas:

- El reportaje de EL PAÍS se elaboraba junto al prestigioso editor Lonely Planet, y versaba sobre *“los caminos senderistas más largos del mundo”*¹⁵. De una forma errónea, otorgaban características indistintas para ambos conceptos e incurrían en contradicciones. Por un lado, de facilidad de práctica, de propuesta popular, accesible y con un enfoque muy de turista/viajero pero que tras el análisis y la descripción, incluía verdaderas propuestas de trekking. El texto proponía *“descubrir el mundo paso a paso”*, con *“rutas que atraviesan continentes, caminos que cruzan desiertos, regiones heladas o praderas eternas”*. En algunas de sus propuestas advertía que se podían encontrar *“temperaturas que oscilan entre los 40 grados bajo cero del invierno y los 35 del verano”*. Todo el reportaje suponía un despropósito terminológico para lo que es habitual entre profesionales e investigadores. Especialmente ilustrativa

¹⁵ (reportaje extraído de http://elviajero.elpais.com/2013/05/14/actualidad/1368539502_271828.html, consultado el 18 de abril de 2013).

era la descripción del “*Great Himalaya Trail*”¹⁶ que, aunque posteriormente lo definían como NO APTO para todos los públicos, entraban en la contradicción de encabezar esta propuesta como: “*Senderistas entre ochomiles: el gran camino del Himalaya*”. El error conceptual es muy notorio cuando en el mismo ofrecimiento lo enuncian como un usuario senderista y le proponen una actividad de “*más de 1.700 kilómetros que recorrer [...] a una altitud media muy elevada, superior a los 6.000 metros en algunos tramos*”. Se antoja grotesco para expertos en deportes de montaña catalogar una travesía himaláyica a más de 6000 de altura como actividad senderista.

El impacto es muy negativo sobre la comprensión social de estas disciplinas. Estos medios generalistas con grandes tiradas y con una penetración social de sus contenidos muy elevada, tiene mucha facilidad para generar un discurso erróneo. Esto demuestra que queda mucho para que la sociedad acepte una clasificación coherente y consensuada de los deportes de montaña y naturaleza. Es evidente el distanciamiento terminológico entre los expertos, las esferas académicas o federativas y la mayoría de colectivos sociales.

Esta dinámica de utilizar el concepto trekking para **situaciones senderista es también muy habitual en entornos comerciales**. La Diputación de Huesca (DpHu) encabezó uno de los pocos estudios españoles sobre rentabilidad económica en senderismo (2003) y ya advertía del uso interesado e indeseado de esta palabra:

05 Senderistas entre ochomiles

EL GRAN CAMINO DEL HIMALAYA



Dzonгри La, en la región india de Kangchenjunga, en el Himalaya. / KAY MAERITZ

El Gran Camino del Himalaya (Great Himalaya Trail o GHT) no es apto para todos los públicos. Así lo reconocen los expertos, conscientes de la dificultad que supone completar esta ruta de más de 1.700 kilómetros que recorre Nepal, desde Bután a Pakistán, a una altitud media muy elevada, y superior a los 6.000 metros en algunos tramos.

16

Imagen literal del reportaje en su versión digital. Obtenida con una captura de pantalla.

- *“Es relativamente frecuente encontrar la palabra ‘Trekking’ utilizada en relación a excursiones y marchas por montaña, especialmente por empresas comercializadoras” (p.13).*

Por otra parte, desde un **punto de vista turístico**, también nos podemos encontrar con una cierta “pereza” por aclarar muy bien la terminología usada. Quizás (faltarían estudios para confirmar esta percepción), no le encuentran inconvenientes a que haya una cierta confusión y también se aprovechan del buen reconocimiento que tiene el concepto trekking. Hemos encontrado algunos textos turísticos donde no hay voluntad por separar conceptualmente estas actividades. Con excesiva frecuencia quedan senderismo, trekking o montañismo en un todo conceptual (Biosca, 2000; Jiménez, 2011; Rodríguez et al., 2012). Al respecto, nos encontramos con textos sobre senderismo como producto turístico donde al exponer los razonamientos, aparecen en la misma esfera los conceptos citados de excursionismo, trekking o montañismo:

- *“El senderismo y las actividades relacionadas con la realización de desplazamientos por entornos rurales y naturales a través de recorridos a pie por sendas y caminos (excursionismo, trekking, montañismo,...), son prácticas englobadas también en el ámbito deportivo” (Rodríguez et al., 2012, p.4).*

Por último, un caso peculiar; partimos de la realidad social de que hay amplios colectivos de practicantes que no acaban de diferenciar bien estos conceptos y no parece importarles: **no perciben desde sus entornos la necesidad de diferenciar correctamente trekking de senderismo**. Para estos casos, la enciclopedia de Montaña de Zorilla (2000) presentaba, sobre el concepto trekking, dos acepciones muy diferentes. En la primera definición, lo equiparaba con la terminología senderista y nos decía sobre el trekking que era un *“anglicismo. Familiarmente, ‘trek’. En castellano, mejor senderismo o excursionismo”* (p.558). Para la segunda acepción, se optaba por diferenciar claramente senderismo de trekking; referenciaba los diferentes niveles de resistencia física y de entornos espaciales que separaban al trekking del senderismo habitual, citando rutas clásicas de trekking como, por ejemplo, los Treks de Nepal, Tíbet o Alpes (p. 558). En este caso, estaba claramente diferenciado de las rutas senderistas populares.

En el extremo opuesto, están aquellas aportaciones que reclaman una terminología clara. López Monné ha insistido en este hecho repetidamente en varios de sus textos (1999, 2006). Ya en 1999, consciente del debate, se preguntaba si “*era lo mismo senderismo que trekking*” (p.34) como queriendo anticipar la palabra que llevaría con el tiempo a muchas ambigüedades. Años después, Luque Gil (2004) confirmaba esa confusión ya instalada alrededor del concepto trekking:

- *“Es una actividad de difícil definición que ya se ha usado indistintamente con la de senderismo, lo cual ha apoyado la confusión ya existente”* (p.27).

Colorado en su manual exclusivo sobre “**Montañismo y Trekking**” (2001) realizaba una acertada caracterización de cada actividad. No dejaba duda de cada esfera y destacaba **la idoneidad de utilizar la palabra correcta**. Aunque admitía que a nivel coloquial podíamos utilizar indistintamente ambos términos, “*a la hora de la verdad tenemos tendencia a utilizar indistintamente ambas acepciones*” (p.19) y, en realidad, significaban conceptos muy diferentes.

Para el **senderismo**, argumentaba que se trataba de la actividad más fácil y menos exigente de “*cuantas ofrece la montaña*” (p.17) aunque, admitía, que las montañas no eran su único medio. El senderista se movía bien por los senderos balizados pero también por los no balizados, incluso podría aventurarse en travesías más inciertas, en cuyo caso se acercaba al montañismo. Para el **trekking**, elevaba el nivel de dificultad y le otorgaba atributos para diferenciarlo “*claramente del senderismo o del excursionismo*” (p.19). De su amplia definición, extraemos algunos fragmentos que pueden ser definatorios para apreciar las diferencias:

- *“La palabra ‘trekking’ llegó a España como anglicismo a comienzos de los ochenta y, su significado está relacionado con la acción de viajar o emigrar [...] A diferencia del senderismo, los recorridos ‘trekking’ pueden transcurrir por terrenos más agrestes, variados y/o dificultosos. El ‘trekker’ estará no solamente muy bien entrenado, sino que además poseerá una sólida base de conocimientos*

[...] un tercer elemento diferenciador: hablaremos de trekking cuando prolonguemos la actividad durante varias jornadas seguidas, es decir, cuando las necesidades logísticas y de planificación van más allá de la excursión de un día “(p.19).

Otros autores (Moscoso, 2003; López Monné, 1999 y 2006; Luque Gil, 2004) aportan elementos coincidentes y destacan la mayor exigencia del trekking respecto del senderismo/excursionismo. Aunque, también **anticipan el cambio de percepción** que se está produciendo en el propio concepto trekking, aceptándolo frecuentemente como una actividad más cercana y accesible. Confirman que inicialmente la aparición del concepto trekking se asimilaba a grandes y tradicionales destinos en los clásicos macizos o en países remotos. Actualmente, admiten un cambio que incluye el concepto trekking en destinos y macizos más cercanos. Podríamos decir que predicen una “popularización” del concepto, argumento expuesto acertadamente por Colorado (2001):

▪ *“... el empleo inicial del término Trekking fue sólo utilizado para referirse a los viajes más calificados de exóticos o lejanos (Andes, Himalaya,...), en la actualidad se consideran como tales muchos recorridos en Alpes, Pirineos, Picos de Europa,...” (p.17).*

El propio Colorado, aporta una tabla donde se reflejan varias actividades de montaña y las relaciones que tienen con sus diferentes exigencias espaciales, de técnicas específicas y de otros factores como el nivel de compromiso y la altitud. Obsérvese que para el **senderismo, se otorga el nivel más bajo de compromiso** y, para el trekking, se le caracteriza con una serie de requisitos de práctica que le atribuyen un nivel de compromiso mucho mayor incluso, sorprendentemente por encima de la escalada o el barranquismo (Véase tabla 1 sobre tipología de actividades en montaña).

Tabla 1. Tipología de actividades en montaña y su relación con el medio, las acciones y el compromiso.

	MEDIO ESPECÍFICO				ACCIONES NECESARIAS						ÓTROS FACTORES	
	agua	nieve	roca	hielo	caminar	tregar	maniobrar /cuerdas	escalar	esquiar	dormir	cumbre	altitud
ACTIVIDAD MONTAÑERA												
SENDERISMO ESTIVAL					*							
SENDER. INVERNAL RAQUETAS		*			*							
FERRATAS			*		*	*	*					
BARRANCOS	*		*		*	*	*					
ESCALADA/ROCA (Deportiva)			*		*	*	*	*				
TREKKING (ESTIV. O INVER.)		*	*		*	*				*		*
ASCENSIONES		*	*		*	*				*	*	*
ESCALADA/HIELO		*		*	*	*	*	*	*			
ESQUÍ TRAVESÍA		*			*		*		*	*	*	*
ALPINISMO		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Fuente: Tomado de Colorado, 2001, p.18. Escaneado literal del original.

López Monné (2006), encabezaba un apartado de reflexiones con un “*necesitamos encontrar una palabra*”. Tenía claro que la palabra trekking no podía ocupar los mismos significados del senderismo. Coincide en gran medida con los conceptos de Colorado:

- “*La palabra se utilizó para denominar las largas marchas de aproximación de las expediciones al Himalaya. La palabra trekking asocia la actividad de caminar a un viaje y generalmente, hace referencia a una marcha en altitud, bastante más larga, en un país lejano y por unos lugares normalmente poco accesibles*” (López Monné, 2006, Senderismo una palabra reciente).

Aunque no contemplaba la tendencia sí concebida por Colorado, de “dulcificar” el concepto Trekking para destinos más cercanos y no solo para Himalaya o similares, apuntaba que bajo ningún concepto podría utilizarse el vocablo trekking para designar conceptos senderistas:

- “Por todo ello, puede afirmarse que en Europa resulta más apropiado utilizar la palabra *senderismo*, *excursionismo* o *montañismo*” (López Monné, 2006, Senderismo una palabra).

Continuamos añadiendo otra importante referencia del entorno francés sobre nuestro concepto senderista en España (Elzière, 1999). Se refuerza desde la autora ese mensaje de que: **Senderismo no es Trekking**. Pueden estar relacionados, como dos modalidades en las que se progresa andando, pero, bajo ningún concepto deben confundirse terminológicamente. Afirma que, claramente el Trekking es “*una marcha a pie en países lejanos, principalmente por terrenos montañosos*” (p.120), al que confiere algunos rasgos muy alejados del fenómeno senderista:

- “*Aclimataciones y mal de altura*” (p.121).
- “*por territorios exóticos y cumbres*” (p.120).
- “*Equipaje a lomos de animales mula o yak*” (p.123).

Por último, citar algunos entornos donde la temática senderista es mayoritaria y, no se hace referencia alguna a la modalidad trekking, entendiendo que no pertenecen a la misma esfera. El **caso federativo** es evidente, tras consultar los estatutos FEDME, no hay ninguna referencia directa ni indirecta al trekking. Tampoco en ninguno de sus manuales oficiales de senderismo (2001, 2004 y 2007) aparecen ni una sola vez nombrado el concepto “trek”. En ninguna de las revisiones conceptuales que periódicamente realiza la FEDME, tampoco aparece ninguna reflexión al trekking (FEDME, 2009).

Otros dos manuales senderistas clásicos para el mercado español (López Moreno, 1998; Pliego, 1993), tampoco hacen ni una sola referencia al trekking. Ni siquiera para poder marcar distancias con el senderismo. Interpretamos que motivado porque en las fechas de estas publicaciones, la presencia del nuevo concepto trekking no tenía aún tanta influencia como en la actualidad.

2.5. EN RESUMEN, UN INTENTO POR DEFINIR EL SENDERISMO

Tras analizar las referencias bibliográficas aportadas al debate conceptual senderista, advertimos que nos encontramos ante una **actividad difícil de caracterizar** de forma unívoca, con gran cantidad de matices y contextos de práctica. Otro tema es la finalidad y los intereses por los que se usan (mal)intencionadamente **conceptos afines** sin precisión; se tienden a igualar disciplinas o, peor aún, a utilizarse como sinónimos y sin justificación conceptos que no lo son (se fusionan entre si excursionismo, montañismo, alpinismo o trekking).

Otra errónea interpretación, que desde algunos sectores se está haciendo, es **la consideración del senderismo como deporte de riesgo o de aventura** (p.ej. ACCAFIDE, 2006; Biosca, 2000; Expansión, 2012). Otras referencias, por el contrario, nos advierten que bajo ningún concepto hay que aceptar que se catalogue al **senderismo como un deporte de aventura** y, argumentan que la utilización de senderos balizados va justamente en el sentido contrario, buscando minimizar esa incertidumbre:

- *“El senderismo es una práctica muy alejada de los deportes de aventura con la que erróneamente se suele asociar en nuestro país”* (Diputación de Huesca, 2003, p.14).
- *“el senderismo es una práctica alejada de los deportes de aventura, aunque se asocie con los mismos con frecuencia de manera errónea, ya que se desarrolla a través de itinerarios debidamente señalizados y acondicionados en los que se minimizan los riesgos”* (Rivera, 2010, p. 170).

La oficina de Turespaña realizó un estudio en el 2008 sobre “Turismo de Montaña” donde confirmaba esta separación terminológica: No podían estar en la misma clasificación el senderismo y los deportes de aventura. Insistían que el **senderismo estaba englobado dentro de unas prácticas turístico-deportivas** y quedaba claramente separado de los deportes de aventura, que debían reservarse para “*prácticas*

muy específicas”, “*con equipamientos y centros especializados con instructores cualificados*” (p.22). Los **ejemplos de esta mala praxis son frecuentes** y los podemos encontrar por ejemplo, en ACCAFIDE (2006); Araujo, Valerià y Fraiz (2011); Biosca (2000) o Miracle (1994), entre otros. Son habituales sobre todo, cuando se abordan por investigadores poco especialistas en los deportes de montaña (desde el turismo, la economía o el marketing) y la comprensión de los conceptos y las modalidades quedan reducidas a la mínima expresión. Nuestros expertos entrevistados, en especial E4 y E7, comentaban que justamente esta sensibilidad y riqueza de actividades es lo que caracteriza y diferencia a los modelos senderista Español de otros como el Suizo. Sirva de ejemplo de esta errónea y generalizada interpretación, los comentarios en un estudio sobre oferta de turismo activo (Rivas, 2009). Sorprendentemente, en dicho estudio se cataloga al senderismo como “Deporte de Aventura”, a la par que lo agrupa con modalidades tan alejadas del senderismo como la escalada, el rápel, el puenting y otros. Al leer estas definiciones, entendemos que algunas investigaciones son desconocedoras de estas modalidades y están totalmente alejadas de la realidad de los deportes en la naturaleza y, en particular del fenómeno senderista:

▪ ***“Deportes de aventura: muchos de ellos, de reciente implantación, son algunos de ellos auténticos deportes de riesgo, podemos citar la aerostación, rapel, kayak, parapente, ala delta, paracaidismo, windsurf, puenting, rafting, trekking (caminatas de montaña), hiking (senderismo) y otros. Podemos incluir en este grupo especialmente la escalada,...”*** (Rivas, 2009, p. 186).

Siguiendo con esa visión distorsionada, continua conceptualizando el senderismo como “*actividad arriesgada*”, agrupándola con actividades con las que tienen poca relación:

▪ ***“También cabe destacar la existencia de otras actividades de turismo activo y de aventura más arriesgada y originales como la escalada deportiva en roca, rutas a caballo o en mountain bike, avistamiento de cetáceos, senderismo, ornitología...”*** (Rivas, 2009, p. 189).

Aunque muchas disciplinas de montaña comparten elementos conceptuales con el senderismo, vamos a relatar aquellos que le son propios y específicos¹⁷. López Monné (1999) ya lo definía como “*características específicas del senderismo*” (p.38) y la Diputación de Huesca (2003) como “*características propias del senderismo*” (p.13); ambas citas, son un claro intento por recordarnos los principales rasgos que hacen del senderismo una disciplina con matices propios y diferenciadores.

Ambos textos reducen a tres **los aspectos esenciales**, mientras la profesora Luque Gil (2004) lo eleva a siete y en nuestro caso (Sánchez, 2013), lo concretamos en cuatro (aunque, todos en la misma línea y con grandes coincidencias). Adjuntamos un resumen de todos ellos:

- 1. El nivel de dificultad.** Ya señalamos que varios autores clasificaban al senderismo como la más elemental de las actividades de montaña, incluso por debajo del excursionismo. En este caso, ambos autores (López Monné, 1999; DpHu, 2003) nos recuerdan que los recorridos de senderismo deben **estar ausentes de peligros objetivos**. No debe ser necesaria la utilización de materiales ni técnicas específicas de progresión. Para este argumento, cita como ejemplos el “NO” uso de cuerdas, crampones o piolets; ni de técnicas de rápel, escalada o el empleo de encordamientos. **El caso del entorno invernal no debería ser incompatible con el senderismo** pero, en este caso, debería definirse como “**senderismo invernal**”. Por supuesto, aunque fuese por terreno nevado, debería seguir cumpliéndose el requisito de ausencia de dificultades. En estas situaciones, se consideraría compatible con la filosofía senderista el uso de raquetas.
- 2. Las motivaciones.** Se acepta que el senderismo no solo tiene motivaciones deportivas, a diferencia de otras modalidades montaÑeras, donde el reto deportivo es la esencia de sus prácticas, como por ejemplo, conseguir la cima o

¹⁷ Según la bibliografía consultada pero también con nuestra propia percepción y experiencia del fenómeno senderista.

encadenar una ruta tanto en alpinismo como en escalada. En Sánchez (2013) se habla de verticalidad vs. horizontalidad. En la mayoría de los deportes de montaña, sus motivaciones están en la conquista de la verticalidad (tanto verticalidad positiva si es un himalayista al conquistar la cima, como negativa si hablamos de un barranquista o espeleólogo buscando el final de la cueva). En el caso del senderismo, la motivación puede ser el propio camino (la horizontalidad que se concreta en llegar al mirador, observar un árbol monumental o visitar un elemento cultural). La Diputación de Huesca (2003) destacaba este hecho recordándonos que en senderismo la motivación está en *“el contacto con la naturaleza, el descubrimiento de nuevos territorios y el disfrute del patrimonio”* (p.13), sin necesidad de hacer cumbre. Para López Monné, la apelación a una motivación propia en senderismo es mucho más simple: la motivación está *“en el propio camino”* (p.38). Por ello, es perfectamente compatible un proyecto senderista sin ascensiones ni conquista de cimas. Confirma también este punto de vista una amplia cita de Rivera (2010) donde se evidencia, que la propia estancia en el entorno, sin una especial actividad físico deportiva que dominar, puede ser suficiente para justificar una práctica senderista:

- *“la motivación de sus practicantes no suele ser en la mayoría de las ocasiones la actividad deportiva en sí misma, aunque ésta sea importante, sino el disfrute de la naturaleza y el paisaje y el ‘descubrimiento’ directo del territorio entrando en contacto directo con el mismo, de manera que canalizar ‘una relación pausada’ con el territorio y con su patrimonio, como una submodalidad del turismo cultural en entornos rurales y naturales”* (p. 170).

3. **Los practicantes.** Ya hemos repetido en varias ocasiones que el senderismo debe estar al alcance de todos. Como concepto general, al margen de rutas concretas, debe posibilitar la práctica a personas de todas las edades y condiciones físicas. En el caso de adaptaciones ante discapacidades, esta es la modalidad que mejor garantiza la movilidad entre estos colectivos. La Diputación de Huesca nos recuerda que el senderismo permite adaptarse a *“las diferencias de intensidad en la práctica y la distancia de los recorridos”*, esto posibilita un abanico de

senderistas que incluye desde “*niños, familias a caminadores experimentados*” (p.13). En FEDME (1995, citado por López Monné 1999, p.38), se nos recordaba que “*el senderismo se escapaba a los ámbitos montañosos [...] amplios círculos sociales veían en él (senderismo) una forma fácil de hacer deporte*”.

Para Sánchez (2013), hay un cuarto elemento focalizado en los entornos físicos como rasgo diferenciador del senderismo sobre muchas de las actividades de montaña (aunque no exclusivo, p.ej. también ocurre esta posibilidad en la escalada en roca y su adaptación indoor). Se trata de un **elemento espacial** que hemos caracterizado como de “flexibilidad”:

- 4. La flexibilidad espacial en su práctica.** Precisamente en esta última cita, se nos recuerda que el senderismo se ha “*escapado*” de los ambientes de montaña. En la actualidad, el fenómeno senderista se ha extendido a casi todos los escenarios físicos posibles, hecho que le diferencia de la mayoría de los deportes de montaña que han quedado circunscritos a entornos más reducidos: alpinismo, himalayismo, escalada en hielo o barranquismo, por poner ejemplos, están “atrapados” en límites espaciales bastante definidos. En el senderismo, aunque tiene su origen en la montaña, hoy aceptamos su práctica en entornos muy diferentes a la propia montaña: en las llanuras, los desiertos, la baja montaña, la costa o los entornos periurbanos y urbanos por poner más ejemplos. Esta gran **amplitud espacial para la práctica senderista contrasta con la “estrechez” espacial de otras disciplinas.**

La experta Luque Gil (2004, p.35) añade otras características que cree propias del senderismo y que añaden peculiaridades a los anteriores aspectos esenciales (son literales):

- 5. Posibilidad de adaptarse los recorridos** según las características del grupo.

6. **Riesgo mínimo** al desarrollarse por caminos y sendas (en ocasiones con itinerarios convenientemente señalizados¹⁸).
7. **Actividad que puede realizarse durante gran parte del año** (prácticamente en todas las estaciones).
8. **Actividad que se puede compaginar con otras prácticas de una manera fácil** (fotografía, dibujo, observación de flora y fauna, etc.).

La propia Luque Gil, adjunta una resumen de definiciones de senderismo de diferentes autores y se observa cómo éstas, incluyen o no los rasgos propios de la disciplina (véase tabla 2).

Tabla 2. Principales rasgos del senderismo según diversos autores.

Autores	Ausencia de dificultad en itinerarios	Motivo principal: descubrir el patrimonio histórico-cultural	Ofertada a un círculo social amplio	Deporte no competitivo	Se puede practicar en cualquier estación	No requiere equipamiento especial
López Monné, R., 1999	X	X	X			X
FEDME, 1995		X	X			
Rivas Escartín, J. Lascau Pascau, F., 1986		X	X	X	X	
Román Pérez, G. 1996		X	X			
Biosca, C. 2000	X	X	X			
Lumbreras Vicente, C., Fernández Campo, J.L. 1995	X	X	X	X		X
Pliego, D. 1993	X	X	X		X	X

Fuente: Tomado de Luque (2003, p.429). Escaneado literal del original.

¹⁸ Entendemos que por oposición a trazados no definidos, las rutas campo a través o similares, que generan incertidumbre entre los practicantes. No parece entreeverse de su texto la vinculación exclusiva del senderismo con las rutas balizadas.

Una vez revisados los conceptos afines y las características propias, a modo de conclusión, procedemos a redactar una definición propia a utilizar como referencia en este estudio:

▪ *“**Senderismo** es la actividad física (esencialmente) no competitiva, que consiste en transitar a pie recorridos preferentemente sobre patrimonio viario tradicional, aunque no exclusivamente. Puede incluir tramos **balizados o no**, pero siempre de dificultad baja que no impliquen **técnicas** ni materiales específicos de montañismo. Puede contemplar **motivaciones** variadas como la deportiva, la salud, turística, recreativa, cultural o paisajística.*

*Se **desarrolla** preferentemente sobre espacios naturales pero se puede hacer extensivo a ambientes fuera de las montañas e incluso en entornos urbanos o periurbanos.*

*Puede **incluir** desde rutas de pocos kilómetros hasta varias jornadas de marcha con pernocta incluida, pero, siempre manteniendo niveles de dificultades accesibles.*

*Puede **incorporar** apelativos para caracterizar mejor la práctica como ‘senderismo invernal’ (raquetas), ‘senderismo turístico’, senderismo urbano’ o ‘senderismo de alta montaña’ por poner algunos ejemplos”*

*Se aprecia una **variante deportiva** con evocaciones competitivas con los formatos llamados ‘marchas senderistas’ “ (Elaboración Propia).*

2.6. ANÁLISIS INSTITUCIONAL Y ORGANIZATIVO DEL SENDERISMO: DIVERSIDAD DE AGENTES

Es evidente que alguien debe dirigir/administrar de alguna manera las decisiones en el fenómeno senderista. Moscoso, como sociólogo experto en montaña los enunciaba como el “*entramado formal en la gestión*” (2003, p.138)¹⁹. Aunque, en otros momentos

¹⁹ Aunque en el texto siempre se refiere a un concepto más amplio como montañismo, aquí lo hacemos extensivo al senderismo porque en otros momentos del libro sí incluye el excursionismo.

del texto, además de las instituciones “formales” también confirmaba que hay otros “actores indirectos” (p.139) “no formales” que igualmente tienen su influencia (citaba como ejemplos, al agricultor de montaña o al turista que también están involucrados en la transformación social que sufren los deportes de montaña):

▪ “Se trata de agentes sociales de carácter público y privado que ejercen las funciones de orden y ejecución en la organización social” (p.138).

¿Pero de qué agentes sociales se trata y cuáles son sus funciones? Moscoso continúa detallando **qué tareas asumirían** estos agentes sociales vinculados al montañismo:

- La creación de leyes.
- Las dotaciones de presupuestos.
- La construcción o abastecimiento de materiales e instalaciones.
- La coordinación de los colectivos afines.
- La elaboración de información sobre la práctica.

Finaliza la justificación recordando que todos ellos dan “*estructura*” a los deportes de montaña y, “*aunque todos defienden los intereses de quienes representan*” (p.139), todos participarían de la evolución del fenómeno senderista. A saber, cita algunos ejemplos: “*administraciones en todas sus formas*”, referidos a federaciones internacionales, nacionales y regionales, el mundo editorial, clubes, empresarios deportivos y turísticos o agencias de viaje entre otros.

También en el estudio de Roma (2009), se planteaba como muy importante conocer el contexto organizativo en el que se estaba desarrollando el excursionismo/senderismo actual. Argumentaba que debíamos conocer **cómo y quién lo organizaba formalmente**. Anticipaba varias reflexiones, el senderismo se desarrolla en “*un contexto cada vez más amplio*” (p.46), entendiendo que son muchas las entidades vinculadas. Ya hemos citado que el senderismo dejó de ser una actividad exclusivamente federativa para entrar en otros escenarios de práctica. López Monné (1998) confirmaba que a partir de los años noventa, se produjeron cambios en la

práctica senderista que se caracterizó por la entrada “*de nuevos agentes organizadores*” (p.203). Citando a Jorge Cruz (en López Monné, 1999, p.208), apuntaba que lo que se inició como una “*práctica minoritaria*” de clubes y federaciones, con los años se fue convirtiendo en una práctica masiva en la que “*multitud de agentes*” intentaban coordinar tanto la creciente red de senderos como a sus practicantes.

Desde hace años, la propia federación ha sido consciente de la nueva etapa que el senderismo afrontaba. El presidente de la FEDME, Joan Garrigós, en el prólogo del primer Manual oficial de Senderismo (2001), ya dejaba claro que otros muchos colectivos se incorporaban para participar de la coordinación del amplio espectro senderista. La federación, con su enfoque deportivo, pasó de ser exclusiva a ser una entidad más:

- “*El senderismo ya no es una práctica monopolizada por los colectivos montañosos, si no que en estos momentos es práctica habitual en muchos sectores sociales*” (p.5).

El entorno federativo ha hecho un esfuerzo por incorporar con plena normalidad el fenómeno senderista. La evolución terminológica de sus siglas ha manifestado parte de esta sensibilidad. Las federaciones nacionales y autonómicas han realizado cambios en sus nomenclaturas con diferentes vocaciones por incluir entre otros, al senderismo. La actual FEDME²⁰ tuvo inicialmente por nombre Federación de Alpinismo (1922), posteriormente adoptó el nombre de Federación de Montañismo. Tal como admite la propia FEDME en su presentación institucional en la web oficial, esto era así porque “*en su origen, éstas eran sus actividades principales*”²¹. A mediados de los años 70, con la llegada del senderismo (y otras nuevas disciplinas), adoptó más cambios. Primeramente, incluyó la Sección de Senderismo en su estructura, que no existía hasta entonces (aunque mantuvo la denominación FEM). Posteriormente, volvió a cambiar de nombre por otro más genérico e integrador con las nuevas modalidades de montaña

²⁰ Recordamos su significado: **Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada**. Aunque no incluía explícitamente el apelativo “de senderismo”, quedaba reflejada en esa ampliación a “Deportes de Montaña” que sustituía al concepto más excluyente y clásico de “Federación de Montañismo”.

²¹ Toda la declaración institucional en www.fedme.es. Consultado el 18 de abril de 2013.

que se iban incorporando: nació entonces la actual FEDME. Tal como afirma en su web oficial, esta idea de globalidad es el *“rasgo que define la FEDME [...] su carácter multidisciplinar, es decir, trabaja para el desarrollo de distintas modalidades deportivas”*.

A nivel autonómico, esta evolución ha sido un poco diferente y nos encontramos con los dos extremos posibles²²:

- **Federaciones sin cambios, conservando la doctrina más montañera** en su denominación. Sin ninguna referencia al senderismo como entidad propia, como actividad al margen del montañismo tradicional. No muestran necesidades de reconocimiento específicos hacia el senderismo. En este grupo, a nivel español, tenemos la Federación Madrileña de Montañismo, la Balear, Murciana, Extremeña o Andaluza, entre otras.
- En el otro extremo, tenemos **federaciones que han adoptado el nombre amplio de Deportes de Montaña**, aceptando esa diversidad más allá del montañismo clásico e incluso, varias de ellas, refiriéndose específicamente al senderismo en su nombre. Creemos que más allá de una simple nomenclatura, se observa una sensibilidad por tener una denominación más moderna e inclusiva con las diferentes disciplinas de montaña. Como ejemplos, tenemos la Federación de Castilla la Mancha, la Valenciana o la Navarra. Como casos paradigmáticos, tenemos la Federación de Castilla León y la Asturiana que han eliminado el concepto montañismo para incorporar tres realidades diferentes en sus denominaciones: los deportes de montaña en general y la escalada y el senderismo en particular. En estos ejemplos, los únicos a nivel nacional, sí se

²² Basado en el documento de la “Historia del senderismo” del 1er curso de técnicos de senderos de la Federación Valenciana (Finestrat, 2002) y de las reseñas históricas a la institución en www.fedme.es, extraído el 4 abril 2013.

contempla específicamente en su título el concepto de Federación de Senderismo. La denominación final es:

- Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo de Castilla y León.
 - Federación de Deportes de Montaña, Escalada y Senderismo del Principado de Asturias.
-
- Un **caso diferente es el de Cataluña** porque quizás ha tenido una evolución peculiar. Desde el inicio, y contrariamente a otros, tuvo una denominación vinculada al excursionismo y así lo ha mantenido hasta estos días. No ha incorporado en su denominación conceptos habituales en otras federaciones como las referencias al montañismo o al senderismo. En su caso, la filosofía con la que se organiza está basada en la estructura del asociacionismo excursionista-senderista. Su denominación actual se mantiene como Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya²³.

Profundizando en **la estructura federativa**, la propia FEDME (2007) y MAGRAMA²⁴ (2011) coinciden en distribuir en tres niveles la organización del senderismo homologado. Afirman desde la federación que “*independientemente de la facultad de las instituciones públicas*” (2007, p.25) para otorgarse otras funciones y competencias, es decir, siempre contando con el beneplácito de la administración, ellos **se organizan en tres niveles**²⁵:

1. La **FEDME** como máxima institución federativa en España. A través de sus normativas y regulaciones, caracteriza su modelo de senderismo conforme a sus

²³ Aunque desde hace unos años, acepta una denominación paralela: “*La Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC), també anomenada Federació Catalana d'Alpinisme i Escalada*” (extraído de web oficial <http://www.feec.cat/menu-feec/qu%C3%A8-%C3%A9-la-feec>. Consultado el 19 de abril de 2013).

²⁴MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

²⁵ En este Manual de senderos, última versión FEDME (2007), se detallan ampliamente todas las competencias y funciones de estos tres niveles del senderismo federativo. Para su consulta completa: pp.25-27.

propios intereses (respetando siempre las disposiciones legales nacionales o autonómicas).

2. Las **Federaciones Autonómicas y Territoriales** constituirían el segundo escalón organizativo. Asumen todas las competencias que delega en ellas la FEDME. Tutela el senderismo federativo en sus territorios.
3. La **estructura local, comarcal u otras**, sería el tercer escalón. Adoptan las funciones que delegan las federaciones autonómicas y básicamente, se centran en la parte procedimental y en el trabajo de campo de los proyectos senderistas.

Como cabeza organizativa del senderismo federativo en España, al respecto, la propia FEDME realizaba unas aclaraciones de quiénes podían estar involucrados en la creación de sus redes senderistas. Afirmaba que *“cualquier particular, asociación, empresa o institución puede promover la creación de un sendero o de una red de senderos”* (FEDME, 2007, p. 35). A pesar de este enunciado general, en la actualidad, se confirma²⁶ que las entidades que promueven **proyectos senderistas han quedado restringidas casi en exclusiva a administraciones públicas**, consorcios público-privados y en general, a grandes instituciones que pueden abordar el gran esfuerzo logístico y económico. Tal como afirma nuestro experto E20, solo el 10-20 % de los gestores senderistas son todavía asociaciones y clubes, el resto, ha quedado en manos de las distintas administraciones. La descentralización ha permitido la aprobación de normativas sobre senderos señalizados en varias Comunidades Autónomas, regulación autonómica diversa que se superpone a la homogénea de los caminos en todo el Estado. Estas normas, centradas en la señalización, van a regular la ordenación de los senderos, su homologación y autorización (MAGRAMA, 2011b). En Nasarre et al. (2001) se confirmaba que en 2001 eran tres las autonomías con reglamentos específicos de senderismo²⁷; en MAGRAMA 2011b, ya eran 5 comunidades y, para 2012, según la web especializada Desnivel.com, ya eran seis las comunidades autónomas con legislaciones en senderismo más otros proyectos legislativos en camino.

²⁶ No hemos encontrado referencia ni estudios al respecto del estado actual de promotores senderistas ni cualitativa ni cuantitativamente. Sí hemos recurrido en este caso a nuestros expertos entrevistados que ampliamente han opinado del tema de las instituciones vinculadas a la promoción senderista (ver apartado 5.4).

²⁷ También hay regulaciones a nivel local pero, su amplio análisis no corresponde a este estudio.

Al respecto, ya en el primer Manual de Senderismo (FEDME, 2001) se constataba la **pluralidad de estas administraciones que tenían competencias y regulaban sobre el senderismo** en general y, sobre el senderismo federativo en particular, lo que dejaba muy reducido el papel federativo. El ente manifestaba el descontento con los muchos y variados puntos de vista con los que se abordaban los senderos homologados, habida cuenta de la larga cita de consejerías involucradas: Agricultura, Turismo, Medio ambiente, Cultura, Patrimonio, Obras públicas o Deportes. El descontento se resumía en la frase: *“Siendo el papel asignado a las federaciones de montaña de escasa relevancia, limitado a colaborar...”* (FEDME, 2001, p. 57). Expertos como Nasarre et al. (2001) en su apartado *“Encrucijada de legislaciones”* (p.43) y el jurista en montaña Carlos Ferris (2004) han coincidido en confirmar esta **atomización de instituciones públicas gestionando proyectos senderista**. Con un tono más neutro, recientemente MAGRAMA (2011) confirmaba la relación multidepartamental que tenían las administraciones públicas con el senderismo federativo, afectando a todos los deportes de montaña:

- *“La primera cuestión que se observa es que todas estas normativas responden a puntos de vista multidepartamentales, relacionados con medio ambiente, turismo, cultura y deporte. De hecho, estos decretos emanan de consejerías o departamentos diferentes”* (p. 80).

Por el contrario, López Monné (1998), citando a Campillo (1995), ya valoraba como muy positivas las primeras incursiones de las administraciones en la tutela del senderismo: *“La incorporació dels agents públics en l’ambit del senderisme ha estat positiva”* (p. 212). En este contexto de colaboración, incluían ya entre estos agentes, las aportaciones hechas desde los gestores de Espacios Naturales Protegidos como nuevos promotores de senderismo (en concreto las direcciones de Parques Naturales).

Todavía a nivel federativo, pero en el ámbito internacional, otras dos instituciones han tenido su relevancia en la configuración del fenómeno senderista actual: la ERA²⁸ y la

²⁸ ERA: European Ramblers Association.

UIAA²⁹ (Nasarre et al., 2001; Roma, 2009). **La UIAA es el equivalente internacional de la FEDME.** Según sus estatutos de 2009³⁰, “*la UIAA promueve, desarrolla y apoya la práctica de todos los deportes de montaña y escalada*” y es la institución “*encargada de representar al montañismo en todas las organizaciones internacionales*”. Se ha caracterizado por la defensa de diferentes temáticas en los deportes de montaña con conquistas y decisiones a nivel mundial como la defensa del libre acceso a las montañas, la protección del medio ambiente, el respeto a las tradiciones y la cultura o promover las prácticas seguras y éticas en montaña (Roma, 2009, pp. 48-49, basado en web oficial <http://www.theuiaa.org>).

Aunque la **UIAA no gestiona ni organiza directamente el senderismo federativo en España**, sí es esta actividad una de las especialidades que tutela bajo el concepto alpinismo. Para entender la actual sensibilidad hacia los deportes de montaña, incluyendo excursionismo y senderismo, son especialmente relevantes algunas de sus declaraciones reconocidas internacionalmente:

- **Declaración de Ética de Montaña (2009)**, con los principios y valores a seguir en los deportes de montaña.
- **Declaración del Tirol (2002)**, sobre las mejores prácticas en los deportes de montaña, analizando las decisiones a tomar para el futuro.
- **Cumbre UIAA Carta (2002)**. Que se ocupaba de temas como el uso de oxígeno suplementario y sustancias dopantes.
- **La declaración de Katmandu (1982)**, con unas recomendaciones sobre la relación entre los montañeros y los espacios naturales del mundo. Ha sido la referencia conceptual de las decisiones bien planteadas para los retos en los deportes de montaña.

Sobre la **ERA**, se ha afirmado que con ella “*se dio el impulso definitivo al senderismo con la incorporación de la FEDME*” a esta institución en 1975 (Nasarre et al., 2001,

²⁹ UIAA: Union Internationale des Associations d'Alpinisme. Conserva entre sus siglas el nombre de Alpinismo porque originariamente (1932) fueron clubes alpinos los fundadores. En la actualidad, conserva la iniciales pero a nivel operativo es la International Mountaineering and Climbing Federation .

³⁰ Estatutos UIAA, documento electrónico disponible en [http://www.theuiaa.org/upload_area/files/1/AoA%20Tehran%202008_Amendments_GA%202011_correced_18-6-2012\(1\).pdf](http://www.theuiaa.org/upload_area/files/1/AoA%20Tehran%202008_Amendments_GA%202011_correced_18-6-2012(1).pdf). Consultado el 18 abril de 2013.

p.43). También se trata de un organismo internacional, pero en este caso, específico en la defensa de la práctica del senderismo a nivel europeo. Entre sus objetivos³¹ está:

- El diseño, el marcado y el mantenimiento de Caminos Europeos de larga distancia (IE³²), incluidos los transfronterizos.
- Comprender y proteger la naturaleza, así como la promoción de los principios de desarrollo sostenible.
- Conocer la historia y la cultura europea y la protección de su patrimonio.
- Preservar el derecho de libre acceso a las zonas rurales con el respeto al medio ambiente.
- Fomentar la cooperación transfronteriza.
- Fomentar la organización de eventos paneuropeos.

La ERA, a nivel español, sí ha tenido más transcendencia directa sobre el senderismo federativo, sobre todo para legitimar su modelo senderista. Ha organizado junto con la FEDME (y otras federaciones autonómicas), actividades y actos promocionales en senderismo, donde destaca la celebración del Eurorando 2011³³.

Cambiando de enfoque, Moscoso (2004) confirma que además de la versión deportiva tutelada por la federación, también surgió la “*versión turística y comercial*” (p.11)³⁴. Ello se concretaría con la **presencia de otro tipo de entidades/instituciones** que, de alguna manera, también han tutelado parte del fenómeno senderista: los consorcios turísticos, los agentes de desarrollo rural o empresarios. En el estudio de Turespaña (2008), se confirmaba la presencia de innumerables organizaciones que componían y, a su vez, se beneficiaban de esta “*versión turística y comercial*” de los deportes de

³¹ Extraído y resumido de la web oficial ERA: <http://www.era-ewv-ferp.com>. Consultado el 18 de abril de 2013.

³² Llamados también Itinerarios Europeos: IE o simplemente E.

³³ Resumen de la noticia de la Federación Andaluza de Montañismo sobre Eurorando 2011 celebrado en Andalucía con el apoyo ERA: “*Evento senderista de primera magnitud que espera reunir a 20.000 senderistas de Europa, España [...] Es un gran encuentro deportivo que redundará en las mejoras de las infraestructuras deportivas en los deportes de montaña. Incluye actividades diversas durante todo el año como rutas, exposiciones, formación,...*”. Extraída de la Web oficial www.fmm.es. Consultado el 18 de abril de 2013.

³⁴ Aunque el texto hace un repaso al “*Proceso de institucionalización del montañismo en España*”, creemos que muchos de los comentarios incluyen a otras subdisciplinas como el senderismo.

montaña. Afirmaba dicho estudio que eran “*muchos los sectores vinculados: hoteles, restaurantes, constructoras e inmobiliarias, comercios, empresas de servicios, etc., y en general, las comunidades locales de montaña*” (p.14).

Siguiendo con un enfoque al margen del modelo federativo, Rodríguez y Rodríguez destacan dos elementos del análisis organizativo en senderismo. Por una parte, la importancia de la **iniciativa privada** y, por otra, el necesario **apoyo institucional**:

- “*Importancia de la iniciativa privada empresarial: no es posible el desarrollo de la actividad turística senderista sin la existencia de empresarios y empresas emprendedoras, independientemente del lugar donde se encuentren los recursos.*
- *Gran relevancia del apoyo social e institucional: resulta fundamental el apoyo de las instituciones y de los agentes económicos de la zona. Esto supone la adopción de una actitud “positiva” por parte de los mismos basada en una comprensión realista e integral de lo que la implantación de estas actividades supone para la sociedad en que se desarrollan*” (2011, p.36).

En esta dirección, López Monné (1998) confirmaba esos nuevos enfoques entre los promotores senderistas y hablaba de “**agentes tradicionales**” versus “**nuevos agentes**”, constatando una nueva “*reorganización de agentes*” (p.238). Podría justificarse esta nueva dimensión por la aparición de otras prácticas alejadas del senderismo homologado federativo. En el papel de “*agentes tradicionales*”, aparecía el asociacionismo de clubes y las federaciones de montaña. Admitiendo su importante papel histórico, se encontraban en un periodo de adaptación a las nuevas transformaciones. Opinaba Cruz³⁵ (citado en López Monné, 1999), que “*son varias las características de esta antigua filosofía*” (p. 236) en la ordenación del senderismo, los cuales concretaba en:

³⁵ Se recurre a la fuente secundaria citada por López Monné por ser inédito el texto original de Cruz (1994) y no lo hemos localizado.

- Los senderos eran concebidos como infraestructuras destinadas a facilitar **grandes travesías, con varias jornadas de marcha**, en lugares recónditos y poco accesibles. Con objetivos de “*descubrimiento del territorio*”.
- Trazados mayoritariamente “*lineales y no tanto zonales*” que ayudarían a desarrollar comarcas. Se buscaba alejarse relativamente de las poblaciones que propiciaba largas jornadas de marcha.
- En general, el senderismo planteado tenía “*escasa implicación entre la población local, entidades y administraciones de la zona*”. Con ello, muchos de los vecinos no entendían ni participaban del fenómeno senderista.
- Por último, también era generalizada la promoción de proyectos senderistas con la “*ausencia de ningún tipo de patrocinio*”.

Frente a esa “**antigua filosofía**”, aparecía una nueva forma de abordar “*el trabajo senderista*” (p. 242) en la que entran en escena nuevos agentes como las escuelas taller, las casas de oficios, oficinas de promoción y desarrollo, escuelas de naturaleza, grupos conservacionistas y otro tipo de agrupaciones no vinculadas al tradicional asociacionismo en alpinismo/montaña.

El otro acontecimiento **importante para este análisis social e institucional fue la aparición de nuevos “agentes financiadores”**: los programas LEADER, las diputaciones o las fundaciones entre otros. A modo anecdótico, pues su análisis no se acomete en este estudio, López Monné citaba varios ejemplos de estos “nuevos agentes senderistas”:

- El programa Vías Verdes de “RENFE” (p.246).
- El ejemplo Vasco en “*la ordenación y normalización del senderismo*” (p.245).
- La gestión del senderismo en los espacios protegidos (p.250).

Serrano (2010) ofrecía recientemente un amplio repaso a la actualidad senderista y entre sus temas destacados hacía una **revisión a los promotores senderistas en el entorno español**. En esta dirección, hacía un balance de la gestión senderista y aprovechaba para recordar algunas de las instituciones y colectivos vinculados entre los que incluía, además, nombres propios con ejemplos para a ensalzar o a rechazar su gestión. Bajo su punto de vista, calificaba de sorprendente la fase expansiva de proyectos senderistas que habíamos sufrido en las dos últimas décadas:

▪ *“... nos llamó la atención fue el ritmo al que surgían senderos promovidos por ayuntamientos y otras administraciones públicas locales, y por promotores privados” (p.55).*

Destaca su postura crítica hacia el desarrollo senderista nacido al “calor” de los **fondos LEADER**, pues opina que, aun siendo una realidad, era muy común estar más interesados en obtener las ayudas y no tanto en desarrollar proyectos senderista:

▪ *“De Europa llegaban buenos dineros para el desarrollo rural [...] No voy a entrar a valorar el resultado y el presente de estas actuaciones. Pero espero que algún día un universitario con ganas y tiempo dedique su tesis a averiguar cuántos dineros de fondos LEADER y PRODER se han gastado en estos proyectos; cuántos eran proyectos bienintencionados y cuantos no eran más que coartadas para justificar una subvención” (p.3-4).*

También Luque aporta datos que confirman la presencia de estos **promotores del desarrollo rural**, centralizados en iniciativas de la Unión Europea, de las cuales, algunas estuvieron destinadas a la promoción senderista con mayor o menor fortuna:

- *“...en el programa LEADER I³⁶, de los cincuenta y dos grupos de acción local españoles, un 31% de los mismos incluyeron entre sus programas de actuaciones alguna directamente relacionada con senderos y actuaciones senderistas (acondicionamiento de senderos, elaboración de guías, etc” (p.448).*

Un contrapunto lo tenemos en Moscoso (2008), aunque no está centrado exclusivamente en rutas senderistas si no en un concepto más amplio de promoción de actividades deportivas para el desarrollo rural, nos describe como positivas las percepciones que en su estudio mostraban los beneficiarios de estas ayudas europeas, tanto a nivel material (con la mejora de infraestructuras), como en la buena percepción social sobre las actividades de montaña. Afirmando que estas *“nuevas actividades incentivadas desde las políticas de desarrollo rural³⁷, como, por ejemplo, el turismo (rural, verde, interior...), favorecen un juego reflexivo”* (p.205). Constata esta idea aportando entrevistas de personas involucradas en estos proyectos de desarrollo rural:

- *“Esto (el programa LEADER) está ayudando a que la gente de aquí ponga en ‘valor’ cosas que no apreciaban antes”* (p.205).

Y concluye, que en todo caso, la percepción y aceptación sobre estos planes para la reestructuración de la práctica de los deportes de naturaleza están muy **influenciados por el tipo de “actor” involucrado**: población local, deportistas, empresarios, Agencias de Desarrollo Rural, administraciones locales y Espacios Naturales Protegidos.

En esta tesitura, Serrano (2010) realiza un breve recorrido por los entes promotores del senderismo español. En su opinión, actualmente nos encontramos en una fase *“caracterizad(a) por la participación de promotores públicos de gran calado”* (p.7). El

³⁶ No se detalla el año por parte de la autora, aunque los planes LEADER I, llegaron hasta 1994. Consultado en <http://www.mendinet.org>, el 8 de julio de 2013

³⁷ Se refieren al programa Leader Plus, tal como se refleja en el propio estudio de Moscoso (2008), referido al periodo 2000-2006.

total de fases en la **evolución del promotor en senderismo** desde 1975 quedaría resumido **en tres grandes periodos**:

1. Una **primera etapa** con la promoción de clubes y federaciones, basada en un trabajo voluntario, pensado básicamente para montañeros. Relata que *“lo más importante era ‘abrir’ muchos kilómetros de senderos”* (p.7). Aquí coincidiría con la valoración de la FEDME (2012) sobre los inicios casi exclusivos de Senderismo Federativo: *“el senderismo, fenómeno deportivo nacido y desarrollado durante más de veinte años (desde 1975) exclusivamente en el ámbito de las federaciones y de los montañeros”* (p.7).
2. Una **segunda fase** caracterizada por la popularización de los deportes de montaña donde son los ayuntamientos los que comienzan a invertir en senderismo. Se buscaba más la calidad que la cantidad. Confirma ya la idea de que pueden conseguirse intereses económicos desde la promoción de senderos.
3. Por **último, la tercera fase** ya referida de los grandes promotores, caracterizados por ser públicos y por buscar prioritariamente el desarrollo económico del medio rural.

De este modo, finaliza Serrano afirmando que actualmente nos encontramos en un periodo de *“intervención pública a mediana y gran escala”* (p.8) con hechos destacados como *“la cooperación interregional y transnacional”* (p.9). Aprovecha el texto para citar específicamente algunas instituciones promotoras entre las que **destaca por encima de los demás, el “proyecto Vías Verdes”³⁸**, por su transcendencia histórica,

³⁸ *“El propósito de este plan es, como figura en su acta constitucional, promover una cultura nueva del ocio y contribuir al desarrollo económico rural. No se puede decir más en menos palabras, ¿no les parece? En Vías Verdes intervienen el: Ministerio de Medio Ambiente, ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias), RENFE y FEVE, que son los propietarios de las vías abandonadas y sus instalaciones, comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos, y un largo elenco de asociaciones deportivas y colectivos ciudadanos”* (Serrano, 2010, p.10).

del que afirma sin dejar dudas “*que se puede afirmar que Vías Verdes es la acción más exitosa que se ha llevado a cabo en España en este terreno*” (p.10). En dicho proyecto, en el que participa un buen conglomerado de instituciones públicas, le otorga algunas ventajas como el éxito de público y la trascendencia económica y social en sus territorios. Tras citar algunos proyectos autonómicos y de Parques Naturales (Sendero Sulayr, Ruta del Quijote, Tenerife isla del senderismo, Senderos del Sistema Central,...), Serrano opina que el **Programa Caminos Naturales**³⁹ es actualmente la “*iniciativa más ‘importante’ por su alcance y por las inversiones que conlleva*” (p.11), aunque ya funcionaba residualmente desde 1993. Este programa **depende del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino** y, según su opinión, “*encierra toda la ‘filosofía’ que ha impulsado el ‘fenómeno senderista’*” (p.12).

También confirma esta valoración tan positiva de la **Vías Verdes** la reciente tesis de Luque Valle (2011), que destaca las bondades de este proyecto único a nivel nacional e internacional, referenciado y premiado en diferentes países.

Al respecto, es interesante la aportación del texto oficial del Ministerio de Medio Ambiente sobre **Caminos Naturales y Vías Verdes**, en él observamos cierta similitud entre las características de sus proyectos y los acometidos por la promoción Federativa. Según el texto de Aycart y Hernández (2007), sí se observa esta concordancia entre los proyectos ministeriales y los federativos, hecho que ha permitido que **muchos de los senderos del ministerio hayan sido homologados sin dificultad** como senderos balizados federativos (GR, PR o SL). Estas características análogas, que parecen compartir federación y ministerio, se concretan en:

- Búsqueda de una similitud en el diseño de la infraestructura, con “*criterios técnicos similares y de calidad homogénea*” (p.15).

³⁹ La situación actual de estos proyectos para el año 2013 es la fusión de Caminos Naturales y Vías Verdes en un programa denominado ahora **Itinerarios Naturales no Motorizados**. Su justificación oficial es: “*El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, desde el año 1993 viene desarrollando el Programa de Caminos Naturales. En base a este Programa el Ministerio ha realizado 8.544 kilómetros de caminos naturales, de los cuales 1.236 han sido vías verdes, denominación que reciben al ejecutarse sobre antiguas plataformas de ferrocarril. El Programa de Caminos Naturales, que ha pasado a denominarse de Itinerarios Naturales no Motorizados...*”. Tomado de <http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/caminos-naturales/programa/> el 17 de junio de 2013.

- Utilización de una señalización uniforme que “proporcione seguridad y comodidad en el uso de estas infraestructuras” (p.15).

2.7. EL SENDERISMO COMO FENÓMENO SOCIAL: JUSTIFICACIÓN, DATOS Y CIFRAS

Gracias a la sociología disponemos de una aproximación científica que nos permite estudiar las sociedades y las conductas humanas. Las sociedades, como tal, son abstractas pero podemos analizar a las personas, sus actividades y de qué modo interactúan y se comportan (Osborne, R., Van Loon, B. & Appignanesi, R.; 2005). La práctica del senderismo podría considerarse como una de estas prácticas sociales que, en nuestro estudio, hemos elevado a categoría de **fenómeno social**.

En varias de las conceptualizaciones consultadas, el propio término **fenómeno** aparece simplemente como “la percepción de cualquier acontecimiento”. Es suficiente con que esa circunstancia ocurra, sin asignarle parámetros de frecuencia ni importancia en su materialización. La RAE (2012) nos dice que fenómeno social es “*toda manifestación que se hace presente a la consciencia de un sujeto y aparece como objeto de su percepción*” y coincide con Nieto (2001) en no otorgarle valores cuantitativos ni cualitativos: “*Todo elemento de análisis, de estudio, es un fenómeno social*” (p.20). En nuestro caso, hemos querido profundizar un poco más en el concepto y entender el fenómeno senderista como una manifestación humana que supera lo individual, lo minoritario, para considerarse **una actividad influyente y con un relevante apoyo y presencia social**. El título de este estudio refleja este ideal. Entendemos que el senderismo es una actividad dinámica, que está viva y trasciende a un momento puntual. Consideramos que el fenómeno social del senderismo, lo es, en tanto su presencia y sus aportaciones sociales son significativas. Adjuntaremos datos del movimiento senderista que nos permitirán medir y ponderar de alguna manera la verdadera dimensión del senderismo. Apoyándonos en Roma (2009), justificamos esa idoneidad de incluir

algunas cifras. No podemos quedarnos en “*una simple descripción*”, necesitamos interpretar y valorar el alcance del fenómeno, donde la verdadera comprensión solo llegará “*tras relacionar objetividad y subjetividad*” (p.38). En este sentido, aportaremos algunos datos y cuantificaciones que permitirán apreciar la envergadura de los deportes de montaña en general y, del senderismo, en sus diferentes manifestaciones, en particular.

Retomando una fuente clásica, Norbert Elias y Eric Dunning (1995) ya situaban genéricamente las prácticas deportivas como un área **clave en el desarrollo de las sociedades europeas**. Dunning (2003), en particular, utilizaba un concepto no exactamente idéntico al nuestro pero también significativo cuando hablaba del **fenómeno deportivo** y asumía “*la importancia del ocio y el deporte en el mundo moderno*” (p.36). En ambos casos, se destacaba la aportación deportiva y de tiempo libre en los procesos de civilización. En otras referencias, en este caso, en el entorno español, también vemos esa presencia del **fenómeno deportivo** como hecho social. García Ferrando (2006) calificaba este fenómeno *como una característica propia del Estado del Bienestar*”:

▪ “*Coincidiendo con los avances de los procesos de industrialización y urbanización [...] el deporte en España rebasa los círculos minoritarios de practicantes privilegiados, para ‘convertirse en una actividad social de masas, en un hábito cotidiano de millones de españoles’* ” (p.18).

Si nos situamos en las **actividades en el medio natural, los deportes de montaña o incluso en el turismo rural/activo**, los comentarios serían similares. Estos fenómenos han participado de “*una importante mejora del bienestar y la calidad de vida de una buena parte de la población en los países desarrollados*” (Jiménez, 2011, p.33). En el entorno español, son varios los autores que también califican de “expansión” y de “importante papel” el aportado por los deportes de montaña (Elzière, 1999; Faus, 2005; Moscoso, 2003). Ya en 1999, Elzière afirmaba que estábamos ante una época de “*retorno a la montaña*” (p.15), valorando muy positivamente las nuevas presencias en la naturaleza, con más prácticas turísticas, deportivas o nuevos estilos de vida

vinculados a ella. Moscoso también ha hecho una aportación temporal situando en no más de 25-30 años la verdadera expansión de los deportes de montaña en España. Afirma que hasta que no se produjeron unos cambios socioculturales y económicos⁴⁰ concretos, el “*montañismo (no se convirtió) en un fenómeno social extendido y no, como había sucedido hasta ese momento, como una experiencia marginal y minoritaria*” (p.121). El propio Moscoso, citando a Darío Rodríguez como director de Desnivel, quizás la revista de deportes de montaña más influyente en España, nos confirmaba la reciente y mayoritaria presencia de las actividades y deportes de montaña/naturaleza, destacando la idea de que han pasado **de ser marginales a ser tendencia**. Sorprendentemente, seguía afirmando, este hecho se produjo incluso teniendo en contra al propio colectivo montañero:

- “*Así, en 1981, nuestro deporte era absolutamente marginal. Es más: estábamos orgullosos de ello. Hoy, recibe portadas de grandes medios e incluso es el eje del programa de documentales más carismático de televisión*”⁴¹ (Rodríguez, 2001, p.5, en Moscoso, 2003, p. 121).

Por último, tenemos las aportaciones de otro gran conocedor de la historia del montañismo en España y Europa. Agustín Faus también confirmaba estas ideas, “*en nuestro país, desgraciadamente, no había [...] el nivel cultural ni la buena economía que facilitara el accesos del pueblo a las montañas como expansión*” (2005, p.14). En todo caso, la evolución española fue más lenta que la situación europea, lo que nos llevó a un fenómeno de montañismo y de senderismo peculiar y tardío:

- “*En España era muy lento el conocimiento de las montañas*” (p.15).

En cuanto al senderismo español exclusivamente, el estudio de la Diputación de Huesca (2003, p.14) confirmaba como una verdadera gesta el actual “*gusto por caminar*”,

⁴⁰ En el mismo texto, Moscoso 2003, hace un extenso repaso a estos elementos sociales del cambio: Crecimiento demográfico, urbanización, industrialización, expansión del tiempo libre, neoruralización o los medios de comunicación entre otros.

⁴¹ Aunque no lo cita, entendemos que se refería a “Al filo de lo imposible”.

donde cada vez “*se ganaban más adeptos*”. Se afirmaba, que desde estas “*sociedades urbanas y más motorizadas*”, se aportaban verdaderos adeptos como auténticos entusiastas del fenómeno senderista:

- “*...donde el senderismo es practicado por algunos grupos de población casi como una militancia*” (p.14).

Por su parte, Rivera (2010) en su análisis sobre el turismo activo y el ocio, confirmaba la pujanza de las prácticas senderistas españolas:

- “*En España, el senderismo constituye la principal actividad turística dentro de esta modalidad (referida a actividades en la naturaleza)*” (p. 170).

En la misma línea, el estudio de Luque Gil (2003) confirma en numerosos pasajes el buen momento del senderismo español:

- “*senderismo es la actividad más ofertada y demandada dentro de las prácticas recreativas en el medio natural*” (p. 442).

Para Rodríguez y Rodríguez (2011), el auge del senderismo español viene justificado por varias fortalezas en una “*práctica consolidada como turismo y deporte al aire libre*” y, con una “*buena imagen global de la actividad (saludable, responsable,...)*” (p.38).

El **enfoque federativo** tiene sus propias valoraciones de la presencia senderista. La FEDME es consciente del **predominio del senderismo** entre sus deportes tutelados. En 2011 publicó desde su revista federativa un número especial dedicado al senderismo (nº 334, abril de 2011) y la acompañaba con un enunciado que no dejaba dudas: “*Senderismo... La modalidad deportiva al aire libre que cuenta con más practicantes*”

en Europa”. Dentro de la FEDME y confirmado por el responsable federativo Antonio Turmo⁴² (E10), la situación sería similar, con una mayoría de practicantes senderistas entre sus asociados. En los diferentes Manuales de senderos (FEDME 2001, 2004 y 2007) también quedaba patente desde la propia institución esa percepción de que el **colectivo senderista es el afiliado mayoritario** (aunque no se aportaban números exactos). Dos de nuestros expertos federativos entrevistados, que fueron responsables FEDME de la Sección de Senderismo, aportan algunas cifras estimadas⁴³. Turmo (E10) lanzaba la cifra de “¿1 millón, 2 millones?”, aunque finalmente admitía que “no se sabe cuánta gente está saliendo a practicar senderismo”, tampoco en el entramado federativo. En todo caso, concluía, que era “muy multitudinario” y le otorgaba rango de fenómeno social. El propio Feliu (E16) hablaba de “Tsunami” para referirse a la alta práctica senderista y confirmaba que el crecimiento federativo venía por parte del colectivo senderista y no tanto por las disciplinas clásicas como escalada o alpinismo. Otros expertos han dado valoraciones también en la dirección de **práctica mayoritaria**. Para Jorge Cruz (E4), “seríamos millones” y comprometía un porcentaje de federados senderistas: “En la federación, 90% de senderismo y 10% de otros deportes de montaña”. En el caso de que su apreciación fuese correcta, estaríamos hablando de alrededor de 80.000 senderistas federados. Las valoraciones de la 2ª edición del Salón del Senderismo Trek&Walk⁴⁴(2010) fueron en esta línea, pues confirmaba la organización que solo un 2% de los visitantes estaban federados y un 98% de visitantes eran no federados.

A nivel estatal, más allá de los cálculos inconcretos, sí parece **confirmada la buena posición del senderismo como práctica deportiva a todos los niveles**. En la apreciación de la profesora Luque Gil (2004), el senderismo ya mostraba “una primacía” sobre otras actividades deportivas y exponía tablas referidas a empresas del sector recreativo donde “en este ranking, se advierte el predominio de actividades basadas [...] en senderismo” (p.8). Ferris (2004) admitía “la dificultad para conocer el ‘mercado’ que representaba el senderismo” (p.112) aunque afirmaba que gobiernos y

⁴² El apartado de Resultados incluye un punto relativo a la **cantidad de senderistas** y hemos recurrido aquí a nuestros propios expertos porque las referencias bibliográficas al respecto son escasas.

⁴³ La única información oficial que cuantifica licencias federativa está, disponible en la web FEDME.es, consultada en junio 2013: “Actualmente la FEDME cuenta con más de 90.000 federados, 1.800 clubes y 19 federaciones autonómicas dedicados a la práctica o competición de los deportes de montaña y/o escalada o que tienen alguna relación con ella”.

⁴⁴ En <http://www.trekandwalk.com>, consultado abril de 2012.

federaciones eran conscientes del “*auge de esta actividad entre la población*”. López Monné (1999) valoraba hace más de una década el evidente aumento de practicantes senderistas y lo acompañaba con otra característica como era la **diversificación de practicantes**. A pesar del aumento, admitía que no se podía hablar de números concretos porque prácticamente “*no hay estudios específicos sobre senderismo y sus practicantes*” (p.228). Una reciente encuesta (2012) con 2030 lectores/escaladores del grupo editorial Desnivel⁴⁵, con los clientes escaladores que compraban su revista “Escalar”, mostraba con sorpresa esa diversificación de practicantes. Confirmaba el sondeo que el deporte mayoritario de estos escaladores después de la propia escalada, era el senderismo por delante incluso de actividades como el alpinismo, la BTT o el esquí (Desnivel, 2012). Es decir, incluso entre un colectivo tan técnico y orientado al rendimiento, la preferencia era máxima hacia el senderismo.

Una interesante aproximación al fenómeno senderista con datos cuantitativos, lo aportan los numerosos estudios de García Ferrando (1986, 1991,1997, 2001, 2006 y 2011). Ello, a pesar de que en sus diferentes trabajos sobre los hábitos deportivos de los españoles, no aparece de forma clara la evolución del senderismo como modalidad deportiva por disfunciones con el propio concepto senderismo (o bien por estar relacionado con otras modalidades o bien porque no aparece explícitamente el término senderismo como tal). Cuando en estos estudios se valoraba la pregunta sobre los “*deportes más practicados*”, el senderismo aparecía siempre bajo un amplio concepto “*tridimensional*”, con tres modalidades de montaña unificadas en una única designación: Montañismo/senderismo/excursionismo⁴⁶. Cuando se valoraba la pregunta sobre “*preferencias en actividades de tiempo libre*”, en este caso, no se citaban actividades deportivas y el concepto senderismo no se nombraba directamente. Aparecía bajo dos ítems diferentes pero vinculados⁴⁷:

- Andar, pasear.
- Salir al campo, ir de excursión.

⁴⁵ El grupo Desnivel incluye el mayor catálogo de libros de montaña a nivel nacional además de una página web y 3 revistas con temáticas de escalada, montañismo y excursionismo.

⁴⁶ Ésta era la denominación literal del ítem. Aparecían las 3 actividades como una única opción: Montañismo/senderismo/excursionismo.

⁴⁷ Ésta era la denominación literal de los dos ítems que guardaban relación con senderismo.

En otros momentos, aparecía el concepto afín de **trekking**, pero dentro de una expresión mucho más amplia que denominaban “*actividades físicas de aventura en la montaña*” que englobaba a muchas subdisciplinas que nada tenían que ver con el senderismo, como el rafting o la BTT, por poner algún ejemplo. A pesar de ello, y con la dificultad que presenta vincular directamente las cifras mostradas con la práctica exclusiva de senderismo, es evidente que las conclusiones son muy positivas.

Por un lado, tenemos la aparición y evolución del ítem Montañismo/senderismo/excursionismo. En los primeros trabajos, García Ferrando no lo contemplaba y es en el periodo 2000-2010 cuando se coloca en una 5ª-6ª posición entre los deportes más practicados, por detrás de actividades populares como natación, fútbol o ciclismo (véase tabla 3).

Tabla 3. Deportes más practicados en España ciclo 1980-2010.

1980	%	2000	%	2005	%	2010	%
Natación	50	Natación	39	Natación	33	gimnasia	34,6
Fútbol	34	Fútbol	36	Fútbol	31,7	Fútbol	24,6
atletismo	28	Gimnasia	22	Ciclismo	19,1	Natación	22,9
Gimnasia	22	Ciclismo	15	Gimnasia	14	Ciclismo	19,8
Tenis	21	Tenis	13	Monta/sende/ excur.	11,9	Carreras a pie (jogging)	12,9
Ciclismo	12	Monta/sende/ excur.	13	Aerobic, etc.	11,7	Monta/sende/ excur.	8,6
Baloncest o	12	Aerobic, etc.	12	Carreras a pie (jogging)	11,1	Baloncesto	7,7
Esquí	9	Baloncesto	12	Baloncesto	9,4	Tenis	6,9
Pelota	7	Carreras a pie (jogging)	11	Tenis	8,9	Atletismo	6
Tiro	7	Atletismo	7	Atletismo	7,2	Pádel	5,9

Elaboración propia a partir de García Ferrando 2006a, 2006b, 2010.

Para el **ítem paseo/andar**, las estimaciones de García Ferrando también son positivas, dedicando además de las anotaciones cuantitativas, dos capítulos explicativos sobre los condicionantes sociales de esta actividad:

- El paseo como actividad física de recreo (2006, pp. 159-163).
- El paseo como una saludable actividad física de recreo (2011, pp. 99-102).

Aunque no podemos valorar la cantidad exacta de practicantes, por desconocer la equivalencia fiel entre senderismo y los tres conceptos: “paseo”, “andar” e “ir de excursión”, parece evidente por los datos que **son prácticas mayoritarias y habituales**. Coincidiría aquí con las valoraciones sobre el “pasear” de Moscoso y Moyano (2009):

▪ *“el pasear ocupa una mayor parte del tiempo libre y de ocio entre estos últimos. Por lo tanto, cabe pensar que ‘pasear’, en el sentido de ‘ir andando por distracción o ejercicio’ se ha convertido en una actividad de ocio y tiempo libre de gran importancia en nuestros días”* (p. 28).

En este caso, ambas referencias provienen de la pregunta sobre las “*preferencias de actividades de tiempo libre*”, apareciendo el paseo en tercer lugar⁴⁸ por detrás de clásicos como la familia y la televisión pero, muy por delante de ítems como hacer deporte o ir de compras⁴⁹. Coinciden estas cifras tanto en las encuestas de 2005 como en las de 2010⁵⁰ (véase tabla 4).

⁴⁸ Aunque en García Ferrando 2010, se concreta que en amplios sectores como la tercera edad, esta práctica está en primer lugar en cuanto a seguimiento.

⁴⁹ Aunque en Moscoso y Moyano (2009) aparece en primer lugar, por delante de “estar con la familia”.

⁵⁰ En la encuesta sobre hábitos deportivos de 2000 no se incluyó el concepto pasear/andar.

Tabla 4. Empleo del tiempo libre en la población española 2005 y 2010.

2005		2010	
Actividad	%	Actividad	%
Estar en familia	85	Estar en familia	73
Ver la televisión	78	Ver la televisión	70
Pasear	67	Pasear/andar	53
Estar con los amigos/as	65	Estar con los amigos/as	53
Escuchar música	55	Escuchar música	39
Leer libros, revistas	53	Leer libros, revistas	38
Oír la radio	47	Utilizar internet	33
Ir de compras a centros comerciales	42	No hacer nada especial	30
Ir al cine	39	Hacer deportes	30
Ir de excursión	39	Ver deportes	27
Ver deportes	38	Ir de excursión	22

Elaboración propia a partir de García Ferrando 2006b, 2010.

García Ferrando y Llopis (2011) acompañan las cifras con citas muy elocuentes sobre estas actividades afines al movimiento senderista y afirma que el concepto “*paseo*” deberá entenderse como “*otras formas de práctica deportiva alejadas del marco federativo tradicional*” (p.99). Las cuantificaciones confirman la solidez del hábito de andar y reivindica sobre su amplia presencia que “*ni la condición socioeconómica ni el nivel de estudios parecen afectar al hábito del paseo higiénico y frecuente*” (p.102).

A nivel **internacional, y tanto en entorno Federativo como NO Federativo**, se constata que a pesar de nuestro incremento, el senderismo español sigue muy por debajo de los países punteros, localizados principalmente en Centroeuropa (Turespaña 2008). En palabras de Serrano (2010), *“el senderismo está a la cabeza de las preferencias deportivas de nuestros vecinos”* (p.5) y, refiriéndose concretamente al entorno francés, constata que *“cuentan con una poderosa federación que agrupa a casi 200.000 aficionados”*. Según Ferris (2004), aunque con datos menos recientes, ya confirmaba las dimensiones del fenómeno a nivel europeo, con apelativos y cifras que no dejan dudas de su empuje social:

- *“La importancia es tal que se calcula que unos 25 millones de personas practican los fines de semana senderismo en toda Europa, y que más de 20 millones de ciudadanos están vinculados de forma directa o indirecta a asociaciones e instituciones relacionadas con el senderismo”* (pp. 112-113).

En las jornadas técnicas del TREK&WALK⁵¹ de 2010, durante la jornada del 19 de noviembre, varios de los ponentes destacaban dos países por su presencia senderista, Suiza y Francia. Para este último, afirmaba su directora Marta Rotllán que en *“Francia caminan de forma habitual el 78,5% de la población”* (19 noviembre 2010).

También Rodríguez et al. (2012) aportan valoraciones positivas y señalan, que a pesar de que el senderista no cuenta con un *“perfil estándar”*, esto no impide valorar como muy importante el incremento de practicantes a nivel mundial:

- *“La tendencia en el mundo desarrollado occidental (Europa y Norteamérica, fundamentalmente) es la de ver incrementar el número de personas que eligen el senderismo como alternativa para mantenerse en forma, para conocer un lugar o simplemente como nexo complementario de su actividad turística”* (p.2)

⁵¹ Sin publicar, datos del doctorando a partir de la asistencia y transcripción de las intervenciones.

Continuaban los autores aportando “*algunos datos que demuestran la importancia que el senderismo representa en muchos países europeos y cómo debe ser entendido como una estrategia turística y de desarrollo económico*” (p.13). Con números totales y con porcentajes respecto a población total, nos encontraríamos con países europeos donde el senderismo se muestra como un verdadero fenómeno de masas (Tabla 5).

Tabla 5. Senderistas en Europa: cifras totales y porcentajes.

País	Nº senderistas	Población total	% total
Italia	3 millones	60,48 millones	4,96
Francia	3 millones	64,87 millones	4,62
Suecia	2,8 millones	9,38 millones	29,85
Reino Unido	10 millones	62,22 millones	16,07

Elaboración propia a partir de TURESPAÑA (2004) y Rodríguez et al. (2012).

El documento de Rodríguez et al. (2012) seguía analizando las importantes consecuencias que suponía el disponer de un **fuerte colectivo senderista**, con un análisis por países, incorporando datos sobre el PIB, empleos generados, gastos/beneficios e infraestructura senderista⁵². Los autores concluían que el senderismo es una de las actividades más demandadas dentro de un enfoque turístico de naturaleza o deportivo, sobre todo, porque “*ya no es una actividad exclusiva del ámbito montañoso*” (p.4). La cita textual no ofrece dudas sobre la dimensión que la práctica senderista está tomando en algunos destinos europeos:

- “*Se trata de la actividad más demandada por el turista de naturaleza y la más ofertada por las empresas y los destinos. La oferta en los países desarrollados europeos es inmensa y es prácticamente imposible encontrar un destino de naturaleza que no cuente con una respetable red de caminos y sendas tradicionales que permitan recorrer grandes extensiones de su territorio*” (p.5).

⁵² No se detallan aquí por superar las pretensiones de este estudio, para su consulta íntegra: Rodríguez, Rodríguez y Sánchez (2012, pp.12-14).

Aunque con un **visión exclusivamente turística**, Rodríguez et al. elaboran un resumen con cifras de los destinos más “representativos” y que puede ayudarnos a dimensionar el fenómeno senderista en otros países:

- En Alemania, el 43% de los turistas eligen destinos de montaña y alrededor de un 89% realiza actividades como el excursionismo y el senderismo.
- En Holanda, el 36% de los turistas van a la montaña y un 73% practica el senderismo.
- En Francia, un 37% elige la montaña y el senderismo representa un 88%.
- En Estados Unidos, el 71% de la población (alrededor de 159 millones de personas) participó en alguna actividad recreativa al aire libre, donde destacan las caminatas o marchas a pie (34,2%).

También con un enfoque turístico y según la ITB Berlín⁵³ (2013), “*en Alemania hay 40 millones de senderistas y generan en destino 7.500 millones de euros al año*”. Coincidiría con la cifra de FEDME (2011) en la que se comparaba el buen ritmo de crecimiento español con la espectacular presencia de senderistas en Alemania:

- “*Hoy por hoy (el senderismo) tiene un cierto calado en la sociedad española; pero se puede calcular que será masivo, sin llegar a los 37 millones de practicantes que se estiman para Alemania*” (p.17).

En el entorno español, tenemos datos internacionales que confirman que el turismo de montaña, encabezado por el senderismo, está en un momento de evolución muy positiva (Desnivel, 2009, “*España como destino...*”). Aunque con datos menos recientes, el estudio de la Diputación de Huesca (2003) valoraba como de “*crecimiento espectacular*” (p.74) la realidad del senderismo en Pirineos. A pesar de ello, el estudio de TURESPAÑA (2008) sobre estas mismas actividades, nos colocaba **muy por debajo de referencias Europeas como Suiza, Francia, Austria, Italia o Alemania**. Sobre las

⁵³ La **ITB Berlín** es la feria líder de la industria turística mundial con una sección afín: “*Experience Adventure and Ecotourism*”. Extraído el 27 de mayo de 2013 de <http://www.itb-berlin.de/en/>.

valoraciones de Desnivel, se estimaban como muy positivas los “*cerca de 570.000 turistas*” extranjeros que nos visitaban para practicar turismo de montaña. Aun así, quedaban muy lejos de las extraordinarias cifras de visitantes que se ofrecían para el contexto Alpino, donde, “*el producto de montaña más importante sigue siendo el senderismo que ha experimentado sobre todo en Alemania, Austria y Suiza un gran auge en los últimos años*” (TURESPAÑA, 2008, p.22). Se estimaba que el Arco Alpino podía estar “*recibiendo hasta 60 millones de excursionistas al año*” (p.12) o que solamente Austria, estaba acogiendo a nivel turístico “*5,9 millones de senderistas/año*” (p.24).

Para la ERA, de mano de su presidenta Lis Nielsen, en una entrevista con motivo del Eurorando 2011 (FEDME, 2011), confirmaba que los senderistas afiliados rondaban los 2.600.000 para Europa, “*pero son muchos más millones los europeos que hacen senderismo*” (p.18) y nos recordaba con ello la posibilidad de practicar senderismo fuera de las federaciones. Con estos datos actuales, se volvía a poner de manifiesto la importancia del senderismo y, en concreto, el auge de su práctica no federativa a nivel europeo.

Incluso, ante este incremento senderista, varios de nuestros expertos y otras referencias bibliográficas han abierto un intenso debate sobre un posible aumento excesivo de senderistas (FEDME, 2011⁵⁴; Moscoso, 2003, 2004 o Perán, 2011). En estas referencias se plantean diferentes posturas, cuestionándose si nos encontramos ya en una fase de **masificación en senderismo**, aunque las posturas fuertemente encontradas no posibilitan una conclusión uniforme.

Varios autores (p.ej. López, 1999; Luque Gil, 2003 o Serrano, 2010) aportan otro tipo de **valoraciones indirectas** para constatar el incremento del montañismo en general y, del senderismo en particular. Aprecian este aumento de practicantes y de presencia social en otros aspectos como:

⁵⁴ Sobre el debate de la masificación, queda referenciado en la Web oficial de la UIAA o, en el VI seminario FEDME (2011) sobre “Espacios Naturales Protegidos, Desarrollo Rural y Deportes de Montaña” (tema sobre masificación no publicado íntegramente, solo en la web oficial <http://www.fedme.es/index.php?mmod=staticContent&IDf=247>).

También aparece reflejado continuamente en medios de comunicación como Desnivel o Gara y, en destacados blogs de montañismo como el de Pérez de Tudela, Víctor Riverola o Madtem.

- El crecimiento acentuado del número de visitantes en ENP.
- La presencia del senderismo en medios gráficos.
- La aparición de publicaciones específicas.
- El aumento del consumo en materiales y equipamientos específicos de montaña.

Otro gran parámetro esgrimido ha sido el **aumento de kilómetros disponibles de senderos balizados**. En la FEDME y ya desde sus inicios, lo han considerado como la *“herramienta básica”* (2001, p.7) para explicar este auge senderista. En el Especial de Senderismo (FEDME, 2011) se cifraba en *“más de 800.000 km de senderos marcados en toda Europa”* (p.13), aunque sin concretar si se refería solo a rutas balizadas o además, homologadas y federativas. En todo caso, se trataba de una cifra muy considerable. Con más detalle, Ferris (2004) destacaba el gran volumen de senderos balizados en Europa con datos muy ilustrativos:

- *“Alemania dispone de una red de 200.000 km, 180.000 en Francia, 50.000 km en Suiza y casi 40.000 km en España, con un crecimiento sostenible que sorprende a gestores y responsables del turismo rural”* (p.112).

Serrano (2010) confirmaba esa cifra para Francia: *“Francia posee actualmente más de 180.000 kilómetros de senderos marcados...”* (p.5). Para España y desde fuentes más actuales, ya se estimaba una cifra aproximada de 60.000 km:

- *“En este sentido, los GR®, PR® y SL® constituyen el sistema de marcaje de senderos más extendido y aceptado en España, conformando una red de más de 47.000 kilómetros señalizados y homologados, con otros 15.000 más en proyecto”* (FEDME, 2010, p 4).

▪ *“Actualmente la red de senderos en España supera ya los 62.000 kilómetros y está en continuo crecimiento, con nuevos senderos que enlazan diferentes países, regiones y continentes⁵⁵”* (Conselleria de Turisme Generalitat Valenciana, 2012, p.6).

Para los proyectos Vías Verdes y Caminos Naturales, el estudio del Ministerio de Medio Ambiente (Aycart y Hernández, 2007) ponía también de manifiesto el incremento tan significativo de km ejecutados en España, a la vez que el trabajo incorporaba datos sorprendentes sobre las grandes inversiones realizadas⁵⁶ al respecto.

A todas luces, con estos datos tan positivos, se presenta el senderismo como un incipiente fenómeno social a nivel internacional, pero, sobre todo, nacional.

⁵⁵ El enlace continental se refiere a los senderos promovidos junto a Marruecos en territorio Marroquí pero con tutela FEDME. Se desarrollan desde 2006 y sobre el eje principal del sendero A1 (África) a su paso por Marruecos (ver noticia en WWW. <http://desnivel.com/excursionismo/nuevos-senderos-en-marruecos>. Consultada el 22 de junio de 2013).

⁵⁶ No se detallan aquí por superar las pretensiones de este estudio, para su consulta completa: Aycart y Hernández, 2007, pp. 7-16.

3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las investigaciones siempre tienen una pretensión. Este estudio tiene claramente una parte de deseo personal, aunque esto no justificaría el esfuerzo de una tesis. Creemos que nuestro trabajo podrá ayudar a otros a **situar al senderismo como tema de estudio**, tanto a nivel académico como profesional, en lo económico y en la gestión. Esta investigación se enmarca en una **fase exploratoria** que ha abarcado el **fenómeno senderista de una forma global e integral**, abordándolo desde variables territoriales, conceptuales, turísticas, federativas o socioeconómicas por poner ejemplos, dejando las especificaciones para próximos proyectos. Su análisis singular, profundo y especializado necesitará de futuros estudios.

En este caso, nuestra propuesta se sitúa en una fase incipiente y no ha sido nuestra intención buscar exclusivamente **la solución a problemas** concretos, aunque seguro que algunas aplicaciones prácticas se pueden extraer de las aportaciones de nuestros expertos. Tampoco se pretendía generar **teorías concluyentes** ni aportar **evidencias empíricas** en senderismo, por otra parte, imposible con un diseño exploratorio. Creemos que para estas pretensiones aún nos falta un recorrido por cubrir, añadiendo trabajos y experiencias para abordar temáticas específicas. Hay que admitir que nos encontramos en una fase más preliminar.

Se trata de **una primera aproximación global y básica**, necesaria como punto de partida, e imprescindible, si como es nuestro caso, queremos seguir profundizando en el fenómeno senderista. Este amplio enunciado define bien el **objetivo principal** del estudio, etiquetado como inicial y exploratorio sobre el senderismo en España:

- Caracterizar desde diferentes puntos de vista el fenómeno senderista en España como manifestación deportiva, económica, social y organizativa; que permita su comprensión, a la par, que se crean las bases para futuras investigaciones.

Durante la investigación, se han ido añadiendo otros objetivos en **un proceso vivo** que ha hecho que a los propósitos iniciales, se le hayan unido otros más operativos y concretos. Detallamos estos **objetivos secundarios** derivados del propio discurrir de la investigación:

1. Explorar las **posibilidades y limitaciones metodológicas** de las entrevistas como método de estudio del fenómeno senderista en futuras investigaciones.
10. Identificar y valorar los **elementos clave** que intervienen en la comprensión del fenómeno senderista.
11. Identificar **los proyectos senderistas relevantes**, tanto nacionales como internacionales para usar como referencia y ejemplo en el futuro
12. Conocer la evolución y las **tendencias** del fenómeno senderista para aportar una visión de futuro.
13. Conocer las **temáticas y contenidos** del fenómeno senderista que preocupan a los promotores.
14. Establecer una red de **contactos** con expertos senderistas como punto de apoyo para iniciar o prolongar **otros proyectos de investigación** afines.
15. Proponer **soluciones prácticas y aplicadas** a los diferentes problemas senderistas planteados.

Para entender mejor los objetivos del estudio, creemos conveniente plantear a través de varias **preguntas de investigación**, cuáles han sido los problemas que se ha pretendido abordar. Al igual que en el caso de los objetivos, la redacción de estas preguntas se ha ido modificando conforme avanzaba la investigación. Estas preguntas incluyen propuestas más genéricas, intercaladas con algunas pretensiones más concretas y detalladas, aunque, siempre considerando el carácter exploratorio del estudio. Las preguntas planteadas son las siguientes:

- ¿Qué papel juegan las entidades que gestionan a diferentes niveles el movimiento senderista en España? ¿Cuáles son? En el caso concreto de los

clubes y las federaciones de montaña ¿Qué evolución están teniendo y qué papel desempeñan? ¿Hay nuevos agentes gestores senderistas?

- Ante un teórico movimiento senderista amplio y poliédrico ¿En qué hay que centrarse para entenderlo? ¿Cuáles son las claves para gestionarlo? ¿Dónde hay que insistir?
- ¿Podríamos hablar verdaderamente de que existen modelos senderistas con características propias capaces de guiar la gestión/promoción de otros? ¿Existe alguna propuesta nacional o internacional que pueda considerarse como referencia y ejemplo? ¿Cuáles son los modelos senderistas europeos y mundiales que influyen en el senderismo español?
- ¿Se puede hablar de la existencia de un fenómeno senderista propio y exclusivo en España? En este caso, ¿Cómo es y qué lo caracteriza? O tal vez, ¿Puede que nos encontremos ante varios fenómenos senderistas que impidan una explicación única de la realidad?
- Referido al futuro del fenómeno senderista, también aparecen dudas. ¿Cuáles son las tendencias que marcarán las decisiones sobre el senderismo en España? ¿Podremos anticipar a nivel cuantitativo y cualitativo la toma de decisiones que ayuden al desarrollo del fenómeno senderista? Y sobre una visión más crítica, ¿dónde estará el conflicto, el error o el debate a solucionar en el futuro?

4. METODOLOGÍA

4.1. LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y EL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La compleja realidad de los fenómenos sociales, en nuestro caso el senderista, exige una meditada reflexión sobre los aspectos metodológicos a utilizar. En nuestro estudio, además del apoyo en la literatura científica hay que sumar apreciaciones personales⁵⁷ del autor de la tesis para la elección definitiva de la investigación cualitativa. Siguiendo las palabras de Stenhouse (2006), incluso un análisis estadístico bien fundamentado puede no entender el fenómeno estudiado. La **valoración socioestadística** del fenómeno senderista era una opción, con sus correspondientes muestreos aleatorios y que valoramos inicialmente, referido a la posibilidad de recogida de datos mediante test de respuesta cerrada. A pesar de ello, y sin ser un rechazo, nos atraía también la idea de entrevistarnos con destacados representantes del senderismo para recoger sus diferentes puntos de vista. Por otra parte, el propio Stenhouse nos confirmaba que sin ser dogmáticas, las aportaciones con expertos, tienen el valor de convivir específicamente con el fenómeno. Nosotros añadiríamos que nos pueden aportar una visión profunda, contextualizada y bastante real del fenómeno senderista, difícil de conseguir por otros caminos. Definitivamente, se optó por entrevistas en profundidad con un panel de expertos, posteriormente a modo de triangulación se añadió una entrevista grupal confirmatoria de los resultados.

En las fechas de la redacción de este estudio, la escritora y documentalista especializada en montaña Pati Blasco participaba en un ciclo de conferencias en la librería Desnivel. De su intervención extraemos una frase que se identifica bien con **el diseño y los deseos de esta investigación:**

⁵⁷ Nuestra pasada y reciente experiencia en la gestión senderista ha influido en temas metodológicos como el uso del panel de expertos o la realización de entrevistas abiertas.

- “*Sobran datos y faltan historias*” (Pati Blasco, 27 abril 2012, conferencia Librería Desnivel. Madrid⁵⁸).

Coincidimos con este lema en tanto pensamos que explicar las actividades en la naturaleza es más entender las motivaciones y sentimientos que sustentan su práctica y su gestión, que la recolección de datos y cuantificaciones. Teníamos claro que el tema a investigar estaría vinculado al senderismo **como fenómeno social y organizativo** pues era lo que actualmente nos ocupaba personal y profesionalmente. Ya no quedaba tan claro cómo abordar nuestro estudio, aunque teníamos especial interés por escuchar relatos senderistas. De nuestras anteriores investigaciones con escaladores y con una orientación cuantitativa, no habíamos quedado totalmente satisfechos. Era el momento de plantear otro enfoque y apostar por **una aproximación cualitativa, donde tomaríamos como protagonistas a las personas, a los significados y a las percepciones** que éstas tienen del fenómeno senderista. Queríamos, no tanto acumular datos o evidencias, como sí escuchar diferentes puntos de vista de personas con contrastada solvencia en senderismo para iniciar una línea investigadora de futuro.

No se trataba de enfrentar paradigmas si no, más bien de comenzar un nuevo proyecto investigador sobre temáticas senderistas que, inicialmente, se basarían en una metodología cualitativa y una aproximación interpretativa. Se dejaba todo abierto, para en el futuro, incluir metodologías cuantitativas.

Una clasificación elemental de paradigmas dispone una dicotomía entre dos “*paradigmas contrapuestos*” (Vallés⁵⁹, 1999, p. 52). El autor se refiere a ellos con las expresiones:

⁵⁸ Extraído de www.desnivel.com el 28 abril de 2012.

⁵⁹ En esta clasificación dicotómica recalcan, en palabras del propio Valles (1999), otros “*autores que incluso admiten una variedad mayor de paradigmas*” y destaca también esta otra clasificación que, en nuestro caso, no vamos a entrar a juzgar y que se compone de: 1.- Paradigma positivista, 2.- Postpositivista, 3.- Teoría crítica y 4.-constructivista.

- **Paradigma “Clásico”, “Positivista” o “Racionalista”.** Asume la existencia de una sola realidad objetiva a través de los 5 sentidos, sujeto a leyes universales de la ciencia.
No era este nuestro caso, teníamos 20 puntos de vista diferentes, con expertos dispares, con discursos propios.
- **Paradigma “Alternativo”, “Constructivista” o “Interpretativista”.** Es un enfoque opuesto que asume la existencia de “*realidades múltiples, con diferencias entre ellas que no pueden resolverse a través de procesos racionales o aumentando los tamaños muestrales*” (Erllandson, 1993, citado por Vallés, 1999, p. 53).

Estábamos más cercanos a esta última idea, con un número reducido de expertos pero que relataban intensamente sus interpretaciones personales del fenómeno senderista.

Las palabras de Ruiz (2009, p. 17) aportan más consenso a la dicotomía, pues ya no hay “*monopolios*” en los paradigmas y el enfrentamiento responde a un “*fundamentalismo científico*”. Continúa recordándonos que el acierto del investigador no está tanto en qué metodología utiliza si no en aplicarla específicamente a los temas que estudia. La **realidad social** es distinta a la natural y por eso, hemos creído adecuado, en esta primera aproximación al fenómeno senderista, apostar por métodos cualitativos y ubicarnos en el paradigma interpretativo. En este punto, tomamos de Ruiz (2009, p. 23) algunas características que conforman este enfoque y que hemos aplicado a nuestro estudio. En su opinión, la investigación cualitativa se caracteriza por:

- Su objetivo es la “**captación y reconstrucción de significados**” (acontecimientos) más que recoger el fenómeno y estimar sus frecuencias. Sabemos que los hechos no lo son como tales sino que lo son por la percepción y el significado que les dan las personas. Cuando hemos preguntado a los expertos por sus interpretaciones de las variables del fenómeno senderista, hemos apelado precisamente a esos significados. Queríamos saber cómo lo entienden ellos.

- Su lenguaje es básicamente **“conceptual y metafórico”** más que descripciones numéricas y aproximaciones estadísticas. Hemos acudido a las opiniones de los expertos, sin insistir en que aportaran evidencias ni estadísticas, más bien nos interesaban sus percepciones, intuiciones, proyecciones futuras o ejemplos concretos. También se incluiría aquí la aparición de nuevos objetivos secundarios conforme avanzaba el estudio.

- Su modo de captar la información no es cerrado sino **“flexible y desestructurado”**. En nuestro caso, se visualizaría en la diferencia entre entrevistas o encuestas. La relación con las personas y sus dinámicas han hecho de esta investigación un método tolerante y comprensivo con las realidades de los expertos, variando las entrevistas en el tiempo, ajustando el trato o con adaptaciones en las fechas de realización de las mismas.

- Su procedimiento es **“más inductivo que no deductivo”**. No hemos partido de una teoría del fenómeno senderista para compararla con las entrevistas y, en un viaje circular de ida y vuelta, volver a la teoría refutando o no los datos. En nuestro caso, hemos mostrado las opiniones de los expertos pero sin elevar sus comentarios al nivel de teoría ni conocimiento universal. No hemos intentado generalizar desde nuestra limitada muestra a todo el espectro senderista, aunque el hecho de mostrar las opiniones de los expertos pueda servir para otros contextos. Sí hemos mostrado las opiniones de los expertos para que otros puedan tomar referencias para sus casos concretos.

También Navarro (2008), opina que más que enfoques opuestos estamos ante aportaciones metodológicas complementarias. Confirma la *“existencia de este debate”* de paradigmas, pero esto, *“es indicativo de que las cosas están cambiando”* (p.152). Habla de un **paradigma “Pluralista”** que permitiría englobar diferentes puntos de vista metodológicos para conseguir los objetivos de investigación:

▪“... parece que desde que Loosemore et al. (1996) animaron a los investigadores de esta disciplina⁶⁰ a realizar un cambio en los valores y a adoptar un enfoque metodológico más equilibrado, está emergiendo un paradigma de investigación **pluralista** en el que los métodos cualitativos están siendo cada vez más aceptados” (p.152).

Para Gibbs (2012), **la investigación cualitativa está de plena vigencia para explicar fenómenos sociales** y nos recuerda que es un enfoque absolutamente “*establecido y respetado*” (p.11) en ambientes académicos. El autor, en un intento por definir la verdadera dimensión del enfoque cualitativo remarca que no se trata de un tipo de “*investigación No cuantitativa, si no que ha desarrollado una entidad propia*” (p12). Especialmente indicada para atrapar “*el mundo de ahí fuera*”, nos identificamos con sus palabras que justifican nuestra elección: la investigación cualitativa permite “*entender, describir y [...] explicar los fenómenos sociales desde el interior*”. Muy similar sería la apreciación de Porta y Keating (2013), afirman que “*los métodos cualitativos pueden abordar cuestiones inasequibles para los métodos cuantitativos*” (p.40). Estos mismos autores, destacan positivamente esta opción con una cita referenciada de Denzin y Lincoln (2000) sobre las prácticas cualitativas:

▪“*La investigación cualitativa contiene un enfoque interpretativo y naturalista del mundo. Significa esto que los investigadores cualitativos estudian las cosas en sus ambiente natural, tratando de encontrar sentido o de interpretar los fenómenos de acuerdo con el significado que la gente les otorga*” (p.41).

Aunque, también nos recuerdan que no son metodologías opuestas, recomiendan más bien una **orientación multidisciplinar** con “*un enfoque tripartito en conjunción con modelos estadísticos y formales*” (p.41).

⁶⁰ Se refiere a la aplicación de Principios Positivistas.

Abordando otros conceptos, la **investigación cuantitativa** destaca por su **afán generalizador** y, contrariamente, en nuestro caso solo hemos tratado de generar un conocimiento contextualizado, particular y, posiblemente, generando más preguntas, interrogantes y reflexiones que al inicio. Efectivamente, ahora sabemos más pero también surgen nuevas dudas. Cuando **iniciamos el planteamiento de esta investigación**, deseábamos que llegara a ser relevante, aunque solo fuera para resolver algunas dudas personales sobre el fenómeno. La revisión bibliográfica en el marco teórico nos confirmaba que sobre el senderismo ya existían algunos escritos teórico-prácticos, aunque más dedicados a su descripción como modalidad, con sus técnicas de progresión, su vinculación a otras modalidades, etc. Las aproximaciones científicas, entendidas como tal, eran muy pocas. No había una interpretación del senderismo como un fenómeno social y organizativo. El siguiente paso fue visualizar y planificar el **alcance de este estudio** así como sus continuaciones y futuras ampliaciones. En un planteamiento a largo plazo queríamos saber cómo iniciarlo y también cómo continuarlo. Partíamos de las ideas de Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 58) que clasifican “*los alcances de los estudios en cuatro modalidades: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos*”. Los autores nos recuerdan que los proyectos de investigación más inéditos deben pasar por los 4 niveles pero, los estudios en temas más clásicos y menos novedosos solo pasan ya por las fases finales: correlacional o/y explicativo.

Uno de los **factores** más importantes para definir el tipo de alcance es el nivel de desarrollo de los conocimientos sobre un tema. Al respecto, Anguera, Camerino, y Castañer (2013) opinan que “*este diseño radica en que se precisa la exploración previa, ya que no se dispone de instrumentos o medidas, se desconocen las variables, y tampoco existe marco teórico. Este diseño se inicia con la obtención de datos cualitativos para explorar el fenómeno*” (p.33).

En nuestro caso, asumimos que sobre el senderismo hay poca ciencia y escaso marco teórico y en consecuencia, decidimos que nuestro estudio tomaría una primera orientación exploratoria para evolucionar en fases posteriores hacia alcances más explicativos. **Los estudios exploratorios** se efectúan cuando se quiere examinar un tema poco estudiado para saber cómo abordarlo en el futuro. Pensamos que éste sería nuestro planteamiento que encaja perfectamente con las definiciones de otros autores:

▪ “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa” (Hernández et al., 2010, pp. 59-60).

Como también apuntan éstos, “los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos” (p.60). Con ello, justificamos que éste debe ser un primer paso de un largo recorrido sobre futuros estudios en temáticas senderistas.

Los autores Phillips, Amat y Crespo (2008) proponen incluso superar la clásica tipología de estudios puros o aplicados para pasar a una caracterización menos rígida. Para ello, plantean **tres tipos de investigaciones: exploratorias, de comprobación o de solución de problemas**. Para la fase exploratoria nos dicen que “se involucra en abordar un problema nuevo del que se sabe poco, por lo que la investigación no puede formularse bien desde el principio” en referencia a los planos teóricos y metodológicos. Concluyen con una interesante afirmación, “es obvio que implica empujar las fronteras del conocimiento con la esperanza de descubrir algo útil” (p. 69).

Insistiendo específicamente en los **estudios con entrevistas con alcance exploratorio**, Stebbins (2001) dedica todo un manual a esta posibilidad. Nos apunta varios conceptos bajo el lema “*explorar para descubrir*⁶¹” cuyas ideas hemos incorporado a esta tesis:

▪ “Escribir sobre algo necesita ‘viajar’ sobre el campo del estudio con el objeto de ampliar la esfera de conocimiento para casos más complejos en el mundo real” (Stebbins, 2001, p. 1; citando a Boulding 1958).

▪ “La exploración puede llevarnos a diferentes puntos de vista, a distintos caminos para conducirnos a la ciencia y una orientación personal para investigar...” (p.3).

▪ “La exploración nos permite descubrir nuevos elementos no mencionados [...] que necesitan consideración” (p.3).

⁶¹ Traducción propia

Nuestro trabajo coincide además con otras dos ideas de Hernández et al. (2010) sobre **los estudios exploratorios**: éstos suelen ser más “*amplios y dispersos*”. Tal como queda planteado el título y el diseño del estudio, es una temática extensa que podría coincidir con este planteamiento. Creemos que en futuras propuestas ya deberían detallarse los problemas concretos a estudiar dentro del fenómeno senderista.

Por último, también nos gusta la idea ofrecida por Moscoso y Moyano (2009, p.107) para su estudio sobre deporte y calidad de vida: “... *un estudio de carácter exploratorio. Esto significa que los resultados alcanzados han de ser contemplados más como un avance sobre el objeto de la investigación que como una demostración categórica*”.

Respecto al alcance **descriptivo**, este estudio también coincide parcialmente con esta dinámica en cuanto “*recoge información para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés*” (Hernández, et al., 2010, p. 61). Pero, nuestro objetivo claramente no “*es indicar cómo se relacionan las variables medidas*” ni qué nivel de predictibilidad tienen, con lo cual dejaríamos los alcances **correlacionales y explicativos** para siguientes fases, donde se incorporarían otras metodologías, otros investigadores y diferentes planteamientos.

Autores como Rubin y Babbie (2009) y Babbie (2010) dedican en sus textos apartados específicos y similares a lo que hemos venido tratando como “**alcances**”. En concreto, Babbie (2010, p. 113) titula acertadamente uno de los puntos como “*Para empezar*” y nos recuerda que el inicio de los proyectos es un momento donde es posible elegir entre varias posibilidades de investigación. Aun así, hace una apuesta personal para las fases iniciales, donde “*su objetivo sería probablemente exploratorio*” (p.114) y añade, que “*un informe exploratorio señala el camino a más refinada investigación sobre el tema. Muchos informes de investigaciones tienen una serie de elementos descriptivos que refleja el propósito de los estudios...*” (p. 522). Este autor, recuerda que en la planificación de los estudios pueden darse varios momentos y que la propia investigación puede evolucionar en los propósitos (lo denomina “*step by step*”). En este caso, solo cita **tres posibilidades: exploratorio, descriptivo y/o explicativo**.

Compartimos también sus ideas cuando afirman (Rubin y Babbie, 2009) que hay estudios que necesitan inicialmente generar ideas sobre un nuevo fenómeno y, en este caso, sería más recomendable utilizar metodologías más flexibles como la cualitativa, tomando como ejemplo un propósito exploratorio. Por el contrario, añaden, los estudios con intervenciones son claramente cuantitativos con una orientación explicativa. El mismo texto aprovecha estas reflexiones para contemplar respectivamente estas 2 posibilidades: los métodos inductivos y los deductivos. Insisten que el propósito exploratorio sirve para “familiarizarse”, siendo especialmente aplicable en nuevas temáticas o en materias no estudiadas.

En cuanto al **diseño de investigación**, podemos agregar a lo dicho anteriormente que se trata pues de una propuesta **no experimental**, puesto que no hemos manipulado deliberadamente ninguna variable. En el estudio, hemos sido observadores de las interpretaciones que sobre el fenómeno senderista hacían nuestros expertos. Profundizando en la clasificación, añadimos que se trata de una **investigación transversal** puesto que hemos intentado recoger todos los datos de las entrevistas en un mismo periodo de tiempo. No descartamos que, en futuras fases, se pueda recurrir de nuevo a los expertos para ver los cambios en las tendencias y valorar las evoluciones del fenómeno senderista; en este caso proponiendo un **diseño longitudinal**.

Por último, concretamos qué métodos⁶² hemos utilizado en nuestro estudio para obtener las informaciones. Al respecto, Porta y Keating (2013) nos recuerdan que en sí, las herramientas no son cualitativa o cuantitativas en exclusividad y de hecho, tachan de simplista “esa diferenciación” (p.41) pues ambos paradigmas pueden utilizar multitud de técnicas. La diferencia sería de aplicación “entre la epistemología positivista y la interpretativa” (p.41). Como ya se ha repetido a lo largo del texto, la herramienta fundamental o como Valles (1999, p. 98) las llama en sentido positivo, “*las estrategias*” para obtener datos, fueron las entrevistas en profundidad. Procede en este momento recordar que en los inicios del estudio se planteó combinar varias estrategias de investigación. En la investigación cualitativa el uso de varias técnicas de recogida de datos no es excluyente si no complementaria (y acertada) (Vasilachis, 2006). Nuestra

⁶² Definición: “Los métodos son las formas de reunir datos” (Porta & Keating, 2013, p. 41).

propuesta inicial compartía esta idea, incorporando al estudio dos fuentes de información claramente diferenciadas:

1. Análisis de Datos (contenido) de revistas especializadas de montaña.
2. Entrevista a panel de expertos.

Al final, la amplia dimensión de las entrevistas, con una gran extensión y profundidad de datos, hizo posponer el análisis de las revistas para siguientes estudios y, centrarnos solo en los expertos. A las 20 entrevistas en profundidad, en una fase final anterior a la discusión de los resultados, se materializó una **entrevista grupal** a modo de “grupo de discusión” para ayudar en la elaboración de discusión y conclusiones.

Igualmente, para fundamentar esta decisión metodológica de utilizar de forma singular las entrevistas, trasladamos la sugerencia que hace Navarro (2008) en su tesis. Adjuntamos para ello una tabla con un metaanálisis⁶³ de otros estudios y tesis que utilizaron las entrevistas en profundidad como único método de estudio (véase tabla 6).

Tabla 6. Metaanálisis de trabajos que utilizan la entrevista en profundidad.

Autor	Tipo	Tema	Muestra para entrevistas.
Navarro, E. (2008).	Tesis. Universitat Politècnica de Valencia.	Motivación. Una aplicación cualitativa en la Comunidad Valenciana. Sector construcción	Técnicos
Styhre y Josephson (2006)	Estudio	Actitudes hacia el trabajo	Profesionales de la construcción
Báez, A. (2007)	Tesis. Universidad de Oviedo.	El autoconcepto matemático y las creencias del alumnado : un estudio exploratorio, descriptivo e interpretativo en la ESO	Alumnos de ESO
Davies y Duff. (1994)	Estudio	Satisfacción laboral	Operarios de la construcción

⁶³ Tomando el concepto de la propia Navarro (2008:157): “una metasíntesis cualitativa, también llamada meta-análisis es una revisión sistemática de resultados de investigación cualitativa en un campo concreto que son, a su vez, síntesis...”.

Lais, J. (2006)	Tesis. Universidad Nacional San Martín	Caminos hacia una maternidad diferente: un estudio sobre el parto vertical.	Madres, padres, médicos, psicólogos, parteras,...
Elaboración propia a partir de Navarro (2008).			

Por último, debemos recordar que el estudio se circunscribió **al territorio español** en su conjunto, sin ninguna concreción más. Como fase exploratoria pensamos que es suficiente aunque, para futuros estudios, habría que plantear de forma más precisa e intencional las variables geográficas pues, como veremos en el análisis de los resultados, es una circunstancia relevante a considerar. La figura 3 resume el planteamiento final de este estudio.

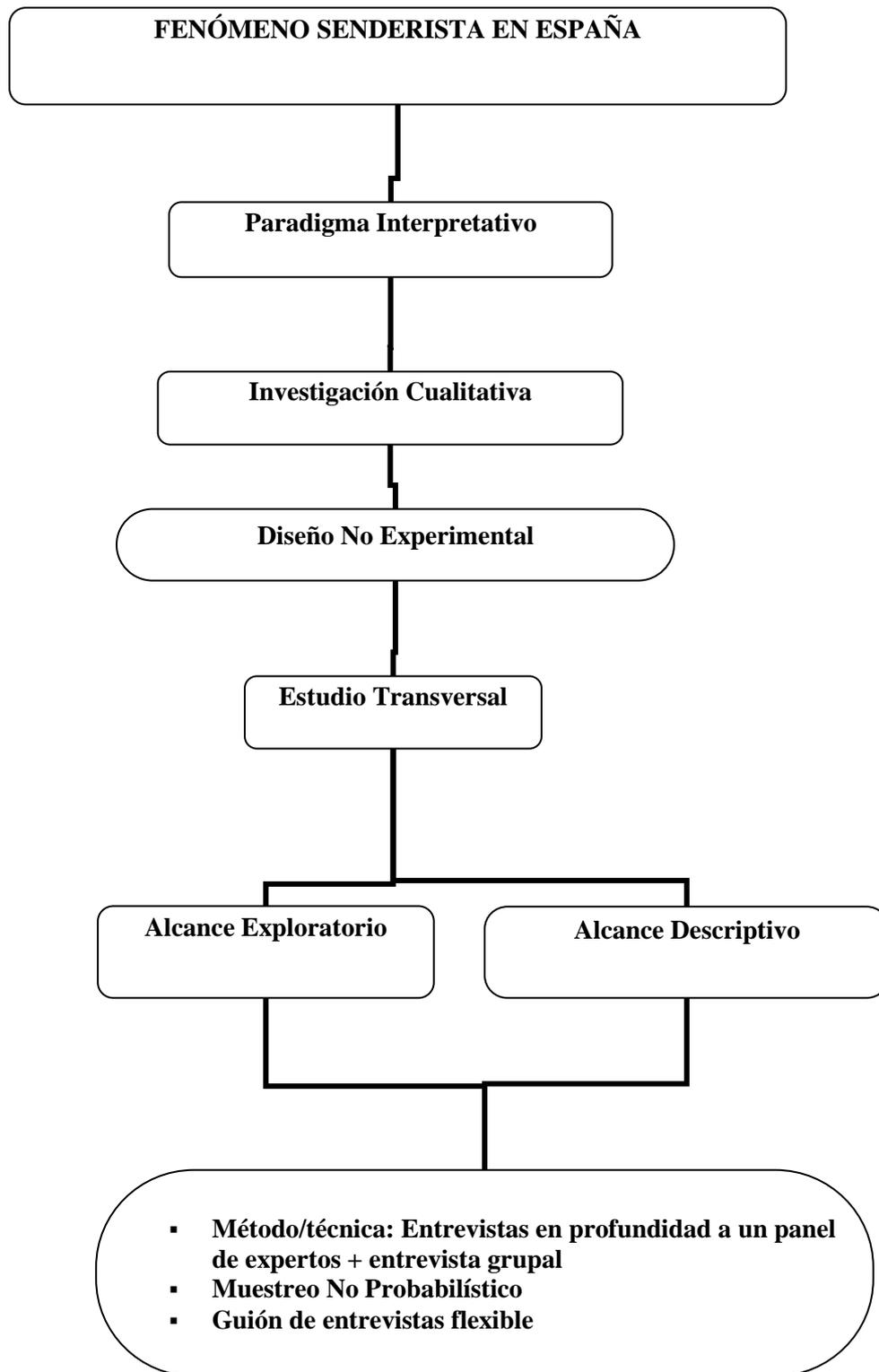


Figura 3. Planteamiento del estudio. Elaboración Propia.

4.2. TIPOLOGÍA DE ENTREVISTAS

Weiss (1994) es expresivo en el título de su texto dedicado a las entrevistas cualitativas: “*Aprendiendo de extraños*”. En su introducción ofrece una interesante reflexión de qué significa entrevistar y muestra una declaración de principios, una sucesión de lemas describiendo el poder casi infinito de las entrevistas: “*La entrevista da acceso a las observaciones de otros*” (p.1). Nos dice que a través de las entrevistas se puede aprender todo: sobre organizaciones, eventos, culturas, las interpretaciones de las personas o cualquier fenómeno social. Con las entrevistas se puede viajar al pasado o debatir sobre el presente (y porque no, añadimos nosotros, sobre las expectativas del futuro). Las entrevistas dan acceso a relatos de personas que no salen en las noticias ni tienen relevancia pública pero, que permiten entender acontecimientos sociales desconocidos de otra forma. Concluye con un verdadero alegato afirmando que “*muchos de los significados sociales solo pueden conocerse a través de entrevistas*” (p.2).

También Navarro (2008) nos destaca el poder de la investigación basada en los relatos de las personas. En su caso, aporta un concepto interesante: **la investigación bidireccional o recíproca** referida a las entrevistas abiertas donde investigador y entrevistado intercambian interpretaciones, en un diálogo de doble vía. Opone este concepto a **las investigaciones lineales** donde solo hay una dirección en la adquisición de información. Con ello, nos hace notar que nos encontraríamos ante dos realidades dispares: por un lado la simple transmisión de informaciones, frente a la transferencia de significados basada en las entrevistas en profundidad. La cita literal aporta una importante reflexión

▪ *“la investigación de tipo lineal tiende a centrarse en la transferencia de información y no en la transferencia de significados, que es lo que, precisamente, estamos. De modo que, si [...] investigación exploratoria intenta describir el mundo desde la perspectiva de las personas bajo estudio, entonces la cercanía y proximidad de las interacciones entre el investigador y el*

investigado son fundamentales y debo optar por los procesos de comunicación no lineales o de doble vía” (p.159).

La entrevista es una de las técnicas que más datos puede aportar a los investigadores (Fetterman, 2010). En palabras de King y Horrocks (2010), las entrevistas se han vuelto un evidente método de investigación cualitativa. Los autores nos señalan que los “*cara a cara*”, refiriéndose a las entrevistas en profundidad, se han convertido probablemente en la técnica “*en la que los investigadores se sienten más a gusto*”. También Sanmartín (2003) nos habla, desde su propia experiencia en estudios con entrevistas, que es “*una de las principales técnicas de investigación [...] he podido comprobar que la entrevista penetra mejor en aquello que debe alcanzar...*” (p.79-80). Un ejemplo más narrativo lo encontramos en Alvira, García e Ibáñez (1990) acerca del famoso estudio de Willian Whyte sobre los inmigrantes italianos en EEUU en 1943 defendiendo el uso de entrevistas: “*lo que la gente me dijo me ayudó a explicar qué había sucedido...*” (p. 171).

Nos identificamos con las modalidades de entrevistas propuestas por Ortega (2009) porque sintetizan muchas de las ideas de los diferentes manuales consultados. Concretando, nuestro estudio ha optado por esta tipología: **entrevista en profundidad, semiestructurada, no en exceso dirigida e individual.**

El propio Tójar (2006, p.249) nos recuerda que, por naturaleza, la entrevista en profundidad es “*abierta, flexible y dinámica*” y compartimos sus otros comentarios; “*no debe materializarse de manera muy directiva*” para permitir el “*flujo del relato del entrevistado*”.

Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2012) nos recuerdan que en la tipología de entrevistas siempre “*existe un continuo*” (p.67) con posiciones intermedias. Por ello, consideramos que **las entrevistas en nuestro estudio son semiestructuradas** y semidirigidas porque toman características de ambos extremos.

Hemos contado con un **guión⁶⁴ de entrevista**, que ha sido nuestro esquema de partida pero, a la vez, nos hemos ido adaptado al ritmo de cada entrevistado. Se han ido quitando, adelantando o incorporando temas y, también, hemos pedido aclaraciones a los expertos; igualmente, hemos profundizado en temas que nos han parecido interesantes sin estar preparados de antemano. Coincidimos plenamente con Ruiz (2009) sobre la importancia del “*guión orientador*”. Aunque hemos sido muy flexibles, admitimos que se necesita una mínima estructuración, básicamente por dos motivos. Primero, se precisa para profundizar en algunos temas importantes para el experto y, por otro lado, permite la comparación entre expertos. En palabras del autor, incluso en las entrevistas más abiertas no hay que...:

▪ “...prescindir de guión orientador. Todo lo contrario, una entrevista sin guión es un camino muerto, con frecuencia no conduce a ninguna parte y pierde las mejores oportunidades de captar el significado que se busca” (Ruiz, 2009, p. 168).

Siguiendo a varios autores (p.ej. Hernández et al., 2010; Kvale, 2011; Ruiz, 2009) sobre la necesidad de plantearse las entrevistas en grupo o individuales, en nuestro caso elegimos las 2 opciones, pero en distintos momentos:

- **La opción individual⁶⁵** para poder sacar lo mejor de cada experto por separado desde sus respectivos contextos. La complejidad geográfica del panel de expertos imposibilitó otras opciones que, obviamente, necesitaríamos replantear en el caso de ampliar el estudio.
- **La opción de entrevista grupal** se ha utilizado en la fase posterior al análisis de resultados y básicamente para avanzar en los apartados de

⁶⁴ Se adjuntarán ejemplos literales en el siguiente apartado de PREGUNTAS.

⁶⁵ Las entrevistas recordamos que fueron individuales a excepción de la realizada con E12 y E13 que debieron hacerse conjuntas por problemas logísticos. No fue planificado, se presentó un problema de disponibilidad y para no perder al entrevistado E12, se optó por hacerla por parejas. Como ambos expertos se conocían no plantearon problemas al respecto.

discusión y conclusiones. De todas formas, no se descarta para futuras fases incluir las **opciones grupales o los grupos de discusión** como metodología principal del estudio

Hay que concretar otras particularidades en las entrevistas:

- Sobre la **presencialidad**, la entrevista cara a cara con el experto E8 no se produjo porque, aunque acudimos a la cita en Zaragoza, éste no pudo asistir por problemas personales. Este experto aceptó contestar las preguntas por mail y agradecemos que nos enviara un extenso documento con todas las respuestas al total de las 34 preguntas. Al respecto, Bryman (2012) confirma esta posibilidad en su capítulo dedicado exclusivamente a la *“Investigación cualitativa con entrevistas personales online”* (p.668). El autor afirma que aunque es más *“agradable”* el cara a cara y son varias sus ventajas, actualmente es evidente que las entrevistas por mail solucionan los problemas de presencialidad y aportan datos a la investigación cualitativa. Cita como ejemplos de uso, una situación similar a la nuestra, el caso de las entrevistas por mail cuando no se pueden salvar las distancias entre investigador y entrevistado.
- Sobre la **duplicidad de entrevistas**, el experto E16 realizó 2 entrevistas; una primero por mail y posteriormente otra presencial. Intentamos pactar unas fechas de entrevista pero al final la cita se anuló por sus compromisos internacionales con la ERA. Entonces accedió a responder las preguntas por mail. A los pocos días, nos llamó para decirnos que se desplazaba a la sede de Prames en Zaragoza y que estaría libre si queríamos entrevistarle personalmente⁶⁶. En este caso, aunque teníamos ya su entrevista escrita, aceptamos reentrevistarle en persona desplazándonos de nuevo a Zaragoza.

⁶⁶ Como dato anecdótico que demuestra la riqueza de las entrevistas presenciales, decir que el experto en la entrevista por mail respondió a un total de 41 pregunta con un total de 19 folios de transcripción. En el caso de la entrevista presencial, con el mismo guión para una conversación de 1 hora y 14 minutos, se transcribieron 34 folios.

4.3. EL GUIÓN DE PREGUNTAS

El escenario de la entrevista se prepara habitualmente con un guión (Kvale, 2011, p. 85). Los guiones de preguntas de las entrevistas “*obedecen a diferentes necesidades y problemas de las investigaciones*”, lo cual origina que en cada temática el tipo de preguntas sean diferentes y lo acerca al concepto de “*entrevistas etnográficas*” que describen Hammersley y Atkinson (2009). En nuestro caso, las líneas a seguir fueron preguntas abiertas, flexibles y también libres.

Tomando la idea de Hernández et al. (2010, pp. 200-201) sobre las ventajas-desventajas de los tipos de preguntas, justificamos nuestra elección de preguntas abiertas a partir de sus comentarios:

- Las **preguntas cerradas** son “*más fáciles de codificar y analizar por parte del investigador pero limitan las respuestas y no siempre se captura*” la mejor respuesta de los sujetos.

Al contar con expertos con tantas informaciones que aportar, no era interesante limitar al entrevistado con preguntas muy cerradas. Fue la opción descartada.

- Las **preguntas abiertas** fueron nuestra elección porque responden muy bien al concepto de querer “*profundizar en una opinión*”, tal como era nuestro caso con los expertos. Aunque teníamos un esquema propio bien estructurado, a los expertos se le proponía algunas preguntas concretas pero también sugerencias, opiniones y debates sobre algunas ideas conforme transcurría la entrevista.

Robert Weiss (1994) explica de forma muy ilustrativa esta doble posibilidad pero **decantándose claramente por las entrevistas abiertas y flexibles**. Opina que las preguntas pueden ser cerradas e incluso solicitar datos cuantificables pero, en estos casos, habría “*un precio a pagar*” (p.2) no obteniendo profundidad en la investigación. Considera que realizar la misma pregunta, en el mismo orden, a todas las personas no tiene por qué ofrecer buenos datos al estudio. En estas situaciones, la información estaría “*fragmentada*”. Para solucionar esto, propone entrevistas que llama

“*cualitativas*”, que dejan hablar al entrevistado “*sin restricciones*” (p.2), pero con el inconveniente de perder estandarización aunque ganando en trascendencia.

Como menciona Rojas (2001, citado en Hernández et al., 2010, pp. 203, 223), independientemente del tipo de pregunta, deben cumplirse algunas características que en nuestra opinión hemos aplicado en las entrevistas: por ejemplo, **claridad, no inducir a las respuestas o utilizar un lenguaje apropiado**. De entre estas recomendaciones, destacamos la sugerencia sobre que “*las preguntas no deben incomodar al que responde*”. En este sentido, hemos intentado ser muy cuidadosos en este aspecto para no incluir temas que puedan inquietar o poner en evidencia al experto. Ello les podría llevar a querer apartarse del estudio y concluir así su colaboración. Esto era especialmente delicado pues recordamos que teníamos perfiles de expertos muy variados y una amplitud de temas en el estudio que podían no despertar el interés de todos los entrevistados.

También hemos sido **muy cuidadosos en el polémico tema del modelo senderista federativo**. No hemos insistido más allá de lo que los propios expertos han querido pues, se aprecia claramente en las transcripciones las “rivalidades” y “tensiones” que este tema genera entre afines y detractores.

El guión de la entrevista no era el mismo para todas las personas entrevistadas, pues se eliminaban o añadían preguntas según su perfil. Asimismo, la flexibilidad del método ha permitido introducir nuevas cuestiones durante el transcurso de la entrevista, un ajuste muy usado en este tipo de encuentros como vemos en Fontana y Frey (2005) y como también referencia Wolcott (1973).

Tanto previamente como ya en la propia entrevista, hemos hecho **cambios evidentes según el perfil** del experto y con ello el propio guión de entrevistas ha ido variando. Definitivamente, hemos adoptado 4 tipos de situaciones con las preguntas:

1. Preguntas **que no se acaban haciendo** por diversos motivos. De antemano se hacía un intento de personalización para no proponer temas que considerábamos que no eran del ámbito del entrevistado.

16. Preguntas **que se adelantan o retrasan** y se realizan junto a otras porque el tema iba derivando hacia ellas.
17. Preguntas **ya dentro de la entrevista que quedaban respondidas** indirectamente en otras cuestiones y ya no se plantean como tales.
18. Preguntas **nuevas que surgían** con el desarrollo de las propias entrevistas.

Las entrevistas se basaban en un **documento estándar** sobre temáticas del fenómeno senderista que queríamos tratar. Inicialmente partíamos con 31 preguntas que se fueron conformando a partir de tres fuentes:

1. Tras la **revisión bibliográfica** en las fases previas.
2. De **nuestra propia experiencia** en el fenómeno senderista.
3. De **los primeros entrevistados** que añadieron más ideas.

Con ello, al final del proceso habíamos evolucionado a un documento de 43 preguntas con sus respectivas subpreguntas y aclaraciones. Adjuntamos, para su mejor comprensión, un ejemplo literal de la entrevista hecha al experto E16 (Véase tabla 7).

Tabla 7. Ejemplo literal del guión de entrevista para E16 con el total de preguntas.

El fenómeno senderista en España: Caracterizar el modelo a partir de un panel de expertos.

Previos de la entrevista:

1. Forma parte de estudio de tendencias senderistas para acabar en una tesis. Explicar.
 2. Explicar lo público de la entrevista, se editará en papel. Puede eliminarla si lo desea.
 3. Si lo desea, puede ser confidencial y con nombre ficticio.
 4. Si no desea responder a parte de la entrevista no hay problema. Se dejará al final un tiempo para comentarios finales y aclaraciones que desee hacer el entrevistado.
 5. Posibilidad de repetir una entrevista al final del estudio para contrastar.
-

1. Relata brevemente tu experiencia en actividades senderistas/.
2. Brevísimo currículum para adjuntar a la investigación
3. Siendo sintéticos. Cuáles son las palabras clave que consideras que explican la evolución y las tendencias del fenómeno senderista.
4. Respecto al actual modelo senderista. ¿Qué aspectos negativos plantearías? , ¿Qué aspectos positivos destacarías? , ¿Qué polémicas conoces? ¿Qué obstáculos impiden su desarrollo?,...
5. ¿Prevés cambios en el modelo senderista actual? Hacia dónde irá. Cuál es tu visión de futuro al respecto.
6. En tu opinión ¿qué apartados/puntos debería tener un estudio sobre evolución y tendencias en actividades senderistas? De qué no deberíamos dejar de hablar. ¿Propuesta de índice de contenidos?
7. Este estudio toma como fuentes de información las revistas especializadas y las consultas a un panel de expertos contrastados. Qué opinión te merecen estas fuentes y qué otras propondrías. ¿Qué valor le otorgas?
8. La producción escrita será un punto importante en este estudio. ¿Enumerarías y calificarías las revistas afines al fenómeno senderista que en tu opinión ayudan a entender la evolución y las tendencias en senderismo? Ranking de la 3 más influyentes y opinión sobre ellas.
Sugerencias:
 - Desnivel.....Muntanya.....otros:...
 - Grandes Espacios.....El mundo de los pirineos.
 - Caminar.....Vertex.
 - Aire libre.....Peñalara.
 - Altair.....Turismo rural,...
9. Evolución de la prensa especializada (**revistas**) en el tratamiento de temáticas senderistas. Valora las aportaciones de las revistas comerciales de quiosco, las de club y las de federaciones. En el pasado, presente y futuro.
10. Contrastar actividades senderistas en España con Europa y otros de países: caracterizar, diferencias, similitudes, países de referencia, evolución, ¿se puede hablar de modelo senderista propio en otros países? ¿Modelo francés, suizo, alemán, inglés,...? Qué nos gusta de ellos para influir en el fenómeno senderista en España.
11. Qué opinas de la siguiente afirmación en un manual de senderismo de un autor conocido: "...longitud a partir de 10 km, ¿quién va al campo a andar menos de eso?".
12. El Club de montaña. Evolución y tendencias. ¿Qué papel juega en el senderismo actual, en el pasado, en el futuro?

13. Senderismo y espacios. Parece evidente que uno de los cambios en las prácticas senderistas ha sido la ampliación de los escenarios de práctica. Inicialmente reducida a paisajes de montaña y en la actualidad diversificado a entornos urbanos, periurbanos, baja montaña,...

Tu opinión de la evolución y relación actual del senderismo con los diferentes espacios:

- Senderismo en Espacios naturales protegidos (ENP).
- Senderismo en Espacios naturales No protegidos (ENNP).
- Senderismo en Espacios Periurbanos (EPU). Este tema nos interesa en especial.
- Senderismo en espacios urbanos y ciudades (EU). Este tema nos interesa en especial.

Caracterizar, ejemplos, datos, etc...

14. Conceptualización: En nuestras primeras revisiones bibliográficas percibimos una alta ambigüedad y disparidad terminológica. Recordamos ejemplos de publicaciones recientes:

- “Trekking de fin de semana” (y era en Pirineos, en senderos balizados con pernocta en refugio, cerca del coche con fácil logística, no propio del concepto trekking habitual).
- Travesías senderistas (y se pasaba por cimas de 3000 metros, con material **invernal**. Muy exigente para referirse a senderismo).
- ...

.- ¿Estas licencias terminológicas de las editoriales reflejar un cambio terminológico reciente?

.- Háblanos de tu percepción sobre la evolución terminológica, los posibles conflictos, conceptos afines. Se necesitaría volver a redefinir conceptos: ¿Qué es y qué no es senderismo?

.-Clasificación/ mapa conceptual de las actividades senderistas y su relación con otras disciplinas del montañismo.

.- Hay un senderismo o se puede hablar de muchos senderismos. ¿Tipologías?

15. A la hora de desarrollar proyectos y estructuras senderistas. Qué relación tiene el senderismo con los usuarios de otras disciplinas deportivas (montañismo, running walking, Btt, caballos...). Valora esa sinergia y unión. Es positivo pensar en estos otros usuarios.

16. Temporalidad en la práctica senderista. ¿Los ritmos estacionales y otras motivaciones similares marcan las propuestas senderistas? Cómo afecta a la gestión de proyectos senderistas (Zonas de lluvia, orientaciones al sol, calor,...). Podrían desarrollarse proyectos senderistas según las estaciones.

¿Crees que el senderista es más o menos estacional que otros deportistas de montaña?

17. Perfil del senderista. Su evolución y situación en la actualidad. Hacia qué sectores **se amplía** (Niños, escolares, familias, 3ª edad, discapacitados,...).

18. Concretemos productos senderistas (que se puedan concretar y caracterizar con diferencias respecto a otras propuestas). Detallar y comentar (por ejemplo; travesías, matinal, circuitos,...).

19. **Destacarías investigaciones o publicaciones sobre** el fenómeno senderista que por su importancia debemos considerar. ¿Alguna obra de referencia en el extranjero?
20. Enumera algunos de los expertos españoles que incluirías en una investigación de este tipo. ¿Alguno extranjero destacado?
21. ¿**Alguna** institución/administración/ entidad que destacarías por su aportación al fenómeno senderista? ¿Alguna extranjera destacada?
22. Y el papel de la **Federación dentro** de las actividades senderistas. La sección de senderismo: lo positivo, lo negativo, el futuro,... ¿Aprecias aquí un cambio? ¿En referencia a otros países, como está la actuación federativa en España?
23. Tu opinión del senderismo balizado, homologado,... (GR, PR, senderos temáticos,...) Evolución y tendencias. Aportaciones positivas, negativas,.. ¿Respecto a otros tipos de propuestas senderistas?
24. Consideras que hay en el “imaginario colectivo” una propuesta senderista ideal (un canon socialmente idealizado de rutas, espacios de práctica,...). Concrétalo.
25. Turismo rural y senderismo. Evolución y tendencias. Cómo se complementan e interactúan. ¿Qué papel tiene el senderismo en el turismo rural? ¿Se puede hablar de un senderismo turístico diferente a otras propuestas senderistas ¿Qué características tiene aquí?
26. Aportación del senderismo a la sostenibilidad y la educación ambiental. Aportación comparada con otras actividades físicas en la naturaleza.
27. Proyectos senderista actuales que te gusten ¿Cuáles destacarías y por qué? Qué caracteriza a esos proyectos.
Con nombre propio y si puede ser citando zona en que se encuentran. Ejem: “Carros de..., GR..., red...”
28. Localizar en España y Europa las preferencias senderista del gran público (Pirineos, Alpes,...). Potencial por espacios, por ciudades, por...
29. Senderismo y nuevas tecnologías (descarga de tracks, páginas web, mapas digitales, gps, Wikiloc, Blog personales...).
 - Cómo afecta a la evolución de los proyectos senderistas.
 - Qué nivel de influencia y relevancia le otorgas en el actual fenómeno senderista.
30. Podrías nombrar páginas web interesantes de senderismo y que puedan aportar información relevante para entender el fenómeno senderista. ¿Algún sitio Web que te guste y visites?
31. Qué sinergias puede tener el turismo de interior y el de playa para el desarrollo de actividades senderistas.

-
32. Senderismo y alojamiento. ¿Qué Relación tienen? , evolución, estado actual, características. ¿Asignatura pendiente en el senderismo español?, diferencias con otros países de nuestro entorno. Es un aspecto clave o tiene papel secundario en la evolución.
33. Características de los itinerarios senderistas. Evolución desde los inicios, en la actualidad y en el futuro.
¿Podemos en tu opinión caracterizar la demanda mayoritaria?: Km, t', tipología, desniveles, entorno,...
34. La publicación de libros y guías senderistas. Cómo escritor, qué evolución y tendencia percibes.
- ¿Reflejan el cambio en el modelo senderista? , ¿Cómo son las guías de antes y las de ahora?
 - ¿Qué características debe tener para su aceptación entre el público?
 - ¿Qué perfil de usuarios las compran?
35. Fuiste director de la revista Caminar. Explica el proceso de nacimiento, mantenimiento y fin de una revista como esta.
36. Apuntes históricos:
- Repaso llegada del senderismo (¿balizado?) a España, inicios hasta la actualidad.
 - Caracterizar. Hitos, acontecimientos clave,...
 - Con ¿qué objetivos se trabajaba entonces y en que difieren de los actuales?
37. A nivel práctico, ¿qué aporta el trabajo de la ERA al fenómeno senderista? ¿Qué tipo de senderismo se trabaja desde la ERA?
38. La figura del Técnico de Senderos ¿Qué aporta? ¿Marcó diferencias?, un antes y un después en el fenómeno senderista.
39. Varios de los entrevistados son críticos con la monopolización de las propuestas senderistas por parte de la Federación; en detrimento de “otros senderismos” y de otras prioridades que no solamente la señalización y homologación de rutas (GR, PR, SL)
- Tu opinión. Es **consciente** la federación de estos puntos de vista.
 - Qué papel juegan las **federaciones dentro** del fenómeno senderista.
 - Podía ser que la petición sea que la Federación abandone un poco el modelo francés para abanderar más un estilo parecido al Suizo (menos rutas y colores con copyright y más defensa del viario, más apoyo movilidad pedestre,...).
-

40. La FEDME:

- Defiende suficientemente la FEDME los intereses del senderismo en general o sólo los de las propuestas homologadas.
- En el futuro, se contempla una federación propia de senderismo, ajena al montañismo como en otros países.

41. Qué aporta el Senderismo Federativo a estos retos:

- Ocio urbano.
- Salud y estilos de vida
- Planes de movilidad No Motorizada
- Economía sostenible
- Defensa del patrimonio viario.
- Otros retos...

42. ¿Sobre la versión competitiva de actividades senderistas?

43. Antes de finalizar, ¿qué temas crees que se nos han quedado en el tintero y sería interesante abordar? Conclusiones finales y aportación personal libre.

Preguntas que nos harías. ¿Qué opinas del cuestionario?

Fuente: Elaboración propia.

King y Horrocks (2010) se interrogaban a sí mismos sobre si **podían cambiarse las preguntas de una investigación**; su respuesta era que no solo podían si no que debían cambiarse. Hemos seguido este consejo y a las preguntas estándar hemos añadido otras que se ajustaban específicamente al perfil del experto. Podríamos decir que hemos confeccionado 20 guiones de preguntas diferentes, una para cada experto. Pero no todas las adaptaciones han sido del mismo calado. Varias de ellas han tenido un patrón muy similar, en otras, sin embargo, hemos intentado elaborarlas adaptándonos al perfil del entrevistado. Como peculiaridades, en dos de nuestras entrevistas (E15 y E17) donde ya sabíamos que iban a ser cortas y que los expertos eran muy especialistas de un tema y no tanto del global senderista, dejamos de lado el guión de referencia de la mayoría de los entrevistados y propusimos preguntas casi exclusivas de sus temáticas. Veamos sus ejemplos:

- **Para E15**, vinculado al Ministerio de Medio Ambiente en el programa “Caminos Naturales”, las primeras preguntas abordaron su especialidad, y no tanto el fenómeno senderista en su globalidad: Explicar el proyecto “Caminos Naturales”,

qué, cómo, cuándo, el futuro, lo positivo, lo negativo,...y otras cuestiones vinculadas. También su relación con el programa “Vías verdes”, diferencias y coincidencias. Terminamos con: Referenciar/caracterizar una actuación concreta del Programa Caminos Naturales y, la vinculación del Programa Caminos Naturales con las federaciones deportivas. Del resto de temáticas no se preguntó nada.

- **Para E17**, como experto suizo, solo le preguntamos sobre 2 ideas; explicar el modelo suizo de senderismo y contraponerlo al modelo español. No dio tiempo a más. La entrevista apenas duró 20 minutos por sus compromisos y no se abordaron temas fuera de su especialidad. En este caso, hemos de asumir cierta culpa por no haber cerrado mejor las condiciones de la entrevista lo que, siguiendo a Martos (2005), ayuda a evitar sorpresas. El diseño de la investigación debe responder también a las preguntas de dónde y cuándo entrevistar a los informantes (Hammersley & Atkinson, 2004); de todas formas, en lo que respecta a este informante, sólo nos cabía esta opción o perder la oportunidad.

A pesar de la variedad de propuestas, la **estructura del guión** de entrevista guardaba una lógica y una progresión. Mostramos las actuaciones a cuatro niveles:

1. Habíamos redactado unos **comentarios iniciales de presentación**, sobre el alcance del estudio y su contextualización. Se añadía además las condiciones del **consentimiento informado**.
2. Se seguía con unas **preguntas más “fáciles” y “cómodas”** como su vinculación al senderismo o breves anotaciones de su currículum senderista. La idea era transmitirle comodidad, seguridad y fluidez al experto.
3. Luego estaba el grueso de **preguntas que se ordenaban según el perfil del experto**. Ésta era la parte que se “retocaba” para cada autor. En ocasiones respondían a varias preguntas de una sola vez o se pasaba a otra temática de forma autónoma. Véase tabla 8 con el ejemplo de E1 sobre el seguimiento y las anotaciones de las respuestas que se realizaba a cada experto.

Tabla 8. Ejemplo de seguimiento de las preguntas que se realizaba a los expertos (E1).

Por un lado están los diferentes gestores /promotores de productos senderistas y por otro los usuarios. En tu opinión, qué discrepancias y que coincidencias ofrecen la demanda y la oferta.

NO SE LE PREGUNTA.

Perfil del senderista. Su evolución y situación en la actualidad. Hacia qué sectores se amplía (Niños, escolares, familias, 3ª edad, discapacitados,...).

SE ADELANTA Y SE LE PREGUNTA JUNTO A LA CUESTIÓN Nº 9.

Concretamos productos senderistas (travesías, matinal, circuitos,...). Detallar y comentar. **TODO OK**

Destacarías otras investigaciones afines por su importancia. **TODO OK**

Hay en el “imaginario colectivo” una propuesta senderista ideal. Concrétala.

TODO OK

Turismo rural y senderismo. Evolución y tendencias. Cómo se complementan e interactúan. **TODO OK**

Proyectos senderista en la actualidad. ¿Cuál destacarías y por qué? **TODO OK**

El papel de la Federación dentro de las actividades senderistas. Qué otros colectivos e instituciones destacarías. ¿Aprecias aquí un cambio? **TODO OK**

Localizar en España y Europa las preferencias senderista (Pirineos, Alpes,...).
Potencial por espacios, por ciudades, por...

LA CONTESTA INDIRECTAMENTE.

Senderismo y nuevas tecnologías. Cómo afecta a la evolución de los proyectos senderistas (descarga de tracks, páginas web, mapas digitales, gps,...). **TODO OK**

Podrías nombrar páginas web interesantes de senderismo y que puedan aportar información relevante para entender el fenómeno senderista. **TODO OK**

Tu opinión del senderismo balizado, homologado,... (GR, PR, senderos temáticos,...). Evolución y tendencias.

NO SE LE PREGUNTA.

Qué sinergias puede tener el turismo de interior y el de playa para el desarrollo de actividades senderistas.

Enumera algunos de los expertos españoles que incluirías en una investigación de este tipo. Alguno extranjero destacado.

SE ADELANTA Y SE LE PREGUNTA JUNTO A LA CUESTIÓN N° 17.

Senderismo y alojamiento. ¿Qué Relación tienen? , evolución, estado actual, características. ¿Asignatura pendiente en el senderismo español?, diferencias con otros países de nuestro entorno. Es un aspecto clave o tiene papel secundario en la evolución.

Itinerarios senderistas. Evolución. Podemos en tu opinión caracterizar la demanda mayoritaria: Km, t', tipología, desniveles, entorno,...

LA CONTESTA INDIRECTAMENTE.

Fuente: Elaboración Propia

19. Al final, se guardaban unos minutos para resumir, pedir sus reflexiones, realizar conclusiones finales y repasar temas pendientes. La propuesta concreta era similar a estas cuestiones:

- Antes de finalizar, ¿qué temas crees que se nos han quedado en el tintero y que sería interesante abordar?
- **Conclusiones finales** y aportación personal libre.
- Preguntas que nos harías. ¿Qué opinas de la entrevista?

Otro dato que debemos recordar sobre el guión de las preguntas era la **entrega previa** que del mismo guión se hacía a los expertos (vía mail). Excepto por problemas técnicos, a los expertos E17, E18 y E19 no se les entregó copia previa. Al resto, se les entregaba por correo electrónico una copia del guión para que, de antemano, pudieran disponer del mismo y, si lo deseaban, prepararse la entrevista. Gracias a esta fase previa, varios de los entrevistados acudían a la entrevista con datos y referencias para las diferentes preguntas.

También hemos de anotar, por último, que las preguntas siempre han sido redactadas en sentido positivo: ejemplos como recomendar un experto, proponer una investigación interesante o detallar un caso exitoso. A posteriori, nos hemos dado cuenta que no siempre era lo correcto. Para futuras investigaciones incluiremos entre las preguntas opciones negativas como puede ser analizar proyectos senderistas fallidos o examinar experiencias dudosas. Al respecto, tomamos las palabras de Ruiz (2009, p.67) cuando nos recuerda que se deben incluir “*casos críticos*” para la mejor comprensión del fenómeno.

4.4. EL MUESTREO: LOS EXPERTOS

Nuestro diseño muestral ha sido “No probabilístico” por tratarse de un estudio basado en un panel de expertos elaborado con criterios propios no estadísticos. La comprensión de este diseño muestral tiene mucho que aportar para entender la dimensión y el alcance de este estudio. Hemos intentado conjugar varios criterios para hacer la mejor elección de nuestros entrevistados admitiendo que **en la investigación con entrevistas no hay fórmulas universales** ni recetas simples. En nuestro caso, ha sido determinante la indagación bibliográfica buscando expertos destacados en senderismo. En palabras de Hernández et al. (2010) hay que buscar en la literatura “¿*quiénes son los autores más importantes dentro del campo de estudio?*”; a esto hay que unirle dosis de sentido común y apreciaciones personales⁶⁷. De Miguel (1994), habla de tener “*olfato*” e “*intuición*” como algunas de las cualidades del investigador.

Valles (1999, p. 210) afirma que hay que “*tomar decisiones muestrales*” coherentes con el formato de estudio que se pretende, preguntándose básicamente tres cuestiones para las entrevistas:

⁶⁷ En ocasiones tras el 1^{er} mail o la primera llamada de teléfono ya se intuye quién podrá aportar y quién va a ser una pérdida de tiempo intentar concretar una cita. Este criterio llamémosle de “operatividad” también ha estado presente.

- ¿A quiénes?
- ¿A cuántos?
- ¿Cuántas veces?

Respecto a la primera cuestión, nuestra idea era configurar un “Panel de Expertos” con aquellas personas que consideráramos que tendrían algo que aportar a la investigación. Inicialmente **no configuramos un perfil único** porque queríamos ver dónde nos llevaba la propia dinámica de las entrevistas.

Gorden (1975, citado en Valles, 1999) **diferencia entre informantes y entrevistados**. Para los primeros, se trata de personas colaboradoras que no aportan información directa al tema pero ayudan “*localizando o contactando entrevistados*”. Nuestra idea ha sido unir estos dos conceptos: Entrevistar a expertos y pedirles ayuda para contactar o recomendar a nuevos expertos. La dinámica era que a la par que se les entrevistaba se les pedía colaboración para contactar con otras personas que, en su opinión, fueran “expertos” vinculados al fenómeno senderista. En relación con esta idea, también hemos tomado otras referencias (p.ej. Dexter, 1970; Kvale, 2011) para entender cómo tratar con lo que han llamado “entrevistas con/a élites” (Kvale, 2011, pp. 98, 106, 186). También nos recuerda Valles (1999), que al buscar personas con el rango de experto se está ante un público diferente. En sus palabras:

- “...debe reconocerse la sutileza del calificativo élites. No se trata, [...] de entrevistas hechas únicamente a gente muy importante, élites de la política, de las finanzas [...] se trata, más bien, de un estilo o tratamiento de entrevista que recomienda utilizar [...] ante un entrevistado ‘experto’ o ‘bien informado’” (p.189).

Básicamente, hemos tomado estas decisiones por el miedo a plantear el estudio y no contar con las colaboraciones del nivel deseado. Una vez tomada la decisión de entrevistar a expertos, había que tener en cuenta que “*obtener el acceso a estos entrevistados es el problema clave*” (Kvale, 2011, p. 99).

En este punto, un aspecto importante a decidir era ver **a quién considerábamos experto**. El concepto experto se contrapone al de entrevistado común. El primero ostenta una información relevante y es, normalmente, poseída por un número pequeño de personas. Como se cita desde el DRAE, un experto “*es alguien muy experimentado, entendido o hábil en cierta materia, trabajo o actividad*”. Ya partíamos entonces con la idea de que no a todos los recomendados por los entrevistados, íbamos a considerarles expertos para este estudio. Goetz y Lecompte (1988) hablan de informantes clave en un concepto similar al de expertos. Afirman que son “*individuos en posesión de conocimientos, status o destrezas comunicativas especiales*” y con la intención clara de colaborar con el investigador. ¿Qué aportan además estos informantes? “*Pueden añadir a los datos un material imposible de obtener de otra forma*”. Curiosamente les otorgan otra característica que les hace interesantes para las investigaciones: “*Son individuos más reflexivos, están en condiciones de aportar a las variables del proceso intuiciones que el investigador no haya considerado*” (p.134).

También nos adherimos a la idea de Tójar (2006) de ser **progresivos en la elección de entrevistados**, de no conformar inicialmente todo el panel de expertos. De este modo, se fueron tomando decisiones paralelas a la propia investigación para ajustarse a las necesidades, ya que “*en el muestreo [...] es frecuente cambiar los criterios para seleccionar a informantes [...] de acuerdo con los hallazgos*” (p.186). Por eso de antemano no tomamos una idea definitiva y cerrada sobre cuántos expertos ni a quiénes entrevistaríamos. Esta investigación ha seguido esta estrategia progresiva de muestreo basada en parte en el concepto de “muestreo teórico” desarrollado por Glaser y Strauss (1967) que, en opinión de otros investigadores (e.g.Flick, 2004; Tójar, 2006), es la forma genuina y típica de seleccionar entrevistados. Las decisiones pues, no estaban totalmente prefijadas de antemano, sino que evolucionaron una vez comenzado el trabajo de campo.

Lo que sí teníamos claro es que empezaríamos por personajes relevantes del fenómeno senderista que estuvieran en nuestra órbita (antiguos colaboradores o conocidos de nuestra faceta docente senderista). La idea era similar a la de Valles (1999:215), Ruiz

(2009, p. 64) y Miles y Huberman⁶⁸ (1994) de la “**Bola de nieve**” (cada entrevistado te facilita el contacto con otra persona) pero añadiendo nuestro criterio de **equilibrio entre las fuentes de información** para no saturar o balancear los expertos hacia una temática hegemónica (en el mismo texto de Valles se recuerda entonces el peligro de provocar sesgos en las informaciones). Señalan Rubin y Rubin (1995, citado en Valles, 2002) que “*hay que lograr los diferentes puntos de vista que están en juego. La maestría, a nuestro juicio, se demuestra aquí en una selección equilibrada de entrevistados que aporten modos diversos de enfocar...*” (p.69).

En palabras de Navarro (2008, p.154), hay que considerar “*el criterio de la heterogeneidad pero sin hacer uso de la estratificación ni de cuotas*”.

King y Horrocks (2010, p. 34) no se muestran muy partidarios del “*snowball samplig*” en situaciones estándar (con un ilustrativo “*not be the preferred options*”) por considerar que es una forma de sesgo hacia un punto de vista. Relegan esta forma de muestreo para situaciones especiales de muy difícil acceso a los entrevistados. Citan como ejemplos grupos marginales, prostitución o delincuencia. En nuestro contexto, podemos poner como ejemplo la tesis de Martos (2005) que usó esta técnica en el ámbito carcelario. Aunque en nuestro caso, evidentemente, no eran colectivos conflictivos, pero la facilidad de acceso a otros expertos a través de las recomendaciones de ya entrevistados hizo que optáramos claramente por esta idea de elaborar parte de la muestra con el formato “Bola de nieve”. En la figura 4 se ilustra la secuencia de contactos en nuestra investigación.

⁶⁸ Aunque en su caso, se refieren al muestreo “bola de nieve” con los conceptos similares de “*Muestra en cadena o por redes*”.

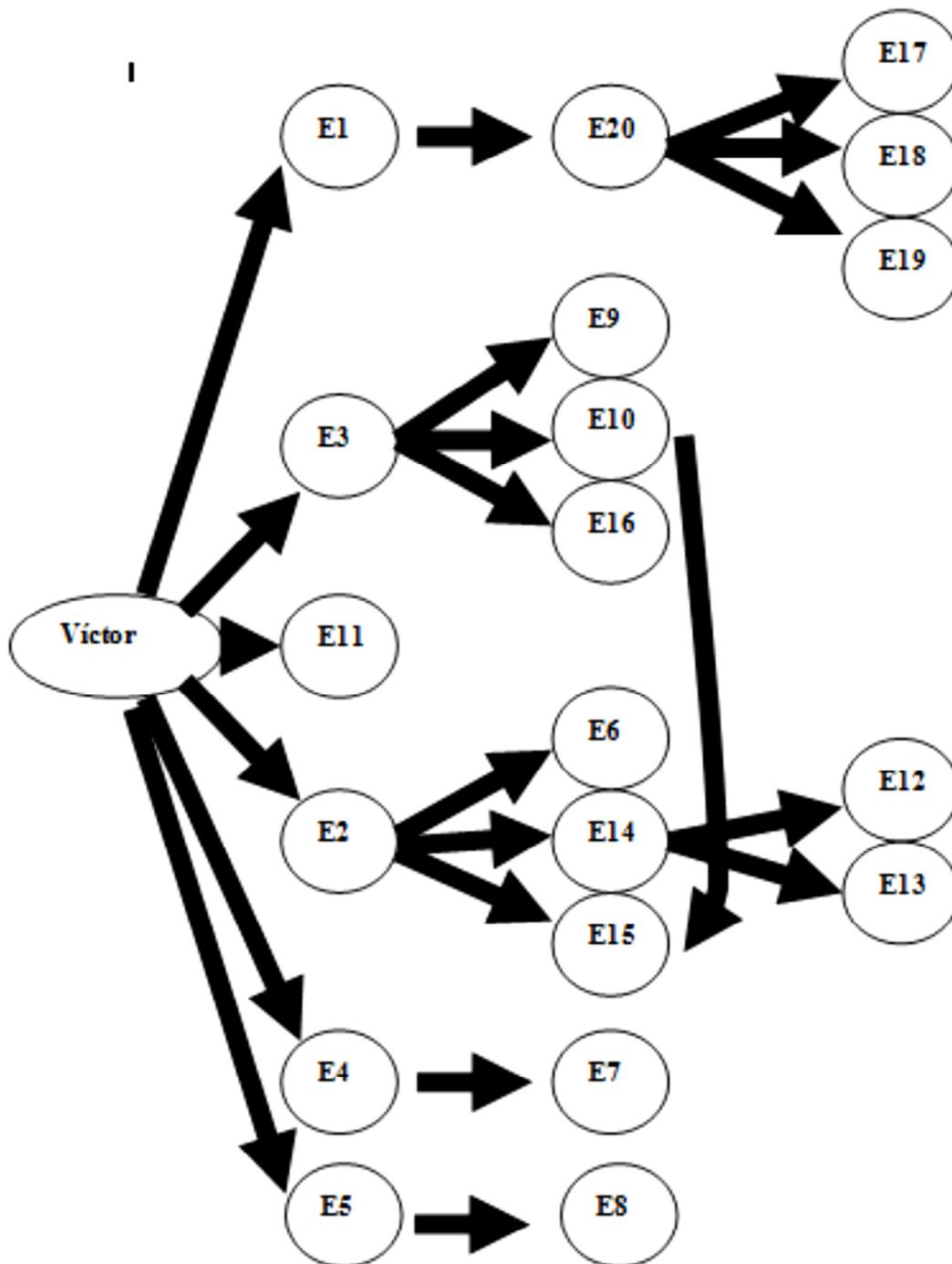


Figura 4. Secuencia de contactos para el panel de expertos. Según muestreo “Bola de nieve”.
Elaboración propia.

Podemos ver que la secuencia de contactos tomó diferentes valores. Desde los primeros entrevistados con ninguna recomendación (p.ej. E11 fue seleccionado por comentarios en la bibliografía) hasta expertos que a partir de ellos hemos contactado hasta con otros

cinco entrevistados (E2). En el caso del contacto con el experto E15, las facilidades fueron dobles por las recomendaciones conjuntas de los expertos E2 y el E10.

En cuanto al **número de entrevistas**, inicialmente no se había prefijado la cantidad de ellas, pues es propio de la investigación cualitativa que el devenir del estudio concrete las necesidades (Goetz y Lecompte, 1998). Según nuestros cálculos previos, habíamos tomado como referencia unos 15-22 expertos, confirmándose al final la cifra definitiva en 20 personas. Nos reconforta la idea de Greswell (1998) que considera que entre 20 y 30 entrevistas pueden ser suficientes. En nuestra opinión, este número de 20 expertos cobra mayor sentido cuando los contextualizamos a una actividad con escasa repercusión pública y académica como es el senderismo (consideramos que la población de expertos es reducida). Tal como apunta Kvale (2011, pp.70-71) el número estará en torno a los 15 ± 10 y, en todo caso, “*dependerá del propósito del estudio*” y de la “*combinación de tiempo y recursos disponibles*”. En el caso de Morse (1994, citado en Navarro 2008), sugiere que se utilicen por lo menos 6 participantes en investigaciones con el objetivo de comprender la esencia de la experiencia, recomienda 30-50 entrevistas o/y observaciones para etnografías e investigación de “grounded theory” y 100-200 unidades de observación en estudios etnográficos. En nuestro caso, estaríamos en el primer o parte del segundo supuesto. Preferíamos un número manejable de **entrevistas bien preparadas y trabajadas en profundidad**. Kvale (2011) afirma en el mismo texto que “*probablemente hay más conocimiento valioso con menos entrevistas, pero más largas y más intensas, sometidas a interpretaciones más perspicaces*”.

La idea inicial era encontrar expertos que estuviesen dentro de unos ámbitos del senderismo que previamente habíamos considerado importantes para nuestro estudio. Citando a Hernández et al. (2010), “*las poblaciones deben situarse en torno a unas características de contenido, de lugar y de tiempo*”. Nuestra población de expertos debería tener perfiles y ámbitos de actuación adecuados a nuestra lista⁶⁹, en las fechas del estudio y para el territorio nacional. A partir de estos perfiles hemos elaborado nuestro panel definitivo:

⁶⁹ Somos conscientes de las limitaciones en los ámbitos senderistas seleccionados para nuestra investigación. La inclusión de otros colectivos se pospone para futuros estudios.

- Cargos en Federaciones de Montaña: Nacionales o Autonómicas.
- Vinculación al asociacionismo y clubs de montaña/senderismo.
- Técnicos de senderos.
- Editores, redactores o responsables de revistas de senderismo/montaña.
- Responsables de Promoción de proyectos senderistas.
- Mundo académico y universitario.
- Doctores o con estudios afines.
- Ministerio Medio Ambiente.
- Escritores sobre temas del fenómeno senderista.
- Consultora turística /empresarial.
- Sector servicios y hostelería.
- Empresarios vinculados al senderismo.
- Mercado de montaña: Compra-venta de productos y materiales senderistas.
- Guías de montaña.
- Gestión ENP y ENNP.
- Con experiencia y conocimientos internacionales de senderismo.
- Conocedores del asociacionismo Vasco y Catalán.

Rescatando la idea de Rubin & Rubin (2012), buscábamos **equilibrio** en las recomendaciones de los expertos. Así, algunas de las personas sugeridas fueron descartadas por suponer repeticiones de un mismo perfil. También hemos añadido otros criterios que han acabado siendo claves para decidir los expertos entrevistados, coinciden con algunas de las propuestas de Tójar (2006):

- Criterio **de oportunidad**. Estar en el momento oportuno en el lugar oportuno. Hay que recordar que hemos viajado por toda España buscando las personas seleccionadas. Muchos de los expertos finalmente entrevistados lo

fueron porque logramos movilizarlos en las fechas y en los trayectos de nuestras visitas.

- Criterio de **accesibilidad** y criterio de **interés personal**. Aquellos que han mostrado indiferencia ante la petición de participación en el estudio han sido excluidos, aun cumpliendo la condición de experto. Todos los entrevistados lo son porque fueron accesibles fácilmente, y lo demostraron en detalles como contestar los mails, enviar sus horarios de disponibilidad o atender las llamadas de teléfono.

Los diferentes entrevistados nos hicieron aproximadamente 35 recomendaciones de personas para incluir como expertos. Al final descartamos 21 y realizamos 14 entrevistas recomendadas, más los 6 expertos que fueron contactados directamente por nosotros (ver ampliación en el apartado 5.1.3). De los seleccionados definitivamente, ya con la clara intención de entrevistarlos, hubo 2 personas que tuvimos que renunciar a sus entrevistas. La razón principal fue la dificultad de accesibilidad; ambos, como curiosidad, coincide que se trata de expertos del llamado sector del “mercado deportivo” que claramente mostró menor interés:

- Responsable de The North Face España.
- Encargado de compras de sección de montaña de Decathlon España.

Muchos de los expertos definitivos cumplían a la vez varios de los perfiles que buscábamos, así, nos encontramos que todos los perfiles contemplan al menos una persona. Otros perfiles han tenido varios representantes, siendo el **senderismo federativo** y los **responsables de revistas los colectivos más representados**.

Se ha intentado ser cuidadosos en las aportaciones para no caer en los extremos, ni ser redundantes ni dar la impresión de escasez de informaciones. Hemos tomado el concepto de “*saturación teórica*” (p.ej. Tójar 2006; Vasilachis, 2006) intentando no

agregar casos que no aporten más información de la ya disponible ni que puedan solaparse entre sí.

King y Horrocks (2010, p.30) también nos recuerdan que podría ser interesante definir algunas **características sociales del grupo** a entrevistar. En nuestro caso, no se ha hecho ninguna de estas consideraciones. Pensamos que no son relevantes en este estudio la pertenencia a clase social, edad, estatus, género⁷⁰ o étnia. No se han buscado ni cuotas ni paridad y solo se ha primado la condición de experto incluido en la lista de perfiles y que estuviese dispuesto a aportar su opinión.

A modo de resumen, adjuntamos la tabla 9 con los **datos básicos definitivos de los expertos** entrevistados; incluye el perfil, la persona de contacto y la justificación como experto:

Tabla 9. Datos básicos de los expertos: el perfil, la persona que recomienda y justificación como experto.

Nombre	Perfil	Contactado	Justificación como experto
1. Carlos Ferris Gil.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ldo. Derecho. Master gestión ambiental. ▪ Técnico de Uso Público de los Parques naturales G. Valenciana. ▪ Técnico de senderos. FEMECV ▪ Coordinador del Consejo Asesor Científico FEDME. ▪ Autor de guías y webs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto nuestro. ▪ Colaborador en Máster de gestión UCV. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En el fenómeno senderista desde muchos puntos de vista. Alta formación. ▪ Repercusión a nivel Nacional ▪ Trabaja vinculado al senderismo ▪ Por cercanía. ▪ Experto en senderismo Familiar con web propia.
2. Dioni Serrano Serrano.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redactor jefe de la revista Grandes Espacios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto nuestro, sin colaboración previa al estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 16 años al frente de la revista más importante de excursionismo de España según los propios expertos. ▪ Experto indiscutible con cientos de artículos divulgativos.
3. Modesto Pascau Canales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente de Prames. ▪ Fundador revista “Caminar”. ▪ Cargo Federativo en todas las escalas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto nuestro. ▪ Colaborador en la UCV. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vinculación federativa en todas las escalas y mandos. ▪ Está al frente de la empresa más importante de España en realización de infraestructuras y proyectos senderistas.

⁷⁰ En el futuro, al margen de este estudio, podría ser interesante analizar las posibles diferencias en las aportaciones de los expertos según sexo. Solo 4 de nuestros colaboradores fueron mujeres.

4. Jorge Cruz Orozco.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Doctor en Geografía. ▪ Tesis doctoral Áreas de montaña... ▪ Conservador del Museu Valencià d'Etnologia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto nuestro. ▪ Colaborador en la UCV. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tesis y artículos vinculados a deportes de montaña. ▪ Alta formación académica ▪ Repercusión a nivel nacional ▪ Por cercanía
5. Argiñe Areitio Elorriaga.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Directora El mundo de los Pirineos en la Editorial Sua. ▪ Periodista. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto nuestro, sin colaboración previa al estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al frente de una de las mejores revistas de montaña de España según los propios expertos. ▪ Conocedora del excursionismo Vasco.
6. José Luis Ranero López.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerente de CEDER Las Merindades (Burgos). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E2. Dioni Serrano. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejemplo de gestión turística, senderista y Desarrollo Rural. ▪ En su CEDER hay senderos históricos, homologados, Vía verde y ENP.
7. Rafael López Monné.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geógrafo y fotógrafo. ▪ Consultor especializado en turismo a pie. ▪ Profesor a l'Escola de Turisme i Oci de la U. Rovira i Virgili. ▪ Tesina sobre senderismo. ▪ Autor de guías y webs . 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E4: Jorge Cruz. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por los propios expertos como uno de los mejores conocedor del fenómeno senderista en España. ▪ Propone un modelo propio alternativo al federativo.
8. Alberto Martínez Embid.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escritor libros y guías de montaña. ▪ Periodista. ▪ Destacado experto Pirineista. ▪ Gestiona uno de los Blog más activos sobre temas de montaña. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E5. Argiñe Areitio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uno de los escritores más activos. ▪ La redactora del Mundo de los Pirineos lo recomendó por sus extensos conocimientos, "uno de sus mejores articulistas".
9. Luis Marquina Murlanch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director adjunto del Parque Nacional de Ordesa y Monte Perdido. ▪ Ingeniero Técnico Forestal. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E3. Modesto Pascau. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Está al frente de uno de los parques Nacionales más "montañeros" de España. ▪ Gran conocedor sobre la gestión de actividades en ENP
10. Antonio Turmo Arnal.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director de senderismo de la FEDME ▪ Profesor del Master de Museología Universidad de Zaragoza. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E3. Modesto Pascau. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualmente el máximo representante federativo en senderismo.
11. Enric Faura Busto.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Exdirector RevistaVertex de la FEEC. ▪ Editor y gerente de la plataforma digital Edi.Cat. ▪ Licenciado en Derecho. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contacto nuestro, sin colaboración previa al estudio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Según los expertos Vertex es una de las mejores revistas no Comerciales y Enric fue su redactor. ▪ Larga tradición asociativa/club. ▪ Conocedor del excursionismo catalán.
12. Javier Gil Terrón.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compañía de Guías de Montaña Norte de Extremadura. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E14. Chelo Sánchez. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dentro del ámbito del proyecto "Senderos del Sistema Central" (muy referenciado). ▪ Empresario y Guía de montaña profesional.

13. Emilio Rodríguez.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presidente del club grupo Placentino de montaña. ▪ Propietario de tienda de deportes de montaña. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E14. Chelo Sánchez. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dentro del ámbito del proyecto “Senderos del Sistema Central” (muy referenciado). ▪ Larga tradición asociativa/Club. ▪ Gestor de actividades senderistas.
14. Chelo Sánchez Bardón.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnica de Senderos ▪ Técnica en Desarrollo Rural en CEDER Valle del Jerte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E2. Dioni Serrano. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Responsable del proyecto “senderos del Sistema Central” (muy referenciado). ▪ Ejemplo de gestión turística, senderista y Desarrollo Rural desde CEDER.
15. María Ángeles Soria Sánchez.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Directora Técnica del Programa Caminos Naturales. ▪ Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E2. Dioni Serrano 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Máxima responsable de 2 programas del Ministerio de Medio Ambiente: Caminos Naturales y Vías Verdes.
16. Juan Mari Feliu Dord.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vicepresidente ERA. ▪ Escritor y Director Revista “Caminar”. ▪ Presidente de la Federación Navarra de Montaña. ▪ ExDirector de senderismo de la FEDME. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E3. Modesto Pascau. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El más veterano. ▪ Gran conocedor del modelo senderista federativo ▪ Ha ocupado cargos importantes del senderismo FEDME ▪ Conocedor internacional de los modelos senderistas extranjeros.
17. Gilles Dind.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Director de “Suiza Turismo” para España y Portugal. ▪ Escuela de Alta Dirección y Administración ▪ SAWi, Swiss Institute For Marketing & Communication. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E20. Marta Rotllan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Privilegio de contar con un responsable del país más alpino y con mayor tradición de turismo de montaña.
18. Valerio del Rosario Martín.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Educador Ambiental y Especialista en Interpretación del Patrimonio. ▪ Propietario de “El Cardón”, empresa de Turismo de Naturaleza. Tenerife. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E20. Marta Rotllan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marta Rotllan lo considera un pionero con su empresa en la introducción del senderismo con pretensiones turísticas en las Islas Canarias.
19. Eduard Gómez Bondia.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Guía de montaña. ▪ Coordinador de actividades de los hoteles Himalàia(Andorra). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E20. Marta Rotllan. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al frente de la actividades de una cadena hotelera que es pionera en orientarse hacia senderistas.
20. Marta Rotllan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consultora turística: Idees i Assessorament Turístic. ▪ Licenciada en Filosofía y Letras. Especialidad Psicología social y empresa. ▪ Directora del Salón de senderismo Trek&Walk. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ E1. Carlos Ferris. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran conocedora de los modelos senderistas de España y Europa. ▪ Como organizadora del Trek&Walk tiene una visión privilegiada de la actualidad y tendencias del fenómeno senderista.

Fuente: Elaboración propia.

También hemos querido mostrar la procedencia geográfica⁷¹ (véase figura 5) de los expertos para la mejor valoración del estudio. Al menos en esta fase exploratoria no hemos aplicado ningún criterio espacial para su elección, a excepción de que sus aportaciones estuviesen vinculadas al territorio nacional. Al tratarse de una visión del fenómeno senderista español, creemos que están bien representados los diferentes territorios puesto que muchos de los expertos tienen conocimiento y discurso a nivel de toda España (aunque sí teníamos claro que al menos debería haber un conocedor del senderismo Vasco y otro del Catalán porque suponen los movimientos asociativos más grandes).

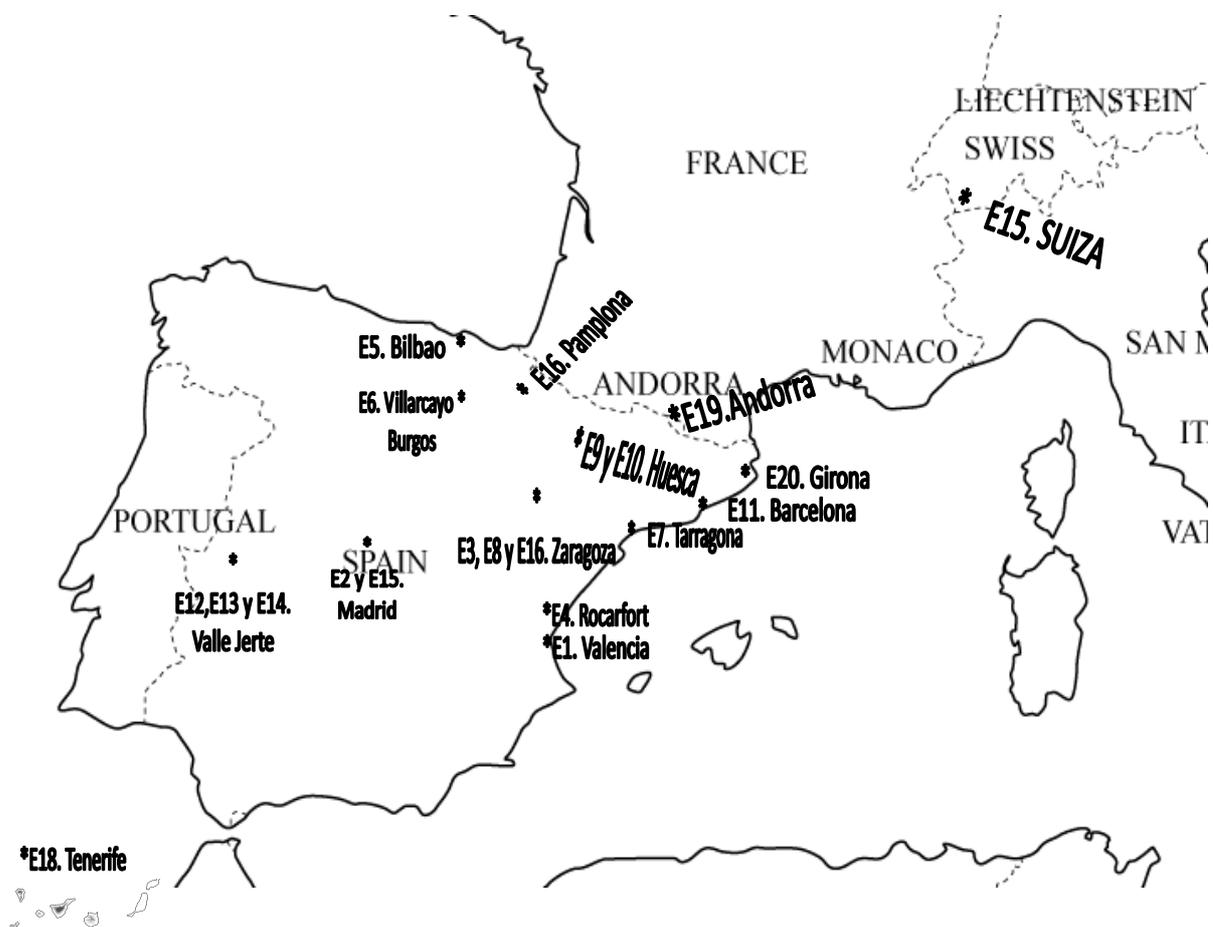


Figura 5. Procedencia geográfica de los expertos entrevistados. Elaboración propia.

⁷¹ Tójar (2006) lo llama mapeo (MAPING) y citando a Schwartz y Jacobs (1984) se trata de una “cartografía social” que ayuda a entender y contextualizar la investigación.

Adviértase en los extremos del mapa los expertos Suizo, Andorrano y del senderismo Canario. También es interesante la situación geográfica de los CEDER de las Merindades en Burgos y del Valle del Jerte en Extremadura, con una razonable representación Norte-Sur.

Se aprecia la influencia geográfica de los Pirineos en varios de los entrevistados. También se observa la inclusión de expertos involucrados en el senderismo Vasco y Catalá, como ya hemos apuntado.

4.5. TEMPORALIZACIÓN

Esta tesis ha pasado, como todas las investigaciones, por diferentes fases. En nuestro caso, los ritmos no siempre han estado estrictamente sujetos al diseño de la investigación, ya que también han influido aspectos laborales-académicos y personales. La duración total y los diferentes ritmos de investigación han venido matizados por mis obligaciones docentes y familiares. Ésta puede ser una de las ventajas de la investigación cualitativa que siempre otorga una razonable **flexibilidad al proceso** (Denzin & Lincoln, 2005). A pesar de ello, hemos intentado no demorar en demasía el estudio para que la validez de las opiniones de los expertos no prescribiese, pues en muchas de ellas se intuía una vigencia temporal, como la tienen las tendencias o las modas.

Concretando los plazos, el estudio arrancó con una **fase previa** en abril de 2010. Acabábamos de plantear la idea de tesis y aprovechamos para invitar⁷² al IV Simposio Internacional de CC. de la Actividad Física y el Deporte de la UCV a 2 de los expertos iniciales que posteriormente servirían de contacto para llegar a otros expertos: Se trataba de E3 y E4. En esas fechas también habíamos colaborado con E1 en otros temas senderistas. A todos ellos se les planteó el proyecto, dieron su opinión y, lo más

⁷² Se les invitó a unas ponencias y mesa redonda sobre los **deportes de montaña y el análisis de mercado en ocio y tiempo libre.: Pasado, presente y futuro.**

importante, confirmaron que se involucrarían en el estudio y en la elaboración del panel de Expertos.

Durante los meses de abril, mayo y junio de 2010 se intensificó **la búsqueda bibliográfica** para delimitar el estudio, definir las temáticas y construir provisionalmente el guión de entrevistas.

A partir de junio de 2010 se iniciaron las **primeras negociaciones** como fase previa al trabajo de campo. Este paso fue clave para un buen acceso a los expertos, como han puesto encima de la mesa otros investigadores (Goetz y LeCompte, 1988; Woods, 1998). El procedimiento a seguir fue presentando el proyecto por escrito a los primeros expertos, a los que principalmente, se contactó por mail. En los casos en que también disponíamos de sus teléfonos, se hicieron las llamadas correspondientes. Con una comunicación fluida de doble sentido se acababan pactando horarios, días de visita y desplazamientos. En nuestro caso, siguiendo las indicaciones de Tójar (2001, p. 206) seguimos siempre una **estrategia abierta** “*comunicando las intenciones*” y el alcance de la investigación desde el primer momento. Teníamos claro que todo lo que fuera encubrir parte de las informaciones “*planteaba*” serios problemas éticos.

Ya en julio de 2010 se inició el “**Trabajo de campo**” con las **primeras entrevistas** a los expertos⁷³. A partir de ellos, utilizando un método por **Bola de nieve**⁷⁴, fuimos contactando con los otros entrevistados. Las entrevistas se extendieron durante 5 meses, hasta noviembre de 2010 coincidiendo con la celebración del “Salón del Senderismo. Trek&Walk 2010”. Allí dimos por finalizadas las entrevistas y la fase de obtención de datos. Adjuntamos la tabla 10 donde se detallan el número de viajes realizados, los lugares, las fechas, los expertos involucrados y las distancias.

⁷³ Los primeros entrevistados fueron los contactados por nosotros mismos, sin contar aún con las recomendaciones de expertos citadas en estas primeras entrevistas (a excepción del entrevistado E11 que fue por iniciativa nuestra, pero mucho más tarde).

⁷⁴ Véanse las explicaciones en el apartado **4.5. Los Expertos** dentro de este mismo punto de Metodología.

Tabla 10. La toma de datos: los viajes realizados, los lugares, las fechas, los expertos involucrados y las distancias.

Viaje Nº	Lugar	Días	Entrevistados	Fechas	Km. I/V ⁷⁵
1	Valencia	1	E1	5 de julio 2010	165
2	Madrid	1	E2	6 de julio 2010	800
3	Zaragoza	1	E3	9 de julio 2010	792
4	Rocafort (Vlc)	1	E4	13 julio 2010	200
5	Bilbao y Las Merindades de Burgos	2	E5 Y E6	22 y 23 de julio de 2010	1566
6	Tarragona	1	E7	16 agosto 2010	700
7	Zaragoza y Huesca ⁷⁶	2	E8 y E9	30 de agosto y 2 de septiembre 2010	942
8	Barcelona	1	E10 y E11	28 septiembre 2010	900
9	Valle del Jerte	2	E12, E13 y E14	10 y 11 de octubre de 2010	1250
10	Denia (Alicante)	1	E15	20 octubre 2010	160
11	Zaragoza	1	E16	26 octubre 2010	792
12	Hopitalet de Llobregat (Bcn) ⁷⁷	3	E17, E18, E19, E20	19, 20 y 21 de noviembre	850
Total de días:		17		Total de Km:	8937

Fuente: Elaboración propia.

Puede observarse que para los 20 expertos, utilizamos 12 viajes y 17 días no consecutivos, pues se intentó aprovechar los trayectos para varias entrevistas. En algunos casos fuimos capaces de concertar varias citas el mismo día, por la mañana y por la tarde. Al final fueron casi 6 meses desde la primera hasta la última entrevista.

La **transcripción** se inició en diciembre de 2010 y se prolongó hasta mayo de 2011. Entre abril y junio de 2011 se **entregaron en PDF las transcripciones** a los entrevistados para su posible rectificación.

⁷⁵ Las distancias se toman desde la localidad de L' Olleria a 70 km. al sur de Valencia ciudad.

⁷⁶ La entrevista con E8 no se pudo realizar por problemas personales del experto a última hora. Nos la mandó a posteriori por mail.

⁷⁷ Estas 4 entrevistas se llevaron a cabo durante los días del Trek&walk. Salón del senderismo 2010. Todos ellos eran ponentes. Además, E20 era la organizadora.

Entre el verano de 2011 y otoño de 2012 se ha procedido a la **fase de análisis de datos y su redacción**. Las primeras tareas de **categorización** empezaron ya desde la fase previa en abril de 2010.

En Marzo de 2013, se celebró una **entrevista grupal**⁷⁸ para validar los resultados y hacer aportaciones para los apartados de discusión y conclusiones.

Esta tesis terminó su redacción el mes de octubre de 2013.

4.6. LA ENTREVISTA GRUPAL

4.6.1. Justificación de la entrevista grupal

Este estudio ha contado con la entrevista como principal método de investigación. Podríamos decir que su uso ha tenido 2 fases. En la primera, se hicieron las 20 **entrevistas individuales** en profundidad que han significado el trabajo de campo y la recolección de los datos para el estudio. En otro momento posterior, ya con los datos analizados y redactados, se utilizó una **entrevista grupal** para validar/valorar los resultados de las primeras entrevistas.

Son varios los autores que **valoran positivamente** esta última opción como herramienta en la investigación cualitativa (Barbour, 2013; Krueger & Casey, 2009; Morgan, 1997; Suarez, 2005). García Ferrando et al. (1986, p.198) nombraban a las entrevistas grupales como “*discusiones en grupo*”. Las valoraban como aquellos “*pequeños grupos que configuran, de una forma privilegiada, una perspectiva permitiendo captar e interpretar*” una realidad social. Kvale (2011), también ve ventajas en las entrevistas de grupo y les otorga plena validez para la investigación social. Opina que frente a las “*entrevistas uno-a-uno, en la actualidad se utilizan cada vez más las entrevistas de grupo*” (p.100). Este autor confirma que pueden complementar perfectamente a las

⁷⁸ Se aportan los detalles en el siguiente apartado.

entrevistas individuales y que son muy adecuadas en los estudios exploratorios similares al nuestro. Adjuntamos su cita:

▪ *“Las entrevistas en grupo de discusión son adecuadas para estudios exploratorios en un dominio nuevo, ya que la animada interacción colectiva puede suscitar más opiniones expresivas y emocionales espontáneas...”* (p.101).

Sobre las llamadas “*técnicas grupales*” de obtención de información, tenemos también valoraciones muy positivas de Gutiérrez (2008) que las eleva a **relevancia científica** de “*primer orden*” (p.15). En otro momento de su monográfico, nos recuerda que “*la entrevista profunda de grupo [...] (nos permite) obtener gran información en un reducido espacio de tiempo y economía de esfuerzo*” (p.16). Continúa afirmando que podríamos estar ante una **preferencia en investigación social**: “*La tendencia, por tanto, ha sido de una creciente apertura hacia lo grupal...*” (p.16). Aunque finaliza parte de su justificación recordándonos que, en todo caso, su adecuación dependerá del uso y de las técnicas aplicadas. Como contrapunto negativo nos hace alguna advertencia, opina que en ocasiones “*la dinámica grupal [...] utiliza a los grupos como instrumento para alguna manipulación*” (p.17).

En términos similares razona Ruiz (2009): la entrevista como herramienta en investigación cualitativa tiene plena justificación para utilizarse “*en-de-con el grupo*” (p. 247). Afirma a continuación que “*nada impide [...] que la entrevista en profundidad se aplique*” también como técnica grupal.

Con estos autores, hemos encontrado pleno respaldo metodológico para nuestra investigación. Creemos por lo consultado que hay plena complementariedad entre las entrevistas individuales con la grupal, y tras la experiencia, estamos convencidos de la idoneidad para profundizar en el conocimiento del fenómeno senderista español.

4.6.2. Los expertos en la entrevista grupal

Varios de los autores consultados coinciden en la franja de los 5 a 10 participantes como un estándar bastante extendido (García et al., 1986; Kvale, 2011; Suarez, 2005). A su vez, insisten en **la flexibilidad en cuanto al número de integrantes** por la variedad de enfoques que pueden presentar los estudios. Suarez admite que en algunos planteamientos son adecuados “*tan solo tres o cuatro*” participantes (p. 26). Nuestro caso ha sido éste, con una participación definitiva de tres colaboradores⁷⁹, precisamente fundamentados en esta petición de rapidez y operatividad.

Sobre **el perfil** de los entrevistados grupales, Ruiz Olabuénaga (2009, p.248) opina que no es preciso que esas personas se conozcan entre sí, ni siquiera deben formar parte de una red de “*relaciones sociales informales*”. Sí deben “*poseer algún elemento que las relaciona entre sí*”. En nuestro estudio, les une su conocimiento sobre el fenómeno senderista y, sobre todo, su interés por avanzar y divulgar sus conocimientos. Esta última característica fue importante porque mostraron plena disposición para volver a ser entrevistados. En todo caso, para el perfil le otorga “*condiciones laxas*” y entiende que puede haber máxima flexibilidad en la confección del grupo según las pretensiones de los investigadores.

Para la **selección definitiva del grupo**, se adoptaron muchos de los procedimientos ya detallados en el muestreo de las entrevistas individuales. Se optó por expertos con proximidad geográfica⁸⁰ para ser operativos y no demorar el proceso. Siguiendo a Suarez (2005), se necesita en estos casos un mínimo de heterogeneidad del grupo “*para que el discurso no sea muy simple y lineal*” y continua afirmando que un grupo variado es el formato correcto porque “*aumenta la amplitud de perspectivas y posiciones [...] en la construcción del material discursivo*” (p28). En nuestra entrevista grupal, aunque los tres expertos compartían el ámbito territorial de la Comunidad Valencia, pertenecían

⁷⁹ El número previsto era de cuatro pero uno de ellos renunció. Se detalla el caso en este mismo apartado.

⁸⁰ Inicialmente, para la elaboración del grupo no se valoró la proximidad geográfica. El primer contacto se inició con el experto E2 ubicado en Madrid y la negativa fue máxima por los desplazamientos y la carga de trabajo que suponía. Con ello, acordamos que un formato real y factible de llevar a cabo la entrevista grupal sería basarse en una proximidad espacial de los expertos.

a ámbitos laborales y de experiencias senderistas muy diferentes. **El panel definitivo** quedó de la siguiente manera⁸¹:

- El **experto E1** (ahora para la entrevista grupal, **E1G**), ya caracterizado y justificado anteriormente en el apartado del Muestreo. Recordar que su vinculación era federativa como asesor FEDME desde hacía muchos años. Licenciado en derecho, trabaja actualmente como gerente en sus empresas de ocio y deportes en la naturaleza. Autor de numerosos libros afines.
- El **experto E4** (ahora para la entrevista grupal, **E4G**), ya caracterizado y justificado anteriormente en el apartado del Muestreo. Doctor en Geografía. En la dirección de Museo Etnográfico de Valencia, está muy familiarizado con los movimientos sociales actuales. Tesis doctoral y publicaciones afines.
- La **profesora Ana Pablos Monzó** se incorporaba como nuevo experto, adoptaría la clave **E21G**. Es profesora-investigadora en la Universidad Católica de Valencia, docente y especialista en la asignatura de Deportes en la Naturaleza. Doctora en Educación Física con una tesis sobre rendimiento en Deportes de Montaña. Fue elegida definitivamente para la entrevista grupal por varios motivos: por cercanía geográfica a Valencia, por máxima disposición a participar y por poder ofrecer un enfoque académico-universitario sobre el fenómeno senderista no incluido todavía en el grupo.
- El **experto E2** renunció a participar, por la lejanía con el lugar de celebración y por el exceso de trabajo como redactor en la revista de montaña Grandes Espacios. Disculpó su ausencia.

⁸¹ El director del estudio, el doctor Martos, colaboró y participó en esta entrevista grupal. También hay aportaciones esporádicas suyas que están reflejadas y se pueden consultar en las transcripciones.

4.6.3. Objetivos de la entrevista grupal

La principal pretensión de la entrevista grupal fue la de **analizar el apartado de resultados** de nuestro estudio. Complementariamente se pidió a los expertos aportaciones para los apartados de discusión y conclusiones. También sirvió a modo de triangulación para la confirmación de los datos.

Una entrevista grupal debe ante todo poder **extraer informaciones**. Gutiérrez (2008) le otorga en primer lugar una pretensión muy genérica: “*la intención principal [...] el encuentro debe obtener de ellos una información [...] ‘trabajar’ sobre algún aspecto o tema que preocupa el investigador*” (p.56). Opina, que los objetivos pueden ir en un continuo desde propuestas muy genéricas a muy específicas e incluir temas delicados o tabú. En nuestra investigación, la entrevista grupal afrontaba ya una razonable especificidad pues se analizaban los resultados concretos de las anteriores entrevistas. En esta ocasión, se partía con un guión de entrevista parcialmente cerrado y no tan flexible como en las entrevistas individuales previas. No se abordaban temas delicados ni tabú, aunque el experto siempre ha tenido la opción del anonimato o de la no intervención en cualquier temática.

Suarez (2005) afirma que la entrevista grupal puede utilizarse con **pretensiones previas** como en las exploraciones anteriores a un estudio o, por el contrario, con propósitos “**a posteriori**” como en el caso de las valoraciones de un programa o para el análisis de una información ya disponible. Nuestra situación se identificaría con este último caso, partíamos de unas informaciones ya previamente elaboradas, sobre las que se pedía al grupo de expertos una valoración y un análisis. El propio texto de Suarez, confirmaba literalmente parte de nuestras pretensiones con una enumeración de objetivos que pueden abordarse desde una entrevista grupal. Nos identificamos con ellos en nuestro estudio (p.36):

- *Analizar las opiniones/ percepciones de otros.*
- *Analizar y comprender situaciones.*
- *Valorar informaciones.*

Ruiz Olabuénaga (2009) también hace una enumeración de objetivos, algunos de los cuales se asemejan a la pretensión de nuestra entrevista grupal. Habla de la posibilidad de **contextos exploratorios o confirmatorios** similares a los conceptos usados por Suarez con “a priori o a posteriori”. De entre el listado de objetivos, coincidimos con una de las ideas dentro de un contexto confirmatorio. La entrevista grupal puede ayudarnos a “*juzgar/cotejar informaciones*” (p.248).

En otro momento del texto, el propio Ruiz desarrolla la idea de que desde una entrevista en grupo se puede hacer un intento explicativo de otros acontecimientos, como en nuestro caso, de interpretar los resultados de las anteriores entrevistas. También añade el argumento de que “*las entrevistas en grupo pueden ser utilizadas con propósitos de triangulación*” (en Ruiz, 2009, p.249, citando a Denzin, 1989).

Tras estas aportaciones bibliográficas y nuestra propia intención en el diseño del estudio, redactamos a los expertos **la justificación de la entrevista grupal** en los siguientes términos:

▪ “...tu colaboración y la de otros 20 expertos han sido paso imprescindible para elaborar los primeros resultados. Ahora solo falta una entrevista grupal final a modo de análisis y validación de estos datos. También habrá un momento para proponer conclusiones y para debatir los temas abiertos de la primera ronda de entrevistas...”⁸²

4.6.4. Diseño y realización de la entrevista grupal

La entrevista grupal dentro del diseño global del estudio ha sido una fase intermedia entre el apartado de resultados y la elaboración de la discusión y las conclusiones.

⁸² Texto literal. Extraído del mail enviado a los expertos para proponerles su participación en la entrevista grupal.

Quedaría gráficamente explicado en la figura 6 (La fase de la entrevista grupal en el estudio).

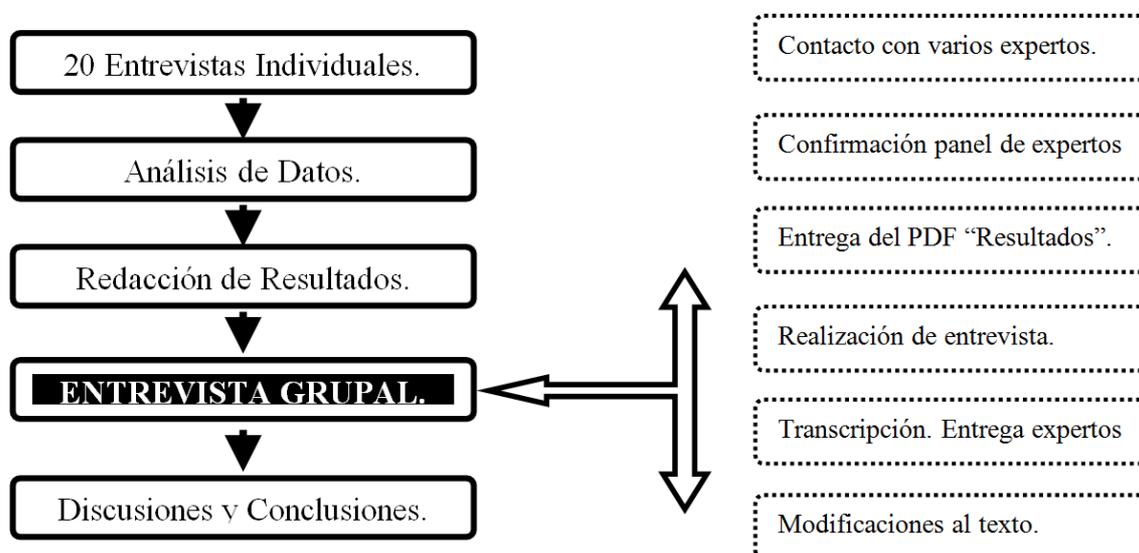


Figura 6. La fase de la entrevista grupal en el estudio. Elaboración propia.

La entrevista grupal se realizó una vez redactados los resultados. Se contactó con los expertos deseados, siguiendo los criterios expuestos en apartados anteriores. Una vez confirmada su participación, se les envió vía mail un documento de “Los resultados”. Se les dejó 30 días para su lectura y a continuación se les convocó para la entrevista⁸³. Posteriormente, se hizo la transcripción y se les reenvió a los expertos para que la confirmaran. Todos aceptaron el texto sin hacer modificaciones.

Ya en la entrevista, se siguió el protocolo de las entrevistas individuales. Recordando el objetivo de la reunión, confirmando el consentimiento informado y, en este caso, enunciando unas **normas específicas para la dinámica grupal**. Se adjuntan literalmente:

1. Respetar el turno de preguntas.

⁸³ La entrevista se realizó en un aula de la Universidad Católica de Valencia sede Torrent. Se acondicionó una mesa para sentarnos todos alrededor, viéndonos unos a otros. Los contactos previos se iniciaron en enero de 2013 y la entrevista se celebró el 6 de marzo de 2013.

2. Evitar las polémicas/confrontaciones directas.
3. Si no desea responder a parte de la entrevista no hay problema.
4. Se dejará al final un tiempo para comentarios finales y aclaraciones que desee hacer el entrevistado.

La propia **entrevista tuvo dos partes** que también conocían los entrevistados de antemano. En una primera se acometía el análisis de los resultados y en la parte final se dejó un tiempo para aportaciones libres a modo de conclusiones personales. En la fase de validación de los resultados, fueron opinando uno a uno sobre los nueve apartados de los resultados. En este caso, el guión de entrevistas fue menos flexible que en las entrevistas individuales, pues todos los expertos pasaron por los mismos temas y en el mismo orden:

- 5.1. Investigar en senderismo.
- 5.2. La información en la práctica senderista.
- 5.3. El practicante senderista.
- 5.4. La gestión de actividades y proyectos senderistas.
- 5.5. Las actuaciones en proyectos senderistas.
- 5.6. Senderismo y desarrollo socioeconómico.
- 5.7. El Medio.
- 5.8. Referencias senderistas en España: propuestas, casos y ejemplos.
- 5.9. El modelo Español y las referencias senderistas en otros países.

Kvale (2011, p.101) concreta muchas de las dinámicas que se siguieron en la entrevista grupal:

- No ser directivos en la entrevista.

- La preocupación fundamental es estimular las aportaciones.
- El propósito no es llegar a puntos de consensos, si no en aportar diferentes puntos de vista.

4.7. LA GRABACIÓN Y LA REALIZACIÓN CARA A CARA DE LA ENTREVISTA

Sanmartín (2003, p. 94) nombra a esta fase como el “*encuentro*”, momento en que el entrevistador es el máximo responsable de crear un ambiente óptimo en el cara a cara. La entrevista puede ser entendida, como dice el autor, como una “*situación de encuentro verdadero*” en el que el entrevistador es el máximo responsable de crear un ambiente para sacar lo mejor del experto.

Para ello, varios autores nos hablan de la importancia de crear una atmósfera adecuada (Vasilachis, 2006, p.195, citando a Bertaux, 1997), pues “*nadie cuenta sus vidas ante un grabador ni tampoco ante un maniquí*”. Apelando a la necesidad de una interacción fluida entre entrevistador-experto.

Tanto es así que Denzin y Lincoln (2005) dedican un capítulo en exclusiva a destacar la importancia de la **empatía** como factor clave en muchas de las investigaciones con entrevistas (capítulo 27: “*From neutral stance to political involvement*”, p.695). Nos recuerdan que la postura de “neutralidad científica” está, afortunadamente, superada. Los mismos autores, citando a Holstein y Gubrium (1995, p. 39), hablan de la necesidad de “*activar la narración*”.

Creemos que en nuestro caso, los encuentros han ido en esta dirección por la fluidez y gran extensión de las entrevistas. Al sentido común hemos añadido muchas de las recomendaciones que indican los manuales consultados (p.ej. Hernández et al., 2010; Tójar, 2006; Ruiz, 2009). Algunas de estas ideas son:

- No incomodar al entrevistado.
- Contener las ganas de “re-preguntas” y aclaraciones inmediatas.
- No expresar ni imponer nuestras opiniones.

Por su parte, Kvale (2011, p.111) es claro al afirmar que el “*entrevistador es el instrumento clave de una investigación con entrevistas*”. El autor presenta un decálogo de “**habilidades del entrevistador**” que también hemos intentado seguir:

- Estar informado y ser conocedores del tema.
- Capacidad de estructurar el guión de entrevistas y preguntas.
- Ser claros.
- Ser cortés.
- Ser sensible.
- Ser abierto.
- Capaces de guiar.
- Ser críticos.
- Tener buena memoria.
- Y ser capaz de interpretar la información durante la propia entrevista.

En este sentido, nos alegra poder añadir un comentario literal de uno de los entrevistados más expertos y que **retroalimenta positivamente** nuestro trabajo en relación a las entrevistas:

▪E16: “*Se trata de un cuestionario bien modulado y en lo que a mi respecta, el más completo de los que he podido participar*”.

Valles⁸⁴ (1999, p. 220) habla de 7 “*tácticas del entrevistador*” incluyendo formas de comportamiento verbal y no verbal que también hemos intentado utilizar, citando algún ejemplo: el uso de los silencios, recapitular, animar o cambiar de tema, etc.

Ya en **temas más técnicos** hacemos alguna consideración. En lo que respecta a las grabaciones, todos los expertos han accedido a ser grabados. Solo E6 ha dudado en algún momento en incluir parte de los comentarios por temor a comprometerlo (aunque luego ha tenido la opción de rectificarlo en las transcripciones y no lo ha hecho).

La bibliografía consultada aconsejaba **la toma de notas y aclaraciones** en la entrevista para controlar mejor los datos de la grabación y la escucha posterior (e.g. Dick, 2005; Kvale, 2011). En nuestro caso, hemos preferido **no tomar notas** durante las entrevistas y centrarnos en los entrevistados, creemos que era más importante crear empatía y comodidad. Sí se tomaron unas breves notas al final de cada entrevista, que incluían algunas explicaciones y reflexiones personales. En este sentido, coincidimos con Ruiz (2009, p.188) al cuestionar el excesivo celo en la toma de datos mientras se entrevista. Sin embargo, refiriéndose a las notas después de la entrevista, el autor afirma que “*la toma personal (a posteriori) de notas violenta menos al entrevistado [...] y (respecto a la toma in situ) resta vida e intimidad a la conversación*”.

Adjuntamos la tabla 11 donde se recogen datos para cada entrevistado sobre la duración de las entrevistas, el número de intervenciones⁸⁵, el lugar específico de la entrevista y algunas observaciones.

⁸⁴ El propio Miguel Valles en su Cuaderno Metodológico (2002, p. 96-126), texto focalizado en exclusiva a las entrevistas, dedica un extenso apartado a las diferentes estrategias y tácticas durante la sesión de entrevista. En nuestro caso, admitiendo que es un texto con una profunda reflexión, confirmamos que no hemos considerado todos sus aspectos.

⁸⁵ Hemos contabilizado las veces que el experto retomaba la palabra tras una intervención nuestra por varias circunstancias: como réplicas, aclaraciones o repreguntas. Debe recordarse que el guión incluía entre 30-40 preguntas pero en algunos casos se llegaron hasta las 287 intervenciones del experto.

Tabla 11. Duración y lugar de las entrevistas, número de intervenciones y observaciones.

Clave	Entrevistado	Duración entrevista	Nº Interv	Lugar de la entrevista	Observaciones
E1	1.Carlos Ferris	1h:15:32	47	En terraza-cafetería cerca de su domicilio.	Algún problema menor en la transcripción por ruido ambiente. Tiene que atender varias llamadas de teléfono.
E2	2.Dioni Serrano	1h:35:23	101	En la biblioteca de la editorial Desnivel en Madrid.	
E3	3.Modesto Pascau	1h: 17:50	71	En su despacho en las oficinas de PRAMES en Zaragoza.	
E\$	4. Jorge Cruz	1h:53:52	112	En su propio domicilio en Rocafort.	
E5	5.Argiñe Areitio	1h:05:02	104	En su despacho en la sede de la editorial SUA en Bilbao.	
E6	6. Jose Luis Ranero	1h:00:59	110	En su despacho CEDER las Merindades en Villarcayo.	Interrupción para cambiar las pilas de la grabadora. Me facilita materiales promocionales del CEDER.
E7	7.Rafael López	(1:41:59+5 3:49+38:0 2)=total 3h:15:00	287	En 3 lugares de Tarragona: Restaurante. Cafetería. Jardín.	Al ser tan larga tuvimos que cambiar de espacio. En el restaurante visualizamos su portátil con documentos afines a la entrevista. Algún problema menor en la transcripción por ruido ambiente.

E8	8.Alberto Martínez	Solo escrita	34	Inicialmente en el IKEA de Zaragoza. Al final no se celebró.	Subimos a Zaragoza pero el experto tuvo que ausentarse por problemas personales.
E9	9.Luis Marquina	1.20:47	105	En su despacho. El P.N. Ordesa tiene las oficinas en Huesca.	
E10	10.Antonio Turmo	1:46:39	315	En despacho-pecera en las oficinas de la FEDME en Barcelona.	Utilizó lápiz y folio para realizar dibujos y gráficos para apoyar unas explicaciones. Interrumpimos la entrevista para presentarme a varios directivos FEDME.
E11	11.Enric Faura	1h:08:57	110	En su despacho de EDICAT en Barcelona	Al estar trabajando, tuvo que atender varias llamadas.
E12	12. Javier Gil.	1h:42:57.	285	En la casa rural de Emilio López en los alrededores de Plasencia.	Unimos las 2 entrevistas a petición de Javier Gil para adelantar su hora por problemas personales.
E13	13.Emilio Rodríguez.	Es conjunta			
E14	14.Chelo Sánchez	1h:22:26	132	En su despacho del Ceder Valle Jerte. Navaconcejo.	Me facilita gran cantidad de materiales vinculados al proyecto senderista
E15	15.María Ángeles Soria	0h:20:01	42	La entrevista se hizo en una cafetería muy cerca de las obras que desarrolla Caminos Naturales en Denia.	Problemas con la grabadora en la grabación del consentimiento informado. Por un problema de horario, la entrevista fue más escueta de lo normal
E16	16.Juan Mari Feliu	1h:14:48	71	En un despacho en las oficinas de Prames en Zaragoza.	Me facilita gran mapa del senderismo federado en Europa

E17	17.Gilles Dind.	0h:16:06	19	En la cabina de traducción simultánea del Trek&walk (T&W). En Hospitalet de Llobregat	Muy corta la entrevista porque tenía otros compromisos.
E17	18.Valerio del Rosario.	0h:36:40	52	En el stand del salón T&W. dedicado exclusivamente a entrevistas. En Hospitalet de Llobregat.	
E19	19.Eduard Gómez.	0h:32:55	91	En el un stand del salón T&W. dedicado exclusivamente a entrevistas. En Hospitalet de Llobregat.	
E20	20. Marta Rotllán.	0h:50:49	42	En el stand del salón T&W. dedicado exclusivamente a entrevistas. En Hospitalet de Llobregat.	Costó varias horas de espera disponer de su presencia por ser la organizadora y tener compromisos con la prensa.
Total tiempo entrevistas		23h:33:05			
Duración media de la entrevistas		1h: 14			

Fuente: Elaboración propia.

Cabe, en este punto, hacer algunas aclaraciones a la tabla. Sobre la **duración** podemos ver que, en general, el tiempo de las entrevistas ha sido elevado. Con una media superior a 1 hora y 14 minutos por experto. La tendencia ha sido superar la hora de entrevista, con cinco excepciones menores plenamente justificadas. Con el experto E15 tuvimos que hacer una entrevista “exprés” porque tenía un vuelo urgente que tomar. Para los expertos que entrevistamos con motivo del Trek&Walk, aunque contábamos con el beneplácito de la organización, las circunstancias fueron diferentes a la de los otros expertos que fuimos a buscarlos a sus entornos. En este evento (T&W) dedicado

al senderismo con jornadas técnicas y ponencias, los expertos E17, E18, E19 y E20 tenían otros compromisos y personas que atender y la exclusividad con este estudio fue menor.

Nótese que varias de las entrevistas están cercanas a las 2 horas con muchas intervenciones de los expertos, lo que evidencia la gran implicación en el estudio. Por último, destacar el gran esfuerzo del experto E7 por prestarme casi un día entero para hacerle una entrevista, cercana a una confesión de más de 3 horas.

En cuanto a las **intervenciones**, su referencia y contabilización no tiene ninguna pretensión estadística (e intuimos que tampoco tendría ningún valor en este supuesto). Sí creemos interesante, justificar con ellas **la dinámica de la entrevista**. Estas han sido progresivas, destinando las primeras preguntas para temas “cómodos” como sus experiencias, currículum o vinculación con el senderismo para pasar, a continuación, a los temas más profundos de nuestro guión. Si las preguntas y “subpreguntas” aportaban temas novedosos, se le insistía con “re-preguntas”; pero si notábamos que la cuestión estaba “agotada” se pasaba a otro punto para no inquietar al entrevistado. También con el objetivo de no incomodar al experto, si algunos de los temas le eran ajenos a su especialidad, para no ponerlo en evidencia, se dejaban pasar. También hay que recordar aquí que, según la marcha de la entrevista, se iban quitando o añadiendo temas si desde una misma respuesta se atendía a varias de las preguntas preparadas. A este respecto, Tójar (2006) también contempla estas situaciones en su guión de entrevista e indica a modo de advertencia que hay que *“estar atentos a si responde varias preguntas en una”* (p. 253).

Tal como ya hemos reflejado, el diseño ha sido siempre muy abierto y flexible, dejando al experto ser el propietario de los ritmos. Hemos querido hacer sentir al entrevistado como un verdadero experto dejándole hablar todo lo que ha necesitado, sin ningún requisito temporal.

En referencia a los **lugares específicos de la entrevista**, podemos observar que hay una gran disparidad de localizaciones. Tal como afirman varios autores, *“debemos evitar elementos que obstruyan la conversación, tales como los timbres de los teléfonos, el*

ruido de la calle, el humo de un cigarro, las interrupciones de terceros,...” (Hernández et al., 2010, p. 223). A este respecto, Martos (2005) destaca negativamente las continuas interrupciones durante las entrevistas llevadas a cabo en espacios comunes y que albergaban otras actividades. De todas formas, aunque la variable de la localización es un factor a tener muy en cuenta por parte del investigador, la solución, muchas veces, no es fácil (Hammersley y Atkinson, 1994). Valles en su Cuaderno Metodológico (2002) prefiere respetar, dentro de lo posible, las preferencias de los entrevistados insistiendo en que han de atenderse unas condiciones mínimas de privacidad y tranquilidad. Mencionando explícitamente el caso de los desafortunados bares; también insiste en que hay que evitar el desplazamiento del entrevistado siendo este cometido de los investigadores. En nuestro caso, no han sido posibles las localizaciones “perfectas”, aunque desde nuestra experiencia confirmamos que no han sido elementos verdaderamente distorsionadores más allá de las posteriores dificultades puntuales de transcripción. Hemos tenido todo tipo de emplazamiento y, posiblemente, los más formales (despachos y oficinas) no han sido los que más fluidez han generado, guardando buenas impresiones de la naturalidad de otros entornos. Por el contrario, las entrevistas en cafeterías, restaurantes y parques nos han dado buenos resultados.

En todos los casos, ha habido una característica común y ha sido que para los encuentros siempre ha sido el investigador el que ha buscado al experto y nunca hemos forzado la opción de que fuera al revés para facilitar así la participación.

Por último, la tabla incorpora algunas **observaciones** que no pasan del nivel anecdótico pues no han influido verdaderamente en el discurrir del estudio, aunque, dan un idea de cómo ha ido el trabajo de campo.

4.8. LA TRANSCRIPCIÓN

Esta ha sido la fase sobre la que menor respaldo teórico y práctico hemos encontrado en la bibliografía. Queríamos unas recomendaciones para hacer una buena transcripción y nos hemos encontrado con que algunos autores la incluyen ya dentro del apartado de

análisis (p.ej. Valles, 2002) y otros, ni siquiera la mencionan (p.ej. Ruiz, 2009). Quizás es una fase un poco olvidada, como el propio Tójar (2006) nos dice, “*es la fase más tediosa*” (p.254) a la que nosotros añadimos que, además, es muy mecánica, laboriosa y extensa en el tiempo. Más contundente es Kvale (2011, p.124) que lo califica como “*el camino al infierno*”. En la obra de Gibbs (2012) dedicada al análisis cualitativo, sin embargo, hemos encontrado un amplio apartado dedicado a la transcripción. En ellos se alerta de que, coincidiendo con otros autores, la transcripción es un proceso que requiere tiempo y puede provocar cierta ansiedad. Concluían que dicha fase un proceso totalmente interpretativo, más que mecánico.

En nuestro caso, la fase de transcripción ha sido literal, sin interpretaciones. Las transcripciones han sido íntegras, sin descartar ninguna parte de ningún experto; aunque no hay consenso total en la bibliografía a este respecto, nosotros hemos seguido la idea de Hernández et al., (2010, p.289) de que “*las transcripciones deben ser completas, aunque sean repetitivas en el contenido*”.

Para las decisiones tomadas en la transcripción hemos seguido, como en otras ocasiones, el sentido común y, sobre todo, la tutela de dos manuales con referencias específicas a las transcripciones en la investigación con entrevistas:

- el texto de Kvale, 2010, pp. 123-133.
- el texto de Valles, 2002, pp. 134-148.

Nuestro estudio no pretendía analizar variables lingüísticas, estilos de comunicación ni realizar valoraciones psicológicas ni sociales de nuestros entrevistados. Así, aunque estos autores plantean la opción de reflejar “*entonaciones y expresiones emocionales*”, nosotros no lo hemos hecho. Hemos sido exactos en la transcripción de las entrevistas, con alguna salvedad como en las onomatopeyas.

En cuanto al procedimiento, como afirma el propio Kvale, no “*hay reglas estándares*” y en nuestro caso, hemos operado del siguiente modo:

- La grabación ha sido en formato digital. De la grabadora se pasó a formato MP3 para exportarla al PC.
- Todas las grabaciones se habían escuchado informalmente antes del día de la transcripción definitiva⁸⁶ pues se tomaron apuntes a mano con una planilla que contenía las preguntas y un espacio vacío para nuestras anotaciones. No eran anotaciones literales, si no reflexiones del investigador. Fueron importantes estas primeras escuchas para poder mejorar el guión de preguntas de los otros entrevistados y seguir trabajando las categorías. Véase ejemplo de un escaneado con las anotaciones en una pre-transcripción en la figura 7.

⁸⁶ Las transcripciones definitivas se hicieron todas al final de las 20 entrevistas.

Jorge Cruz. Museu etnologia. Actividades senderistas en España: evolución y tendencias. La Prensa especializada y el panel de expertos para un modelo senderista.

Previos de la entrevista:

- Forma parte de estudio de **tendencias senderistas** para acabar en una tesis. Explicar.
- Firmar contrato o explicar lo público de la entrevista (que quede grabado). Explicar control y normas de utilización de su intervención.
- Todo lo comentado se pasará a papel para reenviarlo al entrevistado y que supervise el texto final.
- Si desea puede ser confidencial y con nombre ficticio.
- Si no desea responder a parte de la entrevista no hay problema. Se dejará al final un tiempo para comentarios finales y aclaraciones que desee hacer el entrevistado.
- Posibilidad de repetir una entrevista al final del estudio para contrastar.

1 Tu relación en general con la montaña, y en particular tu experiencia en actividades senderistas etc.

(S) 6:10" *inca 1573 - CEV. Sepil clásica Montaña/senderista estos no existe el concepto "senderista".*
Desde la vertice popular de Acofrep + relacionado con la parte final de los sectores: estudios, reuniones, tesis, redes de. Parece a la "cole d'amic des camins de montaña".
Antes del C.R.-10.
Alto ano investigada estudio el trabajo de oro al que le

2 Cuales son las palabras clave que consideras que explican la evolución y las tendencias del fenómeno senderista.

(Si) 4:10" *El fenómeno senderista = nivel global es a fenómeno social: evoluciona.*
Afectaciones 2 nuevos foros de ocio al aire libre 3 de muchos foros diversos. 4.- de desarrollo rural.
1. Institucional 2- la "transición" (esta marca) y Claves de las transicc.
de repente; hablo de senderismo como práctica e itinerario hablo de senderismo como sustituto del turismo como aspect + cultura.
si no concretos puede cambiar un terreno de opinión.

¿Cuáles? ¿Qué hay detrás? ¿Cómo se relaciona? ¿Por qué? ¿Qué cuenta? ¿debe haber más de prácticas?

Respecto al actual modelo senderista ¿qué positivos destacarías? ¿Qué negativos?

(S) 6:10" *-valorización, pero eso no es nada*
-facilita el turismo actual significa el es patrimonio alto
-la sección de oro y vece este d
Es un mejor qe

(S) 6:10" *-Denormalizado los*
-facilita la activi.
-Es un poco "Brisite
-Es + "modelable", lo le nodalia, adobantes, c

¿Prevés cambios en el modelo respecto al futuro? ¿cómo lo ves?

(S) 6:10" *-El cambio tiene no es irreversible. No es manera de que*
-La situación actual estas actividades
-El senderismo español excursiones clásicas...?
-público muy mixto: lo dedica. Un estereotipo en los primeros años. i
-Vamos a un modelo de enana del El senderismo abajante...
-Entonces en Barcelona
-Ver presentes (S): El

Figura 7. Ejemplo de la entrevista a E4 con las anotaciones en la pre-transcripción.

- Para la transcripción definitiva se procedía a la escucha de la entrevista con el programa VLC con sus opciones de marcha lenta-rápida y búsqueda concretas de tiempo dentro del audio. La aplicación era relativamente fácil de manejar.

- Se disponía de antemano de una planilla en el Word con las casillas ya preparadas. Una columna destinada para anotar tiempo⁸⁷ y la otra para el texto. Véase un ejemplo en figura 8.

Entrevista 3ª. Modesto Pascau. Zaragoza, Sede de PRAMES. 9 julio 2010.	
Tiempo	Texto de la entrevista
00':00''	Víctor: Buenas tardes Modesto
00':02''	Modesto: Muy buenas tardes.
00':03''	Víctor: Tal como habíamos pactado hoy viernes 9 de julio de 2010 aquí en Zaragoza, te vamos a hacer una entrevista sobre evolución y tendencias senderistas en España. Eres gerente de la empresa PRAMES, y <u>pa</u> so a recordarte las normas de la entrevista. Es público, con lo cual podrá acceder a ella y quitar los contenidos que no quieras, de hecho además se pasará en papel para que la gente lo pueda ver y en el futuro incluso, antes de que lo publiquemos nosotros oficialmente, podrá retocarlo.
00':32''	Modesto: Me parece muy bien.
00':33''	Víctor: Empiezo, te pregunto sobre tu relación en general con la montaña, y en particular, tu experiencia en actividades senderistas.
00':40''	Modesto: Yo nací en un pueblecito que ahora tiene 15.000 habitantes y en el club de montaña de Aragón de Barbastro, somos unos 4000 socios, y somos unos 500 federados. Yo de pequeño, estaba haciendo montaña

Figura 8. Ejemplo de planilla de transcripción.

- Se pasaba del audio al texto casi siempre a un ritmo menor del original ya que el VLC lo permite.
- Si no se entendía algo o, algún nombre propio se nos “escapaba”, no nos deteníamos en la primera escucha y se dejaban las dudas para las posteriores audiciones.

⁸⁷ Solo se anotaba el tiempo total desde el principio, al iniciarse cada intervención. Esta dinámica nos ha sido muy útil a posteriori para localizar fragmentos y palabras clave en la grabación original.

- Al llegar al final de la entrevista, se “re-escuchaba” varias veces más para ir solventando los errores en el texto de transcripción. Era el momento para solucionar:
 - Los nombres propios (se utilizaba Internet para intentar averiguar las dudas).
 - Puntuaciones y comas.
 - Sentido de las frases.
 - Organizar los párrafos.
 - Completar los textos incompletos.

Kvale (2011, p.128) adaptado de Have (1999) propone usar unos símbolos en las transcripciones. Nosotros basándonos en esta idea hemos utilizado los nuestros propios, pues su sugerencia nos ha parecido en exceso complicada:

- El símbolo de 3 puntos suspensivos ... para ideas en el aire o frases incompletas.
- El símbolo de puntos con 3 interrogantes ¿¿¿...?? para palabras imposibles de transcribir.
- No hemos utilizado ni negritas ni subrayados para destacar conceptos.
- No hemos utilizado ni corchetes ni paréntesis.

También hay otras decisiones que deben conocerse para la valoración de las transcripciones. Se han seguido las recomendaciones de la bibliografía:

- Las transcripciones, al igual que las otras fases del estudio, se han hecho por la misma y única persona (el doctorando) para minimizar sesgos.⁸⁸

⁸⁸ Hay que anotar la excepción de que algunos pocos fragmentos fueron transcritos por varios alumnos de mi asignatura de AFMN justamente para ejemplificarles la investigación con entrevistas en deportes en la naturaleza. A posteriori fueron revisados por el investigador. Habíamos buscado en la bibliografía referencias al respecto que justificaran el uso momentáneo de colaboradores en las transcripciones. Kvale (2011, p.126) afirma que” *la mayoría de estudios con*

- El entrevistado E7, fruto de la coloquialidad, tiene partes de su intervención en catalán. Al ser también la lengua vehicular del entrevistador, se realizó la traducción según nuestro criterio y se ofreció la posibilidad al experto de cambiar los desacuerdos.

En la tabla 12 se adjuntan algunos datos de la transcripción, de fechas y de su revisión por parte de los expertos. Se adjunta también datos cuantitativos del volumen de las transcripciones y si se añadió o no el currículum en la contestación.

entrevistas las transcribe un secretario.” Para Andréu, García-Nieto y Pérez (2007, p. 127), es un “papeleo” y será un “ayudante el que colabora en la prolija tarea de transcribir”.

Tabla 12. Datos de las transcripciones y de la revisión por los expertos.

Nombre	Páginas de la transcrip.	Enviada por mail la transcripci.	Responde al mail de la transcripción.	Rectifica entrevista	Manda currículum
1. Carlos Ferris	27	Sí, abril 2011.	Sí, adjunta correo	NO	Sí, unas líneas en el propio mail. Escueto
2. Dioni Serrano	30	Sí, abril 2011.	NO	NO	NO
3. Modesto Pascau	24	Sí, abril 2011.	Sí, su secretaria dice que Modesto quiere hacer bastantes aclaraciones. Me pide el word para poder modificarlo (26 mayo 2011)	NO	NO
4. Jorge Cruz	34	Sí, abril 2011.	Sí, quiere corregir y añadir a la entrevista	Sí, la envía el 3 de agosto de 2011. Pide que si se colocan enteras las entrevistas, se haga con esta última versión suya.	Sí, muy extenso con todos sus méritos.
5. Argiñe Areitio	21	Sí, mayo 2011	Sí, adjunta en el mail algún dato para rectificar algún nombre propio.	NO	Sí unas líneas en el propio mail. escueto
6. Jose Luis Ranero	38	Sí, mayo 2011	NO	NO	NO
7. Rafael López	(33+16+13) 62	Sí, mayo 2011	Sí, quiere charlar. Le llamo por teléfono (18 de mayo) y me dice que quiere modificar algunas traducciones y nombres propios.	NO	NO
8. Alberto Martínez	10	Sí, mayo 2011	No hay transcripción como tal por haber hecho su entrevista	NO	Me dice que saque su currículum del

				por mail.		blog de La editorial Desnivel donde es colaborador.
9.	Luis Marquina	25	Sí, mayo 2011	NO	NO	NO
10.	Antonio Turmo.	49	Sí, 4 junio de 2011	Sí.	Sí me manda un mail con los principales cambios y se queja de lo mal que habla. En total son 7 cambios que incorpora a la transcripción original. Insiste en nombres propios	Sí, escueto. Unas líneas en el propio mail. Escueto
11.	Enric Faura	24	Sí, 27 mayo 2011.	NO	NO	NO
12.	Javier Gil .	43. Es conjunta	Sí, 27 mayo 2011.	NO	NO	NO
13.	Emilio Rodríguez.		Sí, 27 mayo 2011.	No	NO	NO
14.	Chelo Sánchez	46	Sí, 27 mayo 2011.	Sí.	Sí, me adjunta otra vez el documento con los cambios y sugiere cambios gramaticales como comas y puntos, rectificar nombres propios y rehace algunas contestaciones	Sí, unas líneas en el propio mail. Escueto.
15.	María Ángeles Soria	14	Sí, 27 mayo 2011.	NO	NO	NO
16.	Juan Mari Feliu	(19 + 34) 53	Sí, 27 mayo 2010.	Sí responde pero solo para modificar entrevista. Quiere la versión Word para	Sí, dice que necesitaba concretar datos. Me lo envía, lo ampliado en color	NO

				afinar algunas rojo (3 de junio de fechas, nombres y 2011) datos.(27 de mayo 2011).			
				No currículum.			
17. Gilles Dind.	5	Sí, 1 de Junio 2011	NO		NO		NO
18. Valerio del Rosario	15	Sí, 1 de Junio 2011	NO		NO		NO
19. Eduard Gómez	15	Sí, 1 de Junio 2011	NO		NO		Sí, estándar con todos sus méritos
20. Marta Rotllan.	15	Sí, 1 de Junio 2011	NO		NO		NO
Total páginas en la transcripción de las entrevistas individuales	550						
21. ENTREVISTA GRUPAL: Carlos Ferris Jorge Cruz Ana Pablos	50	Sí, abril 2013	Sí, como que han recibido el mail,	NO, todos dan el Ok.			
Nombre	Páginas de la transcrip.	de Enviada por mail la transcripci.	Responde al mail de la transcripción.	Rectifica entrevista	Manda currículum		

Fuente: Elaboración propia.

Para ajustarse a los criterios éticos y también para cumplir las condiciones iniciales que pactamos con los expertos, se les entregó la transcripción para que hicieran los cambios oportunos. En la tabla se concreta el día de entrega de la copia y si cumplieron o no los pasos. Muy pocos de ellos contestaron a la recepción del documento y solo cuatro añadieron cambios a sus transcripciones, antes de ser codificadas y pasar a ser definitivas.

4.9. ANÁLISIS DE DATOS

En la investigación cualitativa, la aproximación al fenómeno a estudiar empieza desde el primer momento en que se accede a él, intentando comprender los significados de esta interacción. Nos podríamos preguntar **cuándo empieza el análisis de datos**. La respuesta sería que desde el inicio. El análisis está conectado con otras etapas de la investigación que hacen difícil su inclusión formal en un único momento del estudio. Conecta inicialmente con el momento de la entrevista, con la propia transcripción e incluso con las fases de redacción y escritura final del informe (Martos, 2005). Aunque formalmente puede que no empiece hasta que se abandona el trabajo de campo (Fetterman, 2010); en nuestro caso, la reflexión sobre los frecuentes datos ha sido un proceso continuo, desde la primeras entrevistas hasta la elaboración de conclusiones.

En los análisis cualitativos nos encontramos con gran cantidad de datos; en nuestro caso, con un volumen considerable de transcripciones. Éste es un hecho diferenciador respecto a la investigación cuantitativa lo que supone además una mejor manejabilidad de sus datos numéricos (Gil, 1994). Con ello, ¿qué entendíamos específicamente como análisis de datos en este estudio con entrevistas? Volvemos a Gil para usar su **definición** de análisis como “*conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones realizadas a partir de los datos para extraer los significados relevantes en relación a un problema de investigación*” (p.33).

Tójar hace una completa interpretación de qué implica el análisis cualitativo concretando en su opinión cuál es el trabajo al que se enfrenta el investigador: “*Ordenar y organizar la información disponible, además de orientar su búsqueda, elaborar patrones, categorías y unidades de análisis*⁸⁹ [...]. *Pero analizar cualitativamente supone también interpretar, asignar significados, describir y comprender los patrones encontrados...*” (Tójar, 2006, p. 285).

⁸⁹ En nuestro caso, sería cada palabra, frase o párrafo de cada experto que definitivamente incluiríamos en una categoría para poder analizarla; junto con las otras UA afines. Cada categoría representaba una temática a la que añadíamos las UA que compartían esa idea

Es pertinente en este apartado reflexionar también sobre los **procesos inductivos y deductivos** en la investigación cualitativa y, por extensión, en nuestro propio estudio en lo que se refiere al tratamiento de los datos. Martos (2005) nos dice que la investigación cualitativa, conectada con los Paradigmas Interpretativos y Críticos, se identifica claramente con los procedimientos inductivos. Es una de sus esencias. Tójar (2006) es menos tajante y opina que “*categorizar es habitualmente inductivo*” (p.290) porque a partir de los datos se construyen las categorías y se organiza todo. Pero no rechaza que en determinadas disciplinas o situaciones se creen esquemas prefijados de codificación fruto de la experiencia o postulados teóricos ya asimilados. El autor continúa afirmando que frente a procesos inductivos absolutos, puede darse la aparición de otros procedimientos mixtos inductivos-deductivos. Nuestra postura en este estudio podría acercarse a esta idea pues, aunque se han revisado las aportaciones de las entrevistas para ir conformando los temas y los conceptos que los propios expertos han reflejado, siempre hay decisiones, sobre todo en la organización de las categorías, que apelan a la experiencia propia y a lo que ya se sabe del fenómeno senderista. Por último, los procedimientos exclusivamente deductivos, propios del paradigma positivista, no encajan en nuestro estudio exploratorio/descriptivo por cuanto la deducción hace referencia al proceso que permite formular hipótesis sobre lo desconocido partiendo de lo conocido, es decir, “*la utilización de la teoría para anticipar los resultados, la generalización a toda la población partiendo de una muestra*” (Corbetta, 2009, p. 11). Estos comentarios podrían ser muy acertados para un estudio correlacional o/y explicativo, pero no ha sido nuestro caso.

Como casi todo en la investigación cualitativa, hay un gran margen de interpretación. El análisis depende de muchas variables y tomando ideas de Coffey y Atkinson (2004), hay muchos momentos y muchas formas de realizar la fase de análisis de datos. No existe uniformidad entre los autores sobre los procesos que conforman esta etapa de la investigación. En palabras de Kvale (2011, p.136), los análisis de las entrevistas son para que se “*descubran los tesoros de significados escondidos en las transcripciones*”. “*No existe un método estándar*” y termina confirmando que no hay “*herramientas mágicas*” ni un camino claro para llegar a sus significados. El mismo autor nos habla de “*apaños*” entendiendo que quizás hay una parte de arte y de oficio personal del investigador. En esta línea, Coffey y Atkinson (2004, p.33) nos recuerdan que el análisis es “*en cierto modo un mecanismo heurístico*”. En nuestra opinión se refieren a la

experiencia y sentido común del propio investigador que guían parte del proceso; los mismos autores añaden que “*jamás es una actividad mecánica y [...] busca ir más allá de los datos, que se piense en ellos de manera creativa*” (p.44). Concluyen que de ningún modo son procesos automáticos pues necesitan decisiones, que se posicionen en un sentido u otro.

En nuestro caso, de los **diferentes tipos y conceptos** de análisis que propone la bibliografía nos identificamos con un “*análisis de significado*” (Kvale, 2011, p.139) pues básicamente nos hemos centrado en lo que dicen nuestro expertos y no en las formas en las que se expresan esos significados. Esto implica adoptar unas herramientas analíticas como lo son la codificación y la categorización⁹⁰, aunque también, como aparece en otros autores, aplicando otros procedimientos como la simplificación, la reducción o la transformación de datos (p.ej. Tójar, 2006, p. 286; Cooffey y Atkinson, 2004, p.33).

Kvale nos muestra que los enfoques clave para el análisis de los textos de entrevista se agrupan en dos; aquellos que se **centran en el significado** de lo que se dice o aquellos cuyo análisis **se centra en las formas lingüísticas** (entonaciones, el uso de metáforas, riqueza léxica, etc.). Para el primero incluye algunos de los conceptos que hemos empleado en nuestro análisis de datos: codificar, condensar e interpretar.

Hemos dejado al margen las posibilidades de codificación que ofrece la aplicación de la **Teoría Fundamentada** de Glaser y Strauss (1967) con codificaciones Axiales, Abiertas, Teóricas o Selectivas (Cuñat 2007, p. 7). Como ya se indicó, el alcance de nuestro estudio es más descriptivo que explicativo. Estas diferentes tipologías participan de la pretensión de generar teorías y postulados obtenidos a partir de datos del trabajo de campo pero no cuadran bien con nuestro objetivo. Nuestra pretensión es otra y justifica la reacción a estas posibilidades. No se identifica nuestra investigación con “*generar propiedades o categorías que incrementan el poder explicativo*” (p.11) que el autor otorga para la **Teoría Fundamentada**; más bien, hemos tratado de exponer el

⁹⁰ Kvale en el mismo texto propone unas definiciones pero admite que *los dos términos se utilizan a menudo de manera intercambiable*”.

planteamiento de los expertos sobre el fenómeno senderista buscando con las categorías una forma de discurso organizado y con puntos comunes.

Gil Flores (1994) también propone dos formas de entender el análisis de datos:

1. La inducción analítica.
5. La comparación constante.

Para la primera, la extracción de categorías se realizaría solo desde los datos que se tienen, es decir, generando significado solo con lo que se dispone. Para la segunda se trataría de comparar los fenómenos recogidos, proponer tipologías e ir refinando el análisis. Afortunadamente ambas son compatibles y han sido ideas que también hemos incorporado a nuestro análisis de datos.

Hemos encontrado en Tesch (1990, citado en Valles, 1999, p.386) otros conceptos que conectan bien con nuestras intenciones. La autora diferencia entre 2 tipos de análisis de datos:

1. Análisis Estructural
6. Análisis Interpretacional (con referencia explícita al análisis descriptivo de fenómenos).

Para este último, con el que comparte nuestra acción, nos dice que *“no presupone la existencia de estructuras o relaciones ocultas que el analista deba desentramar. Más bien lo que se pretende es la identificación y categorización de elementos (temas, pautas, significados, contenidos) y la exploración de sus conexiones, de su regularidad o rareza, de su génesis”* (p.387).

Cuñat (2007, p.10) habla literalmente de “*feliz matrimonio*” entre inducción y deducción como una opción para las codificaciones finales y definitivas. Es una posibilidad. Las categorías surgen a partir de la transcripción y reflexión de las ideas que van apareciendo de los entrevistados. También se recurre a la lógica y la literatura sobre el tema para ayudar a la elaboración de categorías, aunque advirtiendo que estas teorías preconcebidas no pueden dar por supuestas las aportaciones de los expertos. Los datos de los expertos deben seguir su curso para acabar interpretándolos. Es verdad que en nuestro caso el conocimiento previo del fenómeno senderista ha ayudado a ordenar las aportaciones de la entrevistas. Pero aclaramos, que las categorías y la estructuración de datos no vienen preestablecidas de nuestra comprensión del fenómeno senderista si no, que ha sido la peculiaridad del total de entrevistas.

La primera tentación del investigador es reducir datos, aunque advierten los autores Hernández et al. (2010, p. 289) que debe hacerse con sumo cuidado para “*no perder información ni descartar datos valiosos*”. Para nuestro análisis, codificar los datos ha coincidido en parte con esta idea principal (aunque también incluye otros procedimientos ya citados) para conseguir convertir la inmensidad de las transcripciones en un texto concentrado, muy significativo y mejor organizado para pasar posteriormente a elaborar resultados y conclusiones. Las consultas bibliográficas, que nos han ayudado a entender este proceso, que no es claro sino ambiguo en muchos de los autores, coinciden que el análisis de datos debe pasar por varias fases.

Taylor y Bogdan (1986, citado en Martos, 2005, p.163) dividen el análisis en 3 fases:

1. Descubrimiento: se trataría de identificar los temas relevantes y generar conceptos.
2. Codificación de los datos: desarrollando categorías y adjuntando los datos a las categorías correspondientes.
3. Relativizar los descubrimientos: es decir, matizar la influencia en este caso del investigador/entrevistador, analizar las fuentes de información, diferenciando los datos directos de los indirectos, etc.

Muy equivalente, Gil Flores (1994) establece también pasos similares:

1. Separación en unidades: se trataría de separar los datos en segmentos según criterios del tema específico que se investiga.
2. Identificación y clasificación de las unidades: se establecerían categorías a las cuales se les asignarían las unidades.
3. Agrupamientos.

Con alguna aportación diferente, añadiendo más fases, Hernández et al. (2010, p. 290) hacen su propia propuesta del proceso de análisis:

1. Codificar datos: seleccionar las unidades de análisis y las categorías, y vincularlas.
2. Interpretar datos.
3. Describir los contextos de recolección de los datos y las personas y explicar.
4. Verificar la calidad de la información obtenida
5. Corregir, regresar al campo y ajustar.

Nuestra secuencia en el análisis de datos ha sido práctica y operativa. Hemos tomado consejos e ideas de los diferentes autores, pero a la vez hemos hecho uso de la “flexibilidad” cualitativa para adoptar unas fases propias. Las ideas de Tójar (2006) han sido clave: hay que conocer cómo actúan los autores experimentados pero no se deben frenar los impulsos creativos y las intuiciones, las *“diferentes propuestas se pueden utilizar de guía [...] para seguirlas, complementarlas o para adoptar posiciones alternativas”* (p.288). Las seis fases seguidas con sus títulos y explicaciones son las siguientes:

1. **Destacar palabras claves agrupadas por expertos.** De las transcripciones y de las notas se elaboraba de cada experto un listado con las palabras o conceptos que considerábamos importantes y claves. Estos conceptos incluían sustantivos, adjetivos, verbos o pequeñas frases con significado propio. Véase ejemplo en la figura 9.

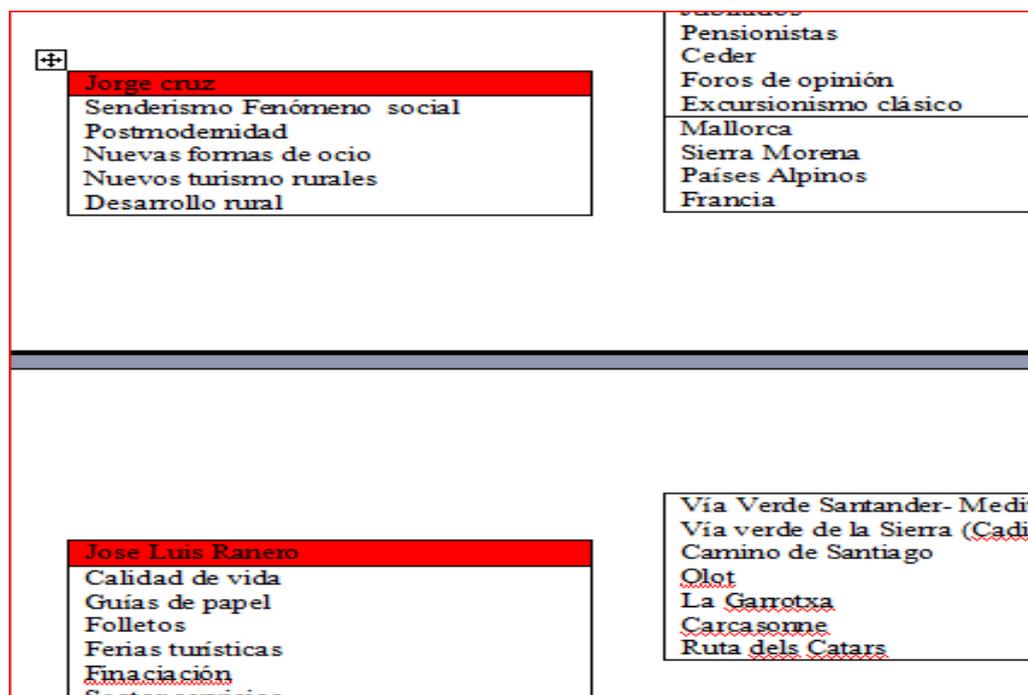


Figura 9. Ejemplo de conceptos claves por expertos. Captura de pantalla.

2. **Agrupar las palabras clave bajo una misma categoría.** Del listado anterior, se buscaba el nexo conceptual que podía agrupar varias de las palabras clave bajo una misma categoría. Se buscaba un nombre a la categoría que albergaría estos conceptos afines. Estas categorías eran primitivas y entendíamos que provisionales. Véase ejemplo en la figura 10.

Tójar (2006) es de la idea de que al elaborar categorías hay que ser precisos pero en ningún caso “*implica que una información solo pueda ser catalogada dentro de una categoría*” (p. 290). Unos datos pueden pertenecer a varias categorías porque pueden organizarse desde diversos criterios y significados. En nuestro caso, hemos intentado ser exactos y casi todas nuestras UA están

incluidas en una sola categoría a excepción de algunos fragmentos de textos que, por no descontextualizarlos, también los hemos incluido en otra categoría por aportar significados desde otro punto de vista.

Categorías	Palabras clave de los entrevistados agrupadas por categorías	
1. La información en la práctica senderista.		
1.1. Caracterizar	Muchas fuentes de información Canales de información Vocabulario con argumento mediático Poca bibliografía Terminología	Medios de comunicación generalista. Medios de comunicación de gran tirada Titulares publicitarios Tecnología aporta seguridad
1.2. Soporte/fuentes.	Revista de club Revista federativa Revista Grandes Espacios Revista Caminar. Libros <u>Rutómetros</u> Revistas locales Publicaciones de Club Publicaciones de federación Portada de revistas	Guías de papel Folletos Ferias turísticas Televisión semanales de periódicos dominicales <u>Topoguía</u> revista de club francés Dominical Grandes ediciones

Figura 10. Ejemplo de palabras clave agrupadas por categorías. Captura de pantalla.

- 3. Concretar las categorías y subcategorías.** Se combinaron diferentes posibilidades para agrupar de la forma más lógica los grupos de palabras clave. Se pasa de las categorías primitivas del inicio a otras más elaboradas y especializadas a partir de subcategorías. También es momento de repensar los nombres o etiquetas que van a tener. Se elabora el índice de todas las categorías con sus jerarquías y relaciones preparadas para introducir las UA. Hemos de recordar que este mismo proceso de “repensar” el esquema de categorías se ha producido durante toda la investigación, porque hemos ido cambiando y ajustando su estructura conforme avanzábamos. Hemos tenido hasta 6 esquemas diferentes donde se han producido momentos iniciales con pocas categorías, luego pasamos a muchas y, finalmente, haciendo un esfuerzo

de síntesis pasamos a una situación de equilibrio, con 10 categorías y sus correspondientes subcategorías.

4. **Introducción para cada experto de sus unidades de análisis en los “cajones” de cada categoría.** Una vez teníamos el índice relativamente definitivo de categorías, volvimos a las transcripciones. Repasábamos una por una y con un “copia-pegar” alojábamos fragmentos significativos de cada experto en los diferentes “cajones”. Aquí recurrimos a una cita explicativa de cómo proceder ante estos diferentes contenidos significativos (Mendoza, 2000):

- *“Los documentos deben ser desglosados en unidades de significación, que son luego clasificadas en categorías bien definidas. Se agruparán en estas categorías las unidades de información que se han extraído de los documentos. [...] Esta unidad puede ser un tema, una palabra, un concepto, una frase, una idea...”* (documento en línea).

De tal forma, que con cada experto íbamos incluyendo partes de su entrevista en algunas de las categorías. Por ejemplo, de la subcategoría “Alojamiento senderista” buscábamos en su entrevista qué comentarios tenían afinidad con los “Alojamientos”. En ocasiones, las UA las acompañábamos con comentarios nuestros para facilitar su contextualización y entendimiento en futuros comentarios. Se podía dar el caso de que algunos de los “cajones” de las categorías estuviesen vacíos por no encontrar UA de esa temática en ese experto. Este caso se dio por ejemplo cuando en la categoría “Referencias Europeas” para un determinado experto no se encuentran comentarios afines. Véase figura 11 sobre el índice de categorías para un experto con UA.

Al respecto, Weaver y Atkinson (1994, citado en Coffey y Atkinson 2004) reflexionan sobre cómo debe ser el proceso en cuanto **al nivel de concreción de las categorías**. La clave, según sus palabras, es tener contextualizadas las informaciones. Si las categorías son muy generales con pocos códigos, es

probable que la información incluida esté “*recontextualizada*” pero con varias desventajas. Primero, que será difícil dejar constancia de “*episodios particulares significativos*” (p.45), en este caso de los entrevistados. Por otra parte; seguro que incluirá informaciones irrelevantes aunque estén contextualizadas: “*La codificación puede ser demasiado burda, lo cual puede hacer parecer el análisis muy vago, carente de detalles o las vías de exploración del análisis restringidas superficialmente*” (p.45).

Por otro lado, esquemas con categorías demasiado detalladas pueden ser igualmente problemáticos. Si hay **un exceso de codificación**, “*la segmentación del texto es demasiado complicada, en el sentido de que a segmentos demasiado pequeños se le adjudican categorías específicas, se puede perder importante información contextual*” (p.46). Con ello, queda claro que la solución es encontrar el equilibrio entre no ser muy genérico y fragmentar en exceso las categorías. En nuestro caso, creemos haber participado de este equilibrio, pues nos ha preocupado la posibilidad de estar confeccionando unas UA descontextualizadas⁹¹.

⁹¹ En muchos de los fragmentos, alojados bajo las diferentes categorías, hemos adjuntado comentarios e interpretaciones y, en general, datos para tener contextualizado el texto.

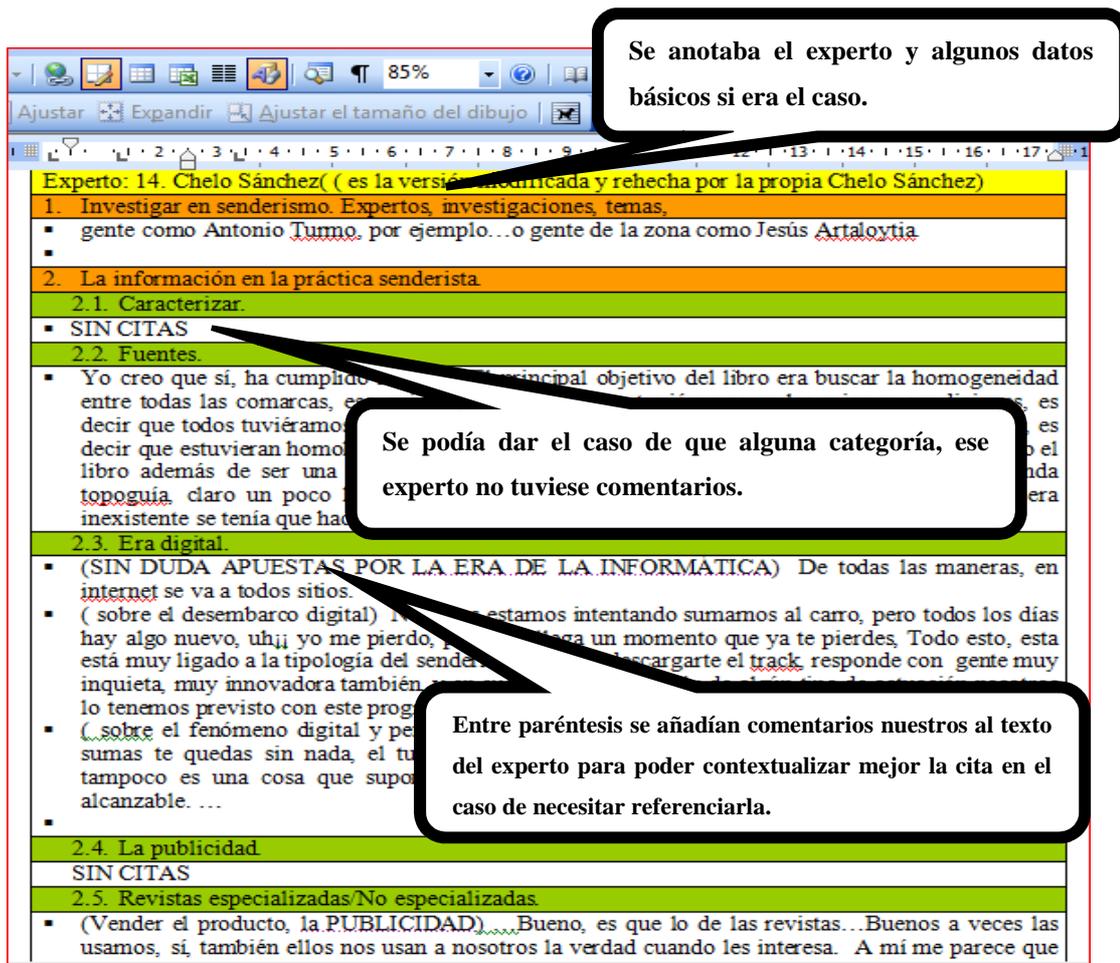


Figura 11. Ejemplo de Índice de categorías para un experto con UA. Captura de pantalla.

5. **Elaborar un documento único con todas las categorías y todos los expertos.** En esta fase, realizamos varios cambios al índice de categorías iniciales, matizados por el mismo proceso de ir colocando UA en los “cajones”. En cada categoría o subcategoría fuimos alojando todos los comentarios afines (frases, párrafos, palabras clave) pero, en este caso de los 20 expertos, identificados con sus nombres respectivos. Es decir, cada categoría (el alojamiento, el club, el clima, etc.) tenía 20 casillas, una por cada experto y en ellas incluíamos los comentarios afines de cada uno de los expertos. Al respecto, Coffey y Atkinson (2004) insisten aquí en aplicar una lógica en la estructura de las categorías. En concreto, una buena jerarquía para lo que apunta que *“los códigos más específicos y detallados están incluidos dentro de los más amplios y generales. Ésta es una característica de una*

codificación detallada y densa” (p.45). Este hecho se vuelve especialmente importante en el manejo de datos cualitativos, aunque admiten que *“no es fácil identificar códigos y tomar decisiones sobre el nivel de detalle”*. En nuestro caso, pensamos que han quedado bien estructuradas las diferentes categorías, con una jerarquización desde los conceptos más básicos y generales a los muy concretos y específicos. Véase la figura 12 con ejemplo de categorías por expertos y con UA.

		que he podido participar.
		<ul style="list-style-type: none"> (faltan datos se quejan de pocos estudios) los beneficios que da el senderista al sector turístico, etc. Aquí yo no entiendo porque. Y yo lo he denunciado, allí donde he podido hablar públicamente y lo he dicho más de una vez. Vas soltando datos, pero de aquí no os puedo decir nada, porque por más que lo hemos
17.	Gilles Dind. Turismo Suiza.	SIN CITAS
18.	Valerio del Rosario.	SIN CITAS
19.	Eduard. Hotels Himalaia	SIN CITAS
20.	Marta Rotllan.	SIN CITAS
2. La información en la práctica senderista.		
2.1. Caracterizar.		
1.	Carlos Ferris	<ul style="list-style-type: none"> la sociedad española que se introduce en el senderismo y que ya empieza habitualmente a hacer senderismo, realiza senderos cortos, de duración entre 1.a 3 horas, yo creo que esa es la gran masa que también es la que está siendo usuaria de las grandes publicaciones del senderismo. en redes sociales, por dónde se está moviendo el usuario, y el usuario ya no se mueve solo por las revistas, por las topoguías, ni por lo que el clásico que eran los clubes y las federaciones.
2.	Dioni Serrano	<ul style="list-style-type: none"> : Desnivel es una revista muy especializada en montaña, pero claro está en el origen, por supuesto. Muchos de los escaladores que empezaron a comprar desnivel hace 20 años, hoy en día son senderistas, por cuestiones obvias, es decir, aunque es una revista técnica está en la base del fenómeno Es difícil saber si las revistas especializadas hemos colaborado a la evolución

Figura 12. Ejemplo de categorías por expertos con sus unidades de análisis. Captura de pantalla.

6. Documento definitivo para empezar a interpretar datos y sus relaciones.

Se había reducido la inmensidad de las transcripciones (aproximadamente 600 folios en bruto) por un texto organizado en categorías y prescindiendo de las informaciones no relevantes (tamaño final aproximado de 200 folios). En este momento teníamos un documento disponible para empezar a analizar los significados. Como era previsible, al empezar a redactar los resultados han vuelto a generarse nuevas relaciones y fusiones de categorías y subcategorías, que han generado el documento definitivo. Esta última versión con pequeños cambios canalizó los apartados de la fase de Resultados. Se adjunta la lista con el índice definitivo de categorías⁹²:

1. Investigar en senderismo. Expertos, investigaciones y temas.
2. La información en la práctica senderista.
 - 2.1. Caracterizar.
 - 2.2. Fuentes.
 - 2.3. Era digital.
 - 2.4. La publicidad.
 - 2.5. Revistas especializadas/No especializadas.
3. El público senderista.
4. La gestión de actividades/proyectos senderistas.
 - 4.1. Promotores, organismos, entidades y colectivos gestores: públicos y privados.
 - 4.2. El club de montaña.
 - 4.3. La Federación de Deportes de Montaña. El senderismo federativo/No federativo.
 - 4.4. Actuaciones (Estrictamente senderista y/o paralelas)
 - 4.5. Problemática de la gestión de proyectos senderistas.
5. Senderismo y desarrollo socioeconómico.
 - 5.1. Senderismo, turismo y economía.
 - 5.2. Alojamiento, restauración y otros servicios.

⁹² Nota: La organización de estas categorías ha servido de guión para la redacción de los Resultados, es por ello que no se explican aquí una a una por quedar extensamente comentadas en el apartado de Resultados.

- 5.3. Desarrollo rural.
- 6. Sociedad y senderismo. IMAGEN SOCIAL del senderismo
- 7. El Medio.
 - 7.1. El clima/ ritmos estacionales/ temporalidad.
 - 7.2. El medio/espacios Físicos.
 - 7.3. Ecología / movilidad
- 8. La práctica senderista.
 - 8.1. Conceptos, taxonomías y palabras clave
 - 8.2. Palabras clave.
 - 8.3. Caracterizar la práctica.
 - 8.4. Motivaciones/objetivos.
 - 8.5. Problemáticas de la práctica senderista.
 - 8.6. Senderismo y otras disciplinas.
 - 8.7. La competición.
- 9. Referencias senderistas: espacios, propuestas y ejemplos concretos.
 - 9.1. En España.
 - 9.2. En Europa y otros países.
- 10. El futuro del senderismo.

4.10. CRITERIOS ÉTICOS Y DE CREDIBILIDAD

Aunque hemos encontrado autores que apuestan por presentar por separado la ética de la investigación y los criterios de credibilidad, por ejemplo Vasilachis (2006), en nuestro caso hemos preferido hacerlo de forma conjunta, aunque bien es cierto que parte de la información relativa a estos aspectos se ha ido desgranando en apartados anteriores. Creemos que esto es así porque cuando se utilizan entrevistas en profundidad, las decisiones estrictamente técnicas se mezclan y confunden con el contacto profundo y honesto que impregna todo el estudio y que conlleva inevitables implicaciones éticas. Hemos de tener en cuenta que, aunque de forma diferente a como puede ocurrir, por ejemplo, en la investigación biomédica, este tipo de estudios también puede causar cierto daño a las personas que participan, como ansiedad o estrés (Murphy

y Dingwall, 2011). Nuestro comportamiento en el estudio, consecuentemente, ha sido claro y sincero en todas las fases, a lo que unimos una fundamentación teórica y práctica adecuada al estudio basada en las principales referencias bibliográficas.

En la literatura científica sobre la metodología cualitativa podemos encontrar variadas aportaciones sobre estrategias concretas para garantizar la ética de nuestro estudio y, de este modo, hacer creíble la investigación, además de proteger a las personas que participan. Por poner sólo algunos ejemplos que hemos consultado, citamos a Fetterman (1998), Goetz y LeCompte (1988), Murphy y Dingwall (2011) o Woods (1988). En este punto, hemos considerado tomar como referencia la propuesta de Sparkes (2001) donde enumera un conjunto de puntos que hay que respetar en los procesos con entrevistas para una buena “caracterización ética”. Se consideran requisitos básicos de carácter formal. En nuestro caso, creemos que hemos cumplido con todos ellos:

- **Confidencialidad** del contenido de las entrevistas. El total de las transcripciones así como sus categorizaciones no se han hecho públicas en este trabajo. El uso de las citas y los fragmentos que se han utilizado en la redacción están autorizados por los expertos en su consentimiento informado. De todas formas, todos los expertos conocían la posibilidad de que sus textos fueran públicos. En este estudio no se refieren apenas datos personales. Únicamente uno de los expertos dudó momentáneamente de si incorporar varios de sus comentarios pero, al final, no lo hizo efectivo. Este estudio ha decidido no publicar las transcripciones integrales. Si en el futuro se vuelve a hacer uso de estos datos y se considera adecuado publicar la totalidad de las entrevistas, se haría una petición expresa a los autores para su autorización.
- Posibilidad del uso de **seudónimos**. Era una opción que se les dio a los expertos pero a la que ninguno de ellos se ha acogido.
- Acceso al **borrador** de las entrevistas. A todos los expertos se les envió en PDF una copia de su entrevista. A los que decidieron hacer cambios se les

reenvió a posteriori el mismo documento pero en Word. Sus documentos modificados se incorporaron a las categorizaciones. En el apartado “transcripciones” está detallado el acceso al borrador de cada experto. Al final solo cuatro entrevistas fueron modificadas a petición de los autores respectivos.

- Libertad para **finalizar la entrevista** en cualquier momento sin necesidad de dar explicaciones. Ya hemos hablado del guión flexible de entrevistas. También los expertos modularon los ritmos de la entrevista. Se respetaron sus compromisos familiares, personales y laborales. Por ello, tenemos entrevistas que tuvimos que acortar a petición del experto a no más de 15 minutos y otras que nos pudimos alargar hasta las 3 horas. De todas formas, no tenemos constancia de que los expertos rechazaran ninguna de las preguntas o que hicieran petición expresa de no hablar sobre una temática.

Añadiríamos aquí otro punto que también consideramos importante: el **consentimiento informado**. Previamente al inicio de cada entrevista, a través del mail y verbalmente el día del encuentro, se detallaba un “contrato verbal” en los siguientes términos:

- Título y contexto del estudio.
- Objetivos y alcance de la investigación (se les recordaba expresamente que de dar el “visto bueno”, se harían públicas sus citas en un informe final).
- Posibilidad de retirarse en cualquier momento
- No obligados a contestar todo.
- Posibilidad de usar seudónimo.
- Recepción de las transcripciones para modificarlas.
- Posibilidad de realizar el contrato por escrito si lo deseaban.

También nos identificamos con el texto de Earl Babbie (2000, pp. 25-26) titulado “**Ética de la investigación social**”. Afirma que estos asuntos son “*preocupaciones vitales*” para el investigador y que deben estar presentes en “*todos los niveles del*

procesos de investigación”. Cita 2 requisitos clave que creemos haber cumplido en nuestro trabajo:

1. **No lastimar a los sujetos.** La considera la primera regla de la investigación social pues incluso de una forma no voluntaria, si no se es muy cuidadoso, puede perjudicarse a las personas entrevistadas. En nuestro caso, insistimos en nuestra transparencia hacia los informantes, con una accesibilidad total a sus entrevistas y siendo hasta el final los propietarios de sus comentarios dentro del estudio. Por supuesto la posibilidad del anonimato siempre ha estado presente.
2. **Participación voluntaria.** Alega que forzar a alguien a participar en un estudio será altamente criticado. También hay que tener cuidado al hacer comentarios u observaciones sobre personas que no han expresado claramente sus deseo de participar en el estudio. En nuestro trabajo la participación ha sido totalmente libre, dándose el caso de potenciales informantes que han reusado su participación sin ninguna dificultad.

Kvale (2011) recomienda que en casos y temáticas delicadas, se hiciese un **contrato por escrito**. Entendiendo la petición del autor, en nuestro caso nos pareció excesivo y opinamos que hubiese generado rechazo a la participación de los expertos. Por el contrario, de antemano ya sabían las condiciones y, poco antes de empezar, se volvían a recordar: Nuestro contrato era verbal y quedaba grabado y posteriormente transcrito.

Tomando ideas de otros autores, Castillo y Vásquez (2004) añaden otras características para el “*rigor cualitativo*”. Analizamos sus requisitos aplicados a nuestro estudio:

- “*Ser rigurosos*”, porque no hemos tenido intermediarios en todo el proceso del estudio. Hemos ido a la “realidad social” a tomarla a través de las entrevistas. Todo han sido fuentes primarias. Hemos sido sistemáticos, lo hemos explicitado todo y, en caso de duda, hemos recurrido a la bibliografía para conocer el proceder mayoritario.

- Tener una “*relación de empatía*”⁹³ con los informantes”. Creemos que incluso hemos ido más allá en el trato, no han sido unos simples entrevistados pues todos han quedado satisfechos y con expectativas de seguir colaborando. La cercanía y compromiso que hemos generado en los expertos se constata en las facilidades que nos han dado para seguir en el estudio. De hecho, nos remitieron a posteriori varios mails de agradecimiento.
- “*Coherencia metodológica*”. Siempre partiendo del supuesto de que la investigación cualitativa es más flexible en sus planteamientos, hemos revisado nuestro diseño intentando ser coherentes con los dictados de la literatura científica.
- “*Muestreo apropiado*”. Optamos por un panel de expertos desde el principio y hemos sido consecuentes con ello. Hemos seguido las indicaciones de los manuales en estos casos. Al tratarse de un alcance exploratorio del fenómeno senderista pensamos que el trato con expertos nos da una buena visión para futuros trabajos.
- Control de la “*saturación de la información*”. Es un tema que se juzgará a partir de este informe de tesis. De todas formas, hemos intentado ser equilibrados en nuestras fuentes de información. Como ya explicamos, incluso rechazamos entrevistas para no concentrar demasiados datos en un determinado perfil de experto.
- “*Transcripciones textuales*”. Ya hemos confirmado con anterioridad que nuestras transcripciones han sido literales y completas. Conocíamos la posibilidad presentada por otros autores de realizar solo anotaciones pero nuestro planeamiento de análisis de datos consideraba importante reflejar las citas originales y completas de todos los expertos.

Tójar (2006, p. 221) propone conceptos similares para otorgar validez a los estudios con entrevistas. Como en anteriores casos la valoración es positiva en nuestra investigación:

⁹³ Otros autores (p.ej. Balmaseda, 2011) lo han citado como el “*rapport*”, que puede definirse como el clima de confianza necesario para obtener la colaboración sincera de los informantes.

- Acceso siempre negociado.
- Confidencialidad y transparencia.
- Espíritu de colaboración y profesionalidad.
- Confianza y respeto mutuo.
- Imparcialidad.

De ellos, destacamos el último concepto por ser una aportación diferente respecto a los otros autores. Era real la posibilidad de **ser parciales** en este estudio. Nuestra experiencia en senderismo nos empujaba a dar opiniones y rebatir propuestas, pero no lo hemos hecho. Más peligroso parecía el alinearse con diferentes posturas respecto al modelo senderista español. Por ejemplo, claramente se han conformado dos grupos “enfrentados”; o muy a favor o muy críticos con el modelo federativo y la prudencia aconsejaba no decantarse públicamente por ninguno de ellos. En este punto, han sido muy valiosas desde un punto de vista metodológico tener en cuenta las experiencias de Martos (2005) quien se enfrentó a una situación similar en sus entrevistas en la cárcel.

Sobre la credibilidad de la investigación, se entiende ésta como la suma de la fiabilidad y la validez (Goetz y LeCompte, 1988), cada una de las cuales tiene sus propias reglas. Siguiendo a estos autores, el primer concepto, que se relaciona con la posibilidad de réplica de una investigación, presenta innumerables problemas en diseños cualitativos. De todas formas, revisando los apartados anteriores, pensamos que se ha contribuido a posibilitar cierta réplica de este estudio, dado que se ha diseñado el estudio con cautela y tomando explícitas precauciones en aspectos como el estatus del investigador, la selección de los y las informantes o los métodos de recogida y análisis de datos.

Sobre la validez de la investigación, la cual podemos definirla como el grado de descripción de la realidad estudiada, muchos autores coinciden en que es uno de los aspectos fundamentales a la hora de **asegurar la validez del estudio**. Radica en

explicitar y describir la investigación y el contexto estudiado con todo lujo de detalles⁹⁴ (Goetz y Lecompte, 1988; Balmaseda, 2011). También en palabras de Castillo y Vásquez (2004), se cita un concepto similar como “*confirmabilidad*”, refiriéndose a que otro investigador debe de poder seguir la pista del investigador original a partir del registro y documentación de todas las decisiones tomadas. Nuestro estudio, pensamos, cumple este criterio por el esfuerzo en ser transparente con todas las decisiones tomadas. No nos hemos guardado nada, por el contrario, hemos adjuntado fechas, datos y detallado los procedimientos de todas las fases del estudio. Para añadirle validez al informe final, antes de hacerlo definitivo, se entregaron los resultados a tres expertos para que hicieran su valoración y recomendaciones antes de hacerlo público. Se les convocó a una **entrevista grupal** para hacer la discusión y anticipar posibles conclusiones del estudio.

4.11. LA FIGURA DEL INVESTIGADOR

El investigador puede desempeñar múltiples roles (Tójar, 2006). En nuestro caso, el doctorando ha realizado las tareas procedimentales bajo la tutela y guía de los directores, por lo que consideramos que la investigación involucra a todo el equipo⁹⁵. Earl Babbie (2000) da cuenta de lo laborioso que puede ser un estudio por entrevista y nos recuerda que es habitual contar con colaboradores, estudiantes o amigos. Tampoco descarta la posibilidad de contratar y pagar a personal. En ambos casos pone el requisito de entrenarlos y supervisarlos. En este estudio han recaído básicamente en mi persona todas las tareas más procedimentales: de negociación, ejecución de entrevista, la mayoría de las transcripciones, la codificación y el análisis de la información. Ahora, con retrospectiva, creemos que es más adecuado focalizarlo en una sola persona para, sobre todo, tener una visión única del proceso. También es muy importante que los expertos tengan una única referencia, les genera confianza en su accesibilidad.

⁹⁴ Lo que en inglés se llama “**thick description**” y que supone que todo aquello que signifique o pueda ser tomado como un significado, es merecedor de tenerse en cuenta y ser analizado (Atkinson & Delamont, “Analytical perspective”, en Denzin & Lincoln, 2005).

⁹⁵ Por ello, hemos tomado la decisión de redactar la mayoría de las partes del estudio en la primera persona del plural.

Evidentemente con estudios de mayores dimensiones, los investigadores y colaboradores deberían incrementarse.

Apoyándonos en Alvira, García, y Ibáñez (1990), queda claro que no hemos buscado una “*concepción objetivista*” del fenómeno senderista pues, en este caso, hubiésemos recurrido a otro diseño metodológico (encuestas, por ejemplo). Pero también debemos admitir la existencia de un discurso por mi parte, no intencionado, de unas significaciones y unos juicios subjetivos sobre el senderismo fruto de mi trayectoria personal y profesional. Estos autores lo nombran como “*sentido subjetivo del actor hablante*” (1990, p. 171), pero en aras de la flexibilidad metodológica esperamos no haya supuesto un sesgo para el estudio.

Según Martos (2005) es difícil separar la persona que investiga de la misma investigación; es imposible aislar esta relación y supone una convivencia que al menos en este tipo de estudios, si se plantea de una forma clara, no tienen por qué restar credibilidad a la investigación.

Sobre la presencia de estos valores e intereses del investigador, Stenhouse (2006) opina que es un riesgo que hay que tomar. Incluso le “*satisface que la investigación humana y social [...] deba dirigirse a orientar el raciocinio y las intersubjetividades formales*” (p. 36). Le gusta la idea porque en ella se incluye el interés necesario en toda investigación, entendiendo de sus palabras como el “*sentimiento de preocupación o curiosidad*”. El problema, en su opinión, no es tanto que se nos puedan escapar parte de esos valores sino en que queramos hacer en nuestra investigación “*reivindicaciones dudosas*” o peor aún “*falsificar el resultado*”. No debemos preocuparnos cuando se ha sido claro, sistemático y autocrítico. Pensamos que nuestra actuación ha ido en esta línea.

Respecto al investigador como entrevistador, Babbie (2000) destaca la necesidad de estar “*familiarizado con las preguntas*” (p. 276) como única forma de poder salir airoso de “*las diferentes interpretaciones que se deben hacer durante la entrevista*” (p. 276). Para nuestro estudio esta premisa metodológica ha sido seguida con especial empeño. Como doctorando he sido el único entrevistador y he sido la persona que ha elaborado

el guión de entrevista. La familiaridad también viene reforzada por mi actual vinculación profesional al fenómeno senderista como ejecutor de proyectos excursionistas.

4.12. MATERIALES

Nuestro estudio ha necesitado pocos recursos materiales. Detallamos en el siguiente listado sus características y justificación:

- **Grabadora digital** Philips modelo “Digital Voice Tracer” LFH622.
- **Programa procesador de texto:** Microsoft Office Word 2003 y 2010. Nuestro programa habitual del que conocemos su funcionamiento. Además de la escritura del documento de tesis destacamos sus funciones de “Buscar y Contar palabras”, y la de “Ir a...”, y la de “Reemplazar”.
- **Gestor bibliográfico Refworks 2.0** suministrado por la Universitat de València. Es un programa de gestión bibliográfica en entorno web que permite almacenar las referencias y posteriormente editarlas. A él se ha confiado la elaboración de la bibliografía del estudio en formato APA 6ª edición.
- **Bases de datos y búsquedas.** Además de las visitas físicas y la adquisición personal de libros, hemos utilizado las bases de datos de la Universidad Católica de Valencia y la Universitat de València. En cuanto a Internet hemos focalizado toda nuestra búsqueda a partir de Google, Google Académico y Google Book.
- **Materiales suministrados por los expertos.** Algunos de los expertos han facilitado al estudio diversos materiales relacionados con sus ámbitos senderistas ayudando así a la comprensión de sus entrevistas y, sobre todo, de sus contextos relacionados con el fenómeno senderista. Aunque no se citan expresamente en el apartado de resultados, su uso ha sido manifiesto.

- **Programa de audio VLC.** Hemos optado por este recurso por ser de acceso libre y con buenas características para la escucha y transcripción de audios. Nos han gustado en especial 2 funciones. La primera permite modular la velocidad de la entrevista de x0'25 a x4 pudiendo ir muy lentos en las partes difíciles o muy rápidos para avanzar fragmentos. La otra opción interesante consiste en poder localizar el tiempo específico del audio con lo cual, anotando el minutaje de los fragmentos, se podía volver a ellos de una forma muy rápida.
- **Bloc de notas.** Aunque no hemos sido sistemáticos ni hemos tomado notas mientras entrevistábamos, sí hemos recurrido al uso del bloc. Nos ha servido para anotar a posteriori comentarios, recordatorios e impresiones tanto sobre las entrevistas como sobre las tareas pendientes. Muchas de las reflexiones que se han convertido en texto han surgido del bloc de notas. Para facilitar su uso y transporte optamos por una libreta pequeña.

Respecto al debate sobre el uso de los **programas informáticos específicos en investigación cualitativa**, hemos decidido en esta ocasión estar al margen. Nuestro estudio, por encontrarse en una fase inicial, en una etapa exploratoria, sin tener claro el diseño futuro que tomaremos, se adaptaba mejor a una posición clásica y más conservadora pero más cómoda. En una investigación con poca muestra y con variables aún a nuestro alcance hemos preferido utilizar nuestros programas informáticos habituales (Word y VLC). Nos identificamos con la cita de Weitzman y Miles (1995, p.3; citado en Kvale, 2011, p.131) sobre los programas en investigación cualitativa: *“los ordenadores no analizan datos, las personas sí”*. Partimos de la idea de que estos programas facilitan los análisis pero en nuestra investigación aún no ha llegado su momento. El mismo Kvale apoya nuestra decisión con una recomendación: *“se debe advertir que los programas de procesamiento de texto pueden ocuparse también de varias de estas tareas”*.

Aunque en el mercado se dispone de estos programas conocidos por el nombre de CAQDAS⁹⁶(*Computer Assited Qualitative Data Analysis Software*) y son válidos y utilizados en muchas investigaciones, finalmente nuestra codificación se ha realizado “manualmente” confiando en nuestra familiaridad con del tema.

Aunque en la fase final de este estudio se realizó un curso con ATLAS.TI, su complejidad alejó definitivamente la posibilidad de su uso.

4.13. LA ESCRITURA

Wolcott (2003) nombra “*escritor libre*” aquel que escribe y escribe y deja para más adelante las correcciones. Esta ha sido la situación habitual de casi todos los apartados del informe. Es importante encontrar el ritmo y las ideas, y a posteriori, ya se harán los cambios y retoques formales. Por la cantidad de información que se manejaban en el estudio se ha preferido hacer largas sesiones de escritura para coger “sensaciones” frente a sesiones cortas que hubiesen exigido retomar reiteradamente el hilo del discurso.

El **método de escritura** ha sido básicamente similar en todas las fases. La escritura siempre se ha hecho directamente sobre ordenador pero las correcciones y cambios los he hecho partir de anotaciones a mano sobre copias impresas de lo escrito. Es decir, tras redactar partes del apartado en cuestión, imprimía el texto y ya con una actitud más sosegada, corregía con bolígrafo y colores para, a continuación, volver al ordenador y plasmar estas sugerencias. Es especialmente interesante esta forma de funcionar pues me permitió tener todas las versiones posibles del texto, al cual recurro continuamente, hecho que no se puede hacer a nivel informático a no ser que se guarden infinitas versiones de lo que se va escribiendo. Todos estos documentos parciales se siguen

⁹⁶ Con ejemplos de pago como Nvivo y ATLAS.TI o gratuitos como el OpenCode o Weft QDA.

guardando, pues son las piezas por separado que explican cómo se ha elaborado todo el documento final.

Hay que añadir que en todo momento he tenido a mi disposición la bibliografía impresa, aunque mucha de ella también la dispongo en digital. Siempre que he redactado, he dispuesto, además de la ya citada impresora, una conexión permanente a internet.

Es importante en este apartado hacer varios comentarios sobre **aspectos formales** para el mejor entendimiento del texto. Al no tener la Universitat de València un manual de estilo propio para tesis, hemos optado por seguir las mayoritarias⁹⁷ normas APA de la 6ª edición, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua y decisiones puramente personales. No es habitual utilizar varias referencias para la escritura pero, tras revisar íntegramente la versión castellana de la última versión APA, habían pretensiones en nuestro informe que no quedaban, o bien reflejadas o simplemente no se citaban en el manual. Queríamos poder enfatizar más las continuas citas de los expertos, que quedarán más destacadas en el texto. Independientemente de la extensión, si la cita nos ha parecido interesante, las hemos colocado tras los dos puntos (:) y en viñetas independientes, así lo hemos hecho con criterios personales. Hemos buscando pues, sobre todo, funcionalidad en este tema de las citas de las entrevistas por la gran cantidad de fragmentos mostrados. Detallamos otras decisiones tomadas en este sentido:

- Hemos preferido utilizar **la primera persona del plural** para todos los comentarios y actuaciones que no eran exclusivas del doctorando, pues es decisión incluir en ellas a los directores de tesis. Cuando se refieren a situaciones exclusivas del doctorando se ha utilizado la primera persona del singular refiriéndose entonces a mi persona.
- Hemos utilizado **los paréntesis** con texto en su interior (**aeiou**) para hacer aclaraciones nuestras.

⁹⁷ Matizamos lo del seguimiento “mayoritariamente” y no “exclusivamente” porque hemos incorporado pequeñas preferencias personales. En aquellas decisiones en que hemos valorado que APA y DRAE no respondían a lo que queríamos, también hemos optado por decisiones personales que, eso sí, están reflejadas en este apartado de metodología.

- Hemos utilizado los **corchetes** [...] con puntos suspensivos para mostrar que a la cita original, le hemos quitado un fragmento porque no interesaba o no procedía.
- Hemos utilizado los **puntos suspensivos...** en las transcripciones cuando se dejaba una idea en el aire o el experto no terminaba la frase.
- La **cursiva** la hemos dejado exclusivamente para texto original de los expertos u otras citas con la idea de destacar sus aportaciones.
- La **negrita** la hemos usado para enfatizar ideas o en enunciados, facilitando la lectura del texto incluyendo texto nuestro o fragmentos de entrevistas
- Las **comillas dobles “...”** las hemos dejado para acotar las frases o palabras literales de los expertos u otras citas, siempre en cursiva e identificando el autor. También en otras ocasiones las hemos utilizado para fragmentos con peculiaridades o rarezas, terminología popular, terminologías no científicas o palabras extrañas (en este caso, sin cursiva por no ser de autores concretos).
- La **comilla simple ‘...’** para palabras destacadas que estaban dentro de frases literales de los expertos (que estaban ya dentro de las comillas dobles).
- Los expertos, en vez de citarlos cada vez con su nombre, se han utilizado las **abreviaturas** según su orden de entrevista. Desde E1 a E20. Las correspondencias se encuentran en el apartado del Muestreo.
- Los **números** dentro del texto se han representado con letras siempre que estaban entre 0 y 9. Para cifras mayores se ha recurrido al formato de número árabe.
- Las **traducciones del catalán**, si no suponían dificultad de comprensión, se han dejado como tal tanto en citas como en comentarios de los expertos.

5. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

El análisis cualitativo significa ordenar y organizar la información disponible e incluye todo el proceso de categorización del que ya hemos hablado en la metodología. En palabras de Tójar (2006), también supone “*interpretar, asignar significados, describir y comprender los patrones*” (p.285). Incluso va un poco más allá y sugiere que también incluye “*valorar, elaborar y razonar juicios*” (p.286). En este apartado de Resultados hemos intentado, a partir de las categorizaciones, describir e interpretar las aportaciones de los diferentes expertos en un buen número de temas. Hemos querido explicar al lector el significado de las opiniones, relacionando y, en ocasiones, contraponiendo a los diferentes expertos, a la par que hemos minimizado nuestras valoraciones personales al respecto.

La exposición de los resultados sigue un esquema extraído de las categorizaciones hechas a partir de las entrevistas y sus correspondientes transcripciones. Básicamente coinciden muchas de las categorías con los apartados que aquí analizaremos. De todas formas, recordamos que no toda la información codificada en las categorías se analiza en este estudio, algunas de estas informaciones necesitan otro enfoque que no incluimos en este trabajo⁹⁸ y se han guardado para otros proyectos. La **dinámica definitiva** de estos resultados sigue un esquema elegido personalmente donde se realizan comentarios sobre los diferentes temas y se combinan nuestros análisis con muchas citas textuales⁹⁹ de los expertos.

Autores como Kvale (2009) nos recuerdan que los resultados se pueden presentar con o sin aportar las citas. Nuestra postura en el estudio ha sido mostrar las citas originales, incluso con profusión. ¿Por qué? Porque les otorgamos el valor de personas expertas,

⁹⁸ Algunas de estas temáticas no trabajadas, son por ejemplo: “Ecología y movilidad”, “la competición”, “otras disciplinas afines”, “el futuro del senderismo”,... Pensamos que estos datos, aunque incluidos en las entrevistas, necesitarían plantearse en otro estudio, con otro contexto, con otra orientación y con otro marco teórico.

⁹⁹ Este procedimiento ha sido posible gracias la transcripción íntegra de todos los expertos, frente a lo que sucede en otras investigaciones donde solo se dispone de notas o resúmenes de las entrevistas.

con opiniones destacadas. Esperamos haber encontrado el equilibrio entre nuestro discurso y las opiniones textuales sin llegar a ser excesivos.

Tal como hemos detallado y justificado en el apartado metodológico, hemos preferido la alusión a los expertos con sus siglas, del E1 al E20 según la fecha de su entrevista. Es mucho más operativo y de más fácil redacción. Así, no aparece ningún nombre propio de los entrevistados; solo en aquellos casos que sí hemos considerado que faltaba información para entender la cita, entonces hemos contextualizado al experto. Por ejemplo, diciendo que gestiona un CEDER, que es guía de montaña, que trabaja como responsable de ENP o similar. Sus características definitivas han sido detalladas en el apartado de metodología.

5.1. INVESTIGAR EN SENDERISMO

Inicialmente, durante las entrevistas, se formularon varias preguntas vinculadas a temas de “cómo investigar en senderismo”. Se pensaron para consumo interno de la investigación, sin intención de hacerlas públicas, se buscaba una ayuda para avanzar en el apartado metodológico. Como ya hemos caracterizado en el apartado de metodología, el tipo de entrevista utilizado ha sido semiestructurada y muy flexible, por ello, hemos dejado hablar mucho a los entrevistados, incluso fuera del guión y lo que inicialmente eran unas preguntas rutinarias sobre el método y, pensábamos que pobres en aportaciones, se han convertido en unos datos interesantes. Se adjuntan estas informaciones en el apartado de resultados como apoyo a futuras investigaciones.

En las entrevistas hemos pedido “ayuda” sobre diferentes aspectos metodológicos, sobre todo, para poder confeccionar el **panel de expertos, concretar herramientas y destacar estudios**. Al finalizar, las aportaciones han sido muy amplias. La idea era conocer la opinión de los expertos: qué les preocupaba del fenómeno senderista, en qué temáticas profundizar, qué fuentes de información utilizar, además, de recabar opiniones puramente metodológicas y de diseño de nuestra investigación. Podemos diferenciar pues dos tipos de aportaciones de los expertos en este punto:

1. Las respuestas a **preguntas directas de investigación/metodología**. Con preguntas amplias pero concretas sobre:
 - Apartados del estudio.
 - De qué hay que hablar sobre el fenómeno senderista.
 - Propuesta de índice de contenidos.
 - La pertinencia de las fuentes de información.
 - Recomendar publicaciones.
 - Recomendar expertos.
 - Destacar instituciones involucradas.

- Webs interesantes del fenómeno senderista.

Se adjuntan las preguntas literales que elaboramos en el guión de entrevista sobre esta temática (véase tabla 13).

Tabla 13. Preguntas directas y específicas de investigación/metodología en nuestro guión.

En tu opinión ¿qué **apartados/puntos** debería tener un estudio sobre evolución y tendencias en actividades senderistas? De qué no deberíamos dejar de hablar. ¿Propuesta de índice de contenidos?

Este estudio toma como **fuentes de información** las revistas especializadas y las consultas a un panel de expertos contrastados. ¿Qué opinión te merecen estas fuentes y qué otras propondrías? ¿Qué valor le otorgas?

Destacarías **investigaciones o publicaciones** sobre el fenómeno senderista que por su importancia debemos considerar. ¿Alguna obra de referencia en el extranjero?

Enumera algunos de **los expertos españoles** que incluirías en una investigación de este tipo. ¿Alguno extranjero destacado?

¿Alguna **institución/administración/ entidad** que destacarías por su aportación al fenómeno senderista? ¿Alguna extranjera destacada?

Podrías nombrar **páginas web interesantes de senderismo** y que puedan aportar información relevante para entender el fenómeno senderista. ¿Algún sitio Web que te guste y visites?

Fuente: Elaboración propia.

7. Otras aportaciones extraídas de **comentarios indirectos**. En otros momentos de las entrevistas se hacían recomendaciones metodológicas sobre posibles investigaciones senderistas. En este caso, han sido aportaciones más escuetas

pero igualmente válidas para incluir en este apartado de “cómo investigar en senderismo”.

Hay que recordar que las entrevistas han sido muy comprensivas y que en aquellas preguntas donde el experto no estaba muy familiarizado o cómodo, por ejemplo con temas de metodología/investigación, no se ha insistido. Hay que destacar, que aunque hay datos suficientes e interesantes a nivel global, las aportaciones de los entrevistados en esta categoría han sido muy dispares a nivel individual:

- Nos encontramos con 7 expertos que no han aportado nada sobre estos contenidos, o bien porque no respondieron o, porque ya consideramos de antemano no insistirles por sus desvinculación con el tema.
- Los otros 13 expertos han realizado alguna aportación pero a muy diferentes niveles en cantidad y en profundidad de contenidos. Desde comentarios anecdóticos hasta ayudas muy extensas. Es justo destacar aquí las aportaciones más productivas de E1, E4, E6, E10, E11 y E16¹⁰⁰.

5.1.1. Investigar en senderismo. Situación actual

Lo primero que se analizó fue la opinión del panel de expertos respecto al **estado actual de las investigaciones** en senderismo y una misma idea se repite en casi todos los entrevistados:

- **No hay investigaciones** que expliquen y que ayuden a entender el fenómeno senderista. Es una queja común. Concluyen que apenas existen unos pocos estudios que no cubren la dimensión actual del fenómeno senderista.

¹⁰⁰ Aunque se trata de una apreciación personal, podría decirse que hay una diferenciación clara en el panel de expertos entre los que están más **cercanos al mundo académico**, a las bibliografías o a las publicaciones, y aquellos que su vinculación al fenómeno senderista es más de “trabajo de campo” y no se encuentran cómodos referenciando aspectos metodológicos.

De una forma muy dispar, los entrevistados han aportado otros datos interesantes:

- El fenómeno senderista **en la Universidad es muy reciente**. Como objeto de estudio apenas existe.
- Consideran que **no** hay “verdaderos” **especialistas en España**.
- Es extraño que quizás la actividad física más practicada en España no esté extendida y estudiada en **las propias Facultades de la Actividad Física y el Deporte (FCCAFD)**. Los expertos se sorprenden de que los “profesionales del deporte” no tengan proyectos de investigación y que los estudios publicados sean mínimos.
- No encuentran explicación para que un fenómeno tan importante **no tenga estudios** ni siquiera de **viabilidad económica**.
- Hay diferentes posibilidades y **enfoques para investigar** el fenómeno senderista. Se destacan la aproximación social, la económica, la del patrimonio viario y la del senderismo como modalidad deportiva. Menos concretada, aunque también citada, está la posibilidad de estudios etnográficos o etnológicos.
- Los estudios son necesarios porque a posteriori, a nivel práctico, pueden **solucionar problemas y ahorrar costes de gestión**.
- A nivel práctico, hay que visitar y **estudiar otras experiencias senderistas**. Aquí hay una dicotomía entre estudios con perfil teórico-científico y estudios con objetivos de aplicación práctica.

Hemos seleccionado algunas citas para explicar estas ideas. E4, a modo de reproche a profesores y científicos de la actividad física y, extensible a la sociología, se preguntan cómo es posible que una práctica tan masiva no tenga respaldo científico:

▪E4: “... aprovecho para decir por qué ha habido una ausencia total de pensar científicamente el fenómeno (senderista). Ni los profesionales de la educación física del deporte, ni los profesionales de sociales, hemos visto la que se nos venía encima; cuando tú me decías, un fenómeno que probablemente esté moviendo millones de... usuarios, probablemente sea el deporte más practicado hoy en día en España”.

Este entrevistado apunta con resignación la falta de estudios senderistas: “Tenemos cuatro malos estudios iniciales [...] tenemos poquísimos pero bueno...”. Su lectura parece clara, pocos trabajos y antiguos.

E4 insiste en que debe ser **el mundo universitario el protagonista** de este movimiento investigador:

▪E4: “... hay que decir a la universidad: señores universitarios aquí tienen un tema que implica la red de caminos tradicionales... Señores, esto hay que estudiarlo, porque esto explica mucho, y además, son los que están utilizando ahora la actividad deportiva probablemente más masiva de este país”.

Profundizando un poco más, concreta en su opinión, quiénes deben ser los responsables y lo focaliza en las Facultades de Ciencias del Deporte:

▪E4: “... hay que pedirles y además decirles es que ¡oiga! tienen aquí estudios, las Facultades de Ciencia del Deporte y la Actividad Física hay que hacer...”.

E1 tiene una opinión muy similar. Se sorprende de la poca atención que la universidad presta al fenómeno, como mucho, apunta, algún estudio desde la sociología pero poco desde la actividad física. Nos recuerda además, que posiblemente falten especialistas que guíen los proyectos:

▪E1: “... la verdad es que hay que lamentar que no tenemos casi estudios. Hay algún estudio sociológico [...] pero para un sector que es tan importante, yo a nivel de universidad he visto muy pocos estudios relacionados con el senderismo... tenemos muy pocos especialistas.”

Según E6, gestor de CEDER, no es tanto una cuestión de focalizar en las universidades, aunque los estudios son básicos para dar **soluciones prácticas** a errores en la gestión del día a día. Las investigaciones deben de apoyar la toma de decisiones, aceptando que debe de haber coste económico en los estudios pero, que a “posteriori” quedará rentabilizada la inversión:

▪E6: “La experiencia nos ha demostrado que merece la pena gastar ciertos fondos en prever y en estudiar, porque luego te pegas muchos golpes”.

Siguiendo con esta idea de “investigación-acción”, recomiendan lo que llaman “**investigación aplicada**”, no tanto dirigida a publicar si no a conocer otras experiencias del fenómeno senderista con objetivos más prácticos: salir, visitar, comparar, hablar, conocer, elaborar nuevas ideas y aplicarla después para gestionar mejor. Un relato centrado en la visita a otra experiencia como son las conocidas Vías Verdes nos puede servir de ejemplo. El experto nos relata el trabajo de campo como una forma de investigación práctica, profundizando y reflexionando sobre diferentes variables del senderismo:

▪E6: “...es increíble la cantidad de buena información que hemos podido obtener de 2 días de visita, de estar con la gente de la fundación Vía Verde, de hablar con los alcaldes, de hablar con las personas que gestionan las estaciones y sus alojamientos, es que es una barbaridad, te hablan de cosas que dices, ¡es que esto no se me hubiese ocurrido ni de casualidad!, ¿no? Bueno y ¿Hay vandalismos? sí, ¿Pues cómo lo habéis resuelto tal? tema de la luz, la iluminación de los túneles. ¿Qué os da problemas? Pues nos da problemas que

nos han llegado a robar hasta el cable, cosas de ese tipo que a ti si no visita, es imposible”.

En la misma línea, tenemos otra opinión de E4 sobre investigar con objetivos prácticos para extraer conclusiones de otras realidades, en este caso, del fenómeno senderista en otros territorios europeos. La idea es investigar por Europa para traer conclusiones aquí, a nuestros senderos:

▪ E4: “... *puede ser muy interesante pedir una subvención a la escuela nacional de turismo y decir, vamos a destacar un equipo de un sociólogo, un antropólogo y tal, lo vamos a destacar tres meses de misión por toda Europa”.*

Con E6 tenemos otra cita de apoyo a la investigación práctica; nos recuerda que en su caso, no es tanto un problema financiero si no, de **enfocar claramente los estudios** a soluciones efectivas y pragmáticas:

▪ E6: “... *queremos ese estudio de senderos no solo para hacer la publicidad, sino, porque sí que queremos detectar si hay huecos, si hay huecos que debemos de cubrir, para llegar ahí bien para motivar al ayuntamiento, para que lo haga y nosotros le financiamos en parte o si no hay posibilidades, para desarrollarlo directamente desde aquí”.*

También E9 como gestor de un Parque Nacional destaca el valor de la investigación con vocación práctica. La investigación en senderismo debe servir para anticiparse; sin datos, sin informe, nos recuerda, no hay gestión. Confronta creencias con certezas y opina que **sin explicaciones no es posible gestionar el senderismo**:

▪E9: “... creo que no se ha hecho un buen análisis de quién es realmente, quién lo utiliza y el potencial que lo puede utilizar [...] Entonces luego por tanto haz un estudio de cómo quieres... que disfruten del entorno [...] Pero no porque crees que se disfrute sino porque tú lo sabes, o sea, tú te adelantas y gestionas los senderos para que los disfruten todos los ciudadanos incluso hasta el que crees que no lo va a utilizar”.

En el mismo sentido, y ya contextualizado a Ordesa y Monte Perdido, nos recuerda que el funcionamiento y la gestión del ENP se basan en estudios:

▪E9: “... nosotros hemos hecho bastantes estudios sobre uso público y usos deportivos en el senderismo y todo. El Parque se nutre de estudios que ha pedido...sobre todo el de usos deportivos del Parque Nacional...”.

La aportación de E2 sigue en línea con el deseado protagonismo universitario, confirmando que el motivo de la desatención es la juventud del senderismo como tema de estudio académico:

▪E2: “... el senderismo se está estudiando desde hace poquito en las universidades”.

Para E7, las publicaciones científicas en España sobre senderismo reúnen dos conceptos, son **pocas y antiguas**. Lo justifica por el coste económico y la falta de interés. Ésta podría intuirse como una de las diferencias con otros países tradicionalmente senderistas:

▪E7: “... la revista científica en este ámbito es muy escasa. Ten en cuenta que yo tengo algún artículo, alguna publicación sobre cosas viejas [...] Sí, sí. Y bueno, a falta de estudios en profundidad que son carísimos y que no hacemos nunca porque no tenemos tradición de hacer, etc”.

E10 aporta varias ideas nuevas y repasa otras anteriores. Nos concreta cuál es en su opinión el enfoque de las investigaciones: “*Faltan estudios locales*” para poder después generalizar. Podría ir en la línea del experto E6 de investigar sobre el territorio para solucionar problemas concretos del día a día. En este caso, E10 se centra en la aproximación sociológica al fenómeno senderista, a diferencia de anteriores expertos, no cita a las FCCAFD ni a los investigadores procedentes de las ciencias del deporte y la actividad física. Concreta su propuesta: se realizan primero estudios menores, preliminares antes del macro estudio, y posteriormente introduciría la **temática económica** en la confección de estudios senderistas definitivos. Todo queda recogido en esta amplia cita:

▪E10: “... pero todavía falta mucha investigación local para que se pueda hacer un, una generalización. Por lo menos hablando con los sociólogos yo les he hecho la misma pregunta, es decir, sociólogos que están vinculados a la federación que trabajan, han trabajado temas de, de, de senderismo ¿vosotros como veis el hacer ya un estudio, un macro estudio?, faltan todavía muchas investigaciones puntuales que vayan caracterizando las formas contradictorias del fenómeno, etc., etc. y luego ya, una inversión gorda, hacerlo”.

Por último, una aportación de E16, coincidente con E9, sobre la necesidad de estudios que ayuden en la administración de proyectos senderistas. Le faltan **datos para poder aportar soluciones sobre el fenómeno** en sus labores como representante del senderismo federativo. Con tono de queja y sorpresa, no entiende el porqué de esa ausencia, sobre todo, teniendo en cuenta el potencial del senderismo en el sector turístico. Afirma que hay muchas dudas que necesitan despejarse con estudios:

▪E16: “... los beneficios que da el senderista al sector turístico, etc. Aquí yo no entiendo por qué. Y yo lo he denunciado, allí donde he podido hablar públicamente y lo he dicho más de una vez. Vas soltando datos, pero de aquí no os puedo decir nada, porque por más que lo hemos intentado no hay estudios”.

5.1.2. Investigar en senderismo. Temáticas

Nuestro guión de entrevista se plateó solo como orientaciones para el “cara a cara” con el experto. En nuestro estudio todo ha ido cambiando desde la primera entrevista: los contenidos, la metodología e incluso el título se ha ido modificado a partir del contacto con los expertos. Esto ha sido gracias a las sugerencias de los propios entrevistados, sin ellos, algunos contenidos nunca se hubieran incluido en nuestra tesis. Pero quizás lo más interesante de este apartado es que ahora conocemos parte de los temas que les preocupan, aquello que les gustaría conocer y sobre todo, qué problemas no están suficientemente trabajados en el fenómeno senderista. Este estudio no los aborda todos, pero, quedan reflejados a continuación para incorporarlos en futuros trabajos.

En el guión de las entrevistas se prepararon diversas cuestiones que abordaban las posibles temáticas del fenómeno senderista de **forma directa**. Se les preguntaba específicamente sobre contenidos a trabajar. Estas son las preguntas que les hicimos sobre qué temáticas son emergentes en el fenómeno senderista:

- ¿Qué **apartados/puntos** debería tener un estudio sobre evolución y tendencias en actividades senderistas?
- ¿De qué no deberíamos dejar de hablar?
- ¿Una propuesta de índice de contenidos?
- ... aportar información relevante para entender el fenómeno senderista.

También de **forma indirecta**, los entrevistados han ido contando qué temas no están suficientemente investigados o simplemente, dónde hay que poner el foco, qué les preocupa y en qué no hallan respuesta. En algunos casos, está muy contextualizado a su entorno senderista particular, siendo más difícil su generalización como temática a abordar en el fenómeno del senderismo. Aunque son problemas “locales”, nos encontramos pues con dos tipos de propuestas: por una parte, temas con clara **implicación práctica** y, por otro lado, otras temáticas básicamente **conceptuales**, con escasa aplicación directa pero con más **fundamento teórico**.

A continuación se exponen las ideas más importantes sobre las **temáticas senderistas** aportadas por los expertos (véase tabla 14). Las analizaremos individualmente en los siguientes apartados. Bajo nuestro criterio, hemos agrupado las diferentes peticiones hasta en 14 materias diferentes. Este listado puede ser un punto de partida para futuras investigaciones del fenómeno senderista:

Tabla 14. Temáticas senderistas propuestas por los expertos.

Los usuarios.	Datos cuantitativos.
Impactos socioeconómicos.	Los productos senderistas.
Las ayudas públicas.	La dimensión antropológica.
La vertiente jurídica.	Epistemología del fenómeno senderista.
La prensa especializada.	La vinculación con el montañismo clásico.
Movilidad No Motorizada.	Senderismo y paisaje.
Patrimonio viario e inventario.	Dimensión del senderismo como fenómeno.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.1. Los usuarios

Sin duda ésta ha sido la “investigación más deseada”. Es opinión mayoritaria entre los expertos que a nivel nacional no hay información fiable que caracterice al senderista actual. Presentan dos particularidades para el estudio de los practicantes senderistas que se repiten en las entrevistas:

- Faltan estudios sociológicos para analizar al usuario, insistiendo claramente en el enfoque sociológico.

- Y, por otra parte, la percepción pesimista de que éste no va a realizarse a corto-medio plazo.

Para E10 y E4, entre los muchos retos, uno de los más difíciles es el estudio de los practicantes. Concreta que la **aproximación sociológica** al senderismo es mucho más difícil de realizar que otros estudios cuantitativos sobre la práctica excursionista, como contabilizar cimas, distancias o desniveles:

▪E4: “... usuarios, conocer al usuario, ahí hay un campo [...]. Es muy fácil contabilizar kilómetros de camino... pero del usuario pero realmente no lo sabemos”.

▪E10: “Sobre el senderismo hay una, una cuestión siempre latente, no sabemos quién es el senderista, qué quiere, cómo es, nos falta un gran estudio sociológico al respecto, hay estudios puntuales... ”.

Insiste E4 en que la realidad del senderista es diferente a la de otros usuarios en otros deportes porque su práctica aquí es anónima y esto, aporta mucho desconocimiento de cómo son y cómo se comportan:

▪E4: “... el practicante de senderismo es, no es que sea tan anónimo pero no sale nunca en los medios de comunicación...”.

Básicamente, los expertos coinciden en que necesitamos conocer su perfil. Entendemos que son conscientes de la existencia de diferentes colectivos practicantes y la necesidad de interpretar sus heterogéneas necesidades y preferencias:

▪E4: *“hace falta abordar el estudio de usuarios, de preferencias, de perfilar realmente todos los distintos perfiles que habrán porque serán diferentes, esa, esa es una vía”*.

▪E5: *“... hay muchos perfiles... Sí, pero bueno a mí lo de los usuarios también me parece bien, pero parece muy complicado”*.

Con estas citas, se intuye que los estudios sobre practicantes deberán atender a toda la heterogeneidad de los colectivos practicantes.

5.1.2.2. Los estudios de impacto socioeconómico del senderismo

Hemos confirmado durante las entrevistas que muchas propuestas senderistas no están orientadas a la rentabilidad económica. En estos casos, se busca dar un servicio de ocio, tiempo libre o salud a los vecinos, sobre todo, cuando no involucra intereses turísticos. Aceptando estos hechos, en aquellos proyectos que sí tienen vocación turística o empresarial, se antojan imprescindibles los informes económico-financieros para guiar las actuaciones y el buen criterio. Es opinión común, que en estos casos faltan estudios de mercado y auditorias con cuantificaciones reales del impacto económico de los senderistas en determinados territorios. El experto E4 no ve otra opción, *“si queremos hablar del senderismo en términos de negocio y de oferta...”*, necesitamos disponer de informes económicos.

Aunque parezca muy directo y mercantilista, en opinión de E1 es importante saber si una red senderista deja dinero o no. Parece intuirse que, muy probablemente, parte de las futuras inversiones puedan ir en función del nivel de retorno vía ingresos:

▪E1: *“... no se sabe realmente si este senderismo está dejando beneficios socioeconómicos en los territorios donde hay una red de senderos [...] vamos a*

aumentar los ingresos socioeconómicos (en referencia a que faltan estudio económicos del impacto senderista)”.

E16 se queja de los pocos estudios económicos existentes, sobre todo porque tiene claro la potencialidad económica del senderismo actual. Quiere que con ellos se desmienta el **mito de que el senderismo no deja dinero**, atrapado en el estereotipo de los “mochileros pobres”:

- E16: *“He visto faltar en el cuestionario uno de los aspectos más interesantes que emana del senderismo. Se trata de los beneficios económicos que genera el senderismo, ya que existe aún la creencia que el mochilero que camina por los caminos y senderos apenas deja dinero a su paso”.*

Para E10, la realización de los estudios de viabilidad debe formar parte habitual de las gestiones del promotor senderista, junto con tareas tan habituales como señalar. En la cita, se describe una situación real donde se equipara la importancia de los informes económicos con los de señalítica, reclamando para ambas actuaciones esfuerzos gestores al mismo nivel. Sería una especie de recepción continua de feedback económico para saber cómo van los proyectos:

- E10: *“... durante diez años es el que ha estado impulsando el marcaje de senderos porque creía en la potencialidad, y es el que en un momento determinado ha dicho: ‘Este año no voy a invertir un duro en señalar senderos sino que voy a hacer el estudio de impacto socio-económico”.*

Por último, E16 nos aporta los datos de un **importante estudio de impacto económico del senderismo en varios países centroeuropeos** (Chequia, Francia, Alemania). Entendemos que lo cita para mostrarlo como referencia y ejemplo de cómo debería actuarse en el mercado español:

- E16: *“Existen varios estudios de mercado realizados a principios de los años 2000 como el destinado a conocer la influencia del senderismo sobre la economía de las zonas rurales y sobre la economía de las regiones. Se trata de un estudio comparativo entre el senderismo francés, alemán y checo”*.

Parte de este estudio, con las variables y conclusiones finales, nos las envió por mail.

Adjuntamos un breve resumen para poder evaluar la propuesta:

- Se realizó con encuestas a pie de sendero y con muestreo aleatorio.
- Se valoró la práctica total. El senderismo organizado en estos países mueve una media entre 11 y 12 millones de senderistas en los fines de semana a lo largo del año. La mayoría de los practicantes los identifica con un alto poder adquisitivo.
- En el apartado de inversiones, viendo la gran dimensión del fenómeno, se reclamaba a las administraciones apoyo en infraestructuras. Debían entender que el senderismo utiliza una “instalación barata” para el beneficio socioeconómico que aportaba.
- Se preguntaba por el estatus del senderista: jubilado, empresario, funcionario, trabajador,...No aporta una conclusión definitiva.
- Se valoraba el potencial cultural en la práctica senderista.
- Se preguntaba por los tipos de alojamientos utilizados y se relacionaba con la edad y el poder adquisitivo.
- Se preguntaba por los servicios de restauración, también relacionado con su poder adquisitivo.
- Se indagaba en el tipo de complementos (mapas o topoguías) que se compraban antes de la práctica.
- Se preguntaba por el uso de transporte y gasto (coche privado, tren, autobús,...).
- Se valoraba la inversión en equipamiento y vestimenta.

- Había un apartado para gastos finales (recuerdos y similares).

El mismo experto E16, bajo el concepto “Acotaciones de interés” nos facilitaba sus propias conclusiones del estudio, focalizadas en el practicante:

- La media de edad del senderista en estos tres países oscila entre los 35 y 70 años.
- Mayoritariamente tiene un nivel entre enseñanzas medias y universitarias.
- Mayoritariamente proviene de ciudades entre los 50.000 y 300.000 habitantes.
- Posee un nivel medio de salarios.
- En general pertenecen a un club o asociación.
- Un alto porcentaje posee la licencia federativa.
- Repiten los recorridos, una vez conocido el senderismo.
- Están interesado por la información previa.
- Practica con amigos del club, en familia o en ocasiones marcha sólo.
- Busca en el senderismo un deporte suave, el descubrimiento de la naturaleza, el conocimiento de la cultura y la gente de los pueblos con sus modos de vida.
- Utiliza mayoritariamente los servicios hosteleros confortables.
- Utiliza de forma variada diferentes medios de transportes.
- Compra recuerdos, comida para la marcha, equipo y vestimenta apropiada y guías de la región.

5.1.2.3. Las ayudas públicas y los Fondos Europeos para el desarrollo del senderismo

Nos sorprende que el tema de **las ayudas para planes senderistas** sea una materia continuamente referida por los expertos y sin embargo, inicialmente no se había planteado como temática de estudio. En este caso, parece que la opinión de los entrevistados vaya más en sentido de **monitorizar** aquellas inversiones senderistas de tiempos pasados que en previsiones de futuro. La inquietud que muestran es por conocer en qué estado y con qué características están aquellos proyectos senderistas que se desarrollaron en base a ayudas públicas y no por criterios estrictamente senderistas. Sin duda, contienen un tono de crítica:

▪E1: “... si algún día se hiciera un estudio de las ayudas sería interesante ver estas ayudas dónde han ido, pero a mí me preocupa mucho la calidad de los senderos y sobre todo, si ha habido una previsión de la gestión y del mantenimiento de los senderos”.

En este caso, al entrevistado le inquieta la calidad de lo que se está haciendo y la solución pasaría por investigaciones al respecto, focalizadas en dos aspectos: la gestión futura y el mantenimiento actual de los senderos iniciados con ayudas públicas. En todas las citas, percibimos en los expertos un nivel de sospecha y presentimiento negativo de que no se está actuando todo lo bien que se supondría. Los entrevistados han sido todavía más claros y centran su interés (y crítica) en el análisis de dos programas concretos: los fondos LEADER y los fondos FEDER. Sobre ellos refieren la necesidad de realizar estudios:

- E10: “...observatorios de programas LEADER, publicaciones que analizan programas aplicados a temas de senderismo viendo qué es lo que ha fallado o lo qué no ha fallado,...”.

La necesidad de investigaciones está fundamentada en que la excesiva facilidad de financiación produjo que nacieran proyectos senderistas sin la necesaria reflexión y sobre todo, sin planes de futuro:

- E16: “...*las comunidades autónomas y es cuando son las comunidades autónomas, algunas veces pasando por el estado, también pues programas los LEADER, los FEDER, etcétera etcétera ¿no? Entonces hay, como hay dinero fácil, en aquel momento, ya entrados en la Unión Europea, etcétera, pues pasa que se crean, salen como champiñones, por todos los sitios senderos...*”.

La opinión del experto E16 es una idea repetida en otras entrevistas donde se criticaba la **excesiva proliferación de senderos con esta dinámica**. Reconocen la situación de “demasiados proyectos en demasiado poco tiempo” y plantean la necesidad de saber qué ha sido de ellos para sacar conclusiones (en sus palabras, “*qué ha fallado*”).

5.1.2.4. La vertiente jurídica del senderismo

Aquellas personas que están directamente implicadas en el territorio y en la gestión de propuestas senderistas saben que sin legislación, es difícil seguir una línea de intervención clara. A pesar de que en los últimos años se ha avanzado mucho y, ya son seis comunidades con legislación específica de senderismo¹⁰¹, aún queda mucho por legislar. Por este motivo no nos ha sorprendido que sea un tema destacado entre los expertos. También ellos sugieren futuros estudios:

- E1: “... *yo mismo cuando hice el estudio de los caminos de las montañas un poco la vertiente jurídica y social. Pero yo echo a faltar...*”.

¹⁰¹ A fecha de 6-8-2012, consultado en desnivel.com y fedme.es.

En este ejemplo, se demanda la aproximación jurídica a temas de senderismo, con el valor añadido de que la cita proviene de un abogado vinculado a temas de montaña. Se ejemplifica con ella la inquietud de algunos expertos para que se investigue más en temas legislativos (aunque es verdad que ninguno de ellos especificó qué temáticas en concreto).

También se manifiesta esta inquietud en que varios entrevistados propusieran a diversos legisladores/abogados para el “panel de expertos”. Consideramos que es un indicativo de la importancia que le otorgan a los temas legales para la comprensión del fenómeno senderista:

- E2: *“es imprescindible que hables con él porque es el consejero legal de la Federación Española y autor de numerosos estudios sobre relaciones de montañismo, senderismo con la legislación...”*.

Especialmente interesantes fueron los comentarios de E3 sobre la futura regulación aragonesa de senderismo, pues coincidió nuestra entrevista con su reciente participación en la elaboración de esta normativa. Según nos contó, en esos días se estaba debatiendo la futura legislación sobre senderismo Aragonés con la novedad de hacerse por participación ciudadana: *“... ese proceso lo deberíais de seguir porque es un proceso diferente, único y muy interesante”*. Nos proponía realizar un seguimiento sobre el nuevo marco legal que iba a adoptar el senderismo en Aragón, como un ejemplo exportable a otros territorios españoles.

Parece evidente que hay una preocupación por cómo los aspectos legales están conformando el senderismo actual.

5.1.2.5. La aportación de la prensa al fenómeno senderista

Inicialmente nuestro estudio incluía las aportaciones de la prensa para el entendimiento del fenómeno senderista, éste podría ser un motivo por el que nuestros entrevistados han insistido en esta temática. Varias son las referencias a los estudios con revistas especializadas: su nivel de influencia, el nacimiento y evolución del senderismo en la prensa, la vinculación con otros contenidos o el reflejo social y sus tendencias.

Para el entrevistado E2, las revistas especializadas son una pieza importante para entender el senderismo actual y se pregunta cómo **se han influido mutuamente senderismo y prensa**. Quiere saber cómo han mediado las revistas para generar el actual concepto senderista:

▪E2: “*saber si las revistas especializadas hemos colaborado a la explosión del senderismo o la explosión del senderismo ha colaborado al nacimiento de las revistas. Yo creo que es algo interrelacionado,...*”.

En la misma línea, E4 también se pregunta por la impronta de las revistas especializadas en los nuevos planteamientos senderistas. Al experto le gustaría ver respuestas y explicaciones a los porqués de las tendencias actuales, incluso lo ve interesante para incluirlo como una parte de esta tesis: ¿qué mensaje dan estas revistas?, ¿cómo influyen en la práctica de los lectores? o ¿qué capacidad de cambio social tienen?:

▪E4: “*... las revistas más especializadas de deportes de montaña pues será lógico. Las revistas de quiosco que hablen de la práctica deportiva. Casi yo te diría que podría ser un subestudio dentro de tu tesis, ver cómo estas revistas fueron recibiendo los nuevos planteamientos senderistas, cómo los han ido integrando, cómo han ido tratando el tema en su línea editorial, en el porcentaje de espacio que acreditan ya en la publicación de una rúbrica propia, etc*”.

Coincide el experto E7 en otorgarle un protagonismo importante a las revistas como reflejo del ideario senderista, y ve en su estudio y profundización, un elemento clave para entender el fenómeno senderista. Nos habla de que es un **buen indicador**, pues afirma, que el ambiente senderista se construye en parte a partir de las revistas. Parece decirnos que sin ellas, sin estudiarlas, nuestra comprensión del senderismo contemporáneo será deficiente:

▪E7: *“Yo creo mucho en que las revistas realmente participan en la creación de un determinado ambiente y son reflejo del ambiente, las dos cosas a la vez, es decir, no puedes creer que lo que ves en las revistas es el ambiente real pero es verdad que el ambiente real se construye en parte, en base a las revistas y se influyen mutuamente, y por lo tanto, son un excelente indicador indirecto”.*

5.1.2.6. Movilidad e Itinerarios No Motorizados

Bajo este amplio epígrafe y en varias ocasiones, los entrevistados se refirieron a ella como una temática a trabajar aunque, mayoritariamente lo hicieron de forma indirecta. Es un concepto más amplio que el propio senderismo, se demandó continuar líneas de investigación afines.

El entrevistado E1 lo reconoce como una importante fuente de conocimientos para extraer elementos importantes en la nueva gestión del fenómeno senderista. Nos concreta incluso qué autores han abierto estas líneas de investigación:

▪E1: *“... expertos como Xavier Campillo y otra gente hablaban hace años de los itinerarios no motorizados...”*

▪E1: *“M^a José Viñas de la Universidad Politécnica acierta cuando habla de códigos de cortesía... (referido a los itinerarios no motorizados)”.*

Especialmente interesante es la sugerencia de E7, porque quizás, anticipa el futuro estatus del senderismo. No solo hablaremos de él como práctica deportiva, sino que recuperará el andar como medio de transporte cotidiano y habitual:

- *E7: “... iniciar un proceso de reflexión y de cambio de ampliación de miras sobre el fenómeno para realmente ver cuáles son los elementos claves de este fenómeno. Ese es un fenómeno de movilidad, estamos hablando de movilidad lúdica, es decir, de cómo nos movemos, por dónde nos movemos”.*

El experto afirma que una de las claves es profundizar en ese concepto más genérico de movilidad pedestre. No tan solo estudiar un senderismo tradicional, estrictamente deportivo, también el caminar por salud, ir a trabajar a pie o peatonalizar viario. Hablan de profundizar incluso en el concepto de “turismo pedestre”. Nos propone que las investigaciones senderistas amplíen el punto de vista y no sean exclusivamente como disciplina deportiva.

5.1.2.7. Patrimonio viario e inventario

Varios de los entrevistados, e incluso varias de las sugerencias sobre posibles informantes para el panel de expertos, tenían la formación de geógrafos. Algunos entrevistados nos han pedido profundizar en estudios con esta temática, aunque en nuestra opinión, éste es quizás uno de los temas más trabajados porque perspectivas como la geográfica ya vienen realizando proyectos afines (en este caso referido más a senderos y caminos que no a senderismo).

La justificación parece evidente, sin caminos no hay senderismo; con lo cual, la investigación y el inventario del patrimonio viario se antojan básicos y prioritarios. Nuestro primer experto es de la opinión de que no se está trabajando el tema del

patrimonio vinculado al senderismo y que son prácticamente inexistentes los estudios afines:

▪E1: “...se ha hecho un trabajo de investigación del patrimonio viario? ¡no!”.

Además, E1 detalla cuáles son las prioridades dentro del patrimonio viario son necesarias:

▪E1: “... los inventarios de caminos y en los planes de acceso al medio natural no motorizados...”.

El experto E11 opina que este enfoque sería más geográfico pero que igualmente podrías servir para entender el fenómeno senderista de forma global:

▪E11: “... otra visión, [...] el tema más enfocado al apartado geográfico y de caminos, pero seguro que te puede hacer aportaciones importantes y relevantes”.

Admite que si se enfoca desde un punto de vista muy geográfico, se estaría trabajando con senderos y caminos, y no tanto con la práctica excursionista. Nos invita a que promovamos este tipo de estudios confirmando que la literatura científica es pobre en estos temas. Nos pone como referencia los estudios que está desarrollando el senderismo francés:

▪E11: “... en senderos más que en senderismo, de caminos así. Que yo sepa y que yo conozca en la bibliografía francesa hay bastantes, en la literatura española y la peninsular hay algún trabajo que lo toca parcialmente, monográficamente tiene algún tipo de publicaciones, algún estudio desde normas de señalización, pero hay poca bibliografía”.

5.1.2.8. Las cifras del senderismo. Cuantificaciones

A otros expertos les surge la necesidad de conocer datos cuantificables del senderismo y apuestan claramente por las estadísticas. Realizan una petición de carácter eminentemente práctico y aplicado que contrasta con otros requerimientos de mayor profundidad conceptual. Esta temática estaría vinculada en parte a la necesidad de estudios de repercusión económica donde los expertos entienden que los datos estadísticos son importantes. En este caso, las propuestas son variadas, quedan bien reflejadas en los fragmentos de la entrevista con E11 y E4. El gestor quiere conocer kilómetros de senderos, número de senderistas, promedios recorridos, etc, y en general, datos certeros sobre el nivel de práctica y su caracterización cuantitativa:

- E11: *“... una cuestión que siempre me he preguntado es que si yo algún día hiciera una estadística real y certera, nadie la hace, nadie lo sabe”*.
- E4: *“... yo lo estudié en su momento en el País Valenciano e incluso tenía gráficos año a año del número de senderos, de kilómetros de sendero, qué se había marcado y qué porcentaje era GR, era PR en verdad”*.

Nos hablan de que, por un lado están las suposiciones, las hipótesis sobre practicantes y las estimaciones sobre la aceptación del senderismo, pero esto no basta. Debemos de una vez tener ya datos reales, hablan que hay que *“cuantificar el mundo montañoso”* y dejarnos de opiniones para pasar a datos reales. El **senderismo necesita cuantificar algunos parámetros** que nos sirvan por ejemplo, para desmitificar el supuesto “boom” de practicantes (masificación) que particularmente no comparte E11:

- E11: *“Yo creo que sí, que ha habido un crecimiento de practicantes del senderismo, pero no ha habido un boom. Entonces, un reto que el Estado Español y el sector o en fin, el mundo montañoso tiene por realizar es cuantificarlo. En este mundo siempre hablamos de impresiones, de*

percepciones, de opiniones, pero hay muy pocos datos objetivables. Por tanto, aquí hay que cuantificar, y esto no lo ha hecho nadie y no lo sabe nadie. Y no es fácil hacerlo, ¿no?”.

Por último, nos lanza la propuesta de la cuantificación de senderistas con un trabajo de campo a través de **contadores**. Una especie de controles digitales para conocer todas las estadísticas de la práctica senderista como número de usuarios, desniveles, kilómetros o medias:

▪E11: *“A mí me gustaría que alguien hiciera un trabajo para objetivar datos, y por lo tanto, me gustaría tener cifras del senderismo, de senderistas, de prácticas, de promedios, de recorridos... hoy se ponen contadores en las carreteras, en los caminos y en las centrales del metro. Por qué no se pueden poner contadores en algún sendero”¹⁰².*

5.1.2.9. Los productos senderistas

En un momento de la entrevista con E7, el experto nos sugiere utilizar el **concepto producto**: *“utilizo la palabra producto para una cosa que tenga precio. Si no tiene precio, para mí no es un producto”*. En esta ocasión no vamos a ser tan restrictivos. Vamos a entender “producto” como aquellas propuestas senderistas con entidad y características propias aunque no medie dinero. Así, en este caso, la petición de los expertos se concreta en estudios para analizar la tipología de redes senderistas, su orientación, sus características o el valor añadido de éstas.

¹⁰² En este mismo estudio, el entrevistado Luis Marquina (E9), del P.N. Ordesa, confirma que ya se están utilizando los contadores electrónicos para conocer lugares de práctica, perfil y cantidad de visitantes, etc. Siempre con vistas a mejorar la gestión del ENP.

Para E4 son muy importantes este tipo de investigaciones para saber por dónde van las tendencias, saber los enfoques que tenemos y también, los que deseamos o necesitamos. Nos sugiere incluso la metodología a utilizar que, en este caso, se parecería a la metodología de este estudio (lo define como “*entrevistas a especialistas*”):

▪ E4: “... vamos a hablar con el periodista especializado, con los presidentes de las asociaciones de senderismo, no de montaña. ¡Usted!, ¿cómo se imagina un producto senderista en España?, ¿Cuál es la idea que tiene? Y a partir de ahí, podemos afinar mucho el producto”.

Para E16, la situación actual no es óptima, intuye una gran dispersión de ofertas senderistas que **no logramos caracterizar** por la falta de estudios. Insiste en poder “atrapar” esas tendencias con estudios, conocer la realidad de las ofertas senderistas:

▪ E16: “La dispersión de las ofertas que aparecen en nuestras webs y publicaciones, y en el sector turístico (agencias, turoperadores, consorcios y departamentos de turismo de las comunidades autónomas) no ofrecen datos concretos en esta materia. Desde hace años perseguimos a los organismos competentes para que se realicen encuestas sobre las tendencias, pero contamos con pocas aportaciones y muy sectoriales. Es en realidad es un reto pendiente”.

Nos dice que en su opinión ésta es la clave o, tal como lo cita, es el “*reto pendiente*” para entender el fenómeno senderista.

5.1.2.10. Senderismo y el andar en su dimensión antropológica

Esta es una inquietud que sólo ha aparecido en unos pocos entrevistados, los más cercanos a la literatura de montaña, a las publicaciones o al mundo universitario. El resto ha optado por temas más prácticos. Evidentemente, tal como afirma el propio

experto E4, es una temática que inicialmente no aporta nada a la gestión del fenómeno senderista.

- E4: *“un campo que a mí, por el terreno profesional que ahora estoy que es el de la etnología,...”*

En este caso, le interesa el sentido etnográfico en el que se sustenta parte del senderismo. El experto desea una aproximación más conceptual al fenómeno senderista y reconoce que, al menos directamente, este enfoque no ayuda en la gestión práctica:

- E4: *¿qué significa hoy en día hacer senderismo?, ¿qué significado le otorgamos? Estamos proyectando el imaginario de la montaña, pureza, heroísmo, valor,... motivaciones, y claro, esto es un campo de estudio etnográfico o etnológico ¿no? Vamos a ver, para la gestión directa del senderismo no nos aporta grandes cosas”.*

E11 también tiene clara la existencia de esa dimensión más filosófica y de convicciones. Considera que sí es importante para entender el fenómeno senderista y afirma que en otras sociedades europeas es tema de reflexión común, mientras que en España, no existe apenas literatura ni aportaciones en este sentido:

- E11: *“senderismo en un sentido mucho más amplio y contemplar la actividad de andar con toda su trascendencia antropológica, filosófica, poética, religiosa, que a mí personalmente me interesa mucho. [...] autores que han ido reflexionando si en el fondo andar es situar el ser humano en el espacio, esto te abre un abanico de reflexión personal, religiosa, mística, antropológica y social que tiene muchísimo recorrido. Yo conozco por afición personal literaturas europeas donde eso se ha trabajado y en la literatura peninsular española es absolutamente ausente de cualquier libro ¿no?”.*

Apela a la amplitud de miras, a que el fenómeno senderista tenga una visión más extensa que su estricta práctica deportiva. Opina que podemos abordar su estudio incluso desde la filosofía y no habla tanto de realizar investigaciones, si no concretamente, de cambiar el enfoque de los estudios:

- E11: *“El hombre y el caminar ¿no?... Un poco la explicación del caminar en la persona humana [...] libros de la filosofía del caminar, que podrían entrar aquí y que no tienen nada que ver con este senderismo señalado como rojo y blanco¹⁰³”.*

5.1.2.11. Epistemología del fenómeno senderista

Esta también es una petición minoritaria e insólita aportada por el experto E4. Se refiere a trabajar los propios fundamentos epistemológicos del concepto senderismo. Entre los expertos hay opiniones que consideran esta temática como destacada para comprender el fenómeno senderista:

- E4: *“ un segundo campo que es más casi de la propia epistemología de la investigación, que sería aclarar conceptos, fijar vocabulario, establecer taxonomías, las diferentes fases de cómo han crecido las redes de sendero,... ”.*

Propone estructurar claramente el marco conceptual, hacer una definición clara y precisa de los conceptos como punto de partida. También habla de rebuscar en los orígenes y en la evolución para entender el momento actual:

¹⁰³ Entendemos que se refiere directamente a los GR y por extensión al senderismo más deportivo y oficial representado por la Federación de Montaña.

▪E4: “... proporcionaría una herramienta de análisis muy bueno, ¿cómo ha crecido la red?, ¿quiénes han sido sus agentes?, ¿qué agentes han ido retirándose y cuales otros han ido apareciendo. Esto sería utilísimo¹⁰⁴”.

5.1.2.12. La vinculación del senderismo con el excursionismo y con el montañismo clásico

Esta temática podría estar muy relacionada con un repaso histórico del senderismo. La pregunta que se hacen varios expertos es cuál es la vinculación del senderismo actual con otras disciplinas afines y, sobre todo y más importante, hacia dónde se dirige, ¿se acerca al excursionismo o se sigue vinculando al montañismo clásico? Hay que contemplar una tercera vía, podría ser que el senderismo moderno haya tomado ya su propio camino.

El experto E4 cree que investigar esta vinculación entre disciplinas nos ayudará a conocer la verdadera dimensión del senderismo. Con ella, sería más fácil de caracterizar e interpretar el fenómeno senderista. Entiende el entrevistado que las evoluciones vinculadas al excursionismo o por el contrario al montañismo, tiene interpretaciones muy dispares:

▪E4: “... enunciaría en qué situación está la práctica senderista en España, qué es, ¿llega a través del excursionismo o del montañismo clásico?,...”.

El experto E16 se remonta más hacia atrás en el tiempo y pretende conocer qué relación tiene el senderismo actual con el sentimiento en el que se fundamentó el origen del alpinismo, y en general, del acercamiento del hombre a la montaña. Propone revisar en

¹⁰⁴ Por el contrario, fuera de micrófono pero aún en la sede de Sua Ediciones (Bilbao), uno de los responsables de la revista que se acercó a saludarnos, opinó que es un discurso estéril que no llevaba a la comprensión del senderismo actual. No registrado en la entrevista pero sí tomado como anotación de campo.

qué momento y cómo están las relaciones del senderismo con las entidades montañero-excursionistas:

▪E16: *“Habría que estudiar la primera fase, desde la creación de las primeras entidades dedicadas al montañismo-excursionismo, como una continuación de la conquista de los Alpes y otros macizos de montaña de Europa”.*

5.1.2.13. Senderismo y paisaje. El imaginario colectivo

Esta ha sido una propuesta que, finalmente, hemos incorporado para su reflexión aunque pensamos que con poca aportaciones a la comprensión del fenómeno senderista. De apariencia conceptual, dos de los expertos opinan que también tiene buenas implicaciones prácticas.

Consideran que conocer las preferencias paisajísticas y cómo se forjan los sentimientos hacia el territorio, puede explicar mucho de las conductas del senderista y por extensión del promotor:

▪E4: *“las preferencias paisajistas, en que si es algo más o menos abordable científicamente, por los estudios [...] donde ahí parece que hay un base ¿no?, más o menos está claro cuáles son los paisajes más valorados, [...]los paisajes más valorado y esos de alguna manera sí que atraen la práctica senderista. Si tú tienes un sendero que transcurre por paisajes de este tipo, tienes mucho ganado...”.*

La justificación práctica de este tipo de estudio residiría en que entender cómo funciona la apetencia por el paisaje entre los senderistas, podría servir para confeccionar planes turísticos específicos, diseños de redes, campañas de publicidad focalizadas o similar.

El experto E7 también valora como importante este enfoque y confirma que al tratarse de una percepción social que está en constante evolución, necesita de continuos estudios que actualmente no se han hecho:

- E7: *“cuáles son los esquemas predominantes de paisajes más valorados en nuestra sociedad, y es cuestión de ver como se han ido formando. Es una cosa que no tenemos demasiado estudiada...”*.

5.1.2.14. Dimensión del senderismo como fenómeno

El propio E7 se preguntaba hasta *“dónde llega el senderismo como fenómeno”*. Quizás sería momento de valorar la verdadera dimensión del senderismo en España. El experto E11 nos insinuaba que tal vez hay menos “Boom” del que pensamos y el senderismo es menos determinante de lo que imaginamos. Lo recordamos de una cita anterior pero contextualizada con otro enfoque:

- E11: *“... creo que sí, que ha habido un crecimiento del practicante del senderismo, pero no ha habido un boom”*.

Entendemos que para el experto E4, sería interesante conocer desde dentro de la sociedad qué lugar ocupa el fenómeno senderista, incluso, qué papel como acontecimiento cultural tiene:

- E4: *“... un tercer campo que me interesa es el de los significados [...] hace falta unos análisis que son mucho de significado cultural, eso serían temas de investigar...”*.

Queda claro que se proponen enfoques intelectualmente elaborados que superan el análisis simple del senderismo como práctica deportiva.

Otros dos expertos han aportado un listado propio con temáticas a abordar para comprender el fenómeno senderista en España. Serían diferentes propuestas de posibles **contenidos a trabajar**:

▪El experto E8 incorpora un listado: *“Perspectiva histórica; evolución del equipo y de la mentalidad; lugares de alta concentración senderista; equipamientos actuales sobre el terreno; libros y revistas; visión de los nativos y de los políticos; posibilidades económicas de las regiones más visitadas; peligros físicos...”*.

▪El experto E16 ha querido reflejar en su opinión algunas lagunas y nos repasa algunas temáticas que contradictoriamente, en España no se tratan y que podrían ser tema de debate y estudio: *“Fuera de nuestras fronteras los más preparados son los franceses, con un grupo de estudios y jurídico importante, la organización de múltiples seminarios sobre aspectos relacionados con el senderismo como la salud, los disminuidos físicos, etc”*.

Finalmente hay otras temáticas que los entrevistados han mencionado de forma reducida y que detallamos en la tabla 15.

Tabla 15. Otras temáticas senderistas sugerida por los expertos.

-
- | |
|--|
| – Usos deportivos en ENP. |
| – Los fenómenos al aire libre. |
| – Senderismo en Espacios Naturales Protegidos. |
| – Caracterizar el Senderismo Federativo. |
| – Las motivaciones para la práctica senderista. |
| – Las administraciones públicas en el fenómeno senderista. |
-

5.1.3. Investigar en senderismo. Expertos y referencias

Como ya se ha explicado en la metodología, las entrevistas sirvieron para apoyar la elección de otros entrevistados. La dinámica era la de entrevistados que justificaban a otros entrevistados. Nuestras preguntas eran bastante concretas pidiendo recomendación de personas expertas afines a este estudio. Obtuvimos con ellas un amplio “**panel de expertos recomendados**” que han ido “alimentando” nuestro estudio.

Se les preguntó por instituciones vinculadas al fenómeno senderista, con el propósito de no solo contar con el nombre de personas físicas concretas sino también de poder conocer las entidades que los entrevistados consideraban importantes en senderismo. Por último, formulábamos una cuestión vinculada a internet, preguntando por webs que consideraban importantes en el fenómeno senderista.

Finalmente, se les propuso también contestar estas mismas tres preguntas en el entorno internacional, pero, la aportación aquí fue escasa. Recordamos las preguntas en la tabla 16.

Tabla 16. Tipo de preguntas para conocer expertos, instituciones y referencias del fenómeno senderista.

Enumera algunos de los **expertos españoles** que incluirías en una investigación de este tipo. ¿Alguno extranjero destacado?

¿Alguna institución/administración/ **entidad** que destacarías por su aportación al fenómeno senderista? ¿Alguna extranjera destacada?

Podrías nombrar **páginas web** interesantes de senderismo y que puedan aportar información relevante para entender el fenómeno senderista. ¿Algún sitio Web que te guste y visites?

Nota: Es reproducción literal del guión de entrevista.

Con la idea que pueda servir de ayuda para otros estudios senderistas, presentamos los **expertos** recomendados por los entrevistados. No es un registro excluyente, solo son aquellas personas que aparecen en nuestro estudio, por supuesto, entendemos que hay muchas otras que no aparecen en nuestras entrevistas. En nuestro caso, hemos contado finalmente con 20 entrevistados pero la lista ha sido mucho más extensa (véase tabla 17). Sin ánimos de resaltar unos u otros, confeccionamos una lista con algunas observaciones, recordando que su orden de aparición no se corresponde con criterios de importancia.

Tabla 17. Listado de expertos vinculados al fenómeno senderista recomendados en nuestras entrevistas.

Expertos citados por los entrevistados	Observaciones/caracterizar	En nuestro estudio
Xavier Campillo	Doctor geografía. Perito judicial	No
Chelo Sánchez	Gestión CEDER. Jerte	Sí
Rafael López Monné	Geógrafo. Escritor fotógrafo	Sí
Marta Rotllán	Directora consultora senderismo.	Sí
María José Viñas	Universitat Politècnica de Valencia	No
Pilara Maza	Mundo federativo	No
Teresa ramos	Mundo federativo	No
Ana Luque	Universidad de Málaga	No
Víctor Guerra	Experto red de senderos de España Norte	No
Jesús Nicolás Sánchez	Excursionismo en Niños	No
Juan Mari Feliu	Senderismo FEDME	Sí

José María Nasarre	Universidad de Zaragoza. Asesor FEDME	No
David Moscoso	Sociólogo CSIC y FEDME	No
Alberto Martínez Embid	Escritor	Sí
Albert Torrent	Colaborador SUA Ediciones.	No
Enric Soler	Escritor	No
Gorka López	Escritor	No
Luis Alejos	Escritor	No
Santi Yáñez	Escritor. Fotógrafo	No
Enric Faura	Editor. Barcelona	Sí
Txomin Matienzo	Zaragoza. ¿Perfil?	No
Agustín Santori	Picos de Europa. ¿Perfil?	No
Pedro Nicolas	Universidad de Madrid	No
Francisco Orduña	Diputación Provincial de Huesca.	No
M^a Ángeles Soria	MMA. Caminos naturales	Sí
El doctor Aguadé	Reus. Histórico del senderismo	No
Francesc Roma i Casanovas	Tesis Senderismo	No
Eduardo Martínez de Pisón.	Universidad Autónoma de Madrid	No
Antonio Turmo	FEDME	Sí
Carlos Ferris	FEDME. Senderismo en Familia	Sí
Imanol Goikoetxea	¿?	No
Fernando Esteban Moratilla.	MMA. Caminos naturales	No
Gérard Raynaud	Francia	No
Yolanda Moya García	Tesis senderismo	No
David Le Bretón	Sociólogo. Francia	No

Nota: Esta lista cuenta con 35 recomendaciones, nuestro estudio entrevistó a 20 expertos de los cuales 9 pertenecen directamente a este listado.

A nivel **institucional**, la petición consistía en detallar entidades que destacaran por su aportación al senderismo. Las sugerencias directas al entorno español fueron discretas y para las referencias internacionales catalogadas de “muy pobres” (tabla 18).

Tabla 18. Listado de instituciones vinculadas al fenómeno senderista recomendadas en nuestras entrevistas.

Federación Aragonesa de Montañismo.	Idees i assessoraments. Consultora.
Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya.	Centro excursionista de Catalunya.
Consejería de Medio Ambiente de Murcia.	Prames.
Fundación Vías Verdes.	Montañeros de Aragón.
Sindicato de Iniciativa y Propaganda de Aragón (Zaragoza).	Decathlon.
Asociación de empresarios.	Directores de parques.
Grupos de Acción Local.	Promotores locales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los expertos.

Las sugerencias web también han sido casi nulas, los entrevistados han preferido no manifestarse en este sentido. No sabemos si extraer de esta situación la conclusión de la poca influencia que tiene actualmente la red para explicar el fenómeno. Solo hemos podido obtener las aportaciones del experto E16, que se prestó “a posteriori” a mandarnos enlaces interesantes vía mail. En este caso, sí que hay referencias foráneas (tabla 19).

Tabla 19. Recomendación de Webs vinculadas al fenómeno senderista.

www.ffrandonee.fr (Francia)	www.swisshiking.ch (Suiza)
www.ramblers.org.uk (Inglaterra)	www.ket.cz (Chequia)
www.fedme.es (España)	www.fieitalia.it (Italia)

www.wanderverband.de (Alemania)

www.secretariat-era-ewv-ferp

(European Rambler's Association)

www.alpenverein.at/weitwanderer

(Austria)

Fuente: Elaboración propia a partir de los expertos.

5.1.4. Investigar en senderismo. Reflexiones metodológicas

Además de preguntar por nombre propios de webs, expertos, instituciones e investigaciones, también se les exhortó a opinar sobre diferentes aspectos metodológicos de la investigación. Estos comentarios derivaron en todo tipo de reflexiones metodológicas. Creemos interesante incluirlas en este apartado de resultados también con la idea de poder ayudar en futuros estudios.

Nuestro guión de entrevista tenía inicialmente un apartado de análisis de las revistas especializadas, es por ello que muchas reflexiones incluyen este concepto como fuente de información. Con el paso de las entrevistas, se insistió un poco menos porque se fueron abriendo nuevas temáticas pero creemos que a pesar de ello, que son aportaciones de gran validez.

El experto E1 opina que las investigaciones no pueden ser precipitadas, pues desaparece el posible trabajo multidisciplinar: el *“trabajo de investigación multidisciplinar se pierde”*. Para E4, se valora positivamente a la prensa especializada como fuente de información clave:

- E4: *“las revistas más especializadas de deportes de montaña pues será lógico. Las revistas de quiosco que hablen de la práctica deportiva”*.

Siguiendo con E4, el entrevistado nos hace una recomendación sobre cómo investigar con un panel de expertos. Nos recuerda, al igual que otros entrevistados, que el panel de

expertos debe ser heterogéneo y debe incluir también a personas vinculadas al senderismo popular, más próximas en estos casos al trabajo de campo. También apunta que, en consecuencia, una de las dificultades estará en confeccionar un panel equilibrado:

- *E4: “El tema de los expertos parece lógico que se recurra a un panel. Estamos de nuevo ante un fenómeno en que los supuestos expertos sobre estos temas pues son reclamados y no hay suficiente tradición de estudio como para que puedas decir... Hay que ser flexible en la configuración de eso, pero sin embargo sí que hay mucha gente que está desde otros aspectos del fenómeno excursionista, tirando de podadora y haciendo también, y que tienen mucho que decir. Entonces sí que es verdad, pero no se ve un criterio único de expertos científicos como los funcionarios de investigación, que es difícil detectar los expertos, equilibrar el panel y acceder a ello”.*

Por último, insinúa incluso cómo se debe proceder en el guión de preguntas, proponiendo las entrevistas abiertas como fórmula para conocer la verdadera opinión del entrevistado, descartando a la par el cuestionario:

- E4: “... te diría más, no utilizar el método sociológico clásico, que es la encuesta, el cuestionario masivo si no vamos a buscar lo que se llaman prescriptores y formadores de opinión, vamos a hablar con el periodista especializado, con los presidentes de las asociaciones de senderismo,...”.*

La entrevista con E5, como editora de publicaciones en actividades de montaña, también se centra en el valor de las revistas especializadas. Reconoce y reivindica la valía de éstas para reflejar el mundo senderista:

▪E5: “... las revistas de quiosco ? yo creo que sí, si nosotros no estamos al cabo de lo que más o menos está pasando... obviamente somos los que estamos un poco al día”.

E7 también insiste en las **fuentes de información**, confirma a las revistas como gran informador del senderismo. Opina que es un buen indicador y considera que no hay que perderlas de vista para poder dar una explicación del fenómeno:

▪E7: “... es el termómetro, es decir, yo cuando me dijiste que estudiabas esto me pareció perfecto porque es el gran indicador indirecto, las revistas, las publicaciones [...] Los grandes indicadores indirectos son esos, o irte al Decathlon”.

En el caso del entrevistado E8, se cuestiona **la validez del panel de expertos** si no queda bien definido. Parece ir en línea con otros entrevistados de “equilibrio”. Hay que intentar ser lo más representativo posible y coincide con lo ya dicho de proporción y medida de los principales puntos de vista dentro del fenómeno senderista:

▪E8: “... facilita el proceso de recolecta de información, pero debe de contemplar el hecho de que queden fuera importantes grupos... Otras fuentes a consultar, de tener algo de tiempo: Responsables regionales de turismo; empleados de oficinas de turismo; sindicatos de iniciativa y propaganda o clubs de montaña; participantes asiduos en excursiones de club; excursionistas de a pie ocasionales; guías profesionales; nativos...”.

Además, E8 sugiere que no debemos olvidar **internet como una referencia en estudios** de este tipo. Aunque no ha sido mayoritario, opina que la red puede dar parte de las explicaciones que buscamos:

▪E8: *“La mayor vitalidad, posiblemente, esté en Internet. En los quioscos, destacar la búsqueda de novedades para ofrecer a sus lectores desde El Mundo de los Pirineos o Grandes Espacios”.*

E9 destaca el valor de la información extraída desde personas expertas. Lo considera un **acierto metodológico**. El propio entrevistado valora la aportación de su figura como experto considerándola sincera y bien fundamentada por sus años de experiencia:

▪E9: *“Yo creo que no, a mí me ha gustado, en síntesis te he dicho lo que pienso, sin taparme ni tener precauciones en este sentido... Tú me consideras un experto, porque yo tengo que decir que con 51 años, lo soy, o sea, he vivido mucho y me considero que he leído mucho del mundo de la montaña”.*

Más tajante es E10 sobre el valor de las revistas y los expertos. Su valoración es positiva e incluye estas dos fuentes de información como imprescindibles para entender el senderismo actual:

▪ E10: *“Es que no hay otras (fuentes)...”.*

Por último, hemos encontrado en E11 una postura intermedia. Confirma el valor de los expertos pero **cuestiona la aportación de la prensa al entendimiento del fenómeno senderista**. Piensa que estas publicaciones aplican otra lógica y no tienen por qué estar reflejando la realidad del senderismo actual. Sus intereses económicos por ejemplo, desvirtúan el contexto del senderismo en prensa. Nos importa su aportación en cuanto el propio entrevistado ha sido redactor de una revista y entendemos que habla con conocimiento de causa:

▪ E11: *“Yo creo que el panel de expertos tiene toda la lógica, la intervención de administraciones públicas tiene una lógica, la intervención en las*

publicaciones de montaña puede tener una lógica pero en otro plano, en otro nivel”.

5.2. LA INFORMACIÓN EN LA PRÁCTICA SENDERISTA

El senderismo puede considerarse como una de las prácticas más fáciles y accesibles dentro de los deportes de montaña. En palabras de Joaquín Colorado en su Manual de montañismo (2001), el senderismo “*representa la opción más tranquila y menos exigente de cuantas nos ofrece la montaña*” (p.17). A pesar de ello, su escenario sigue estando en la mayoría de las ocasiones en la incierta naturaleza. Siendo el entorno natural un medio cambiante, el **acceso a la información adecuada** es un requisito imprescindible para lograr el éxito tanto del practicante como del gestor/promotor senderista.

En el transcurso de nuestras entrevistas aparecieron muchas opiniones al respecto, aunque, no siempre haciendo una referencia clara acerca de si esta necesidad de información era desde el punto de vista del usuario o del promotor. Hemos estructurado este punto hasta en ocho subapartados para poder presentar las aportaciones de los expertos lo más organizadas y claras posibles.

5.2.1. Las fuentes de información en la práctica del senderismo

Los entrevistados, de forma directa o indirecta, han ido opinando sobre los diferentes formatos de la información práctica en senderismo. Hemos confeccionado con estos comentarios una taxonomía esquemática con la pretensión de facilitar su comprensión sobre las fuentes de información en la práctica senderista (véase figura 13).

La lista de fuentes de información no es definitiva pero a nuestro entender aparecen cuatro líneas claras: las **revistas especializadas**, las **revistas no especializadas**, todos los diferentes formatos de la **era digital**, y una última “familia” con todos los otros formatos de **procedencia muy dispar**. El esquema no es excluyente ni único respecto a otras posibilidades, pero, sí reflejaría la opinión mayoritaria de los entrevistados de este estudio.

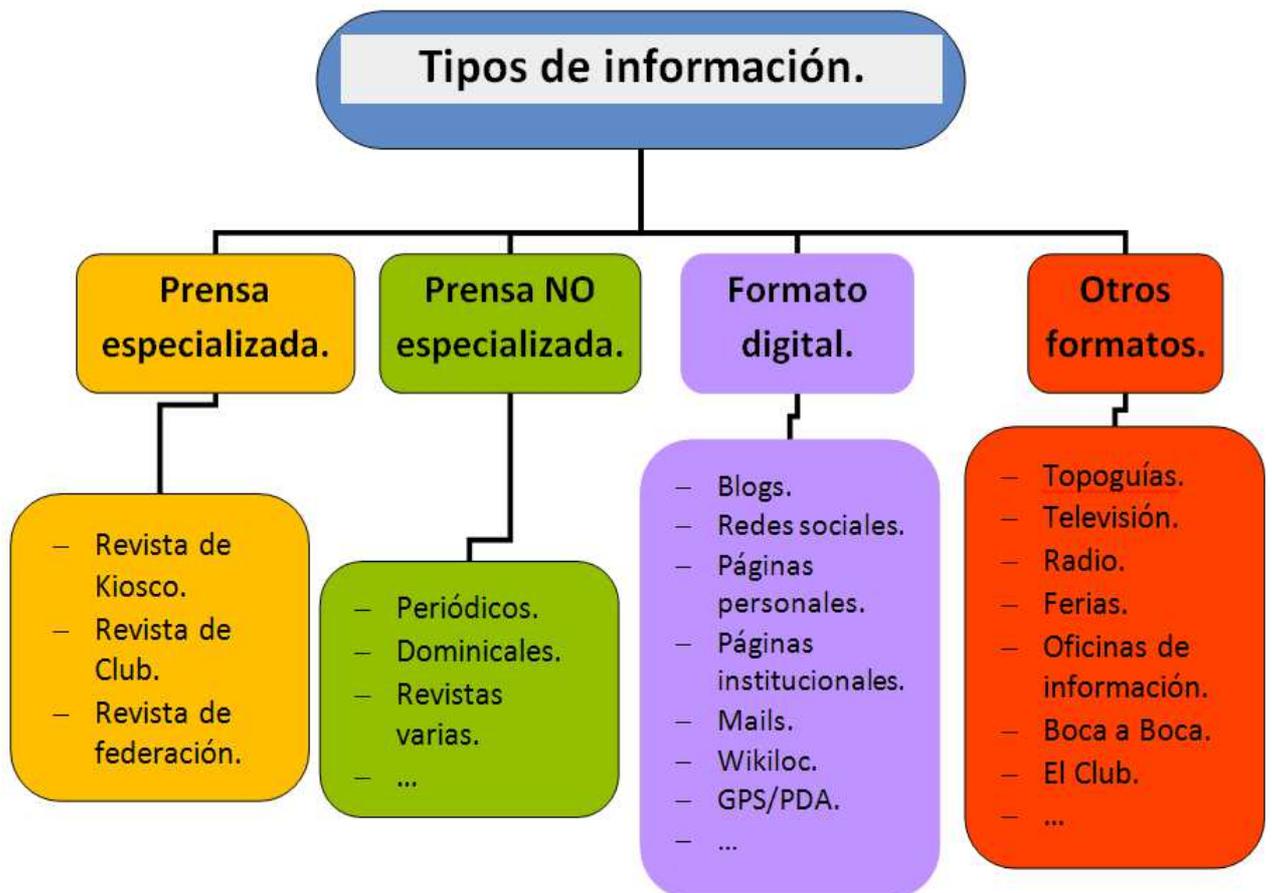


Figura 13. Fuentes de información en la práctica senderista. Elaboración propia a partir de los expertos.

En siguientes apartados de los resultados, se analizan detalladamente varios de estos formatos con más profundidad, como las topoguías, por lo que nos ocuparemos ahora de forma breve.

- Las topoguías.
- El formato digital.
- La prensa especializada.
- Las ferias de turismo/senderismo.
- La información a pie de ruta (incluidas las Oficinas de turismo).

Una primera referencia de E1 nos muestra cuál es en su opinión la **evolución** sufrida en los formatos de información en la práctica senderista. Considera que el club, como suministrador de estas informaciones ha casi desaparecido, para dar el testigo a una única fuente que es internet, ni siquiera contempla ya las revistas:

▪E1: “... ha cambiado mucho el perfil y habitualmente la gente conocía esto porque estaba en un club de montaña, en una asociación, o porque el ayuntamiento había promovido tal red de senderos, y era conocido y como mucho, escasamente, porque alguna revista muy especializada sacaba una información de senderos, pero la información de senderos se ha abierto al mundo, y básicamente se ha abierto al mundo a través del internet”.

La idea que extraemos es que **los soportes han cambiado con el tiempo**. Han pasado de suministrarse boca a boca, desde del club o, como mucho desde alguna revista, a un boom de canales de información senderista, destacando entre todos ellos, los datos de internet.

El experto E16 también nos presenta su visión que en este caso tiene más perspectiva histórica, aunque en ambos expertos, la conclusión final es la misma, **la omnipresencia de internet** en la actualidad:

▪E16: “En el mundo de la comunicación ha sido la federativa (revistas de clubs y federaciones), cierta prensa desde antes de la guerra civil publicaban una página dedicada al montañismo (En Navarra, la Voz de Navarra). La radio tomó su plaza a mediados de los años sesenta (2 emisoras en Navarra). En cuanto a revistas comerciales deberíamos trasladarnos a finales de los años ochenta. El tratamiento fue creciendo conforme se fue desarrollando el senderismo en España desde finales de los años setenta hasta los noventa. En un largo proceso entre Cataluña, Navarra, Aragón y Madrid y el resto de la geografía en Baleares y Canarias a mediados de los noventa. En los últimos años la tendencia es abandonar el papel de la prensa escrita a favor de los sitios Internet...”.

En esta larga cita, este experto hace un repaso histórico pero, también anticipa tendencias. Primero, nos recuerda la presencia de las revistas de club y federativas. Detalla los rasgos de las revistas comerciales que son mucho más modernas y con sus propias dinámicas. Lo más relevante de sus aportación está en la valoración de futuro, con una perspectiva de abandono de las informaciones en papel para ser reemplazarlas por las digitales.

Aunque, también se muestran **opiniones contradictorias con esta valoración sobre la evolución y actualidad de las fuentes de información**. Por un lado, se resalta la velocidad y las novedades continuas de internet y, por otro, la vigencia de lo rudimentario, como por ejemplo los formatos muy básicos en papel, concretamente hablan de la todavía importancia de croquis o similares.

Con el valor de la experiencia real como escritor de E1 o como gestor de ENP con E9, estos dos expertos nos dicen que en última instancia, lo útil es el boca a boca o los rudimentarios croquis hechos a mano insitu.

Veamos estas dos realidades las cuales debemos valorar si, en verdad, son contradictorios o, incluso, complementarias:

▪E9: *“Fíjate, nosotros sabemos, que la gente, la gran mayoría... pero nuestra herramienta es un croquis de cacurria¹⁰⁵”.*

▪E1: *“... en redes sociales, por dónde se está moviendo el usuario, y el usuario ya no se mueve solo por las revistas, por las topoguías, ni por lo que el clásico que eran los clubes y las federaciones”.*

▪E9: *“... pero lo que no se pasa es la Faja de la Flores, pero Faja de la Flores¹⁰⁶, lo puso de moda el boca a boca y los franceses,...”*

¹⁰⁵ En tono despectivo, se refiere a un dibujo muy simple del territorio, muy por debajo en complejidad y detalle de un mapa cartográfico.

¹⁰⁶ La ruta de la Faja de la Flores está en Ordesa, sin ser una afirmación científica, podría considerarse uno de los itinerarios más clásicos y conocidos del excursionismo-montañismo en los Pirineos.

Con estas citas, vemos claramente los dos extremos de la información para la práctica senderista. Por un lado, nos propone que la tendencia imparable está en las redes sociales pero, por otra, también coexisten con los mapas o los croquis en papel autopublicados.

Con la cita de E10 abrimos otro tema muy fluido entre los entrevistados que ha dado para muchas más reflexiones de las que imaginábamos: el **dilema prensa especializada vs. prensa generalista**. Por ello, posteriormente le dedicamos un apartado exclusivo:

▪E10: “...pueden tener un enfoque más hacia el mundo más federado del montañoero, que los artículos de senderismo son episódicos o en función de necesidad y que no van al público en general. Y luego hay otro tipo de publicaciones más generalistas pues todas estas revistas de running, etc., etc., que de vez en cuando te sacan un artículo de senderismo o dentro de una de esas revistas que venden placeres a color, pues te sale un artículo de senderismo que bueno que eso es difícilmente controlable...”.

No queda clara la influencia que tienen ambas modalidades (especializada vs. generalista) en el fenómeno senderista. Y no es un tema menor pues de su valoración depende parte de las estrategias y las gestiones senderistas (publicidad, seguridad, colaboraciones, turismo,...).

Por último, nos ha sorprendido la inclusión entre los expertos de **la televisión** como fuente de información senderista. También puede formar parte del fenómeno senderista. A partir de una situación real de unos de los entrevistados, ponemos en escena un medio pujante, con una capacidad de influencia muy grande que habrá que valorar en el futuro. En este caso, fue TVE quien se interesó por una red senderista gestionada por uno de nuestros expertos y que finalmente acabó retransmitiendo en un programa. La respuesta fue tan grande a nivel turístico que en su opinión debe ser un punto a mencionar en las conclusiones: ¿puede ser la TV una fuente de información en

una actividad tan poco mediática¹⁰⁷ como el senderismo? ¿Cómo podemos contar con la influencia de la televisión? ¿Qué estrategias usar con la TV? El comentario del entrevistado E6 no deja dudas:

- E6: “... *una avalancha preguntando por el sendero, alojamientos,... a raíz de haberlo visto en la tele [...]es una suerte, de hecho fue una avalancha de llamadas durante 10 días de que pusimos el programa*”.

5.2.2. La información según el nivel del senderista

A la hora de gestionar la información necesaria para la práctica senderista necesitaremos conocer varias cuestiones del usuario. En este caso, nos interesan las diferencias de nivel técnico, físico o de experiencia que nos ofrecen los distintos practicantes. Nos podremos encontrar desde senderistas muy básicos/ocasionales hasta expertos (incluso con perfil montañero). A la hora de ofrecer la información senderista nos podemos enfrentar con todo este espectro de posibles niveles y esto, puede llegar a ser un problema logístico.

El propio E4 en varios momentos de su entrevista se preguntaba y confirmaba cómo quedaba configurado el perfil del senderista actual; nutrido mayoritariamente con iniciados o con montañeros tradicionales que habían bajado un “peldaño” de nivel, acercándose al senderismo. Este matiz es muy importante pues nos obliga a ser consciente de la necesidad de **adaptación** de informaciones para cada caso.

Los expertos que han incorporado comentarios a esta temática saben de esa realidad y sus aportaciones son claras y, lo más importante, aportaron propuestas prácticas. El público con un perfil **senderista más elemental**, quizás solo puede procesar una información excursionista básica (en este caso, incluso se apoyan en la intermediación

¹⁰⁷En las entrevistas hemos tenido varios comentarios sobre la dificultad que hay para hacer mediática una actividad tranquila, sin “héroes” como es el senderismo. Cuando además, comparte escenario con actividades tan notorias como la escalada, el himalayismo o el alpinismo que sí están repletas de hazañas, conquistas o gestas.

de un informador turístico). La aportación es del experto E5 y profundiza incluso más; posiblemente el senderista no vinculado al montañismo/alpinismo está al margen de publicaciones especializadas, no las necesita:

▪E5: “... el senderista no es de comprar en el quiosco y lo que le resulta es irse a la oficina de turismo en la cual le ofrecen gratuitamente lo básico, que es lo que quiere y punto”.

Es por ello, que cuando las publicaciones comerciales se acercan demasiado al nivel básico del senderista “común”, no funcionan. Sugiere que es mejor que haya una parte más técnica, que se diferencie de la información elemental de la oficina turística:

▪E5: “... el mercado manda mucho, pero sacas un número y dices hay mucha gente que ahora tiene niños y tiene planes para poder moverse con niños, sacas eso al mercado y resulta que es un plan que no funciona, y sacas una travesía de 7 días que te parece durísima y se hace bien... buscas ese equilibrio porque sabemos que la gente quiere montaña, quiere caña, nada de vamos a hacer un PR por aquí; es una de las conclusiones de las encuestas...”.

El entrevistado considera que el senderista experto necesita “caña” y eso debe ofrecerse desde las revistas. Pone ejemplos como los números de revistas con propuestas muy fáciles o dedicadas a prácticas familiares que no encuentran respuesta entre los compradores de prensa senderista.

Parece evidente la necesidad de graduar la información al nivel del senderista en cuanto a **contenidos y en presentación**. Los gestores del senderismo deben hacer ese esfuerzo para garantizar una mejor práctica. Esta preocupación afecta incluso a temas que se acercan a problemáticas de accidentes y seguridad en montaña:

▪E8: “Aunque parezca increíble, todavía hay gente que accede a rutas complejas de media-alta montaña sin nada de nada en cartografía: ni a papel ni digital...”.

La aportación de E10 viene desde su experiencia en el mundo federativo. Son conscientes de que se ha incorporado una masa grande de practicantes con poca experiencia y escasos conocimientos técnicos de montaña. La solución estaría en adaptar a partir de ahora todos los canales y soportes que afectan a la práctica senderista con tal de hacerla más accesible para los practicantes. Dos citas muy claras de E10 con propuestas prácticas, aunque quizás, muy en el entorno del senderismo federativo:

▪E10: “Yo no quiero saber de mapas, por ejemplo, ahora en los paneles de inicio empezamos a recomendar, y dentro de poco posiblemente sea obligatorio, que no se pongan mapas, que se pongan o croquis, o fotos 3D, u ortofotos¹⁰⁸, porque las personas no saben leer un mapa, entonces cuando no habían más que mapas habían que poner mapas pero ahora la mayoría de la gente es que no...”.

El experto nos detalla cuál es la tendencia en la señalítica actual. Son conscientes de que hay un público cada vez más básico y es hora de adaptar los textos y los mapas cartográficos de las cartelerías a opciones más sencillas, que se pongan al nivel del practicante:

¹⁰⁸ Las diferencias entre estos concepto:

- Wikipedia, 9-8-2011: “La **ortofoto** u **ortofotografía** es una presentación fotográfica de una zona de la superficie terrestre, en la que todos los elementos presentan la misma escala, libre de errores y deformaciones...”. Es muy utilizada en la planificación y en la práctica del turismo por su fácil lectura. Podríamos decir que aporta menos datos técnicos del terreno que un mapa pero es de más fácil comprensión.
- (Martínez, 1996):
 - **Croquis:** Representación simple de un paisaje o lugar hecha a ojo y sin instrumentos de precisión.
 - **Plano:** Representación gráfica, a escala (sin datos altimétricos mayoritariamente), de una superficie...
 - **Mapa:** Es una representación de la Tierra, de parte de ella, [...] realizada a escala y con técnicas e instrumentos de precisión que la reproducen fiel y exactamente.

▪E10: “No visualizan las curvas de nivel, lo que significa, etc, etc, entonces unas recomendaciones que ya estamos haciendo en los protocolos de homologación, y en algunas Federaciones ya es obligatorio, es que se tiene que poner croquis, fotos 3D, etc. [...] Más visible, porque el que va montañero ya lleva sus mapas, ya se va, mira por aquí se va por detrás de la montaña, pues mira tiene que ir por aquí, aquí hay una rampa fuerte porque están muy apretadas las curvas de nivel, etc., etc. ¿no? Entonces eso sí que son tendencias para ir reflejando poco a poco”.

Aportamos ahora otra cita con un ejemplo real de barranquismo pero utilizado para explicar un símil excursionista. Las conclusiones de este comentario sirven para aplicarlo con los diferentes niveles de senderistas: Si las propuestas son técnicas y necesitan de experiencia, los canales y los formatos deben ser otros que si van dirigidos a senderistas iniciados.

No cumplir esta dinámica puede suponer problemas de comprensión de la información facilitada. En este caso, el ejemplo va más allá y habla de **revistas muy especializadas de federación** o club, ni siquiera de kiosco comercial. Si el usuario no está familiarizado con ellas, puede que no sea capaz de interpretarlas:

▪E12: “Yo lo he notado un montón, un montón, en los barrancos, que no es lo mismo pero es paralelo (al senderismo) [...] siempre ha tenido su fama porque se ha publicado algo; estaba mal equipado, lo reequipamos con los fondos Leader,[...] y se publicó, nos llamaron de Desnivel para hacer la revista *Altitud de la Federación Madrileña* y en el número pasado que es un especial de barrancos en la zona centro, pues publicaron los barrancos de por aquí, [...] se nota que a través de la Federación, esas revistas un poco más específicas y que llegan a gente, porque la Desnivel al final la compra casi cualquiera, la *Altitud* tienes que estar federado en montaña, ya llega un poquito más. E13: Un público más específico. E12: Tienes que estar federado, entonces ya te entra mucho más directo”.

Los expertos E12 y E13 consideran que las revistas comerciales están un poco por encima del nivel Básico, pero a su vez, las revistas de las federaciones están por arriba de las comerciales y supondrían el nivel más técnico de las informaciones en prensa.

Cuando los gestores tienen claro esta diferenciación de niveles senderistas, deben adaptar sus informaciones a estos colectivos. En el siguiente ejemplo, la solución es facilitar solo un tríptico al senderista básico/ocasional, con informaciones elementales incluso con una orientación muy turística con rutas que incluyen también el coche. Por otro lado, para el senderista con “vocación montañera” han elaborado una extensa topografía, que en este caso, han de pagar. Podemos decir que el mismo territorio utiliza dos estrategias diferentes:

▪E6: “... nosotros ya te digo, cuando hemos hecho algún tríptico ha sido siempre meramente informativo con posibilidades de hacer senderismo en 2 GRs, por ejemplo en la guía (tríptico), en la guía hay un apartado, está en rutas turísticas, que esas son para hacer en coche, y senderos pues la señalización básica, los senderos que hay en el valle ... Encontrar 4, 5 en Villarcayo, 3 en Espinosa, 4 en Medina de pomar, pero no damos más información, quien quiera más tiene que conseguir las topografías”.

De forma esquemática, presentamos los diferentes formatos y su adaptación al nivel del senderista (figura 14).

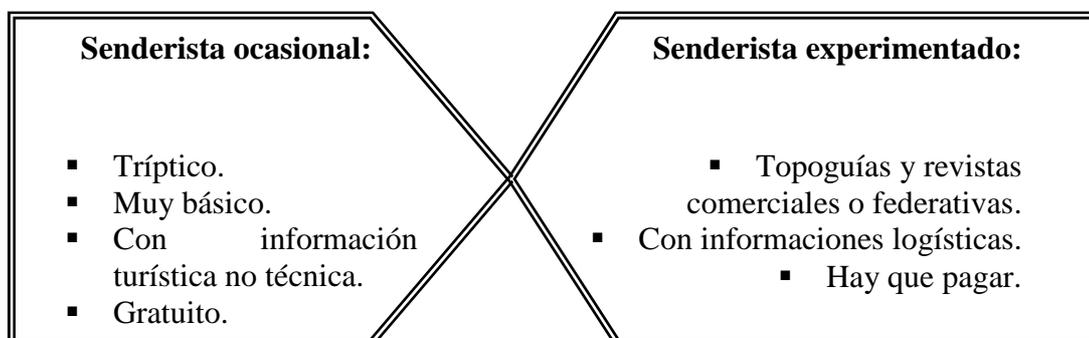


Figura 14. Los diferentes formatos de información y su adaptación al nivel del senderista. Elaboración propia.

5.2.3. Las Topoguías senderistas

Según el Manual de Senderos de la Federación Española (FEDME 2001), la topoguía es un documento que divulga las características de un itinerario senderista. En la época de los primeros Manuales de Senderos, la topoguía ya se consideraba indispensable a la ejecución y promoción de un sendero balizado. El formato era amplio y abarcaba desde un folleto a un libro, ya en la última reedición de este manual (2007), se ha añadido además la posibilidad del formato digital. Con los años, la topoguía ha ido homogeneizando sus características con indicaciones de mínimos desde la FEDME. Eso permite, al menos en los Senderos Federativos, encontrar un **documento relativamente homogéneo**.

Aunque la topoguía puede proponerse para cualquier proyecto senderista, veremos en los siguientes comentarios que es un formato muy vinculado al **Senderismo Homologado Federativo**¹⁰⁹. La defensa de la topoguía desde el Senderismo Federativo es clara, además, se la considera un elemento diferenciador respecto a otros senderismos:

▪E10 en nombre de la FEDME: *“Nosotros, que no ha salido aquí en nuestro informe, existe, tenemos un producto específico que se llama topoguía, que es lo que nosotros, tendrá más recorrido tendrá menos, pero es un poco lo que nosotros, es un formato determinado que busca, que tiene unos contenidos determinados que está asociado a un sendero que está marcado”*.

El senderismo puede nutrirse de la prensa especializada, pero la topoguía -añade- aporta un plus de información importante:

¹⁰⁹ En la web FEDME.es aparece la **Topoguía** englobada dentro de Técnicas de divulgación de los senderos, como una actuación básica en cualquier proyecto senderista. Todos los detalles de la confección específica de una topoguía federativa en Manual de Senderos 3ª edición (FEDME, 2007, p.22-24).

▪E10: “... los artículos de las revistas abren el gusto de las personas por ir a hacer esa actividad pero muchas veces no dan la información suficiente para que se pueda hacer, salvo que estemos ante un sendero que este marcado. Porque tú, si te describe una zona, a lo mejor en dos páginas que tiene una revista, claro tiene fotos preciosas que te engolosinan y que hablan de la vendimia, de no sé qué, etc., etc., te apetece ir pero tú no tienes la descripción del recorrido paso a paso si no está marcada”.

Observamos en sus palabras como dos niveles posibles, admite que la revista más comercial tiene una buena función divulgadora e incluso de reclamo, pero, deben ser **soportes más técnicos como las topoguías** las que soluciones los requisitos prácticos. Los promotores de proyectos senderistas que eligen el formato homologado de la federación confirman que la topoguía está presente entre su documentación práctica. En nuestro estudio, fueron dos proyectos territoriales los que visitamos y ambos confirman la importancia de la topoguía (Valle del Jerte y las Merindades de Burgos). Para ellos, no ofrecía ninguna duda elegir Senderismo Federativo con apoyo de topoguías:

▪E6: “Hicimos el GR85, se diseñó, se realizó, se hizo una topoguía, tuvo mucho éxito la topoguía, se vendió bastante, entonces se retornó al proyecto del GR1 y se hizo la topoguía para el GR1”.

Siendo más explícitos, se habla de “la mejor herramienta” (E14), aunque también hacen otras valoraciones, afirman que la topoguía “da homogeneidad”, un aspecto importante para los gestores de senderismo que no quieren discriminaciones en sus territorios:

▪E14: “Yo creo que sí, ha cumplido su parte. El principal objetivo del libro (topoguía) era buscar la homogeneidad entre todas las comarcas, eso quiere decir que todos estuviéramos en las mismas condiciones, es decir que todos tuviéramos una ruta señalizada y que esta estuviera en las mismas condiciones,

es decir que estuvieran homologadas... La mejor herramienta que ha hecho posible todo ... ha sido el libro además de ser una estupenda topoguía, está mal que yo lo diga pero... una estupenda topoguía, claro un poco lo que pretendíamos era eso, la cartografía en muchas comarcas era inexistente se tenía que hacer esa cartografía”.

Muchas han sido las aportaciones a **la evolución de la topoguía** dentro del fenómeno senderista. Habrá que seguir atentamente estos cambios, sobre todo, para el colectivo de promotores porque pueden mejorar en su gestión:

▪E10: *“Vamos a ver, si tú coges una topoguía que es un poco el producto nuestro de hace veinte años y el de ahora es muy distinto, hace solo 20, 30 años esto se escribía solo para montañeros con lo cual las indicaciones eran someras, ahora necesitas otro tipo de indicaciones, otro tipo de inscripción y luego, siempre desde el principio se ha hecho, al principio de todo no, se intentaba, se describía solo la ruta, enseguida se incorporaron lo que nosotros llamamos ventanas temáticas te explica una iglesia, un bosque, una tradición que había aquí no sé qué viernes de mayo, etc., etc.Cuál es la tendencia, pues a trabajar en sistemas electrónicos, una topoguía electrónica, en el que tú no compras las 300 páginas de la topoguía, compras una etapa, dos etapas, cinco etapas, las que vas a hacer a un precio equis, etc.”.*

Esta cita permite extraer varias ideas:

1. Aunque la topoguía es uno de los soportes más técnicos de la práctica senderista, ésta ha sufrido una evolución hacia la simplificación.
2. De las indicaciones someras y muy rudimentarias, pues el público inicialmente era montañero con formación, se ha pasado a un formato más interpretativo para usuarios más genéricos.

3. La topoguía actual debe de incorporar informaciones complementarias al propio trazado como son indicaciones sobre patrimonio, historia, fauna o flora.
4. El formato digital es tendencia. Permitirá ser más flexible a la demanda del senderista, ajustándose precisamente a esos diferentes niveles e intensidades de práctica.

Para el experto E11, admitiendo parte de esta evolución, matiza y discrepa en algunos otros comentarios. En su opinión, **las guías se han “domesticado”**, con informaciones más “*facilonas*” y las informaciones complementarias han pasado a ocuparse básicamente de cuestiones lúdicas y prácticas (restaurantes, servicios,...) y no tanto del conocimiento del patrimonio histórico y natural como había sido habitual. En el tema de la tendencia digital de la topoguía, sí hay plena coincidencia:

▪E11: “A ver, esto es otro asunto. Yo creo que sí se le ha dado cierto uso y ha tenido una evolución... hace años las guías tenían un modelo muy claro, y hoy en día tienen otro modelo. Tiene un modelo mucho más de consumo, de utilización, de información más sintética. Antes había guías del senderista que eran auténticas monografías de la zona, de los monumentos, de la geografía. Hoy en día esto cada vez es más pequeño ¿no? En cambio hay más datos prácticos en transporte, alojamiento y restaurantes u oferta lúdica complementaria ¿no? Quien compra papel, eso es un fenómeno global que hay un traspase del papel a lo digital, entonces, como está pasando en otro tipo de campos de contenidos culturales, se está produciendo una migración del papel hacia lo digital”.

Mucho más concretas son las aportaciones de E3 como gerente de la empresa PRAMES (dedicada en uno de sus departamentos a la edición de topoguías) respecto a la confección de la topoguía. Básicamente concluye que tienen dos grandes partes:

1. La descripción de las rutas (rutómetro, perfiles, mapas, puntos UTM,...).

8. La información “complementaria” sobre el territorio (cultura, geografía, fauna, flora y datos prácticos).

Nos habla también de un pequeño cambio; en los inicios, en las topoguías estaba muy presente la información complementaria del territorio pero en la actualidad, el senderista prefiere **menos “carga cultural” y más rutas**, sería una interpretación similar al anterior entrevistado E11. Incluso especifica cuáles son los porcentajes que se manejan desde su editorial. Por lo que vemos, el senderista actual es mucho más “directo” y práctico en sus necesidades de información. En palabras de E3:

▪E3: “...la gente demanda, determinadas cosas, nosotros desde el primer día, coger las guías nuestras de hace 20 años de senderismo y tienen un 40% de senderismo y un 40% de naturaleza, arte, geología, historia, el Carlismo, no sé qué, de lo que quieras hablar, y ahora en este momento quizá, el mundo cuando ha avanzado para allí, nosotros que teníamos más carga cultural, dicho entre comillas, de la que el mercado quería recibir, pues ahora estamos en un 70% - 30% y antes estábamos, quiero decir, hemos bajado un poco la carga cultural y otros la han subido porque la tenían nula, y en los libros de senderismo nuestros, llevan bastante más cosas de lo que es cómo se sale de aquí...”.

Nos han parecido especiales y muy profusas las aportaciones del experto E16. Desde su posición de representante en la ERA y también con una larga tradición en topoguías, ha añadido reflexiones de su experiencia en otros países:

▪E16: “Las primeras topoguías en España se realizaron en Cataluña, con un formato de D4 e impresos en multicopista con varias páginas a finales de los años setenta. Luego se ha ido evolucionando en los formatos y contenidos. En Francia las primeras topoguías se realizaron a principios de los años sesenta (Vuelta del Mont-Blanc) o el GR 10 (Mediterráneo-Cantábrico), la última fase (País Vasco) se realizó en Junio de 1973. El tamaño sigue siendo el mismo,

aunque los contenidos han evolucionado mucho, con un grafismo cada vez más entendible por los usuarios de los senderos”.

Opina, que también en otros países las topoguías se han reconvertido para ser más comprensibles, con formatos más gráficos y visuales. Algo que también hace extensible a otro tipo de **guías como las de escalada o alpinismo**. Con cambios en el lenguaje y en los tamaños para hacerlos más prácticos:

▪E16: *“En lo que respecta a las simples guías de montaña, de escalada y otras más técnicas, los cambios han sido notables. Hay menos romanticismo, pero si mayor esfuerzo en situar al lector en el medio, con un lenguaje más didáctico. Los formatos también son más prácticos para llevar en la mochila”.*

En referencia a **Francia**, es un claro ejemplo de las tendencias actuales y opina que es un formato de su interés:

▪E16: *“Desde hace años se va reduciendo el texto, se incide más en el grafismo, en la cartografía y la fotografía. Personalmente en cuanto a contenidos me gusta, el modelo francés. Es muy fácil de interpretar por todas las personas”.*

Por último, E16 nos da detalles de qué está pasando en la actual topoguía dentro del senderismo federativo. Ve muy **positiva la estandarización de formatos** que da imagen corporativa y evita la heterogeneidad del pasado:

▪E16: *“Después de una gran dispersión en los formatos y contenidos las topoguías españolas finalmente se están publicando de manera corporativa, con el mismo formato, aunque los contenidos pueden variar”.*

También encontramos una pequeña cita crítica con este cambio. Una opinión contraria al proceso evolutivo que están sufriendo **las topoguías, éstas deben explicar el territorio**, ese debe ser uno de sus principales cometidos, incluso le da una connotación negativa a la posibilidad de que la topoguía se convierta en un rutómetro¹¹⁰. La cita no permite dudas:

▪E4: “... *el hilo que te permite conocer el territorio, si una guía no te explica el territorio es un rutómetro, y un rutómetro no es una guía*”.

5.2.4. La información senderista en la era digital¹¹¹

Muchos de los comentarios sobre la evolución del fenómeno senderista remarcan la importancia de la era digital entre los que caminan. Éste es un apartado con muchos aspectos a matizar y las citas de los entrevistados han sido muy abundantes.

En primer lugar, no es fácil caracterizar el acontecimiento digital tan amplio y con muchas preguntas en el aire: ¿De qué hablamos? ¿Qué incluye? ¿Cómo se concreta la era digital en el senderismo? Hemos seleccionado unas primeras aportaciones de los expertos para iniciar su caracterización.

El experto E7 valora de forma muy positiva esta era digital pero, no será un sentimiento total entre los entrevistados, veremos posteriormente los matices y las observaciones que plantean otros entrevistados:

¹¹⁰Rutómetro (elaboración propia): Recurso cartográfico muy simple. Cuando solo se detallan los elementos de un itinerario con símbolos y dibujos, sin dar informaciones del entorno. Aquello que no es relevante no aparece y se centra solo en datos para seguir el camino. Muy utilizado en Raids, BTT,...

¹¹¹ Utilizaremos el concepto “**Formato digital**” para referirnos a las diferentes fuentes digitales de una forma genérica, sin tener que enumerar en cada ocasión de qué se trata.

E7: “... nos ha revolucionado la vida de todos Internet, y en este caso, evidentemente el senderismo también forma parte de todo esto. Entrar en el wikiloc¹¹² y ver como cuelgan sus rutas, etc. Toda la información que está a la disposición del público es enorme, por lo tanto, estamos hablando de otra realidad, yo creo que ese es el factor positivo”.

E11 también caracteriza la inclusión de la información digital en el senderismo. Evidentemente las tecnologías han llegado al senderismo y no al revés. Confirma que es una realidad la llegada de las fuentes digitales y ve como inevitable que el senderismo reciba su influencia. Afirma que con la era digital nos encontramos con un “*nuevo senderismo*”:

- E11: “*Sí, aporta un nuevo tipo de senderismo, pero que no viene del senderismo, viene que las nuevas tecnologías aportan una serie de cambios sociales, entonces esto afecta al senderismo también obviamente*”.

Para E13, la red lo impregna todo, incluso a nivel comercial, en este caso como gerente de una tienda de montaña, opina que las tecnologías han llegado a todas las esferas del montañismo:

- E13: “*... yo también sufro eso de la nuevas tecnologías, el tío que te llega allí quiero un modelo de bota que en los foros sale que es...*”.

La **importancia del formato digital** es indiscutible aunque también queda matizada por otros comentarios. Opinan varios expertos que la situación aún está “*en pañales*” y que su dominio no es todavía mayoritario. Afirman que parte de los practicantes quieren dejar al margen las tecnologías en el senderismo porque en parte, son incompatibles con la búsqueda de aventura y autonomía.

¹¹² De la propia web de **wikiloc.com**, 9-8-2011: Comunidad de usuarios que comparten rutas y puntos de interés GPS. Descubre, publica y comparte rutas y puntos de interés GPS del Mundo.

▪E5: *“Hombre, internet ha atraído mucha revolución, está claro. En este mundo también, entonces eh... ¿qué pasa? Lo que ha conseguido por una parte es que la gente tenga mayor accesibilidad en este mundo de la montaña, estoy hablando. A todo. A rutas, a rutas que han hecho otros, a datos de GPS aunque eso está todavía muy especializado. Es decir que todavía acaba de empezar, está muy muy en pañales. Hay cuatro que lo usan, vamos a decir entre comillas de una forma adecuada y profesional, pero mucha gente todavía vamos...que está todavía incluso a la hora de hablar de software y de qué aparato usa. Esta todavía la cosa muy en pañales pero bueno puede ser. Puede ser... es otra era. Yo creo que traerá cola y mucha gente y va...hay gente que no lo quiere, y prefiere seguir yendo un poco, lo que hacíamos antes, eso de encontrarme la aventura y guiarme, aunque lo lleve y me sirva en un momento dado pero que no me lo den todo hecho”.*

Para E8, insistiendo en internet, considera que aunque permite obtener informaciones, también genera disputas y debates sin sentido en los foros y redes sociales. Al igual que la utilización del GPS, que está muy nombrado socialmente, su uso y dominio es en realidad escaso (hablan de “minoritario” o muy restringido “para especialistas”):

- E8: *“la gente recurre cada vez más a Internet para recopilar información o recomendaciones de rutas, urdiéndose polémicas entretenidas por matices nimios en los foros... El GPS creo que sigue siendo bastante minoritario...”*

Con E16 aparece el concepto **nuevas tecnologías** (NNTT) que entendemos que es un poco más amplio que el concepto “Información Digital”. En general, es positivo para la información del practicante senderista pero también para otros aspectos como la promoción y gestión de proyectos. Permite mejores diseños y la infraestructura como tal, sale beneficiada de la incorporación de NNTT.

- E16: *“Con las nuevas tecnologías afecta muy positivamente. En menos de veinte años hemos pasado de hacer los proyectos y la realización de las*

infraestructuras de manera artesanal a las nuevas fórmulas del diseño mediante ordenador, una mejora de la calidad de los materiales y mejores medios para la construcción de las infraestructuras (senderistas)”.

Tenemos otra opinión donde se **cuestiona la necesidad del esfuerzo digital** cuando en este caso, el proyecto senderista va dirigido a dar servicio a los vecinos. Contraponen lo digital en **proyectos locales** a los proyectos con productos turístico donde sí puede ser una necesidad:

▪E4: *“... al proyecto de escala muy local de un ayuntamiento... Pues probablemente no tengamos la necesidad de acceder a nuevas tecnologías...estamos hablando de un promotor que tiene unos objetivos limitados, unos medios limitados y por tanto su necesidad de salir, otra cosa es que una mancomunidad o un curso, un grupo de empresarios se planteé, nosotros vamos a crear un producto senderista que vamos a vender como paquete, entonces necesariamente, claro. El habitante de Munich ha de poder pulsar una tecla y tener toda la información de camino, el dinero, ...”*

El dilema entre la información senderista en **papel o en digital** también está presente en varios comentarios. En este sentido, parecen evidentes dos cuestiones:

- La primera, que ya es un hecho la presencia masiva del formato digital.
- La segunda, podría formularse en una pregunta, ¿hasta cuándo convivirán ambos formatos?

Para el experto E11, más allá de lo positivo o negativo, ve evidente que el formato digital se imponga también en senderismo:

- E11: *“Quién compra papel, eso es un fenómeno global que hay un traspase del papel a lo digital, entonces, como está pasando en otro tipo de campos de contenidos culturales, se está produciendo una migración del papel hacia lo digital”.*

Contrariamente, el experto E1 opina que siempre tendrá **un plus de profundidad la información en papel**, en su ejemplo, lo compara con las topoguías y opina que tienen informaciones más desarrolladas que su homólogo digital:

- E1: *“...respecto a todo el mundo este de los tracks, de las páginas wikiloc, las descargas y tal... Yo pienso que vamos a la tendencia de... olvidémonos del papel ... vamos a ir con las PDA's y vamos a ir a la tecnología en la montaña a base de los instrumentos más sofisticados que hace años eran impensables [...] de todos modos, la topoguía, porque la topoguía tiene una información adicional mucho más amplia...”.*

En este punto, necesitamos hacer una reflexión a un comentario del experto E5 desde Sua Ediciones. **Opone noticias a información.** Las noticias, las novedades deben de quedarse para la “frescura y rapidez” del formato digital; y para las informaciones amplias, profundas y completas, debe recurrirse al formato papel:

- E5: *“Porque no hablaríamos tanto de noticia como de información yo creo, por eso de que salimos cada dos meses. Es imposible sacar noticias a veces porque salen desfasadas...”.*

Otra interesante reflexión al respecto se centra en **cómo generar noticias en senderismo** cuando las otras disciplinas de montaña le superan en espectacularidad, novedades, cimas, records o accidentes. En las páginas webs de deportes de montaña donde se convive con modalidades como la escalada, el alpinismo o la progresión en hielo, es difícil dar noticias de senderismo:

- E2: “... la página web quiere que esté muy viva [...] Yo siempre le digo que me cuesta mucho escribir noticias de carácter excursionista porque quedan sepultadas por la cascada de noticias de cimas, machotes que se suben a determinados sitios¹¹³”.

Los expertos vinculados a **las revistas de montaña** admiten que el formato digital, al menos actualmente, aún no es predominante (aunque sin citas expresas a qué ocurrirá próximamente). La preocupación por el futuro es latente, hay un fuerte interés comercial por conocer cómo afectará la “Era digital” a la viabilidad de las revistas de montaña:

- E2: “Lo que pasa es que el número de suscriptores a la versión digital es menor [...] tenemos el formato digital, que en algunos casos son simples traslaciones... [...] parece que si un producto de este tipo de senderistas no da los tracks, está incompleto”.

Queriendo anticipar tendencias, se les preguntó por la reconversión de las revistas en recursos digitales. De las respuestas, se desprende que es un tema que les preocupa pero que aún lo tienen poco desarrollado:

- Víctor: Pero, ¿vais a tener revista digital? E5: “Yo creo que sí, estamos trabajando en ello (muestra mucha cautela) [...]De momento lo que sí que estamos haciendo creo, y lo voy a decir también entre comillas, es digitalizar los fondos de forma que por ejemplo a ver...tú tienes interés en conseguir el número 14 que está agotado que no se va a reeditar obviamente, de forma que tú lo puedas conseguir en pdf. Pero estamos trabajándolo, todavía está en pañales”.

¹¹³ Al respecto, en la feria del Trek and Walk que visitamos para hacer las últimas entrevistas se dio el caso de realizarse una charla de la ochomilista Edurne Pasaban para promocionar Senderos Vascos de Pequeño Recorrido. Es un poco contradictorio, utilizar una actividad de máximo nivel para promocionar una de mínima exigencia.

El experto E1 aporta datos del entorno español, afirmando que ya hay escenarios donde el formato digital es superior al de papel. Utiliza el ejemplo de una revista federativa para anticipar una posible tendencia:

▪E1: *“Vertex que es de la Federación de Entidades Excursionistas de Cataluña, que no sé la tirada que puede tener, no tiene nada que ver de su boletín electrónico. Su boletín electrónico tiene una tirada muchísimo mayor, y muchísimo mayor alcance que la propia revista aunque sea un formato electrónico, y esto nos pasa con las revistas de los grandes clubs como Peñalara, como el Centro Excursionista de Cataluña, como el caso de Clubs en Valencia...”*.

Un funcionamiento curioso es el de la **Administración Pública** donde el dilema formato papel vs. era digital se dirime por otros criterios no comerciales. Se venden muy bien sus topoguías de “Caminos Naturales” pero tienen que acabar recurriendo a ofrecer la información gratuita en PDF desde su web por la tardanza en volver a reeditar. Hay todavía un equilibrio digital/papel pues hay un público senderista que todavía recibe muy bien el formato actual de topoguía en papel:

▪E15: *“El ministerio lo ha hecho..., tenemos, la hemos sacado esta primavera pasada la Guía de Caminos Naturales y la siguiente que va con la cartografía lo que pasa es que la edición, yo creo que está prácticamente agotada, entonces ahora tenemos que, el problema nuestro de la ediciones es que como estamos sometidas a publicaciones oficiales pues tarda un tiempo desde que se acaba hasta que se vuelva a editar. El Camino del Ebro salió en su día y todos los caminos de Grandes Recorridos tendremos que sacar una guía, una guía.*

Además, la **digitalización de los recursos en papel** ha propiciado la gratuidad de muchos contenidos de gran calidad:

▪ **Victor** - *¿pero se venden? E15: Han desaparecido, la Guía de Caminos Naturales, la edición que hemos hecho esta primavera ya no, ya no hay ejemplares, o sea, que ya no y de todas formas, no queríamos tampoco vincularla. De todas formas, está en la Web y puedes entrar ahora en Caminos Naturales en el Ministerio de Desarrollo Territorial y lo hemos hecho de tal forma que no sea necesario tan siquiera que compres la guía, que te puedas descargar los tracks e incluso el PDF con todo el itinerario, con las características del camino y demás para que no tengas que estar esperando la guía con las dificultades que tenemos de edición, de edición oficial ¿no? Y esta muchísimo más actualizada que una guía, que desde que sale una guía hasta que pueda salir la nueva edición y demás, pues tardan unos años”.*

También han opinado positivamente sobre los **beneficios que la revolución digital** ha generado en el senderismo. Con ella, aparecen nuevas relaciones del senderismo con otras facetas:

▪ **E16:** *“Las nuevas tecnologías permiten ampliar muy rápidamente el área de influencia, sobre todo se diversifican las ofertas de senderismo y la cooperación con otros deportes y estamentos como el turismo, medio ambiente, el cultural y la salud”.*

Pero, también hemos tenido opiniones contrapuestas de hasta dónde deben llegar **las facilidades digitales**. Por un lado, el entrevistado E7 es contundente, los formatos digitales deben ser **omnipresentes**, con gratuidad y facilidades máximas:

▪ **E7:** *“La página Web es esencial, en la página Web debe estar colgado todo, deben estar colgados... “.*

Para E19, la opinión es otra, desde una visión de guía de montaña, **no todo debe estar por internet**, se pierde la función del profesional. En este caso, sí a la tecnología pero no a dar toda la información para que la figura del guía no salga minusvalorada¹¹⁴. Por el contrario, la utilización de redes sociales sí facilita y es una buena herramienta, aunque, siempre con objetivos menos técnicos. Por el contrario, sí comparte que aporta aspectos más divulgativos y sociales:

▪E19: “... yo lo que no tengo tan claro es que a nivel de guías y a nivel de trabajo de hotel tenga que dárselo todo hecho a los clientes que puedan entrar en la página (se refiere a Webs), y tengo guías y amigos guías turísticos, que montan viajes fuera y bajan prácticamente el nombre de la salida, no interesa, yo no tengo tan claro que se lo tenga que dar todo hecho, porque entonces la faena del guía tiene que tener un valor añadido, no es bajarse unos track, ¿no?, pero sí tengo muy claro, por ejemplo, tenemos una página Facebook también ves que está esto ya la estamos moviendo, [...] colgamos fotos, colgamos actividades.

Otros interrogantes que se plantean en la aportación digital al senderismo son, la **veracidad y la calidad de las informaciones**. Las citadas redes sociales o los foros y blogs valen para datos superficiales pero, advierten, que sin verificación de lo publicado son inútiles:

▪E1: “... las nuevas formas, el Facebook, el Tuenti y cualquier foro o blog senderista que genera una rapidez en la información. Pero ojo, el mayor problema que le veo a esto es la calidad de la información y la, como diría yo, la verificación de la información...”.

▪E2: “lo que me preocupa fundamentalmente es la veracidad de la información, la calidad y la actualización”.

¹¹⁴ Apreciamos cierto corporativismo aunque, en todo caso, es una valoración nuestra sin cita expresa del experto.

Contraaponen la facilidad para generar informaciones digitales por un **No experto**, hablan despectivamente de “*mindundis*” y “*fulanos*” y, admiten, que la publicación de un libro o Topoguía les da a priori más rigor:

▪E2: “... *su fuente de información fueran las páginas web particulares, porque la información no está contrastada...cualquiera sabe... No está actualizada, cualquiera sabe el interés que tiene el fulano que ha colgado dicha información...*”.

▪E13: “*Que en Internet escribe cualquier mindundi, o sea... En cambio un libro...*”.

Otras **dudas más concretas y prácticas sobre el formato digital** nos las plantea E9 desde su gestión del P.N de Ordesa y Monte Perdido. Desde el punto de vista del gestor hay mucha cautela. Las aportaciones digitales deben ser buenas, completas, pero, recuerda, que hay un público senderista de nivel muy básico que no es capaz de procesar tanta información y al final lo verdaderamente funcional son las aportaciones sencillas como los croquis o las ayudas desde las Oficinas de Turismo. También hace referencia a las **aportaciones de las webs en temas de seguridad**. En la práctica, una buena página web puede ayudar, pero al final es el criterio y la precaución del propio senderista la que debe prevalecer. Las nuevas tecnologías deben complementar pero no sustituir a las herramientas tradicionales de progresión (mapa, brújula, estudiar el recorrido previamente o disponer de buenas topoguías). Nos recuerda, que en montaña lo sencillo suele ser al final más eficaz que lo muy artificioso (en alusión a los recursos digitales). Opone formación frente a fallos habituales de las tecnologías:

▪E9: “*El producto que vamos a sacar va a ser muy potente y de descargas, etc. Pero sobre todo vuelvo a lo mismo, de repente cuando quieres que funcione el GPS no funciona, la idea es de ir a lo sencillo, igual que el concepto de haz montaña es muy sencillo: precaución. El concepto de cuando vas a hacer*

montaña trae tu mapa, los mapas son buenos, son los que más te ayudan, una guía con un mapa, es lo que realmente te ayuda. Toda la información antes de venir, estúdiala, esto es una cuestión de estudiar, esto no es Port Aventura, donde tú pagas y ya me dirás donde y cuando me monto, de repente tú tienes que tomar una decisión y para después de haber estudiado para pasar el examen, luego por tanto, a lo sencillo, ¿ Qué es lo sencillo? , no a la tecnología, porque hasta nosotros mismos, cuando nosotros lo utilizamos para nuestros contadores, la cámara remota, ¡joder! ha fallado en el mes de agosto,...el punto de apoyo, un cable se partió... aquí se da”.

El mismo entrevistado afirma claramente que, para un amplio colectivo de practicantes, la combinación de senderos y tecnologías es peligrosa. Entendemos que se refiere a usuarios de menor nivel que quieren suplir su menor experiencia con recursos digitales que después falla o no saben manejar correctamente como el socorrido GPS:

- E9: *“Te diría, senderos y tecnología, ¡no!, precaución. En principio, no me gusta, vayamos a los conceptos claros y sencillos, llévate tu mapa, llévate tu brújula y precaución. [...] el apoyo digital a la hora que la gente sepa dónde se va a meter, queremos que la imagen ayude a esto, que sea un producto atractivo de cara a que nosotros podamos dar mensajes de precaución, de cualquier cosa que sucede en un sendero”.*

E9 cuestiona el formato digital **con un público senderista tan básico**, viene a decir que lo que salva vidas en estos casos son los elementos tradicionales como el mapa o la topoguía. Para este ejemplo, incluso, se refiere a materiales más rudimentarios como un sencillo croquis a pie de ruta ofrecido por un experto o asesor turístico:

- E9: *“Hecho a mano, en el que con un rotulador rojo el personal (del PN. de Ordesa) marca el recorrido, no hay tecnología”.*

En el mismo sentido opina E14 cuando dice hay que ser cautelosos con la era digital, sobre todo cuando hablamos de **posibilidad de accidentes** y termina la cita haciendo una referencia como contrapunto a la aportación de los guías de montaña. Vuelve a apelarse al valor de la formación que queda diluida por el fácil acceso a dispositivos digitales por parte de senderista no expertos (PDA o GPS):

- E4: *“ Sí, sí y de hecho yo creo que van a cambiar el tema de senderismo, lo que pasa que hay un doble peligro hay, el peligro de que la gente cuando, cuando va con el GPS se olvida de la cartografía y de la brújula y eso es un riesgo también porque al final, bueno, si te quedas sin, sin cobertura o te quedas sin eso, y no sabes interpretar un plano, pero bueno hoy por hoy la gente se mueve y nos movemos, o bueno mucha de la gente se mueve con un GPS y una cartografía ¿no? Entonces eso lo que te simplifica muchísimo y te da una gran seguridad, sin olvidar de que también tienes que acudir a los guías que están en la, en la zona ¿no? No vale solamente en determinados puntos y ya no te estoy hablando de nuestros caminos que intentamos que eso no ocurra, pero cuando tú te mueves por el monte o la montaña en determinados... eso, tú necesitas el apoyo de un, de un profesional”*

A pesar de ello, el promotor senderista asume que en la actualidad no se pueden **gestionar proyectos** sin tener actualizadas sus informaciones en formato digital. Tener todas las informaciones en internet o estar a la última en formatos cartográficos (SIG), son aspectos irrenunciables para tener éxito:

- E14: *“Nosotros estamos intentando sumarnos al carro, pero todos los días hay algo nuevo, uh;; yo me pierdo, pues eso llega un momento que ya te pierdes, Todo esto, esta está muy ligado a la tipología del senderista, el GPS, descargarte el track, responde con gente muy inquieta, muy innovadora también, y en cuanto a la realización de algún tipo de actuación nosotros lo tenemos previsto con este programa “.*

Hasta el propio promotor admite que la era digital va tan rápida que necesitan un verdadero esfuerzo por ponerse al nivel del conocimiento de los practicantes. A pesar de ello, opina que hay muchos beneficios económicos que justifican estar a la “última”:

▪E14: “... al final si no te sumas te quedas sin nada, el turista cambia, se va a otro sitio donde le dan esa posibilidad. tampoco es una cosa que suponga un coste económico muy alto, es algo que es accesible, alcanzable...”.

Otros expertos han detallado los posibles **tipos, formatos y dispositivos digitales a considerar en la gestión de proyectos senderistas**:

▪E6: “Nosotros estamos en ello, estamos en un proyecto de SIG, de sistemas de información geográfica y entonces ahí una de las primeras cosas que hemos volcado son los tracks de los senderos de gran recorrido, todavía no está volcado en la página web y ahora estamos recopilando... [...] tenemos idea de incorporar en la parte de senderos que tenemos en la web todos los Tracks para que la gente se los pueda descargar y los lleve en GPS y luego hacer vuelos virtuales por la comarca, lógicamente los de gran recorrido, porque el pequeño recorrido en 3D,... vuelas por todo el sendero, te aparecen los recursos que puedes encontrarte por el camino...”.

Aquí, el experto E6 cita básicamente tres posibilidades para enriquecer la información de su página Web con tecnologías basadas en SIG:

1. Tracks.
2. La posibilidad de vuelos virtuales
3. La recreación del recorrido en 3D.

E5 es consciente del esfuerzo institucional que supone mejorar la accesibilidad a la cartografía para “ponerse al día”, pero, no es menos relevante el buen apoyo que puede ofrecer un blog personal de calidad; incluso, disponer de un blog “amigo” del proyecto senderista:

- *E5: “... yo creo que mucho desde las oficinas de turismo de comarcas, de valles y de todo se está trabajando mucho eso. Esa accesibilidad a mapas, a rutas, a datos...te los puedes descargar en cualquier momento, muchos blogs...hay mucho montañero que...eso también se agradece yo lo entiendo...”.*

Las redes sociales tienen importancia y entidad propia para considerarlas un fenómeno propio dentro del “boom” digital. Dentro de internet lo último son las redes sociales vinculadas a la práctica senderista. Los que hacen del senderismo un negocio, una apuesta económica, saben muy bien de sus posibilidades y de su fuerza si están bien utilizadas. Destacan un dato, la posibilidad de **interactuar** con el cliente/usuario, pues hasta ahora, solo habíamos contemplado la información en una única dirección, desde el promotor/editor hacia el practicante. Ahora se incorpora la bidireccionalidad para pasar a ser el propio senderista el que aporta parte de esa información. Habla de lo que supone el cambio estratégico de pasar de informar a comunicarse. Nuestro experto E18 opina que **las redes sociales son el futuro dentro del futuro**, y en su caso, ya moviliza a miles de personas:

- *E18: “Hay que estar ahí, al día, si no te descuelgas, nosotros no hemos llegado a algunos extremos que me estás nombrando pero a ver: internet es la vía, está claro, llegas a todo el mundo, llegas en distintos idiomas, puedes segmentar al público que quieres llegar, puedes orientar las campañas ya olvídate de internet, ya me voy a las redes sociales porque al final están superando hasta a las propias páginas web. Algunas redes sociales tienes a un público ahí que has, vamos a decir, cautivado de alguna manera en tu red social y que generalmente yo creo quiero pensar, que en un porcentaje de un 60% por lo menos de los que se asocian a una de nuestras webs les interesa lo que nosotros hacemos y si y*

han pinchado porque les interesa un 40 lo hacen por novedad y les llega pero no les interesa tanto, tener para empresas pequeñas tener, estamos llegando a los 2.500 nosotros, 2.500 personas a las que les mandas un mensaje y saben lo que va a haber el fin de semana, te comentan o te preguntan, “oye parece ser que este fin de semana que hay de excursión?” eeh pues tenemos esto y lo otro, o la gente el lunes,...”.

La propia red social ha superado a la página web tradicional pero, por el planteamiento expuesto no es excluyente de los formatos escritos ni de las topoguías. Las redes sociales en estos casos sirven para “cautivar” al cliente o como plataforma ideal para promocionar un proyecto. También son excelentes para recibir retroalimentación, pero, la información técnica y práctica de una ruta sigue encontrando en las publicaciones un buen aliado.

E18 nos concreta en su larga cita que incluso dentro de su proyecto empresarial senderista, ya ve como necesaria incorporar **la figura del experto en tecnologías** para potenciar a estos recursos online:

▪E18: “... ‘que bien lo pasamos en el barranco de (...) anímense lo tienen que probar’ no sé, que no sé cuántos...ese ese proceso de comunicación, pasar de informar en la web a comunicarte, ¿no? con el cliente directo es fundamental vamos, y luego ya si entramos en proyectos además en el que este año estuvimos a punto de contratar, un tener un tecnólogo en la empresa al final nos liamos y no salió, no salió la subvención para meter un tema de track y de descargas de web online y tal de rutas online, pero al final lo dejamos, yo creo que hay que ir avanzando en esos conceptos porque están ahí, sin perder la base, lo que no sé si seguiste la presentación, lo que te decía ...”.

El experto E19 opina que para la **gestión de un hotel con perfil senderista** como el suyo, las redes sociales son vitales. Coincide con la misma idea que el entrevistado

anterior, E18; su uso va más encaminado a la convocatoria, a la publicidad, a la información básica o al feed-back y no tanto, a la propia logística de la práctica:

▪E18: “Sí, sí, ahora la verdad es que realmente de tanto en tanto nos colgamos así rollo chat y hay gente que pregunta, gente que tenemos obviamente un correo electrónico de actividades, vamos colgando fotos, vamos colgando cantidad de cosas y con la página, la nueva web será mucho más interactiva, porque sinceramente nuestra web ahora mismo es muy básica de alojamiento general, de los 19 hoteles, tenemos una pestañita de ‘Himalaya Experience’ que realmente hay que mejorar, pero está en ello, y ayer estuvo también con una aplicación para colgar todo lo que son los mapas con rutas que espero que lo podamos hacer”

Para E15, una opinión autorizada en el desarrollo de grandes proyectos senderistas desde el MMA, vincula **la era digital con la señalítica** y aporta otro punto de vista. Se refiere en concreto a la posibilidad de ordenar el territorio para la práctica senderista pero sin el coste ni el esfuerzo de señalar físicamente, si no que hacerlo solo con tracks o con aplicaciones virtuales similares a Wikiloc. En este ejemplo, no se colocarían señales si no que se volcaría la ruta en algún soporte digital. La propuesta bien merecerá una reflexión pues como afirma el experto, será tendencia entre los promotores senderistas:

▪E15: “Va cambiar, va cambiar, va cambiar el concepto de señalización. Víctor: Sí porque además, decís en la entrevista publicada que, queríais publicarlo, que ya ibais a recurrir al GPS, a los tracks,... E15: Ya tenemos, tenemos la página Web nuestra, ya te puedes descargar todos los tracks. Víctor: Ya tenéis claro que es, que es la tendencia. E15: Sí, sí y de hecho yo creo que van a cambiar el tema de senderismo,..”

Para terminar, incorporamos algunas aportaciones de los expertos respecto al **futuro**. Para E3, **la convivencia** será necesaria entre el formato papel y el digital, al menos durante un largo tiempo. Pronostica una dinámica de funcionamiento según tramos de edad y experiencia, en lo que sería la evolución inevitable de las NNTT en senderismo:

- E3: *“Pues que el mundo va deprisa y nadie sabemos dentro de 15 años cómo estará, pero que la pinta que tiene es que a los que nos gusta el papel, seguiremos llevando papel, pero ya cuando voy al monte, llevo siempre el papel, porque me gusta esa visión que me da, pero me llevo el GPS también y me descargo antes el sendero o la ascensión o el pico que voy a hacer y llevo el uno y el otro, pero lo que pasa es que a nivel de gente joven, cada vez hay más gente, quiero decir, siguen estando los que solo llevan papel, están los que llevamos papel y las cosas nuevas y aunque nos ha costado esfuerzo, nos hemos metido en el ordenador y ese tipo de cosas...”*

Siguiendo con E3, realiza una predicción de los distintos formatos digitales. Vaticina que **el elemento estrella estará en los dispositivos que tengan GPS** porque después de un aprendizaje costoso, si se usa bien, remedia muchos problemas:

- E3: *“... entramos en los que más nos gustan, como el GPS porque te evita muchos problemas, pero te cuesta mucho esfuerzo...”*

Para E4, **el futuro es digital**, sobre todo porque los practicantes que accederán al senderismo en los próximos años estarán muy familiarizados con las nuevas tecnologías:

- E4: *“...clásicos, pero la gente que viene detrás son niños de la tecnología, son redes sociales que pueden llevar esto a donde quieran”*.

En la tabla 20 reunimos todos los conceptos/soportes aparecidos en la citas de nuestros expertos sobre la era digital.

Tabla 20. Conceptos referidos a la era digital en senderismo.

Chat	Redes sociales	Wikiloc o similar
Páginas web	Blog personales	GPS
Tracks	Internet	PDA
SIG		

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. La prensa especializada VS. prensa No especializada

Hemos comprobado con nuestros expertos que los formatos de información senderista están cambiando y sobre todo, se anticipa un nuevo panorama donde solo parece evidente que la era digital se irá instalando en el fenómeno senderista. Para el resto de elementos hay un futuro incierto. El dilema ya no es solo si “Era Digital” o “Formato papel”¹¹⁵. Para esta última opción, aparecen varias preguntas que vamos a intentar responder con los expertos: ¿Qué opciones tenemos?, ¿Qué formatos son los relevantes?, ¿Cómo están evolucionando?

Los expertos nos plantearon unas apreciaciones que desconocíamos y que no nos habíamos planteado antes de iniciar este estudio. El concepto “**Prensa Especializada**” debería ampliarse entonces en tres opciones. En nuestro planteamiento inicial no incluíamos estas modalidades. Todas ellas estaban conectadas pero, a su vez, con características propias y diferenciadoras:

1. La revistas especializadas de Quiosco (las comerciales).
2. Las revistas especializadas de Club.

¹¹⁵ El tema concreto de las topoguías ya ha sido expuesto.

3. Las revistas especializadas de Federación.

El otro protagonista que tampoco se incluía en nuestro planteamiento inicial era el de la “**Prensa Generalista**”, a la que los expertos atribuían ocasionalmente, algunas vinculaciones a temas senderistas o similares. Desconocíamos la vigencia y la capacidad de influencia tal como la han relatado los expertos. Bajo esta idea de “medios generalistas” han apelado también a la necesidad de clasificarlos, a su vez, en varias tipologías. Según los entrevistados serían:

- La prensa generalista de pago.
- La prensa generalista gratuita.
- Los dominicales.
- Las revistas variadas¹¹⁶.

Dilucidar la **dicotomía entre prensa especialista -prensa generalista** puede ayudarnos a entender y gestionar mejor el fenómeno senderista (Público potencial, inversiones en publicidad o marketing). Se abre un abanico de posibilidades que vamos a desarrollar con las opiniones de los expertos¹¹⁷. Una de las preguntas de los comentarios de las entrevistas era **valorar la función de la prensa especializada** dentro del fenómeno senderista con la cuestión concreta de: ¿Qué papel les otorgamos? Entre los entrevistados tenemos a los redactores de las revistas más importantes de España con lo cual, disponemos de una información privilegiada. A pesar de contar con estas fuentes contrastadas, no podemos visionar una opinión común entre ellos.

¹¹⁶ Aunque los expertos no lo detallan ni con nombres ni ejemplos, entendemos que se refieren a revistas de entretenimiento o similar.

¹¹⁷ Una apreciación previa: Éste es un tema que entendemos muy delicado porque aparecen nombres propios y cometarios concretos de editoriales, con sus respectivos intereses económicos que no queremos dañar desde el estudio. Cuando se citan revistas concretas es porque es necesario para entender el texto o simplemente, es una cita textual del entrevistado. En muchas de las entrevistas hay rankings y valoraciones de las revistas, por lo ya dicho, hemos preferido no incluirlas directamente en este estudio (aunque disponemos de ellas en las transcripciones). El lector de todas formas, podrán extraer fácilmente sus propias conclusiones.

El experto E2 opina que las revistas especializadas son parte del origen del fenómeno senderista y que deberían estudiarse para entenderlo:

▪ E2: *“Es difícil saber si las revistas especializadas hemos colaborado a la explosión del senderismo o la explosión del senderismo ha colaborado al nacimiento de las revistas. Yo creo que es algo interrelacionado...”*.

Incluso opina, que las revistas más técnicas (que incluyen montañismo, escalada, alpinismo,...) también deben de formar parte de ese origen, pues muchos de los que se formaron entonces como montañeros, ahora con los años se han reconvertido en senderistas:

▪ E2: *“Desnivel es una revista muy especializada en montaña, pero claro, está en el origen, por supuesto. Muchos de los escaladores que empezaron a comprar Deseivel hace 20 años, hoy en día son senderistas, por cuestiones obvias, es decir, aunque es una revista técnica está en la base del fenómeno”*.

Entre estas valoraciones encontramos una cuestión repetida: **el fenómeno senderista se ha ido transformando a la par que la prensa especializada**. Entre los propios expertos aparecen dudas sobre la situación actual. ¿Cuál es su vinculación con el senderismo?, ¿Tienen un discurso propio que podría reflejarse en una nueva tipología de revista? O, ¿tienen un discurso heredado del excursionismo y del montañismo que les une a este tipo de revistas más clásica? La opinión de E4 puede reflejarnos ese amplio panorama de revistas y su influencia:

▪ E4: *“Las revistas son un gran indicador... las revistas vinculadas a un asociacionismo fuerte, Vertex, Muntanya, Peñalara¹¹⁸, todas éstas son revistas que serían muy interesantes para **reconstruir** cuál ha sido la historia de la*

¹¹⁸ Estos tres ejemplos están vinculados a la prensa federativa o de club.

recepción por el mundo excursionista del senderismo y luego esa progresiva independencia y autonomía que ha ido cobrando”.

Es ilustrativa esta idea de E4 de que a partir de **las revistas se pueda hacer el seguimiento del senderismo**. De manera, que nos permitiría entender el fenómeno senderista actual estudiando la información y los significados de las propias revistas de montaña. En su opinión, este tipo de prensa especializada ofrece la visión de cuál ha sido la evolución del senderismo, desde un origen en el seno del montañismo, hacia posturas más autónomas y soberanas de la actualidad.

Queda claro que la prensa especializada forma parte del senderismo. Por ello, desde la **gestión senderista** no pueden quedarse al margen de sus temáticas y preocupaciones. Es habitual que en los ENP se **revisen los contenidos de las revistas especializadas** para saber las tendencias y las propuestas en sus territorios. Estas informaciones, incluso, les permiten anticipar necesidades, prevenir accidentes, gestionar afluencias o elaborar prohibiciones. Se refuerza la idea de que el gestor senderista debe estar al día de la prensa especializada:

- E9 desde la gestión del P.N. Ordesa y Monte Perdido: *“Sí, sin duda. Desnivel y Grandes Espacios son las dos revistas que miramos...”*.

Es interesante descubrir que los gestores revisan estas revistas especializadas con la intención de apreciar las tendencias al respecto, son parte de la “bibliografía” que utilizan para administrar el fenómeno senderista en sus territorios. Admiten en la entrevista que están suscritos y que tienen contacto con estas editoriales.

También, podemos observar las diferentes aportaciones de las variadas tipologías de revistas especializadas. No todas representan el mismo perfil del senderismo. Con las citas podemos perfilar mejor la **taxonomía** anteriormente propuesta:

▪E7: “Yo creo que lo que aportan las revistas... vamos a ver, las de club y las de federación lo que hacen es reflejar un poco su... el contexto donde se mueven, donde nacen, es decir, el club hace las revistas de su club a partir también de su historia, no siempre la revista refleja exactamente lo que es el club pero si quien en ese momento está decidiendo cómo se hace la revista... Lo digo sin ningún ánimo de valorar, por lo tanto son reflejos ¿no? y en el caso de las de quiosco, claro, tienen que batallar cada mes para que las vendan...”.

En la cita se detallan bien las desiguales aportaciones. Se diferencian claramente las revistas especializadas de club de las de kiosco, y aunque ambas tienen en común el fenómeno senderista, pueden responder a sus propios intereses: por un lado, el criterio comercial de anunciantes y suscriptores y por otro, el del ideario del club/federación correspondiente

Nuestro experto E4, sigue profundizando y destaca un momento clave en el panorama español: cuando apareció **la revista Grandes Espacios**. Considera que fue la revista pionera en abanderar el movimiento excursionista, que mostraba que al margen del montañismo más clásico ya había un colectivo que podía sustentar una revista alejada del alpinismo, la escalada o similares. Finaliza repasando las varias opciones de revistas especializadas, analizadas por separado, opina que no reflejan todo el fenómeno, pero juntas (comercial, de club y federativa), si son buenos indicadores de cómo está evolucionando el senderismo:

▪E4: “... a mí me resulta interesante, fue la creación de *Grandes Espacios* ¿no? Es decir, una revista que aparece para cubrir el hueco de lo que ya no es estrictamente montañismo ¿no? De alto nivel y ni escalada, es una... lo que los ingleses llaman las “outdoors abilities”... ¿no?, actividades de naturaleza etc., etc. Aparece la revista porque hay un público, la revista se mantiene porque hay un público. Hay una oportunidad y hay un público, veremos cómo evoluciona el público y cómo evoluciona la revista. Los otros dos casos, es un público cautivo, es decir, es el socio, por lo tanto existe..., si la sociedad funciona habrá revista, también tiene que ver con lo otro ¿no?, pero no se la juegan cada mes, es más, a

largo término, yo creo que si se tiene en cuenta esto, las tres son interesantes y buenos indicadores para ver cosas”.

De sus palabras parece intuirse algunas de las limitaciones de las revistas; las de quiosco funcionan con restricciones económicas, y las de club y federativas están “cautivas” por las apetencias particulares de sus asociados. En cualquier caso, piensa que la explicación al fenómeno senderista está en la interconexión con todo tipo de revistas. Un estudio con una sola tipología de revista, sería parcial y sesgado.

El experto E11 matiza algunas de las valoraciones anteriores, considera que las revistas de club sí pueden reflejar la evolución de los deportes de montaña. Por el contrario, en **las revistas comerciales, ve un interés lucrativo que puede desvirtuar esa percepción**. Intuimos de sus palabras que las revistas federativas o de club podrían reflejar mejor cuál es el verdadero estado del fenómeno senderista actual:

▪E11: *“Las publicaciones de montaña hay de dos tipos; las publicaciones claramente comerciales y las que responden a una federación, a una entidad que no son comerciales, a pesar de que intenten ser sostenibles. Las publicaciones comerciales tienen un interés clarísimo en promocionar un determinado uso de senderismo para conseguir un consumo y aumentar ventas”.*

En estas otras opiniones sobre las revistas de quiosco, aparecen también opiniones críticas que creen que el interés **comercial** guía excesivamente su funcionamiento. Razonan que su dinámica claramente interesada, es un motivo para no considerarlas totalmente especializadas y afirman, que se inclinan más a una rentabilidad o a unos patrocinadores que a la realidad senderista:

▪E3: *“... las revistas fundamentalmente no se nutren por desgracia de los lectores, con lo cual, cuando tú estás haciendo la revista, estás pensando en los*

lectores y en lo que quieren los que te están pagando la publicidad que ponga...”.

▪E5: *“... ahí hablamos de mercados, de dineros, de financiaciones, de publicidad, de crisis económica y de muchas cosas, es difícil aguantar si solo vas con publicidad, el tirón es muy fuerte. Yo no recuerdo si tenía subvenciones, eso ayuda, lo del quiosco es muy duro”.*

▪E2: *“Y nosotros siendo una revista especializada, hemos de pensar en el lector sin hábitos, es decir, colocarla en su casa...”.*

Los mismos protagonistas admiten las posibles limitaciones de la prensa comercial senderista. Al final, hay que vender y ajustarse a criterios lucrativos. Puede apreciarse casi una misma justificación en las tres citas; el sustento comercial a veces impide funcionar con un criterio netamente senderista, pasando a funcionar con criterios de publicidad y patrocinadores. Incluso, se critica un hecho cotidiano como es contar con **subvenciones institucionales** y tener que ajustarte a sus peticiones. Posiblemente, la parte final de la cita del experto E2 pueda resumir esta dinámica de funcionamiento: en estos casos, no siempre podemos ajustarnos a la *“ortodoxia de una disciplina deportiva”*.

Para algunos de los entrevistados, lo **verdaderamente especializado** está en las revistas federativas, para las de quiosco, confirman la idea de que son demasiado comerciales y “accesibles” para considerarlas relevantes en la explicación del fenómeno senderista. Nuestro experto E19, con necesidades de publicitar sus negocios, encuentra en dos **revistas federativas esa influencia que anda buscando** (Vertex para Cataluña y Altitud para Madrid). En ellas, se anuncia comercialmente porque considera que se vinculan mejor a un perfil netamente senderista y tiene mejor retorno de su inversión que en otro tipo de publicaciones:

▪E19: *“Las usamos como soporte, las usamos como soporte pero especializadas ya estamos hablando de revistas de la Federación, por ejemplo revistas... estamos anunciados en Altitud, llevamos tres años en Altitud con un convenio,*

en Vertex empezamos, en función de la, de la que nos interese potenciar de zonas, o sea si queremos empezar ahora con Cataluña que lo teníamos bastante abandonado pues hemos estado ya con Vertex”.

También el entrevistado E1 considera como verdaderamente especializadas a las revistas de club o federativas. Con el valor añadido de autenticidad sobre las comerciales, admite como contrapunto que tienen una distribución minoritaria:

▪ *E1: “... respecto a las revistas especializadas, las que siguen estando ahí, hacen su papel, son las revistas que tienen que ver con las asociaciones excursionistas y las federaciones, pero no dejan de ser minoritarias...”.*

Parece claro el **debate** y **la diferencia** de matices a la hora de considerar el papel de las revistas especializadas. Otro de los entrevistados, E3, aporta otra **visión diferente**. Opina en este caso que la revista federativa en su búsqueda de **especialización, podría estar alejándose del fenómeno senderista mayoritario y popular**. Presupone que estas revistas federativas tienen un perfil más montañero que senderistas y considera que el perfil senderista mayoritario es más básico y no siempre cercano a las federaciones y a los clubs, con lo cual, estas revistas y sus instituciones no reflejarían verdaderamente al fenómeno senderista actual, si no, solo una parte:

▪ *E3: “... (en las revistas) de las federaciones o de los clubs, No, no se reflejaría porque además ese tipo de revistas van más hacia el montañismo que hacia el senderismo”.*

Estas afirmaciones de E3, además, tienen el crédito de provenir de un ex directivo federativo, con buena influencia en los orígenes del senderismo nacional.

Para confirmar este análisis, contamos con los comentarios afines de dos redactores en este tipo de publicaciones. Éstos nos ayudaron a **caracterizar las revistas especializadas** y aportaron los datos para diferenciarse de la prensa generalista. Podemos observar, al igual que vimos con las topoguías, cómo organizan sus contenidos e incluso cómo hacen para dirigirse al comprador. También extraemos de sus citas la inseparable relación en estas revistas que muestra el senderismo con otras prácticas del montañismo (travesías, crestear, hacer cimas y ascensiones, visitas culturales, ferratas,...):

▪E5, referido a su revista **El Mundo de los Pirineos**: “... *propuestas montaÑeras seguramente. Luego combinamos, obviamente. Hay que combinar con animales, se combina con fauna y flora, se combina con artes, con folclore... pero yo diría que dos fuertes casi siempre. Luego siempre hay al final cuatro rutas también, en las que ahí sí que damos cabida un poco a esa amplitud de...puede ser una ascensión, puede ser una cresta, pero puede ser la ermita de “no sé dónde”, algo más senderista familiar, ¿eh? Y sí, yo creo que tenemos mucha montaña, sobre todo. Siempre combinado, porque incluso cuando son propuestas montaÑeras lleva su parte del entorno, de qué encontramos, de qué valle, de quién vive, de cómo vive, recoger también eso”.*

▪E2, desde la revista **Grandes Espacios**: “... *de nuevos medios como Oxígeno¹¹⁹, que cogen esa estructura de generalista que teníamos nosotros antes, pero además tratarlo de una forma mucho más ligera, mucho más “tomatera”, pero tienen éxito [...] Mucha gente la compra primero porque se lee rápidamente, mientras que nuestra revista exige un compromiso y un esfuerzo...”.*

▪E5: “... *se busca un poco el ofertar la ruta, siempre con rutómetro, siempre con perfiles y luego también información cultural del sitio en el que acababa, empezaba...se busca un poco ambas cosas. Que hubiera alguna combinación”.*

¹¹⁹ Revista de multiactividad con referencias a un espectro muy amplio pero poco profundo de disciplinas y viajes.

Ante este dilema, unas opiniones experimentadas en el tema son las de **los promotores del turismo rural y los grupos de acción local** porque ellos utilizan las revistas como canal publicitario o, simplemente, de apoyo en su gestión. Para el experto E14, proveniente del CEDER del Valle del Jerte, la **combinación generalista-especializada** puede ser una combinación acertada, más allá de antagonismos estériles. Su interpretación para decidir el formato a utilizar es valorar si en verdad se trata de una actividad más turística o es más específica de senderismo. En función de esta apreciación, el CEDER decide el formato que más les interesa, sin rivalidades ni ideas preconcebidas. De esta cita, en contextos reales y prácticos, orientada a intereses promocionales, podrían extraerse dinámicas aplicables a otros territorios:

▪E14: *“Es lo que iba a decir, nosotros vamos al periódico El País para anunciar o para publicitar algo que entendemos que se masifique, que llegue a mucha gente, porque de esa mucha gente va a venir un granito pequeñito y luego vamos a revistas mucho más específicas como son Grandes Espacios u otro tipos de revistas como las que tienes ahí, senderos o demás, que van específicamente a gente que ya nos compra y que ya es tu cliente, entonces sí que hacemos ese tipo de actuaciones pero también hay que entender que el Valle de Jerte es más conocido a lo mejor que otras comarcas entonces nuestra publicidad es más fácil porque a veces puedes llegar a otro tipo de consensos y de negocios distintos al resto...”*.

E14, en otro comentario, es capaz de matizar un poco más sus estrategias. Diferencia si lo que quiere es promover propuestas más viajeras o, exclusivamente prácticas deportivas senderistas. Para las propuestas más turísticas, utilizan revistas de viaje más genéricas. También en revistas de ocio y similares, en vez de revistas senderistas y por supuesto, aún tendríamos las posibilidades no utilizadas en estos casos de recurrir a las publicaciones de club o federativas:

▪E14: *“... vamos a otras cosas mucho más específicas, si queremos vender un viaje en el otoño de un fin de semana vamos a revistas, a otro tipo de revistas, a la revista Viajar, a otro tipo de revistas (más generalistas). Y luego si queremos*

difundir el otoño y que la gente venga a hacer un rutita de senderismo como lo hemos hecho hace dos años en el otoño pues utilizamos Grandes Espacios, porque queremos que venga la gente a andar”.

Insistiendo en esta aportación, tenemos a E19 de “Himalaia Hotels” en Andorra, con situaciones prácticas y reales. En su caso concreto, el funcionamiento de su negocio con un perfil más especializado, hace que sí les funcionen las revistas especializadas con preferencia a las de club o federación. Por el contrario, su presencia en medios genéricos según sus palabras *“no sirve de nada”*. Es un mensaje aparentemente contradictorio con el de otros expertos que sí han dado un valor positivo a los medios generalistas. Quizás, una explicación estaría en la característica territorial de sus proyectos, totalmente vinculados a entornos muy montañosos y tradicionales como son los Pirineos. Con esta matización, ya no parecen tan contradictorios los usos de las diferentes publicaciones, sino que son realidades senderistas muy diferentes que pueden necesitar de diferentes soportes:

▪E19: *“Porque lleva todas las Federaciones, habíamos, habíamos publicado en la Vanguardia por ejemplo los paquetes de invierno del año pasado y creo que en todo lo que es genérico a nivel de actividades especializadas no sirve, no sirve, es que no sirve, es verdad...”*.

Desde un enfoque turístico-comercial ¿Puede ser la localización territorial un condicionante para el uso de prensa genérica vs. especializada? Necesitaríamos conocer más detalles para justificar esta explicación. Habría que valorar si verdaderamente las actividades del “Himalaia Hotels” están muy condicionadas por la media-alta montaña de los Pirineos. En este ejemplo, incluso, se decanta por **las revistas federativas como la opción más técnica**, que en su opinión, es la que más repercusión les genera.

Similar a esta opinión, están también los comentarios del experto E7. De manera que no se pueden hacer afirmaciones universales sobre la influencia de las diferentes revistas

pues lo importante será conocer la característica de nuestros proyectos senderistas y, entonces, decidir a qué medios recurrir: genéricos o especializados:

▪E7: “... cuál es el público que te interesa... Si es un público especializado necesitas un canal especializado, no un canal generalista...”.

Incluimos nuevas citas donde quedan reflejadas **otras opciones** en este debate entre las preferencias y los funcionamientos de la prensa genérica y especializada. Una especial atención dan los expertos al formato **Dominical**, entendido como una publicación accesible, masiva y popular. Se le intuye, según los expertos, un papel importante, no tanto como formato para informar, si no **como plataforma para promocionar o movilizar masas**: Por la insistencia de los expertos, necesitará de futuras valoraciones para conocer su verdadero impacto en el fenómeno senderista, pero, se antoja una iniciativa con buenas expectativas.

▪E13: “Pero sin embargo lo que decís de los dominicales, es algo que todos los domingos llega a casa de la gente. Anda pues mira aquí en Albacete, pues mira no hemos ido nunca, y mira qué bonito las postales [...] Yo creo que la información es lo que hace que se visite o no”.

▪E6: “... directamente le llega y no tiene que coger algo especializado, él coge el periódico, lee una revista que ojea... voy acercarme a Gredos que fíjate tienen... se lo das fácil, no tiene que ir al quiosco a comprar...”.

Ambos entrevistados aportan ventajas de la prensa no especializada dentro del fenómeno senderista. Lo primero que destaca E13 es que sin información no se moviliza a los practicantes de manera recurso genérico puede llegar a más personas. Al menos para una parte del público practicante, la facilidad de información desde un dominical o similar es la clave para conocer un destino senderista. Acceder a un recurso más especializado puede suponer un mayor esfuerzo de accesibilidad que no quiere asumir el practicante más ocasional.

Nuestros expertos E12 y E1 también piensan que el formato Dominical puede ser más influyente, sobre todo, porque el consumidor asume que este tipo de revistas ya incluye habitualmente esta sección turístico-senderista (lo citan como un apartado “obligatorio” en las publicaciones). Afirman que cada vez observan más información de este tipo, que el usuario ya está habituado a ella y, que para muchos de ellos puede suponer la información suficiente para su nivel de excursionismo básico:

- E12: *“Yo, más que esas revistas, yo creo que lo que más influye, son el dominical y todas estas de los domingos que siempre te pone tu... los periódicos, y sobre todo el suplemento del domingo y eso yo cada vez veo más, información de actividades y te encuentras de pronto hasta barrancos, he llegado a ver [...] eso es información masiva, creo yo [...] Eso llega a la gente. Que no tienes que comprar una revista de senderismo para encontrarte una ruta y ahí sí que pillas a mucha gente, yo creo que ahí hay mucho boom y la gente se mete”.*

- E1: *“... un suplemento dominical de estos en los que es obligatorio, o la revista Paisajes por ejemplo, de la Renfe, que siempre saca”.*

De estos comentarios, se desprenden buenas características para considerar a los dominicales como soportes adecuados en senderismo básico. Estos entrevistados sugieren varias **cualidades positivas**:

1. Llegan con más facilidad a los hogares de potenciales senderistas. No hay que bajar específicamente al quiosco para tener esa información y el esfuerzo para acceder a ellas es menor.
2. Ven incluso positivo ese rasgo menos especializado porque son entendibles por mucha más gente.
3. Son el futuro “boom” porque ahí “pillas a mucha gente”.
4. Pueden llegar a suponer una influencia muy masiva.

5. Ya empieza la gente a estar acostumbrada a ese tipo de secciones de ocio en los dominicales y esto le otorga más seguidores. Es predecible la existencia de este tipo de contenidos, los expertos hablan incluso de una sección obligatoria.

Aunque más minoritaria, también hemos encontrado opiniones en un **tono más crítico y negativo** con el valor otorgado al **Dominical** dentro del escenario senderista. A modo de comparación con las revistas especializadas, E7 considera que solo estas últimas podrían abanderar el verdadero movimiento excursionista. Opina que justamente ese fanatismo y especialización son las que generan compradores. Entiende que si bajas el nivel, te pareces a un dominical y entonces, posiblemente ya no hablaríamos concretamente de público senderista, quizás más de turismo o, simplemente, de viajar a pie:

▪E7: *“Todas las revistas se mantienen porque hay unos locos de un tema, y debes encontrar a tu loco, me explicaba una gente de la revista. ...Aquí pues, son fanáticos la gente de caminar, de salir, etc. Y debes encontrar muy bien quién es tu fanático. Entonces claro, si diversificas tanto acaba siendo un dominical, y un dominical...”*

Con el experto E1, incorporamos un concepto similar pero a la vez diferenciado de los Dominicales: las **“revistas variadas”**. Incluiría un variopinto escenario de publicaciones que tienen entre sus secciones un apartado dedicado al ocio, al turismo rural o similar. En ellas aparecen referencias elementales sobre senderismo, y aunque menos masivas, también tienen buenas tiradas. Aquí se incluirían revistas con temáticas más afines a las prácticas en la naturaleza como son publicaciones de salud, belleza, turismo o deportes genéricos:

▪E1: *“... yo las revistas especializadas de gran tirada toda. Porque tienen un potencial importante,... pero incluso algunas que no tienen una relación directa, pero que empiezan a introducirse... varias revistas de turismo rural, de turismo*

generalista, de ocio, de salud y belleza y deporte, y le dedican un espacio,... que de repente te meten, pues una actividad de senderismo ¿no?...”.

Destacaríamos el comentario sobre que “*empiezan a introducirse*” como una de las claves para entender el proceso de popularización del fenómeno senderista. Estas revistas “no especializadas”, son capaces de generar un discurso muy básico pero suficiente para personas que posiblemente no son senderistas asiduos.

Para finalizar, entra en escena un último formato que comparte varias de las características de los anteriores, tanto de contenido generalista como de acceso masivo: **las revistas gratuitas**. Varios expertos opinan que también necesitan de una reflexión como posible reflejo del fenómeno senderista, aunque claramente, ven un colectivo diferente, quizás muy lejos del perfil tradicional senderista. Incluye productos similares como los fascículos, los coleccionables, los encartados o las entregas de verano.

A modo de resumen, aportamos esta extensa cita de E4 que muestra una opinión personal similar a la de los expertos ya citados. Analiza la posibilidad de influencia de las revistas gratuitas entre un público todavía muy poco senderista, pero, a su vez destaca que esta dinámica no es directamente aplicable al experto o militante excursionista que utiliza otros canales de información:

▪E4: “... un símil que no sé si es útil, es el debate entre la prensa gratuita y la prensa de pago. Yo creo que no, yo creo que son públicos diferentes. El que coge una revista ‘Paisajes’ de esas que dan en el tren o se colecciona los folletos que reparte ‘El Levante’, si compra las revistas no va a dejar de comprarlas, y si no las compraba va a seguir sin comprarla. Se harán su colección de senderos, y ya está, pero va a haber muy poco trasvase, igual se hablaba mucho con la prensa gratuita, todo lo que se reparte en los metros , que es un peligro para la prensa de pago, y no, no es verdad, es otro punto. Puede haber alguien que a través de la prensa gratuita se haya aficionado a comprar u otro que haya dejado de comprar prensa, pero realmente el que deja de comprar prensa no lo hace porque le cubra el hueco la prensa gratuita, sino porque se ha desencantado,

porque no encuentra un diario que le llene. Pero, yo creo que éstas publicaciones muy propias de verano, de prensa generalista, suplementos de verano o reparto de folletos encartados no amenaza; el que tiene una práctica senderista más o menos militante, más o menos continua si le interesa se va a comprar ‘Grandes Espacios’, y a lo mejor un día se harte de ‘Grandes espacios’...”.

Concluido este análisis, vemos que todos los formatos considerados pueden tener su nivel de aportación al fenómeno senderista, incluso los medios muy poco especializados. A falta de más valoraciones, entendemos que la heterogeneidad del público senderista demanda diversidad de publicaciones, aunque quedaría abierta una línea de estudio sobre sus verdaderas influencias.

Adjuntamos tabla resumen que vinculan **las diferentes tipologías de revistas con diferentes modalidades de progresión en montaña** (véase tabla 21).

Tabla 21. Vinculación de los diferentes tipos de revistas con diferentes prácticas en montaña.

Tipo de revista	Práctica	Acceso	usuario
Revistas de Club y Federativas	Senderismo- montañismo	Minoritario	Deportista. ¿Solo federados/asociados?
Revistas de Quiosco	Senderismo- Tiempo libre	Intencional	Ya iniciados ¿Todos los públicos?
Revista genérica entretenimiento y dominicales. Prensa gratuita	Turismo- senderismo	Masivo	Ocasional/puntual

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas.

5.2.6. Perfil del comprador de revistas especializadas

Tenemos varias aportaciones de entrevistados que opinan sobre la existencia de un posible perfil del comprador de revistas especializadas. Aunque las propias revistas

admiten que “*es muy complicado*” estandarizar al cliente senderista, disponemos de varios comentarios específicos que nos permiten hacer un breve pronunciamiento al respecto. Las informaciones de los expertos son interesantes por ser claras, concretas y **coincidentes** en varios elementos. Aunque no queda totalmente explicitado, y aquí los expertos no han sido muy precisos en su contextualización, entendemos que se refieren al senderista comprador del formato “revista especializada de quiosco”.

Para el entrevistado E1, queda claro quién es **el consumidor mayoritario de estas revistas especializadas**. Opina que se trata de senderistas habituales pero de bajo nivel, con tiempos y kilometrajes muy comedidos. Parece entreverse que los practicantes más expertos, quizás cercanos al montañismo o alpinismo, son menos usuarios de estas revistas:

▪E1: “... *la sociedad española que se introduce en el senderismo y que ya empieza habitualmente a hacer senderismo, realiza senderos cortos, de duración entre 1 a 3 horas, yo creo que esa es la gran masa que también es la que está siendo usuaria de las grandes publicaciones del senderismo*”.

Para el experto E2, vinculado a la redacción de una de las editoriales más activas en España, su comentario se centra en caracterizar a su propia clientela a partir de sus propios estudios:

▪E2: “... *la media de lectores de nuestra revista está entre 30 y 60 años, es decir, gente que no ha nacido con el fenómeno digital... de nivel cultural medio alto y de nivel adquisitivo medio alto. También nos decía que había más hombres que mujeres lectores*”.

Son varios los elementos que E2 destaca para caracterizar al público consumidor de prensa especializada. Esta aportación puede ser relevante para futuros proyectos de publicidad y promoción en senderismo:

- Su franja de edad: 30-60 años.
- Su relación con las competencias digitales: pocas.
- Su género (proporción hombre-mujer): mayoritariamente hombres.
- Su nivel cultural: medio-alto.
- Su nivel adquisitivo: medio-alto.

Las opiniones del experto E8 son similares a las de E2. Entre los consumidores de revistas especializadas de pago, destacan los usuarios de **mediana edad**, adultos alrededor de los 40 años, **con buen estatus socioeconómico** y muy pendientes de la calidad del recurso:

▪E8: “... mucho me temo que, si se puede, se leen las revistas de la biblioteca o de un amigo, para fotocopiar lo que interesa y evitarse pasar por caja... Hay mucho bolsillo débil o perezoso en este sector... Quienes sí las compran, creo son varones sobre los 40 años, asentados económicamente, que seguirían comprándolas aunque subiera el precio, con tal de que se mantuviese o se incrementara su calidad...”.

Para el experto E5, vinculado a otra gran editorial nacional, opina que aunque el **comprador es fiel**, no disponen en su revista de elementos suficientes para poder caracterizar a sus propios clientes. Podríamos intuir que son heterogéneos pero con vínculos estables con las actividades de montaña, excluyendo posiblemente a los muy iniciados, que incluiría a practicantes ocasionales y colectivos no especializados. En todo caso, estos últimos no serían sus tradicionales compradores:

- E5: “...los suscriptores son muy fieles, la verdad es que los lectores que tenemos son muy fieles...es muy complicado saber cuál es el perfil. Yo en general diría que es gente a la que le gusta sobre todo la montaña”.

La importancia de estos comentarios radica en que si verdaderamente se llega a conocer el perfil del comprador, se podrían tomar decisiones acertadas para la gestión senderista desde las propias revistas:

- Confeccionar campañas promocionales de territorios.
- Elaboración de productos senderistas.
- Publicidad de marcas y fabricantes.
- Toma de decisiones del sector público y del privado para proyectos turístico-senderistas.

Hemos recogido, a modo de resumen, las principales características reseñadas por los expertos sobre el comprador de revistas especializadas (véase tabla 22).

Tabla 22. Perfil del comprador de revistas senderistas.

No son jóvenes.	Tienen mediana edad. A partir de 35-40 años, incluso más, hasta los 60.
No dominan los formatos digitales	Prefieren el formato papel, se sienten más cómodos con él. Por el contrario, sí encuentran inconvenientes en los formatos digitales.
Nivel senderista medio.	Prefieren rutas medias-cortas. No vinculado al alpinismo-montañismo.
Nivel cultural medio.	Tiene un nivel cultural medio- alto. Habitados a la lectura.
Pueden pagar una suscripción.	Sin problemas económicos. Clase media, media-alta.
Son habituales practicantes	Senderismo como práctica cotidiana. Ya están iniciados. No son practicantes ocasionales
Con diferencias por género	Son mayoritariamente varones con muy poca presencia de mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.7. El mercado de las revistas senderistas

Queda reflejado, directa e indirectamente en los comentarios de las entrevistas, cuál es el formato habitual con el que funcionan las revistas especializadas. Su dinámica es la siguiente:

- Las revistas de Club y Federativas son gratuitas (o casi) para sus asociados; no siempre son de acceso público y sus canales de distribución no son mayoritarios. Buscan llegar a sus afiliados y promover sus ideales de montaña.
- Las revistas comerciales no son gratuitas, hay que comprarlas en quioscos o tiendas especializadas o bien, suscribirse directamente. Ofrecen un criterio ajustado a las preferencias de sus compradores, con una visión parcial del fenómeno senderista.

A partir de las revistas que han citado los expertos, hemos elaborado una tabla¹²⁰ con la periodicidad y otras características para comprender mejor su presencia ante el público senderista español (Tabla 23)

Tabla 23. Periodicidad y características del mercado de las revistas.

Nombre	Edita	periodicidad	¿Digital?	Tipología
Altitud	Federación Madrileña de Montañismo	Trimestral	Sí, gratuito	Federativa
Caminar	PRAMES	Mensual ¹²¹	Sí, gratuito	Comercial/quiosco
Desnivel	Ediciones Desnivel	Mensual	Sí, de pago	Comercial/quiosco
El Mundo de los Pirineos	SUA Ediciones	Bimensual	No	Comercial/quiosco

¹²⁰ No hemos encontrado bibliografía al respecto. Nos hemos dirigido a las versiones web y en papel de las respectivas revistas para conocer su dinámica de funcionamiento. Fecha 10-8-2011.

¹²¹ La revista caminar no se publica desde diciembre de 2009

Grandes Espacios	Ediciones Desnivel	Mensual	Sí, de pago	Comercial/quiosco
Muntanya	Centre Excursionista de Catalunya	Bimensual	Sí, gratuito	Club
Peñalara	Real Sociedad Española de Alpinismo Peñalara	Trimestral	No	Club
Pyrenaica	Federación Vasca de Montañismo	Trimestral	No	Federativa
Vertex	Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya	Trimestral	No	Federativa

Fuente: Elaboración propia.

El interés por conocer las posibilidades de mercado de las revistas especializadas radica en que pueden explicar parte del fenómeno senderista, y sobre todo, nos puede dar indicaciones de qué impacto tienen en la **actualidad** y cómo podrían evolucionar en el **futuro**.

Una primera cuestión que han abordado los expertos es si el **mercado está cubierto** o no con el actual panorama editorial. Las opiniones son contradictorias, hemos encontrado lecturas en los dos sentidos. E3 opina que hay margen para más medios tanto a nivel digital como en papel y, que todavía hay escenarios y proyectos editoriales por aparecer:

▪E3: “... *el fenómeno senderista como otros fenómenos más o menos que sirven para el mismo tipo de gente. Pero vamos, yo entendería que sea a nivel informático, sea a nivel de papel o en cualquier caso... No está cubierto...*”.

E7 opina que en la actualidad el mercado especializado en senderismo es muy pobre, aunque no queda claro si la situación actual permite nuevas propuestas: “... *para mí las*”.

revistas de referencias: Grandes Espacios y vaya, me gustaría que hubiese muchas más pero no andamos muy sobrados de revista...”.

Para E8, son muy importantes estos medios y su presencia en el fenómeno senderista no está en duda: *“Rotundamente sí, mantienen encendido el fuego sagrado por el senderismo, a la par que suministran informes valiosos. Esenciales. Tampoco olvidar las publicaciones de Federaciones o de Clubs...”.*

Más contundente es la afirmación de E11. Según sus palabras, no hay mercado y posiblemente no hay futuro a corto plazo para las publicaciones senderistas: *“aquí no lo hay”.* Opina que el mercado español es aún poco maduro comparado con otros países de mayor tradición excursionista. En este caso, habría que conocer si el perfil al que se refiere es el de revista exclusivamente senderista sin connotaciones montaÑeras/alpinas o de otro tipo:

▪ **Víctor:** *“Y piensas que podría haber en un futuro. ¿hay espacio o no hay un mercado para revista específica de senderismo? E11: Yo creo que en España no. Víctor: ¿No hay mercado, o no hay revista? E11: En España no hay mercado, y la prueba es el fracaso de Caminar, porque Caminar se planteó como una operación comercial, con un fuerte impulso institucional, pero con un proyecto que a corto o medio plazo fuera sostenible, y no ha sido así. En España no hay mercado para ello y no creo que lo halla a corto plazo. En Francia sí que hay mercado, y en Italia lo hay, y en un país del arco alpino lo hay, aquí no lo hay”.*

En este esfuerzo por conocer las posibilidades del mercado, nos encontramos con una referencia a la **gratuidad** de los contenidos. Opina que esta dinámica de “gratuidad” está para quedarse. Se implantará que parte de las informaciones sean gratuitas, la lucha estará en tener otros contenidos de mucha calidad que los senderistas entiendan que tienen que pagar por ellos (como por ejemplo la topoguía):

▪ **E3:** *“... no hay que adaptar información de gratis, el que quiera que la compre, y hay otros que pensamos que toda la que se pueda hay que darla de gratis y que*

la gente la cuelgue, la descuelgue, la lea en los paneles y el que quiera que se compre un libro, pero que no sea por obligación, sino porque el libro, la topoguía o lo que se descargue y demás, si tiene que pagarlo, eh... tenga ese valor de que la gente lo reconozca y que por eso lo pague, pero no por obligación,...”.

También E3 opina que el fenómeno senderista es de tal magnitud, que pronto o tarde un gran medio de comunicaciones, viendo las posibilidades de mercado, acabará imponiéndose. Las actuales revistas de montaña sucumbirán y serían los grandes grupos editoriales no especializados los que terminarían reteniendo al público senderista:

▪E3: “... que bien sea una de estas revistas que se regalan los domingos y que lleva el dominical al lado o bien sea una especializada en esto, como la cantidad de gente que se dedica a eso y la cantidad de gasto que lleva material de todo tipo, es muy importante, **ese mercado existe**, con lo cual al final sí que habrá, como hay en otros países revistas más importantes que las que hay ahora porque el mercado existe y que no sean solo federativas”.

Por último, destacar dos citas (E8 y E16) que detallan parte de esta evolución en las revistas especializadas en el panorama español. Para E8, las mejoras han sido trascendentales pues se pasó de apenas nada, a un momento actual con buenas publicaciones. Confirmaría la importancia clave de estos medios para entender y gestionar el fenómeno senderista:

▪E8: “*Sobresaliente. En los últimos diez años, desde el quiosco se ha pasado casi del cero al infinito... Tal vez algunas de las de Club se hayan quedado un tanto anquilosadas...*”.

Para E16, exdirector de la revista CAMINAR y con conocimiento de causa, opina sobre la importancia de disponer de revistas especializadas de senderismo. Aporta como ejemplo el nacimiento y la desaparición de CAMINAR¹²², la que según algunos expertos, fue la única revista española orientada inicial y exclusivamente al senderismo:

▪E16: *“Hacía años que se contemplaba desde las federaciones autonómicas la necesidad de publicar una revista realizada por senderistas destinada para el gran público.Finalmente coincidiendo con mi paso a la profesionalización de mi cargo desde 1992 como Director de Senderismo de la FEDME, en el año 2001, compartí mis labores de coordinación del senderismo centradas en Prames, con la preparación del lanzamiento y dirección de la revista Caminar. Su primer número fue editado en Enero de 2004 De manera mensual ha seguido publicándose hasta diciembre de 2009, a causa de la crisis actual que afectó al necesario soporte publicitario. Lo que obligó a invernarse la revista hasta mejores tiempos...”*.

5.2.8. La información senderista a pie de ruta

Ya se ha explicado anteriormente que varios de nuestros expertos están vinculados a la edición de revistas de montaña. Este hecho se ha considerado importante para dotar de autoridad a los comentarios que venimos mostrando. Igualmente, tenemos varios expertos vinculados a la gestión del senderismo en el territorio y hemos creído acertado aportar sus referencias en este punto.

Hemos ido detallando opiniones de los varios formatos disponibles en la información senderista: revistas, internet o las topoguías. En este caso, queremos hablar de esas **informaciones que reciben los senderistas cuando ya están en el lugar de práctica** (véase figura 15). Podríamos pensar inicialmente que es una tipología menor pero, en

¹²² Ya en 2001, en el curso de técnicos de senderos de Finestrat, siendo yo alumno y el propio J.M. Feliu profesor del curso, presentaba los retos pendientes del senderismo español. Uno de los retos más importante era contar con una revista verdaderamente especializada de senderismo. Años después se consiguió llevar al mercado la revista CAMINAR, pero, actualmente está interrumpida.

ocasiones, es la única información que recibe el excursionista que suele estar ajeno a las consultas/preparativos previos en medios especializados. En palabras de E9, “*esa labor es capital*” y nos encontramos con que la gestión y concreción de esas informaciones, ya en el territorio, son para estos gestores un elemento crucial. Estas informaciones a pie de ruta, directamente al servicio del senderista, son especialmente relevantes cuando proporcionan las claves para promover prácticas seguras y sin accidentes.



Figura 15. Imagen representativa de las informaciones a pie de ruta. Original, elaboración propia tomada como nota de campo durante las transcripciones.

A lo largo de apartados anteriores y según los comentarios de los entrevistados, ya se han citado algunas de las modalidades incluidas dentro del formato “informaciones a pie de ruta”. Contemplantarían estas posibilidades:

- Información oral.
- Tríptico o similar.
- Croquis o similar.
- Paneles.
- Señalítica vertical.¹²³

¹²³ Según el Manual de Senderismo (FEDME, 2001, p.25), “se definen en este apartado postes direccionales, balizas y murales”.

El rasgo más evidente entre los expertos es su **facilidad de comprensión**, facilitan un acceso popular a esas informaciones y permiten realizar los itinerarios por colectivos sin preparación técnica:

▪E3: “...lo que tiene que estar es muy fácil de acceder la información para que cuando yo quiera ir a un sendero fácil y que me guste andar 4 a la vez, porque vamos hablando los cuatro amigos y demás, voy a ese y que lo quiero con poco desnivel y que me gusta que cada 500 metros tenga un cacharrito (se refiere a una señal)”.

Destacamos en especial esta larga cita de E9 donde se destaca sobremanera **la importancia de las informaciones a pie de ruta en los ENP**. Ya en anteriores comentarios nos recordaba que el aspecto clave en la información senderista era aquella que se daba “in situ” y adaptaba al nivel y características del senderista:

▪E9: “Y mucha es la información de nuestros propios visitantes, aunque parezca una tontería, nuestro mejor estudio son los puntos de información. Nosotros tenemos ocho puntos de información del parque. Este parque no trabaja con visitas guiadas, todas las personas con las que yo trabajo [...] Trabajamos a que todas las personas que entren al Parque Nacional tengan la posibilidad de recoger información antes de entrar. Esto es capital, y con esto hemos bajado el número de accidentes drásticamente, lo bajamos cuando se puso esta medida. Tenemos ocho puntos diferentes en los distintos valles, puntos de información que están abiertos durante siete meses y medio ininterrumpidamente todos los días de manera que alguien que va a entrar al parque antes de entrar, antes de entrar tenga la posibilidad de recoger información de última hora. Tanto meteorológica, como del estado de los caminos, como de lo que puedo hacer. Y esto nos lleva a que más de 230.000 personas de las 600.000, es decir, una casi de cada cuatro personas que entran al Parque Nacional, una de cada tres-cuatro, tienen información personalizada, no están mirando un panel, está hablando con una persona, con una chica o con un chico que le está contando que al verle los zapatos dice: ‘no, mire, es que la ruta de Casterets aunque usted

la vea a un kilómetro y medio de la pradera de Ordesa en línea recta en el plano hay más de 1200 m de desnivel y usted con esos zapatos...no”, ‘pues la ilusión que tenía de ver la cueva de hielo, pues vaya...’.

Y solo esa labor es capital, hoy por hoy, y ese es el estudio. Te quiero decir, esa es donde nosotros estamos revaluando continuamente tanto lo que hacemos como la propia información, porque muchas veces y sucede cuando tú has dado información personalizada y la has dado bien, muchas veces entran otra vez a darte las gracias: “Oye gracias, fenomenal lo que me dijiste de ir hasta solo Cotatuero porque con los críos, oye fenomenal hemos estado al lado del río que nos dijiste”. Entonces, no hace falta que venga gente de fuera a decírnoslo sino que van a ser nuestros visitantes de quienes nosotros vamos a recoger los datos. Y eso es lo que completa el estudio digamos”.

Hemos elaborado con estas citas, a modo de síntesis, unas ideas-resumen:

- La información senderista a pie de ruta debe ser considerada y estar planificada por los promotores. Posiblemente necesite el mismo **reconocimiento** que las topoguías o internet.
- La información puede ser **personalizada**, o al menos es más fácil de personalizar que otros formatos. Podríamos decir que es un formato menos estático y estándar porque hay bidireccionalidad entre informador y senderista.
- Puede estar **actualizada y contextualizada** al momento específico de la práctica. Imposible o más difícil en otros formatos. Hablan de “frescura” y de las informaciones de última hora como el estado de las sendas, la masificación, meteorología,...
- Puede ser una información de doble sentido en el que también el gestor escucha al senderista. Este feed-back mutuo permite reelaborar mejores informaciones posteriores. Los expertos opinan que es un excelente mecanismo para **mejorar la gestión senderista** porque se puede interactuar continuamente con el usuario y extraer conclusiones.

5.3. EL PRACTICANTE SENDERISTA

Cuando en el apartado 5.1 sobre **Investigar en senderismo** analizamos las temáticas más “deseadas” por los expertos, **la caracterización del practicante senderista** aparecía en uno de los primeros lugares. Hay un deseo generalizado entre los expertos por conocer al senderista y, se admite que es un gran desconocido con escasas aportaciones científicas. Recordamos dos citas relevantes:

▪E4: *“Es muy fácil contabilizar kilómetros de camino... pero del usuario pero realmente no lo sabemos”.*

▪E10: *“Sobre el senderismo hay una, una cuestión siempre latente, no sabemos quién es el senderista, qué quiere, cómo es, nos falta un gran estudio sociológico al respecto...”.*

Bien saben los gestores que conocer al practicante es comprender mucho del funcionamiento del fenómeno senderista y esto, probablemente, sea la diferencia entre la buena o la mala gestión en senderismo. Algunos expertos reclamaban su estudio de forma prioritaria. Justifican que éstos pueden tener aportaciones muy prácticas y responder a la pregunta clave de si el senderismo tiene repercusiones económicas o no:

▪E1: *“...el perfil del senderista, ¿está dejando dinero?, esa concepción que teníamos del excursionista que a mí siempre me han dicho algún concejal o algún empresario de casas rurales: ...es que aquí el senderista no dejan dinero, comen en la montaña de bocata, o no dejan caso...”.*

En nuestras entrevistas, el guión de temas incluía una pregunta directa sobre “Perfiles Senderistas” (véase tabla 24). A pesar de ello, muchas de las citas que adjuntaremos a continuación provienen de otras cuestiones indirectas, donde a partir de otras temáticas se opina **del senderista, tanto individual como colectivamente**.

Tabla 24. Pregunta directa en el guión de entrevistas sobre el practicante senderista.

- Háblame del Perfil del senderista.
- Su evolución y situación en la actualidad.
- Hacia qué sectores se amplía (Niños, escolares, familias, 3ª edad, discapacitados,...).

Fuente: Elaboración propia.

Debemos recordar que esta pretensión por caracterizar a los practicantes senderistas se basa en las apreciaciones de los expertos y éstos, están vinculados a muy diferentes esferas del fenómeno senderista (académico, federativo, no federativo, comercial, turístico o de gestión). Nuestra pretensión **no es cuantificar ni dotar de sentido estadístico** a estos datos. El interés reside en que los diferentes entrevistados analizan y reinterpretan al senderista desde sus enfoques. Este análisis “multidisciplinar” parece apropiado tras revisar alguna de sus principales conclusiones: los senderistas son un **colectivo muy heterogéneo**.

Este esfuerzo definitivo por el perfil senderista, debería formar parte de una futura investigación con una orientación sociológica y proyectarse desde una gran institución (Autonomías, Federación, Ministerio de Turismo,...). En palabras de E10, vinculando a la FEDME, en la actualidad no hay posibilidades de realizar una gran encuesta sociológica; ese “*macroestudio*” necesita de “*una inversión gorda*” que a todas luces parece no disponer. Nuestros estudio aportan una primera aproximación hacia el senderista, para su plena comprensión, se antoja necesario un estudio específico sobre el tema.

5.3.1. Caracterizar al senderista

La primera conclusión al repasar las citas de los expertos es que es **difícil caracterizar** al senderista. Se repite la idea de que **no hay un perfil único** y no es fácil concretar datos de unos colectivos tan heterogéneos:

▪E15: *“Sí hombre, es que yo creo que los usuarios de los montes o de los caminos son muchos, no solamente un perfil”.*

▪E19: *“Muchos expertos coinciden en la dificultad de dar un perfil del senderista. “Mucha gente, es que hay, hay muchísimos niveles de gente, ¿no?...”.*

Ante esa dificultad de dar un único perfil, se acepta que al menos se puedan aportar unas **“descripciones” comunes a todos ellos**. La explicación puede entenderse por la gran cantidad de **motivaciones** que “alimentan” la práctica del senderismo y que quizás, haga imposible hablar de una tipología única.

El experto E12, aceptando esa **diversidad**, sí ve unos razonables rasgos comunes y entra de lleno a caracterizarlos. Entrevemos cierta **peculiaridad** en sus caracterizaciones que no han sido reflejadas plenamente por otros entrevistados:

▪E12: *“Es heterogéneo, pero bueno, más bien yo creo que tiene un perfilillo...en plan gente con tiempo y dinero, no mucho dinero, no digo ricos, pero si gente que tiene trabajillos... tipo funcionario, yo por mi empresa es lo que más veo, está claro que alguien que está trabajando diez horas en una fábrica, lo que menos hace luego es irse a andar por ahí, porque acaba hasta las narices, siempre es alguien que tiene un trabajo un poco más light, digamos y, que tiene tiempo...”.*

E12 nos cita dos requisitos del practicante senderista como son: amplia disponibilidad de **tiempo libre** y una razonable **solvencia económica**. Contraponen con sus comentarios las buenas situaciones hacia el senderismo de funcionarios o similares con las de operarios básicos, con contextos más complejos para practicar senderismo. Los primeros, entendemos que representantes de una clase media, sí cumplirían ese perfil senderista pero para los segundos, las prácticas excursionistas serían menores. Para ayudar a entender la dimensión de estas opiniones, hay que recordar que nuestro experto E12 es guía de montaña y quizás, podría generalizarse esta sensación entre sus clientes, pero, no aporta datos extensibles a otros colectivos.

El entrevistado E11 admite que aunque debe haber unos mínimos exigibles para considerarse senderista, al final, podemos encontrarnos con todos los perfiles posibles. Incluso, con extremos algo contradictorios como son los practicantes no especialmente interesados por la naturaleza o por el patrimonio:

▪E11: *“Hay muchos tipos de público. Yo creo que la gente va a buscar cosas diferentes. Hay unos mínimos de descripciones, de datos prácticos, que son necesarios, gente que le interesa mucho la descripción paisajística, gente que le interesa la descripción del patrimonio, hay gente que no le interesa absolutamente nada, simplemente la descripción del restaurante donde comerá mejor, entonces ... bueno, hay gente que le interesa la naturaleza, gente que no le interesa la naturaleza, yo creo que hay unos mínimos exigibles y en cualquier caso el rigor es la nota dominante, pero aquí hay tantos usos como practicantes”.*

También aparece el **concepto modas**, “*va por épocas*” relatan. Podría ser ésta una explicación de la dificultad para caracterizar al senderista. Es cambiante y evoluciona según pasa el tiempo, confirma E13 que el fenómeno senderista es un “reciente desconocido”:

▪E13: *“Yo creo que hay modas, ahora por ejemplo... nosotros en el club de montaña vemos que hay épocas, yo como llevo ya tantos años... hay épocas...”*

que actividades que pones, actividades que se llenan, incluso tienes que decir: ‘vamos a poner otro autobús...’ [...] hubo una época que no se llenaban los autobuses, y íbamos en autobuses de veinticinco, treinta...”.

Varios expertos se han “atrevido” a caracterizar al **senderista español** haciendo algunas referencias **al practicante europeo**. En Europa, el tejido asociativo es mayor y esa necesidad de pertenencia a entidades, posiblemente, implica que el senderista español y el europeo no tengan exactamente el mismo perfil. El senderista europeo está vinculado a clubes y asociaciones y según el experto, parece entreverse que el senderista español funciona más por “libre”, al margen de la tradición familiar y asociativa de los europeos:

▪ *E1: “... el perfil del usuario senderista, es decir, la tradición que tienen en cada país en Europa de practicar esta modalidad deportiva del senderismo ¿no?, y yo creo que ahí, ahí, siguen habiendo grandes diferencias que se van acortando en el tiempo... tiene que ver mucho con la tradición familiar, con la tradición asociativa... en Alemania surge con la fuerza y el poder que tiene el asociacionismo alemán que es muy fuerte, o sea, pequeños pueblos en Alemania, hay una tradición de salir a la montaña y tienen el sendero a pie de la población”.*

Insistiendo en la referencia europea, el experto E8 opina **sobre las edades**. En Europa están muy presentes los colectivos de mayores (3ª edad) y jóvenes. En España, sin embargo, el senderista tiene un promedio de edad menor que el europeo pero ronda los 40 años y con tendencia a envejecerse por la ausencia de niños y chavales en las prácticas senderistas:

- *E8: “... los senderistas hispanos son más jóvenes que, pongamos, Francia o Suiza. Sin embargo, creo que la media anda por los 40 años, con tendencia a que suba esta edad. En los Clubs de montaña, la media de edad sube casi cada año y los menores cada vez escasean más... La tercera edad, cada vez es más activa y está en mejor forma física...”.*

Los expertos también hablan de la **cantidad de senderistas**, ya no tanto cómo son, sino cuántos son. Algunos informantes aceptan dar cifras, entendemos que bajo su apreciación sin aportar referencia “oficiales” o “científicas”. De todas formas, parece que es opinión mayoritaria que el fenómeno senderista está movilizando a muchos practicantes, tanto individuales como desde colectivos. Algunas palabras destacadas apoyan la afirmación que ya somos “*varios millones*” y que posiblemente, sea “*la actividad más practicada en España*”:

- E4: “*un fenómeno que probablemente esté moviendo millones de usuarios, probablemente sea el deporte más practicado hoy en día en España*”.

Para E10, desde la experiencia FEDME, el número de practicantes es visiblemente muy elevado. Sin poder concretar la cifra, sí está de acuerdo en que es masivo y puede ser que esté movilizando a millones de senderistas:

- E10: “*... es que es muy multitudinario, yo, a nosotros nos preguntan a veces cuánta gente puede estar haciendo senderismo, pues ¿1 millón, 2 millones?*”.

De la cita del experto E12, destacamos que la facilidad de práctica del senderismo hace que te puedas encontrar con todo tipo de practicantes. Se extrae la idea de que son muchos y muy variados:

- E12: “*... la accesibilidad que tiene todo el mundo ahora, ya cualquiera hace senderismo, que es fácil encontrarte algún fin de semana un día bueno, siempre hay gente por los senderos. Que eso hace 10 años era impensable, bueno era impensable no, era más difícil, ahora la gente parece que ya sale más al monte*”.

Para E4, **todas las edades son posibles**. Al menos teóricamente, el practicante senderista puede incorporarse en cualquier momento de su ciclo vital por lo que hace difícil estandarizar una tipología única de senderista.

▪E4: “... que lo puedes practicar con un niño de dos años a la espalda, con uno de seis de la mano, con uno de catorce al que le irás viendo el culo porque va más rápido que tú, con tus compañeros de la misma edad, con tus compañeros cuando tengáis quince años más y barriga bajando el ritmo... con cincuenta, sesenta, setenta años...”

Hemos visto anteriormente una opinión que vislumbra que el senderista español es más joven que el europeo. Concretar **la edad de los practicantes** es importante para los gestores del fenómeno senderista porque, con este dato, se puede afinar mucho en su gestión. Algunas de las citas que incorporan referencias a la edad de los senderistas, vuelven a insistir en ese dato de **los 40 años**. Incorporan a esta cifra la idea de que son mayoría y que igual que en anteriores comentarios, disfrutan de una razonable estabilidad económica que no gozan en otras edades:

▪E7: “... son positivos en el sentido de que más gente ¿no? estaríamos hablando de franjas de edades, la nueva gente que empieza a caminar o bien son los niños con las familias....yo creo que la gente que se está incorporando a estas prácticas son gente fundamentalmente a partir de los 40 años diría yo que descubre en el caminar una actividad muy placentera, una actividad de relación”.

▪E15 : “... yo creo que cada vez somos más la gente que estamos en intervalo de edad de los 40 en adelante, en los cuales, bueno tenemos unas capacidades económicas adecuadas, en las cuales nos gusta más el contacto con la naturaleza, que tienes que hacer deporte, que te lo pasas bien y que yo creo que el senderismo y tú lo conoces igual que yo, el senderismo es una, es una demanda creciente en ...”

Algún otro matiz con las edades lo aporta el experto E9. No referido estrictamente al perfil senderista, si no más bien al de visitantes de ENP (en el ejemplo se trata concretamente del Parque de Ordesa), confirma esas edades adultas que van de los 25 a los 35 años. Considera que en su caso, **son un público más joven** que los otros datos referenciando los 40 años, quizás explicable por tratarse de un entorno senderista más duro y exigente que en la mayoría de los lugares (precisa vivacs, pernocta en refugios, con rigores del clima o fuertes desniveles):

▪E9: *“Sí, es individual o en grupos pequeños de dos, tres personas, está entre los 25 y los 35 años, es bastante joven el perfil. Y después, son personas que practican que hacen camping en el entorno, su alojamiento es fundamentalmente camping o utilizan refugio de Góriz o hacen vivac dentro del parque nacional. Ese es el perfil, bastante joven [...] pero a grandes rasgos...y que quiere hacer montaña, quiere hacer senderismo, quiere andar por un camino en el parque y conocer el parque...”*

Aunque no han sido mayoritarias, también hemos encontrado **referencias de género** a la hora de perfilar a los senderistas. Dejan claro que **la mujer senderista** se encuentra en plena fase de integración en el fenómeno senderista, aunque, admitiendo que su presencia es todavía minoritaria. Señala que en el futuro, la tendencia es ser “equitativas” con la presencia de hombres.

Aquí, el experto E15, vincula la presencia femenina a la cada vez más frecuente práctica senderista familiar y con niños. Opina que este hecho facilita la presencia de mujeres senderistas:

▪E15: *“... ahora está como muy de moda el tema femenino, las mujeres salimos solas al monte, cuando salgo con mis amigas cada vez se ven más las cuadrillas femeninas, antes eran más grupos de chicos, con alguna chica de vez en cuando, en cambio ahora, son chicas, solas, sin necesidad de ir con varones... al igual que los niños por ejemplo, también es un tema muy interesante, el tema de las familias con niños... yo creo que sí, que la mujer es parte implicada en el*

arrastrar a su familia hacia el senderismo.... creo que sí, además, estoy convencidísima con esto... ”.

Llegan a afirmar, incluso, que nos podríamos encontrar ante una de las actividades físicas más igualitarias entre hombres y mujeres:

▪ E15: *“Además se ha desmitificado ¿no? es un deporte para todos ya que antes, algo que me llamo mucho la atención, que eran muy pocas las mujeres las que salían al monte, en cambio ahora es como algo bastante equitativo...”.*

▪ E10: *“... las “mujeretas” después de comer o antes de... van a caminar por la... por la... por la carretera porque es otro sitio garantizado por ellos...”.*

Nos ha parecido interesante incluir también alguna cita donde se reflexiona sobre el estatus del senderista, sobre su relación con la práctica. Podríamos decir que hay diferentes **terminologías** para definir al senderista según las situaciones de práctica. Este vocabulario, se resume según los expertos en cuatro conceptos:

- Visitante senderista.
- Cliente senderista.
- Usuario senderista.
- Practicante senderista.

Aunque se trata en todos los casos de caminantes, a nivel de gestión puede considerarse que tienen matices diferentes con actuaciones específicas y, que incluso, podrían tener hasta implicaciones legales. La cita de E9 detalla muy bien qué se pretende con estos comentarios diferenciadores sobre los “estatus del senderista”. El experto afirma

rotundamente que cada concepto es diferente y necesita de su gestión particular. Para su caso de Ordesa-Monte Perdido, no acepta que les llamamos ni “*clientes ni usuarios*”, desde el punto de vista de la dirección del Parque se trata de **visitantes**:

▪ **Víctor:** *Es importante por el vocabulario que hemos hablado, ¿es usuario?, ¿cliente?, ¿son cosas diferentes?, claro... E9: No, visitante. Yo no hablo de usuario ni de senderista ni de escalador. Un escalador para mí es un visitante. Alguien que hace en invierno el Monte Perdido y lo baja con esquís es visitante, no puedo hacer distinciones. Porque si hago distinciones, hago, el parque es público, todo el mundo tiene derecho y yo no puedo hacer distinciones. Aunque sí que nosotros sabemos la proporción de práctica que hay de uso del espacio, de uso deportivo, cuando la gente hace esquí de montaña más o menos tenemos proporciones, pero para nosotros es visitante”.*

También hablando de **vocabulario**, aparecen otros conceptos que podrían aportar pequeños matices a la caracterización del senderista. Incluso, podría abordarse el propio concepto de senderista. En su opinión (E14), toda esa heterogeneidad comentada no es tal y el colectivo senderista propiamente dicho, es mucho más reducido en tipologías. Por ejemplo, el concepto del “**Andariego**” es similar al de “**Mujeretas**” que realizaba E10. Bajo esta idea, admite que se incluyen a muchas diferentes personas y nos podríamos preguntar si verdaderamente ¿deberían incluirse dentro de la familia senderista? o por el contrario, ¿son grupos cercanos o afines? En estos casos, no se considerarían estrictamente senderistas y por eso los definimos como colectivos heterogéneos:

▪ En este caso, nuestro experto E14 sí diferencia a los senderistas de otros colectivos de caminantes que no considera estrictamente senderistas: “**Víctor:** *¿qué usuarios contempla el programa de Caminos Naturales? E14 - Pues lo que te decía, senderistas y andariegos, la gente que es andariego son los mayores,*

gente que utiliza los, el camino como camino natural como forma de hacer, de salud, el camino el colesterol,...”.

Para finalizar, aportamos tres citas variadas. Según la opinión de estos expertos se detallan rasgos y **comportamientos** del colectivo senderista que ayudan a su caracterización.

Para el entrevistado E1, el senderista mayoritario actual no viene del clásico club de montaña, más bien tiene poca tradición asociativa. No viene tampoco de tener experiencias en deportes de montaña y por eso, los considera como iniciados “*tardíos*”. En su opinión, tienen pocas vinculaciones deportivas con las diferentes disciplinas de montaña y, piensa, que estarían más próximos al turismo, al ocio, la salud u otros intereses que estrictamente dentro del fenómeno senderista:

▪E1: “... yo creo que irrumpe mucho un perfil de ciudadano que no ha tenido contacto con la naturaleza a través de una asociación, de un club, de experiencias previas de pequeño, y se introduce tardíamente, a partir de los 25 ó 30, incluso más tarde con un poco bagaje cultural de lo que es el mundo de la montaña, yo creo que esto es un perfil más de turismo cultural, o turismo gastronómico, o buscando el relax y la salud,..”.

E13 retoma características ya adelantadas como son la razonable **solvencia económica** y **la individualización** del senderismo con respecto a otras disciplinas afines. Estas características denotan un cambio de conducta respecto a los tradicionales practicantes de deportes de montaña. En el montañismo era habitual el funcionamiento colectivo e incluso, mancomunando el materiales y las prácticas, pero, en senderismo este tipo de perfil se define como más “*individualizado*”. Opina que **el senderista actual está alejado de estereotipos montañeros**:

▪E13: “...la gente tiene más capacidad económica, más individualizado todo , entonces la gente pasa, ellos van ... yo tengo mi equipo de senderismo y tal y me lo compro y voy .., antes era otro rollo, por ejemplo, se sigue dando más en lo clubes de espeleo¹²⁴, lo veo yo, eso sí que sigue manteniéndose ...”.

Por último, el experto E1 aporta un pequeño contrapunto al tema económico. Es de la opinión de que la popularización ha permitido que personas de **todas las capas socioeconómicas** estén accediendo al senderismo de “una forma muy notable”:

▪E1:“...senderismo sí que es una actividad que se está popularizando, y no solamente se está popularizando a nivel de estratos económicos sino que, además está llegando a diferentes sectores de una forma muy notable...”.

5.3.2. Dilema: senderista con vinculación montañismo vs. senderista sin vinculación montañismo

Por las anteriores opiniones de los expertos, vemos que hay algunas **dudas** no resueltas sobre el perfil senderista. En este apartado añadimos otro debate sobre **cuál es el origen y la evolución** del practicante senderista. ¿Dónde está el dilema? En que los expertos agrupan a los practicantes bajo dos posibles orientaciones, con realidades y consecuencias muy diferentes: practicantes bajo el influjo del montañismo o sin él. Conocer bajo qué influencia realizan sus prácticas senderistas, más allá de que pueda parecer un tema epistemológico, tiene implicaciones prácticas, estructurales y de gestión. Dirimir si son senderistas con herencia montañera o sin ella, según los expertos, permite lecturas muy diferentes del fenómeno senderista.

Un punto importante en este dilema es si en el futuro, el senderista mayoritario acabará borrando por completo la huella y el origen compartido del montañismo con el

¹²⁴ En los de deportes de montaña más técnicos donde necesitas el respaldo del club y sus asociados, era habitual, como en el ejemplo espeleología, mancomunar el material.

senderismo. Entonces, aparecen preguntas como ¿qué sentido tendría la vinculación del senderismo con las federaciones de deportes de montaña (FEDME por ejemplo)? ¿Quiénes y con qué orientación deberían abanderar su promoción? En palabras de una autoridad nacional como es Domingo Pliego, si el senderismo toma un camino propio, esto “*no tendrá más remedio que **desgajarse del montañismo** (abandonar la FEDME), como ya ocurrió en su día con la espeleología*” (2011, p.16).

Hay consenso entre los entrevistados sobre el **origen** el senderismo, al menos inicialmente se nutría de montañeros, que por una razón u otra, también practicaban la nueva modalidad senderista. Donde ya no hay tanto consenso es en la situación actual y, sobre todo, porque varios de nuestros expertos no comparten o simplemente no les gusta la evolución tomada por los “nuevos senderistas”. Opinan que tienen una sensibilidad menos alpina y muy alejada del espíritu montañero. Les atribuyen conductas peyorativas como que **están menos formados**:

▪E2: *¿Quién empezó a hacer senderismo en España? los montañeros, y a partir de ahí, se va ampliando, se va extendiendo, y hoy practica senderismo todo el mundo... es que nadie te va a pedir un carnet de senderista. Entonces, se ha ampliado por debajo, por la gente, por los menos técnicos, por los menos formados”.*

Del experto E11 extraemos conclusiones muy similares. Inicialmente, senderismo y montañismo compartían sensibilidades y, era extraño encontrar a practicantes que no tuvieran alguna vinculación con los deportes de montaña. Actualmente, considera que se ha invertido la tendencia y podrían ser ya mayoritarios los senderistas “*totalmente desvinculados del mundo montañero*”. Aunque el comentario se centra en Cataluña, la idea la veremos repetida en otras entrevistas. El senderista ha dejado de estar interesado en la estructura excursionista tradicional, en el asociacionismo o en la pertenencia al club de montaña:

▪E11: *“El perfil senderista nace, el que yo conozco en Cataluña, nace claramente en el mundo excursionista y en el mundo montañero. Durante*

muchos años se mantiene el mundo senderista y el de montañero, y desde hará unos años, muy pocos, no sé si decirte cinco, siete, ocho, pero no más de diez, se ha ido ampliando a públicos ajenos en el mundo tradicionalmente montañero o excursionista. Y se ha ido abriendo a la sociedad, a gente que compra productos turísticos, productos de ocio, a extranjeros y a gente totalmente desvinculada del mundo montañero y del mundo excursionista”.

El experto E2 presenta claramente esos dos grandes bloques de **senderistas montañeros frente a senderistas no montañeros**. Podemos intuir de sus palabras una apreciación un poco derrotista enfrentando conceptos como “*gente normal*” frente a “*senderistas profesionales*”, o senderistas fanáticos contra senderistas de fin de semana:

▪E2: “*...que ya no son montañeros los que hacen senderos, sino que es gente normal y corriente y... La mayoría de los senderistas no son senderistas profesionales, son senderistas de fin de semana... los fanáticos que venimos de otro mundo. La gente que actualmente viene y hay mucha gente con familia*”.

Para el experto E6, más allá de estas dos orientaciones, lo que **se ha producido es claramente un cambio** y ahora el practicante es menos aficionado a los deportes de montaña. Incluso, lo constata en que ya se aprecia esta evolución en los propios foros de internet:

▪E6: “*...yo creo que el senderista sí que ha evolucionado un poco hacía ese perfil, antes era más un aficionado a la montaña o tal, ¿quién lo hacía? ¿Por qué? Porque veíamos que quienes hacían comentarios sobre los senderos o demás lo hacían en foros de esas características y dices: ¡Alguien que ha venido a hacer un sendero no se mete en un foro de montaña o de senderos para hacer un comentario y sin embargo pues bueno ahora ya vemos...*”.

En palabra de varios expertos, podríamos hablar **no tanto de confrontación si no de convivencia de las dos perspectivas** (véase figura 16). En tono conciliador, afirman que “ninguna es mejor que otra”. Es evidente que se ha producido una transformación pero que no impide que sea normal encontrarse con ambas sensibilidades y cada una caracteriza a un tipo de practicante:

▪E3: “...los públicos son complementarios y todos suman, yo no diría si este es mejor o es el otro, cada uno va a un tipo de público, ahora, sabemos que el público familiar o un tipo de público que le gusta el senderismo, pues sin necesidad de hacer 15 horas y darse la gran paliza, ese tipo de público es al que más le puede gustar senderos más o menos circulares, donde dejas el coche, sea en una población, sea un puente, sea al otro lado de un valle y que vuelvas al mismo sitio”.

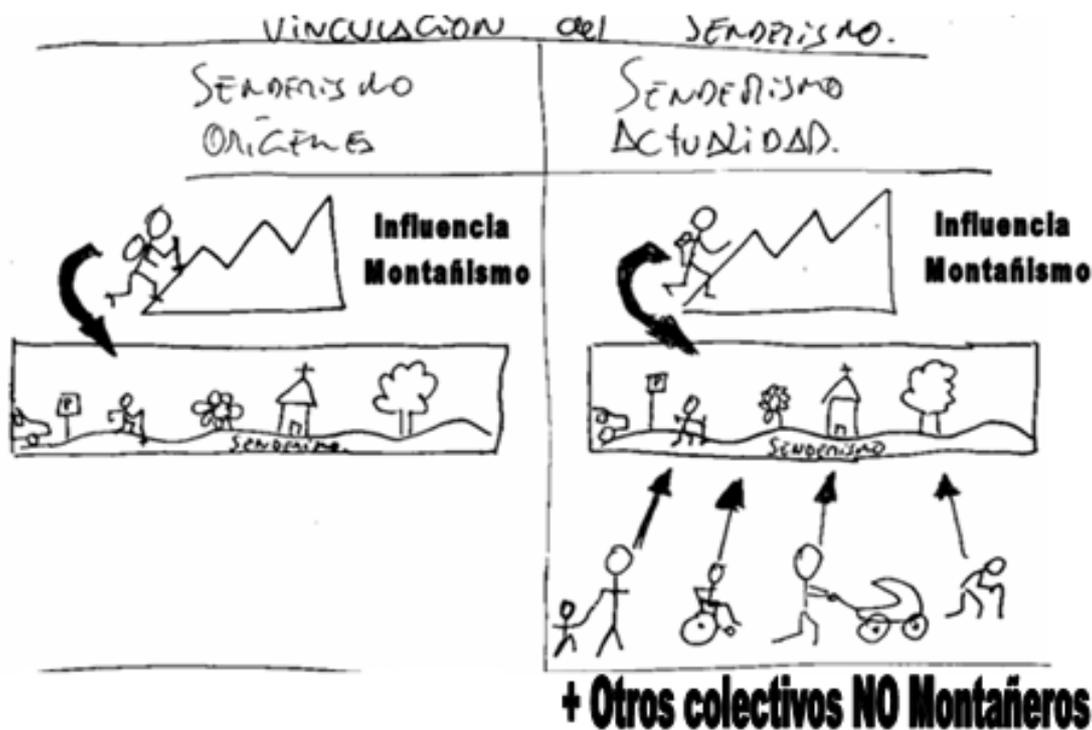


Figura 16. Convivencia de dos perspectivas en el senderismo. Original, elaboración propia tomada como nota de campo durante las transcripciones.

Siguiendo con E3, se **minimiza esa separación** pues el mismo enfoque sosegado y más popular también puede ser aceptado y practicado por un exigente senderista-montañero en otros momentos. Afirma que el propio dilema no sería tan acusado, más que hablar de públicos muy diferentes, lo que ocurre es que los mismos practicantes pueden alternar proyectos más alpinos con rutas muy tranquilas:

▪E3: “... *el GR11 seguirá funcionando y ahí su público y ese es un público que es a más a más y es diferente del de la ermiteta y media hora y es a más a más del de 4 horas y del que hacemos la Calcenada que son 104 Km. haciendo senderos y 3000 metros de subida y de bajada, y hay días además que no es que sea público diferente, sino que es el mismo público diferente día*”

El experto E7 da una nota de **normalidad** a este hecho, se pregunta si tienen el mismo perfil el excursionista clásico y el caminantes actual y la evidencia es que No. Todos han evolucionado con una consecuencia evidente que es **la diversificación del perfil** con lo cual, todos puedan formar parte del fenómeno senderista. No le ve aspectos negativos y apuesta por la convivencia:

▪E7: “... *¿son estos caminantes, tienen el mismo perfil que lo que conocíamos como excursionistas clásicos hace diez años?, ¡no!, absolutamente no, sigue habiendo aquellos, aquellos también evolucionan, y se siguen juntando otros, otros que también evolucionan, pero en todo caso se ha diversificado...*”.

Para otros expertos, se trata más bien de **una evolución natural** el estar vinculado o no al montañismo. La vida deportiva de las personas tiene cambios y dentro de la práctica senderista hay momentos más montañeros que con la edad se van modificando, por lo general, a más senderista y menos alpino:

▪E15: “... *yo creo que el montañismo es para una gente de una determinada edad, gente joven y demás, y luego cuando pasan, pasas a unas determinadas*

edades, tú pasas a ser senderista, es decir, todos hemos hecho rápel cuando éramos joven, hemos hecho alguna ferrata y demás y luego bueno cuando ya vas pasando eso, vas buscando caminos más cómodos o cuando tienes niños ya vas buscando más caminos, más comunes y en un momento determinado les incardinas a una actividad a la cual ya se lanzan ellos. Vuelven a ser montañeros y demás para tú volver a un mundo más senderista y en el cual intentas compatibilizar a lo mejor el senderismo con un viaje más cultural si quieres ¿no?”.

Aunque en esta cita, E15 parte de la idea de que todos hemos tenido alguna época vinculada al montañismo y lo que ocurre es que por diversas circunstancias (edad, hijos, dinero) **temporalmente practicamos senderismo** como algo más accesible para posteriormente volver al montañismo. Como ejemplo, relaciona con normalidad disciplinas técnicas como el rapel o las ferratas con otras más asequibles como viajar a pie o las rutas culturales. No hace ninguna referencia a los practicantes que directamente han accedido al mundo senderista sin pasar por otras disciplinas de montaña. También el experto E5 retoma la idea de que practicar senderismo con un enfoque u otro es una cuestión cíclica más que posturas opuestas entre senderismo y montañismo. Nos relata el ejemplo de practicantes que vienen de la alta montaña o del alpinismo técnico y que en diferentes etapas deportivas, practican un senderismo totalmente familiar y accesible sin mostrar problemas de convivencia.

▪E5: “ *Hay demanda familiar, hay mucha gente que ha sido montañera de alta montaña que ha formado su familia, que ha tenido niños pequeños y que obviamente sigue teniendo interés en hacer... pero no puede ir con un niño de tres años al Perdido, ni al Aneto.*”

También en un tono más positivo, tenemos varios comentarios con opiniones bastante coincidentes: una parte del senderismo actual tiene una vinculación claramente **fuera del montañismo** pero en la que los nuevos practicantes, desde otro punto de vista, están **plenamente comprometidos** con el fenómeno senderista. Además, se citan varios de

los movimientos que se están produciendo, donde se añaden nuevos practicantes o se reciclan los excursionistas más clásicos para “abrazar” el senderismo como una actividad propia. Para nada la consideraban disciplina menor del montañismo y lo presenta como un “orgullo” ser exclusivamente senderistas. Muy ilustrativa es la afirmación de que no se consideran “*montañeros de segunda*”:

▪E4: “... *el modelo senderista español ha incorporado un nuevo público, ha reciclado parte del público excursionista clásico pero ha incorporado un nuevo público y, además, los ha incorporado a veces bajo la fórmula del converso, o sea, los más militantes, los más fieles..., es decir, es gente muy militante. Hoy en día encuentras gente que en cuanto le pides que se identifique y que se defina cómo es en la práctica deportiva él te dirá “es un senderista” y de ahí en sus vacaciones, fines de semana...*”.

▪E3: “... *que el senderismo, no son montañeros de segunda, ni de tercera, sino que tienen el mismo derecho*”.

La última de estas citas resalta, además, que **ya son mayoritarios los senderistas que no se consideran montañeros**:

- E2: “...*dirigidos a la mayoría de las personas, no dirigidos a los senderistas profesionales, sino a senderistas coyunturales... dirigido al público en general no al montañero*”.

En un tono más “bélico”, también tenemos **comentarios negativos**, reflejo de aquellas tensiones iniciales que sufrió el senderismo dentro del montañismo. Nótese conceptos clasistas como “*Ellos-nosotros*” o “*luchar para imponer*” que puede reflejan la tirantez actual que todavía se aprecia entre estas dos concepciones.

E12 y E13 debaten sobre un público básico que no viene del mundo del montañismo y que lo quiere todo organizado. Critican que rechacen el descubrimiento y están muy

alejados de su concepción senderista. Opinan que estos nuevos senderistas tienen escasas coincidencias con los valores clásicos del montañismo (respeto, dureza, adaptación, principios o autenticidad):

▪**E13:** “... mucha gente en el fondo, es un fenómeno social aquí en Plasencia porque lo es y es otra forma distinta de verlo, distinta de la nuestra... **Víctor:** claro porque dentro de 10 años el senderismo que hay hoy en día no será igual, va a ser... **E12:** va a ser como el de ellos... **E13:** yo voy a luchar por que no sea así desde luego, o por lo menos que haya siempre ese reducto de gente que ve las cosas de otra manera ¿no? [...] **E12:** Sí se perdió”.

Puede observarse entre estos expertos que manifiestan cierto descontento hacia dónde está evolucionando el senderismo actual y apuntan tensiones sobre el futuro: el senderismo “*va a ser como el de ellos pero vamos a luchar*”. Consideran que serán un reducto aquellos practicantes con influencia del montañismo. Añaden apelativos como que los nuevos practicantes senderistas son poco “*flexibles y cuadrículados*” y que por este motivo, no se han adaptado al genuino origen senderista:

▪**E12:** “*Más cuadrículado diría yo, hay gente que no le gusta la sorpresa... buscar...*”

Finalmente, otros expertos destacan también como negativo el poco interés por la aventura, que unido a la poca formación, **les aleja claramente de “los valores montañeros”**:

▪**E1:** “...*la gente como no tiene formación,... para solucionarle las castañas ¿no?*”.

▪**E3,** se refiere a un público sin formación ni tradición de monte: “... *en estos momentos hay mucha gente que como no pasa por clubes, no recibe formación y tampoco está dispuesta a pagar...*”.

Terminamos con unas aportaciones diferentes del experto E20. Desde su visión como consultor en proyectos senderistas, nos hace **una advertencia**: Conocemos bien al senderista con perfil de montañero pero **desconocemos por completo a los nuevos senderistas ajenos al excursionismo clásico**:

▪E20: “... *¿Qué es esto del senderismo? Sabemos de los que han hecho excursionismo siempre, pero desconocimiento de las nuevas incorporaciones*”.

Nos da este aviso porque opina que el desconocimiento está afectando negativamente a la gestión senderista. Estamos desarrollando proyectos senderistas pensando en un público montañero cuando ya no son mayoritarios. La alusión a un modelo excursionista tradicional podría no valer ya para el nuevo perfil senderista:

▪E20: “... *aparentemente era un patrimonio el senderismo de los excursionistas. Hoy se ha incorporado un público masivo, que nada tiene que ver con los excursionistas. Estamos aplicando modelos excursionistas a un público mucho más amplio, y por lo tanto hay desconocimiento de los que se incorporan*”.

5.3.3. Colectivos senderistas

Los expertos nos han ayudado anteriormente a caracterizar al senderista como individuo. Ahora, también hemos recabado los comentarios que sitúan **al senderista como miembro de un colectivo**. Se presentan éstos tal como los expertos los han nombrado, su análisis pormenorizado supera las pretensiones de este trabajo.

La primera idea coincidente es que el senderismo es una práctica que **favorece la presencia de colectivos** y sobre todo, concibe una relación numérica que otras

disciplinas montañeras no permiten (P.ej. las exiguas cordadas en escalada deportiva, en hielo o el alpinismo que apenas superan los dos practicantes):

- E1: *“el senderismo... anima a interpretar y a convivir en grupo”*.

La explicación sugerida se basa en una **relación numérica muy flexible** por parte del senderismo que puede oponerse a la rigidez de otros deportes convencionales de montaña. Justamente, este es uno de los argumentos para considerar al senderismo como un verdadero fenómeno social, pues los requisitos numéricos no son un impedimento para su desarrollo, como sí ocurre en otras actividades físicas con requerimientos numéricos y organizativos (fútbol, baloncesto, barranquismo o big Wall):

- E3: *“... el senderismo se presta para el formato colectivo, el senderismo... porque no es excluyente que cada uno lo pueda hacer con su familia y en grupo”*.

Se insiste en el rango numérico de su práctica, que permite salidas senderistas que van desde en solitario a grandes grupos. Consideran que es una ventaja que no existan estas limitaciones cuantitativas ni cualitativas:

- E3: *“La ventaja del senderismo es que tú para jugar a otras cosas necesitas o un grupo fijo de gente, al fútbol son 11 contra 11 si no hay 25 no puedes hacer un partido de fútbol, para hacer senderismo no hace falta esas 25 personas, puede ser un grupo reducido, eso es una ventaja”*.

Concretando, la pertenencia mayoritaria entre estos grupos está en el **colectivo familiar**. Es el más referido por los expertos con algunas variantes; *“familias con carros”*, *“con niños”* o *“familias ampliadas”*. Les siguen las referencias a personas **mayores**,

discapacitados o personas con **movilidad reducida**, más otros colectivos **minoritarios que detallaremos**. En esta cita, el experto E1 apunta, además, que entre estos colectivos no estrictamente excursionistas hay más sinergias que diferencias:

▪E1: “... que el senderismo para **familias**, el senderismo para **discapacitados**, que está haciendo unos grandes progreso [...] el senderismo con **discapacitados**, yo creo que se está haciendo unas infraestructuras que antes no teníamos y que se aprovechan además por las **familias** que van con carros, ¿no? o con otro tipo de personas, **mayores que tienen problemas de movilidad**,...”.

También el experto E16 confirma la variedad y riqueza de colectivos que están accediendo al senderismo, coincide nombrando a las familias, la tercera edad y el mundo de la discapacidad pero, añade el tema de los escolares y puntualiza dinámicas con invidentes:

▪E16: “Las familias jóvenes son otra parte importante de los usuarios de los senderos SL y PR, la tercera edad está siendo visible a ritmo creciente, existen senderos preparados para **discapacitados físicos** ,en Navarra la Vía verde del Plazaola, e **invidentes** en Navarra en Leurza”.

Los comentarios mayoritarios son para el senderismo familiar, quedando claro entre los expertos que es el grupo que más atenciones necesita. El entrevistado E1, experto precisamente en servicios de senderismo familiar, opina que éste es uno de los grupos olvidados y reclama para este colectivo actuaciones específicas, pues tiene necesidades propias que satisfacer. Considera además, que éste es un tema especialmente desatendido en España intuyéndose que sí está bien solucionado en otros países (aunque sin citar cuales serían estas referencias):

▪E1: “... la actividad de senderismo en **familia** pues claro era un tema que estaba realmente desasistido en España [...] las **familias**, buscan espacios

seguros, fáciles de aparcar, con los servicios y la comodidad de los comercios, en un momento dado por si ocurre algo tenerlos a mano”.

Para el promotor senderista, aportan algunas de las claves organizativas a nivel práctico como son buen acceso, facilidad de aparcamientos, trazados seguros, comodidades o comercios y servicios cercanos.

Para el experto E3, también es prioritario el senderismo familiar, sobre todo, si la amplitud de miras no es excluyente con los practicantes con poca tradición montañera. Si no omitimos a estos colectivos, el senderismo familiar es el grupo más representativo:

▪E3: *“...no tener esa selección o esa exclusión de gente, es decir, la mayor parte de gente que yo veo ahora en senderismo son grupos de amigos y familias, quiero decir, las **familias**, y claro, las familias lo que tienen que intentar si pueden es que más que vaya padre, madre, chico, chica, que vayan los 4 juntos que es la forma...”.*

Con esta idea, también coincide E4 que nos recuerda que estos colectivos conviven con los grupos excursionistas tradicionales. Aunque les llama “*asociaciones informales*”, opina que están claramente dentro del fenómeno senderista:

▪E4: *“... asociación de excursionistas y además surgen o coexisten las asociaciones informales: las familias has hablado... el grupo familiar ampliado, el grupo de amigos que ya ni siquiera necesitan un correo electrónico porque como son cuatro parejas con críos...”.*

Muy afín al senderismo familiar pero, con algunas referencias específicas, está el **senderismo con niños**, tanto provengan del entorno familiar como del escolar. Para E3,

éste es uno de los colectivos más importantes, claramente vinculado a las familias pero con peculiaridades. También necesitan atenciones concretas para que tengan prácticas satisfactorias pues en ellos, como afirma, están los montañeros del futuro:

▪E3: “... de que los chicos aprendan y no se aburran. Que intenten hacer senderismo en el cual se junten 8, 10 o 12 críos, los **críos** como mejor están es con críos y como mejor se divierten es con críos, y entonces hay que procurar que a los que les guste, a las familias que les guste hacer senderismo por múltiples causas deberían intentar juntar grupos de críos para que la práctica deportiva sea agradable porque tiene que serlo porque si los críos no se lo pasan bien no repetirán y los padres no volverán. Pero quizás sea ese grupo familiar y demás el más importante y el que de ahí saldrán padres que críos que harán algunos de ellos montañismo u otras cosa”.

En el caso del experto E16, la reivindicación está en el senderismo escolar como escenario idóneo para las enseñanzas, por el apoyo al trabajo en valores o actuaciones educativas similares:

▪E16: “Desde hace algunos años el senderismo temático está siendo utilizado principalmente por grupos de escolares. En realidad hay senderos que son auténticos aularios de la naturaleza”.

También hay referencia a **colectivos especiales**, muy informales, con mínimas o inexistentes estructuras. Una referencia muy coyuntural es la de senderistas y la **era digital**, se refiere a los grupos salidos de las redes sociales, ahora todavía muy minoritarios pero que no hay que perder de vista. El experto E1 considera que podrían convertirse en un colectivo habitual, a partir de un motivo común que les une en la red, coincidirían posteriormente practicando senderismo entre ellos:

▪E1: “...en un albergue Villafranca me decía que no me podía atender ese fin de semana porque tenía un **grupo de Facebook** que se habían reunido sin conocerse, e iban a hacer senderismo, pero que no era gente que hacía senderismo, sino que era gente que se había juntado y que habían encontrado en común que... vamos a juntarnos en un sitio y vamos a hacer senderismo...”.

Otro tema minoritario que también ha sido valorado por varios entrevistados, es el de los **reclusos**. Opinan que estos colectivos tienen buenas perspectivas de consolidación por los beneficios demostrados entre los condenados, tanto en menores como en adultos. Podemos incluir también aquí las referencias a colectivos **con problemas sociales**. Para todos ellos, la opción senderista es una realidad que en el futuro les podría situar como colectivos importantes y estables de practicantes senderistas:

▪E2: “... trabajaban con reclusos de la cárcel que estaba recién inaugurada, la cárcel de Soto del Real, aquí en Madrid, vino aquí a presentarnos un proyecto de rehabilitación a través del senderismo... Y con menores reclusos, del centro de menores, un montón. Sobre todo en el Camino de Santiago”.

▪E4: “... el otro grupo de colectivos con problemas sociales de toda índole, chavales bajo tutela, disminuidos físicos...”.

Una denominación peculiar la hemos encontrado en el colectivo **Senderistas Urbanitas** cuyo nexo común es vivir en ciudades medias-grandes. Podríamos decir que comparten unos comportamientos comunes y que claramente están distanciados del senderista especializado: no busca sorpresas ni incertidumbre en sus prácticas. Las revistas de montaña saben bien de su existencia pues a ellos va dirigido mayoritariamente su esfuerzo editor:

▪E5: “ No sabría decirte, hablamos del urbanita, buscan pasar un día estupendo, que haga bueno, que salga todo bien como cuando uno va de vacaciones, que los niños encantados. Luego hay otro nivel que es el otro

senderista que está un poco más especializado en la alta montaña, que busca otras cosas, no le importa que este nublado o pueda llover, busca emociones y ese esfuerzo que el otro no busca, el haber logrado algo porque aquí vengo con mi mochila y luego llego y me tomo mi sopa de sobre pero no me importa”.

▪E2: “... somos una revista (*Grandes Espacios*) de ámbito estatal, nos interesa todo aquello que está cerca de las grandes ciudades”.

También se hace referencia a un hecho que se analiza desde otros puntos de vista durante este estudio, la pertenencia o no al **senderismo federado**. En este caso, los comentarios son para los **No federados** como movimiento mayoritario, que de alguna forma, puede compartir deseos y necesidades comunes entre ellos. Opinan que están claramente alejados de los intereses de los “Sí federados”. Conformarían genéricamente un mismo colectivo, que bien harían los promotores en comprender y considerar pues coinciden que son y serán el colectivo mayoritario:

▪E4: “*colectivo federativo, la mayoría de senderistas no están federados, están fuera, no les aporta gran cosa. Hoy en día, con internet lo vas a tener igual la información*”.

▪E7: “...*la mayoría de la gente no está federada...*”.

Finalizamos con otras citas que implican **varios colectivos** más. Adjuntamos al final del apartado una tabla que recoge los diferentes grupos citados por los expertos (véase tabla 25). El tema de las **personas mayores** ha sido coincidente en varios expertos, no tanto por lo que aporta ahora sino por el movimiento social que significará en unos años. Para E4, si la popularización del senderismo se confirma, en unos años las personas mayores vendrán ya con hábitos y prácticas senderistas que habrá que considerar. Parece predecir que para ellos también tendremos que tomar decisiones porque serán un número importante:

▪E4: *“El de la tercera edad es, yo lo enfocaría no tanto como que el senderismo para la tercera edad sino que senderistas van a llegar a la tercera edad prácticamente haciendo senderismo”.*

E16 constata esa realidad de los mayores practicando senderismo, aunque a diferentes niveles, pues dentro del colectivo hay personas muy desvinculadas de la cultura del deporte o la actividad física. De sus palabras, se intuye que este colectivo es un **grupo muy heterogéneo**. Hay personas mayores muy vinculadas al senderismo que progresan *“como locos por el monte”*, otros que hacen senderismo tranquilo y otro grupo de mayores totalmente ajenos del fenómeno senderista:

▪E16: *“...también encontramos gente mayor, de la tercera edad, porque tenemos algunas asociaciones que se ocupan en Navarra, y una que salen todos los años unos 400. Que se dice pronto. Y hay que hacerlo en tres, se llaman ‘aytonac’ que quiere decir en vasco ‘los abuelos’. Y salen unos que llaman los insumisos que esos van a todo correr tengan 70 ó 80 años, les da igual. Van como locos por el monte. Y hay otros que van más tranquilos, y otros que se quedan en el pueblo jugando a cartas. Pero, hay gente que luego te dicen: jo, qué pena el no haber conocido esto antes”.*

Al respecto, el experto E11 incluye algunas novedades sobre el tema que merecen reflexión:

- Opina que se ha producido un cambio social. Se percibe como negativo según sus palabras el concepto de ir al bar, la partida, lo estático y se valora como muy positivo lo dinámico, salir, sentirse activo o caminar.
- Hay un fenómeno social paralelo al fenómeno senderista “deportivo” que busca la salud, las actividades “respiratorias” y el trabajo cardiovascular que podría identificarse claramente con las prácticas senderistas. Habla de *“salud a través de las actividades de montaña”*.

- Confirma que los jubilados actuales llegan con buena salud y que el senderismo puede casar perfectamente con sus posibilidades. Potencialmente es una de sus actividades más relevantes.
- En estos casos, ya no tiene tan claro si el concepto es simplemente andar o podría tener el estatus de senderismo. Habría pues un dilema conceptual a solucionar entre la denominación senderismo o, simplemente caminar.

Adjuntamos la cita completa para su mejor comprensión:

▪E11: *“Yo creo que es un fenómeno paralelo pero un poco distinto a raíz de la valoración que tiene la salud y las actividades de salud en la montaña. Mucha gente de tercera edad, sobre todo jubilados que llegan a la edad de jubilación con buena salud, pues realizan actividades de andar, no sé si tanto como senderismo pero de andar. Pero eso es un fenómeno que tendrá quince años. Antes la gente mayor, era ir al café, jugar a la... Como ha habido un cambio social, donde se valora la salud y las actividades cardiorrespiratorias que acompañan a la salud, pues la gente lo hace”.*

Por último, una cita referida al tema de **senderismo y discapacidad**. Al igual que con las personas mayores, se piensa que es un colectivo que exige accesibilidad y que en el futuro serán un grupo numeroso que demandarán con normalidad instalaciones senderistas adaptadas:

▪E14: *“... Por ejemplo con el tema de discapacitados antes o después arrancará y se desarrollará. Este tema el turismo con accesibilidad, senderismo con accesibilidad, creo que es importantísimo, nosotros de hecho sí que vamos a trabajar en este aspecto”.*

Los diferentes colectivos citados por los expertos nos hacen ver que el senderismo actual se nutre de muchas y diferentes sensibilidades. El gestor/promotor senderista no puede olvidar estas peticiones pues estos diferentes colectivos exigen propuestas prácticas y soluciones específicas. Si por el contrario, optamos por una visión reduccionista, la comprensión del fenómeno senderista será incompleta no dando respuesta a una parte muy importante de los practicantes actuales y futuros.

Tabla 25. Colectivos senderistas citados por los expertos.

Familias con sus variantes	Buscan salud.	No federados	Discapacitados físicos
Urbanitas	Presos adultos	Menores reclusos	Jubilados
Grupos con problemas sociales	Grupo Sociales	Redes	Invidentes
Escolares	Enfermos mentales	3ª edad	Personas movilidad reducida

Fuente: Elaboración propia.

5.4. LAS INSTITUCIONES QUE GESTIONAN ACTIVIDADES Y PROYECTOS SENDERISTAS

En este apartado se abordaba con los expertos cuestiones relacionadas con la gestión y la promoción senderista. Aunque ciertamente no se trata de un estudio sobre gestión deportiva, sí hemos considerado importante insistir sobre los comentarios afines de nuestros expertos: Aportan experiencia, argumentos y propuestas prácticas. Al margen de abordar explícitamente los cometidos de gestión (analizados en el punto 5.5), por voluntad propia de los entrevistados, han tenido un papel destacado en el estudio las citas a diferentes instituciones que “administran” el senderismo en España. Los expertos han hablado mucho sobre los diferentes organismos que deciden y gestionan senderismo con amplia dedicación a dos temas: **los clubes y las federaciones**. A partir de ellos, han surgido otros muchos debates como la reflexión misma del papel del Senderismo Federado dentro del fenómeno senderista. Este tema ha sido en ocasiones un punto muy polarizado, con opiniones encontradas dentro de nuestros entrevistados, que han hecho este apartado tan extenso como intenso. Aunque en menor medida, también aparecen comentarios sobre otro debate menos polémico: la promoción pública y la promoción privada.

5.4.1. Los promotores, organismos, entidades y colectivos gestores del senderismo

Hemos querido reflejar las ideas de los expertos sobre todas aquellas entidades que de una forma u otra gestionan o tramitan temáticas senderistas. El título tan extenso y los varios conceptos empleados ya muestran la pluralidad de instituciones y colectivos que están involucrados en el fenómeno senderista. Un concepto sobresale por la unanimidad de uso entre los entrevistados: **la figura del Promotor**.

La figura del promotor es bien conocida dentro del senderismo y sobre todo, desde el formato federativo. Es un concepto genérico que engloba a muchos formatos de

gestores senderistas. Las diferentes legislaciones¹²⁵ autonómicas recogen también esta terminología. Utilizando como ejemplo la normativa de la Generalitat Valencia, aunque extensible a las otras legislaciones autonómicas, nos dice: *“El promotor de la inscripción del senderos [...] podrá ser cualquier persona o entidad pública o privada [...] relacionadas con la promoción y fomento del senderismo de montaña...”*. En estos decretos, se hace referencia a algunas de las competencias atribuidas (exclusivas o compartidas con las administraciones públicas estatales). Sin ánimo de ser exhaustivo, reflejamos algunas de ellas que posteriormente han sido analizadas por nuestro panel de expertos. Las competencias son:

- Crear.
- Señalizar.
- Ordenar.
- Mantener.
- Difundir.
- Investigar.

Los comentarios de nuestros expertos son muy heterogéneos pues al menos en el guión inicial no había preguntas directas sobre **la figura del promotor**. La primera idea que extraemos de sus comentarios es la propia **evolución** del promotor. Para E1, la lectura es clara, *“en estos últimos años la pirámide de los promotores de senderos ha cambiado”*. Para E20, también es evidente que ha habido **cambios**, que no quiere decir mejoras. Su comentario es crítico, opinando que la transformación ha sido hacia peor con un promotor actual desconocedor del fenómeno senderista, que ha gestionado mal y que tendremos que enmendar para el futuro:

▪E20: *“..., están apareciendo unos proveedores que se están añadiendo [...] pero el que se añadan no quiere decir que conozcan el producto, ni el comportamiento, ni la forma social de funcionar, por lo tanto, yo diría que en*

¹²⁵Las 5 disposiciones legales actuales sobre senderismo con sus texto completos están disponibles en los anexos del Manual de Senderos (FEDME, 2007, p.49-74).

este momento, y es buen síntoma, estamos defendiendo un caos, ¿no?, un caos que tendremos de alguna forma resolver”.

Este cambio se concreta según los expertos en una traslación del pequeño promotor, del club excursionista, de la asociación vinculada al montañismo hacia entidades grandes, sobre todo con un destinatario principal: las **Administraciones Públicas** en sus diferentes formatos. A pesar de las posibles críticas, ha sido común entre los expertos la idea de que **la administración debe hacer suyas las intervenciones en senderismo** pues en la actualidad, el fenómeno involucra demandas de interés público. Incluso, al mismo nivel que temas tan fundamentales como el transporte o la salud. Aparece la idea del senderismo como “tema de estado”:

▪E20: *“... podía ser por motivos comerciales, evidentemente esto ha evolucionado y hoy no estamos hablando de motivos comerciales, sino que estamos hablando de motivos comerciales, pero estamos hablando de motivos de salud, de ocio, de deporte, de comerciales también, por lo tanto alguien debería analizar en el seno del gobierno que de la misma forma que se ocupan de las carreteras y de las líneas de ferrocarriles, se deben de ocupar de los caminos para caminar...”*

Los expertos E1 y E3 aventuran una relación numérica sobre el estado actual de promotores Públicos y No públicos. Nos confirman que según su opinión, actualmente la mayoría de los proyectos, por no decir casi todos, están encabezados por administraciones públicas. Apuntan que las iniciativas privadas son pocas y que la figura del club promotor ya es casi testimonial. Aunque no queda muy claro, parece ser que ambos comentarios se vinculan con proyectos senderistas federativos, que posiblemente son más costosos económicamente (por la homologación) y con mayores requisitos estructurales, que hacen minoritario al promotor estrictamente privado:

▪E1: “...ahora la relación de los últimos... nuevos senderos de pequeño recorrido y senderos locales que se hayan homologado ... y sin miedo a equivocarme perfectamente el 10% ó el 20% serán clubes de montaña y el resto serán administraciones públicas de carácter local, comarcal o supramunicipal...”.

▪E3: “Los promotores son siempre las administraciones públicas... Víctor: Pero también pueden ser privados, ¿no? ... E3: Muy pocas veces”.

El experto E11 considera que esta “injerencia” es buena pues demuestra que las administraciones toman en consideración el fenómeno senderista:

▪E11: “Elementos positivos, está **en la agenda de las administraciones** y de la sociedad, marcar caminos, recuperar caminos y arbitrar caminos para andar, eso es positivo siempre”.

Para el entrevistado E20, el **club no puede**, como inicialmente lo hizo, tener el papel de gestor de proyectos senderistas. La magnitud y los retos técnicos, prácticos y de conceptos deben ser abordados por entidades superiores:

▪E20: “... ellos mismos tiene que definir el papel, es decir, yo no entiendo que un club tenga que ser quien planifique los senderos en un destino, ¿no?”.

Otro comentario en la misma línea, se trata de una larga cita muy personalizada, pero, ilustrativa de ese cambio de promotores sufrido a lo largo del tiempo. Se muestra cómo **los clubes han tenido que dar el relevo** a las administraciones cuando el fenómeno senderista ha ido creciendo:

▪E13, recuerda: “cuando yo era pequeño de desbrozarla, con el entonces nuestro presidente Ignacio Del Río, de desbrozarla, de pintarla, entonces la señalizábamos en blanco y rojo, porque el blanco se veía por la noche y el rojo por el día, los GR o los PR nosotros estábamos al margen de eso totalmente, no había conocimiento de eso, sabíamos que se pintaba blanco y rojo y era la explicación que teníamos, blanco de noche, rojo de día, y... pues cogimos un autobús, los curas del monasterio nos prepararon unos diplomas escritos con letras góticas, era una pasada, precioso, y bueno, una actividad como otras que hacemos pero... por el motivo histórico o... yo que sé, por una, una serie de cosas se ha ido haciendo muy famosa, muy famosa y a ciertos años, ya teníamos ahí a trescientas personas. Nosotros que éramos un club como el nuestro decíamos: ¡madre mía! ¿qué es esto? (se refiere a la Ruta de Carlos V) Pues... trescientas, quinientas hasta llegar a mil y pico, y hasta que dijimos: ¡ya no más! “.

También tenemos opiniones de varios de nuestros entrevistados donde se cuestiona **qué perfil debe tener la administración pública** y, quiénes dentro de ella, deben encargarse del fenómeno. El senderismo ha cambiado en los últimos años y ha pasado de ser una actividad muy vinculada a la Federación de Montaña a tomar otras orientaciones No Federativas:

- E5: “... el senderismo es mucho más amplio, apunta a turismo, desarrollo,... a implicación de administraciones...”.

¿Debe reflejarse este hecho en las diferentes administraciones? Adjuntamos un comentario al respecto donde vemos que el senderismo dentro de su evolución está **buscando su perfil entre las diferentes administraciones públicas**. Esta amplia cita centrada en el Senderismo Federativo relata la evolución de los diferentes promotores públicos dentro del fenómeno. Podemos observar que el protagonismo recayó en las Autonomías aunque ya no queda tan claro bajo que departamentos. Se citan como principales, los departamentos de deportes y, otros que intervendrían

según el tipo de proyecto, como los departamentos de Medio Ambiente, Turismo u otros:

▪E16: *“La FEDME necesitaba de colaboraciones con varias administraciones de distinta tipología: deportes, medio ambiente turismo, ... estoy hablando de mediados de los 80.*

Hasta que se consolidó ya, esa colaboración que se hacía en convenios desde los gobiernos autónomos con las federaciones respectivas, y cuando digo convenios, no solamente era un departamento, a lo mejor era un conjunto de otros departamentos que más o menos estaban interesados, la de deportes por supuesto. Pero claro, con la de deportes que normalmente siempre al final ha costado mucho también explicar que esto no es simplemente para ir... Esto es una estructura o infraestructura deportiva en el medio natural y que tiene unos objetivos tal, tal, tal a los cuales también repercutía los intereses de por ejemplo el medio ambiente.

Y turismo que tal, que al final sacaba también por su otro lado su rendimiento económico a través de sus programas de movilizar a la gente, las casas rurales, y todo eso”.

Para el experto E10, no hay dudas del promotor. Las administraciones públicas que quieran encargarse del fenómeno deberían **estar vinculadas a deportes y salud**, no citándose para este entrevistado otras posibilidades (Ni turismo, medio ambiente o infraestructuras,...):

▪E10: *“... los agentes tienen que ser otros evidentemente con el deporte y salud, tiene que ser el Servicio Aragonés de salud, Servicio Valenciano de Salud, el que diga...”.*

También tenemos entre los expertos otras posturas. E7 propone **redefinir qué administración** debe vincularse con senderismo y, en su opinión, lo importante son los

senderos como infraestructura y en consecuencia, la vinculación principal debe venir de por ahí (departamentos de infraestructuras, obras públicas o patrimonio):

▪E7: “... para empezar tendríamos que dejar de hablar de la administración turística como la administración de referencia en estos términos. No es la administración turística, es Vías Públicas, es vías y obras, es la misma administración que construye las autopistas, que debería atender a la viabilidad de los caminos. Y en turismo ya haremos como ¿...? Pero no es esa administración, no estamos equivocando, aunque evidentemente habrá mucha más transversalidad porque vemos que patrimonio podrá jugar cultura y tal, pero estamos hablando del departamento de vías y obras y ese es el departamento en cada sitio como lo llamen, pero ese es el departamento de referencia”.

En el mismo sentido, E20 propone que todas las administraciones pueden estar vinculadas en la promoción del senderismo pero las más importantes son las de **infraestructuras** por su relación con **el viario, que es el elemento principal**. Su comentario supera el propio concepto de senderismo para focalizarlo en la movilidad pedestre y, en este caso, opina que el único que es capaz de garantizarlo son los departamentos de infraestructuras y obras públicas. También deja claro que este papel ya no le pertenece al club, para este último, los cometidos ya son otros:

▪E20: “De acuerdo. Yo hace años que estoy defendiendo un cambio muy significativo. A veces pienso que es predicar en el desierto. Ayer que yo no dije nada, y en cambio vi que muchos de los asistentes a las jornadas asumieron el papel ¿no? ¿carreteras de quién depende? ¿el desplazamiento motorizado de quién depende? la movilidad pedestre debería depender de infraestructuras, es una infraestructura del deporte, de la salud, de muchas cosas, pero el camino, como infraestructura, la señalización como equipamiento, es una infraestructura y un equipamiento al servicio de los clubs de montaña, de los que hacéis deporte, de quienes quieren practicar salud, lo que no podemos hacer es que

este senderismo transversal, es transversal la práctica pero no la infraestructura y esto no le corresponde a los clubs, no”.

Este dato sobre las administraciones públicas es compartido por otros expertos pero también aclaran que **la iniciativa privada debe seguir**, al menos en parte, en la promoción del senderismo turístico. El experto E3 apunta que serían compatibles, a la promoción pública se le podrían añadir las entidades privadas que quisieran mejorar sus intereses turísticos o/y económicos con proyectos senderistas:

▪E3: *“El 90% es público y hay un 10% que podemos decir que no es público, porque son cajas de ahorro, las cajas de ahorro no son estatutariamente públicas, pero tienen una voluntad pública,... la **iniciativa privada debería invertir** en esto con sentido común, [...]los grandes centros de vacaciones, sea Aramón, sea otra grande empresa de ese tipo, sea el balneario de Panticosa o no sé qué decir, esos grandes sitios que tienen volumen y eso sí que sería obligado y sería lógico que dentro de su oferta además de tener tal, tal, tal, tuvieran los 40 kilómetros de senderos ‘escoscadicos y majos’ y demás, sin ningún tipo de problema...”.*

Muy cercana a esta última cita, están las referencias del experto E2 que ha insistido sobre el tema. Opina que sin la participación del empresariado u otras organizaciones privadas, el desarrollo del fenómeno senderista sería otro. Es más, considera que sin ellos no se hubiesen acometido determinados proyectos que hoy son referencia:

▪E2 admite que la promoción privada no es muy habitual pero algunos proyectos importantes se remonta ya muchos años atrás: *“... a Víctor Guerra.... él porque fue el promotor del primer sendero de gran recorrido con motivación comercial que hubo en España, que creo que es el 83, es el de La Rioja.... es el primer sendero de gran recorrido promovido desde una asociación de*

empresarios de la Rioja, con la intención de que la gente caminara y pasara por sus establecimientos...”

▪E2: “...los ayuntamientos los han promovido porque los empresarios turísticos de la zona habrán dicho: ‘¡Va, mover esto, es que nos llega poca gente! ¡Nos piden senderos!’ [...] o el tejido empresarial, sacan provecho de alguna manera o mira ¡no!”.

Por otra parte, se percibe en algunos comentarios de los entrevistados que esta evolución hacia la promoción pública lleva emparejada una cierta sensación de “**declive federativo**”. También encontramos otras opiniones que matizan esta idea aclarando que las federaciones, más que “declive” han pasado en la actualidad a desempeñar otras funciones:

▪E7: “Por lo tanto, ¿Qué papel tienen que jugar aquí las federaciones deportivas? Otro, otro, no el que están adquiriendo en estos momentos...”.

Quizás el declive federativo debe ser el paso natural, una vez el fenómeno senderista ha tomado grandes dimensiones sociales y económicas, es **inasumibles para las federaciones**:

▪E10 desde la FEDME: “No somos agentes, eh... socioeconómicos ni comercializadores en algún momento hemos “tomao” posturas protagonistas pero nos hemos tenido que retirar porque no es lo nuestro. [...] Sí pero, hay que tener capacidad de entender que esto tiene varias, distintas opciones y cada uno tiene un trabajo que hacer”.

Otro concepto presente, aunque no mayoritario, es la referencia a la **profesionalización** de las funciones del promotor de senderos. Vistas algunas de las anteriores citas, donde inicialmente la promoción estaba cercana al altruismo de club, sí parece que el

senderismo actual necesite ciertos niveles de profesionalización para dar respuesta a los grandes retos que presenta. En estas breves citas se constata, según estos expertos, la tendencia pública y de profesionalización del fenómeno:

- E2: “...marcan la evolución del senderismo en España... la profesionalización de los promotores de los senderos...”.
- E2: “...entender el cómo se ha profesionalizado este fenómeno”.
- E20: “Yo te diría que profesionalizar es una parte evidentemente, pero yo voy más hacia los gobiernos...”.

Otro de los grandes protagonistas citados, son los **Centros de Desarrollo Rural** (CEDER) o similares con los llamados **Grupos de Acción Local** (GAL). En nuestras entrevistas, estuvimos en dos de estos centros entrevistando a sus responsables. Sirvan estos comentarios para conocer cómo funcionan y qué papel realizan en la promoción del senderismo¹²⁶:

- “Víctor: “A grandes rasgos, cuál es la función del CEDER? E6: ¡Bueno!,... a grandes rasgos y según se dice en sus estatutos es la búsqueda del desarrollo socioeconómico y la mejora de la calidad de vida de Las Merindades, de sus ciudadanos con lo cual nosotros trabajamos en intentar que a la gente que vive aquí tenga cada vez una mejor calidad de vida y en poner en marcha, impulsar, subvencionar, apoyar todo tipo de proyectos que creamos que puedan suponer un desarrollo para el territorio”.

Puede observarse que estas organizaciones tienen en la promoción del senderismo un reto más de entre sus innumerables objetivos. Depende ya de la sensibilidad que muestre el CEDER, que puedan desarrollarse más o menos los proyectos senderistas. En este caso concreto del CEDER de las Merindades, la entidad se ha encargado de todo el

¹²⁶ Entendemos que no podemos generalizar o al menos hay que hacerlo con cautela. Los funcionamientos de los CEDER están contextualizados pues tienen estatutos y planes estratégicos adaptados a sus territorios.

proceso, desde la confección del proyecto, la financiación y hasta finalmente, la comercialización:

▪E6: “... Luego la mayoría de senderos que se han hecho han contado con financiación nuestra, entonces pues, parte de esa promoción también la hemos hecho nosotros y otros no es que los hayamos financiado, sino que los hemos promovido y desarrollado nosotros y por tanto la promoción también ha sido nuestra...”.

En esta cita sobre el CEDER del Valle del Jerte, vemos claramente su funcionamiento y como en otros casos, la promoción senderista está dentro de objetivos más elevados como son el desarrollo y la mejora de las condiciones socioeconómicas de las zonas rurales:

▪E14: “... los grupos de acción local están compuestos por entidades públicas y por entidades privadas, es una característica común que une a todos los grupos de acción local, a partir de ahí quién trabaja y quién gestiona el grupo de acción local son las propias entidades socioeconómicas de la comarca, el Grupo en el que estás ahora, es la Sociedad para la Promoción del Valle del Jerte. Está compuesto por todas las fuerzas socioeconómicas de la zona, entre ella asociaciones culturales, asociaciones juveniles, asociaciones de mujeres, asociación de Pymes, que es uno de los movimientos más implicados de la zona, asociaciones empresariales y de turismo rural, parte empresarial, que es la agrupación de cooperativas del Valle del Jerte y luego por supuesto, la parte pública, que son los ayuntamientos que están unidos en una entidad comarcal (Mancomunidad) del Valle del Jerte, estos a su vez forman una entidad sin ánimo de lucro y es la entidad que gestiona los fondos que recibimos en este caso son fondos FEADER hasta el 2013 y gestionamos nuestro programa de desarrollo que ha decidido la propia población en un plan estratégico”.

Los expertos ha añadido otro importante gestor senderista como son **los consorcios**. Son una figura interesante en tanto aportan un tipo de organización diferente. Varias entidades públicas y privadas se unen para promover un proyecto senderista en concreto. Estas entidades se diferencian de los CEDER en que son mucho más específicas y desarrollan sus acciones en exclusiva para ese proyecto senderista o turístico. Los CEDER tienen objetivos mucho más amplios y en estos casos, el senderismo es solo una de sus partes. Para el experto E1, **representan una forma acertada de gestionar, una opción de futuro**. Nombra algunos de los proyectos más importantes de España como ejemplo de buena gestión a partir de los consorcios:

▪E1: “... pero a mí la figura de los consorcios... igual que con Vías Verdes¹²⁷ han hecho consorcios para las vías verdes, me parece importante desarrollarla. Yo creo que con todos sus peros y sus contras y sus cosas a favor y en contra de los consorcios... el consorcio¹²⁸ del “Camí dels bons homes” por ejemplo en Cataluña con esa relación con el Pirineo Francés, o lo que se ha hecho en alguna parte del Camino de Santiago, o lo que se va a hacer con el consorcio “del Camí dels cavalls” de Menorca, o lo que se está queriendo hacer en algunos territorios...”.

También el experto E2 dedica comentarios positivos a la gestión por parte de los consorcios. En su ejemplo, cita el Consorcio del Camino del Cid como muy activo, muy preocupados por crear un producto turístico, muy pegados al empresariado y al territorio. Confirmaría esa capacidad específica de proponer soluciones en un sector que conoce bien, con buenas webs, pasaportes senderista o con promociones en alojamientos:

▪E2: “... la visión del consorcio del camino del Cid, no es hacer tampoco un recorrido lineal, es lo que hablábamos. Si no de crear un producto con

¹²⁷ En realidad la idea es la misma pero el nombre correcto no es Consorcio si no Fundación (Fundación de los Ferrocarriles Españoles, visto en WWW: viasverdes.com extraído el 27/12/2012).

¹²⁸ En realidad la idea es la misma pero el nombre correcto no es Consorcio si no Consell Regulador (Consell Regulador del Camí del Bons Homes, visto en <http://www.camidelsbonshomes.com>, extraído el 27/12/2012).

numerosas ramificaciones. A mí me parece que lo están haciendo de puta madre eh. Su página web es cojonuda, se están preocupando de atraer al empresario turístico rural. Oye, vamos a ver, si pones tu centro en el consorcio de tal y haces un descuento a la persona que lleve un pasaporte, joder, es que creo de verdad, de esto hace 20 años, sería una herejía, pero es que no estamos hace 20 años, estamos en lo que estamos”.

Por último, otro ejemplo concreto de un consorcio gestionando un proyecto senderista que se convierte en referencia. En este caso, vemos que un responsable de CEDER visita un consorcio para tomar nota de su buena gestión:

▪E6: *“Para el desarrollo turístico en general sí nos hemos fijado en zonas como Olot, la zona de La Garrotxa. Nos gusta mucho el modelo que tenía el consorcio, la fundación Garrotxa y además gestionaban bastante bien, allí fuimos también no solo por el sistema de gestionar en global, [...] los productos típicos y de allí sacamos nuestra idea para hacer...”.*

Otras entidades que han aparecido de forma minoritaria en algunos de los comentarios de los expertos, han confirmado la heterogeneidad de los entes promotores:

- Diputaciones.
- Mancomunidades.
- Comarcas.
- Cajas de ahorros y sus obras sociales.
- Empresarios privados.

Adjuntamos algunos de los comentarios en los cuales salen citados:

- E1: “... algunas mancomunidades y de algunas comarcas y municipios para mantener una red de sendero...”.
- E1: “...diputaciones provinciales... y tener una buena alianza con los empresarios”.
- E2: “... los consorcios que trabajan en áreas de montaña...”.
- E3: “... también hay más instituciones, cajas de ahorro, gobiernos y demás que invierten...”
- E1: “... muchos alcaldes, concejales y técnicos municipales sobre todo, y algún club de montaña...”.
- E1: “...algunas mancomunidades y de algunas comarcas y municipios para mantener una red de senderos...”.

Para finalizar, repasamos también algunas citas a modo de recomendación. Varios expertos, al opinar sobre la evolución y estado actual de la gestión en senderismo, ya anticipaban un tema delicado que trabajaremos en el apartado de problemática (punto 5.5.3). Insistían en que la gestión senderista necesita de la **complementariedad y la multilateralidad de todos los agentes**, cuando ellos están involucrados, el proyecto senderista funciona. El experto E4, opina que los clásicos promotores deben dar paso a un **trabajo multidisciplinar**, con entidades que suman sus capacidades en favor del proyecto:

- E4: “...la fase (actual) en la que son los propios agentes del turismo rural, hoteleros, alberguistas, ayuntamientos, mancomunidades, grupos acción local, etc. los que deben empezar a gestionar cual es la sinergia senderismo y turismo rural. Los grandes agentes hasta ahora han sido los grupos excursionistas clásicos urbanos, los que han promovido las redes, luego se ha ido sumando nuevos agentes, en muchos casos institucionales y ahora que ya hay agentes promotores de turismo rural”.

Para E1, **el trabajo multidisciplinar también es la clave de la buena gestión senderista** y destaca entre ellos, la labor realizada por los consorcios como exponente de esta coordinación multidisciplinar:

▪E1: “... *gestionar de otra forma el senderismo desde el punto de vista de una gestión multidisciplinar en la que tienen cabida las administraciones públicas, los promotores de senderos, las federaciones deportivas, los empresarios turísticos y la propia población local ¿no? Yo creo que esta figura de los consorcios turísticos, y sobre todo consorcios turísticos tematizados...*”.

Por último, sin posibilidad de profundizar más por la limitación en las entrevistas, también tenemos dos **referencias sobre los promotores senderistas en otros países**. Aquí los expertos han sido más escuetos a la hora de dar explicaciones pero se intuye que al menos en Centroeuropa, la gestión es diferente que en España.

El entrevistado E1, sin dar más detalles, opina que la figura del promotor español es diferente a países como Francia, Alemania o Inglaterra:

▪E1: “...*el perfil de los promotores de senderos, que puede ser diferente el modelo que tenemos en España del que han tenido los franceses, o los alemanes, o los ingleses...*”

Con el experto E17, los comentarios se focalizan en Suiza y sí concreta las diferencias en la figura del promotor. Opina que aunque en Suiza también hay varias entidades encargadas de temas de senderismo (cantones o federaciones), pero, es definitivamente un **organismo estatal el que da coherencia y sentido nacional** a los proyectos senderistas:

▪E17: “*Es que Suiza, claro, yo creo que a nivel también, siempre tenemos los tres niveles, federados, de cantón y de ciudad, Suiza, lo que pasa, es que los*

cantones tienen mucho poder, y normalmente lo que suele pasar, es que el Estado trabaja muy mano a mano con el cantón, y es el cantón quien tiene más poder, pero en este caso, todo el tema del senderismo y de la señalización, por ejemplo, es algo nacional, pero que luego se implementa con la ayuda de los cantones, es una colaboración, decirte en detalle cómo va, no lo sé. En Suiza es siempre una colaboración a tres niveles”.

5.4.2. El club de montaña/senderismo¹²⁹

Ningún conocedor o practicante de deportes de montaña podrá negar la aportación de los clubes al nacimiento del fenómeno senderista. A pesar de ello, también ha sido común entre nuestro expertos la opinión de que el club ha sido sustituido por otras entidades en algunas de sus funciones (total o parcialmente) y, se intuye de sus palabras, que su influencia en el fenómeno senderista ha disminuido. Se están produciendo **grandes cambios**. Los entrevistados opinan que estas transformaciones estarán afectando al asociacionismo durante todavía un largo tiempo hasta que se establezca socialmente el fenómeno senderista. Al finalizar este proceso, la actual vinculación de los clubes respecto al senderismo habrá cambiado totalmente.

Los expertos nos han ayudado con sus opiniones a entender la dimensión y la dirección de esos cambios que no siempre son unánimes. Algunos entrevistados han mostrado opiniones discordantes. Si hacemos una buena lectura de esos cambios podremos aportar mucho al senderismo. Como dice nuestra cita, se avecina un **“debate”** fascinante:

▪E11: *“Y se han de ir transformando, pero en fin, esto es un debate intensísimo”.*

¹²⁹ Hemos querido huir en el título del debate entre clubes clásicos excursionista o senderistas. Es por ello que hemos optado por incluir en el título las dos sensibilidades: Montaña/senderismo.

El experto E16, en su papel de representante internacional de la FEDME y exresponsable de la sección de Senderismo Federativo, nos hace **un recorrido histórico** a los orígenes para empezar a situar el club dentro del movimiento senderista. Una primera referencia europea nos recuerda que los primeros clubes son arcaicos, con una antigüedad cercana a los 150 años y que se vinculaban sorprendentemente a intereses turísticos y de ocio:

▪E16 con referencias europeas: *“Hay que recordar que los clubs más antiguos, algunos con 145 años de existencia se crearon a finales del siglo XIX con el nombre de “Turismo” y así siguen con ese nombre en su evolución con los nuevos tiempos (Bulgarian Tourist Union, Klub Ceský Turistù o la Svenka Turistföreningen)”*.

Como referencias españolas, E16 sitúa a los primeros clubs como organizaciones urbanas que facilitaban el acceso a la naturaleza. Originariamente, estas entidades incluían multitud de secciones y disciplinas difíciles de ver ya en los clubs actuales. Cita también un tema que abordaremos durante el estudio, la peculiar relevancia de los clubs en Cataluña y el País vasco:

▪E16: *“Los clubs y sociedades montaÑeras nacen por la necesidad de salir de las ciudades en busca del contacto con la naturaleza. Muchos han pasado su centenario. En los años cincuenta se inicia un progresivo incremento de clubs en pueblos, cada vez más pequeños. Hasta los años cincuenta tenían desde secciones de micología, cultura con orfeón incluido, sobre todo en el País Vasco y Cataluña, de espeleología, esquí que con el tiempo, en los años setenta y ochenta esas secciones pasarían a la creación de las federaciones de Espeleología y la de Deportes de Invierno”*.

5.4.2.1. Evolución del club

Los entrevistados han querido aportar su propia visión de **la evolución** del club. La **explicación mayoritaria ha sido más social** que deportiva, el senderismo como actividad evoluciona pero la transformación ha sido sobre todo económica, social, cultural y tecnológica. El club, por supuesto, también se ve afectado por esta nueva realidad.

En esta primera referencia, el experto E10 detalla los **servicios que tradicionalmente prestaba** el club. Sobre ellos hay una alta coincidencia con otros entrevistados. Quedarían resumidos en estas tres prestaciones:

- Disposición de **material** técnico.
- Acceso a la **bibliografía** y otras fuentes de información
- Facilidad de **transporte**.

En la cita original pueden observarse con más detalle estos conceptos. Se perciben claramente las referencias al pasado, describiendo una situación que “*ahora no se va a dar*” ya, entendiendo que esa tradicional estructura de club desaparecerá:

▪E10: “*que hay perfiles específicos en la dinámica de los clubs, los clubs en los años 70 daban unos servicios que ahora no van a dar, por ejemplo en los clubs de montaña tenían un alquiler de material que la gente no se podía comprar. Habrán en instalaciones, crampones, piolets, cascos, cuerdas, arneses, mosquetones... Hace veinte años la gente no se podía comprar su propio material. En segundo lugar la... el, el club era el único sitio donde tu tenías una mínima biblioteca especializada porque tu tampoco lo podías comprar... Eran el único punto que tenía el montañero porque no existía, no, no,...no había páginas web... otros servicios que no... que, que con el senderismo se pueden dar, eh... te proporcionaba una excursión de precio barato porque el transporte lo pagas por acciones en el autobús*”

Con aportaciones similares, E13 opina que los senderistas ya no son como los montañeros de antes y el club tradicional solo funcionará en los deportes más técnico, donde se necesite el respaldo del club y sus asociados. Nos recuerda que nos hemos vuelto más individualista a la par que han mejorado nuestras finanzas y el club ya no nos atrae o ya no nos es tan necesario.

▪E13: “... **más individualizado** todo , entonces la gente pasa ... ”

El **club dejará de desempeñar actividades** que venía realizando, aunque los expertos no concretan si de forma total o si algunas quedarán marginalmente. Para E11, deberán dejar unas e iniciarse en otras y, tiene muy claro, o se transforman o desaparecerán en un momento actual que califica de crisis:

▪E11. “los clubs de montaña están en un **fuerte proceso de crisis**, entendiendo crisis como proceso de transformación, el concepto tradicional de club de montaña es un concepto que necesariamente ha de cambiar, al lado de esto, están apareciendo clubs de montaña virtuales que están teniendo gran éxito. Y que... La transformación necesaria, los clubs de montaña que en su momento habían nacido para facilitar el contacto, la actividad, para la gente hoy en día no es necesario, porque cada vez, los clubs de montaña en un determinado aspecto, facilitan el contacto humano entre personas que lo están buscando. Pues, **¿Qué pasará con los clubs de montaña?** Que el papel que habían tenido hasta ahora, en muchos casos no es necesario, otros papeles que no habían tenido es necesario”.

El opina que la **fuerza de los clubes estaba en la información** que suministraban. Era un lugar privilegiado, casi exclusivo para estar al día de las actividades de montaña (libros, reseñas y piadas o mapas). Admite que ahora esa labor se ha perdido, en sus palabras, ahora “*todo el mundo puede poseer información senderista*” sin necesidad del club:

▪E1: “...ha cambiado mucho el perfil y habitualmente la gente conocía esto porque estaba en un club de montaña, en una asociación, o porque el ayuntamiento había promovido tal red de senderos, y era conocido y como mucho, escasamente, porque alguna revista muy especializada sacaba una información de senderos, **pero la información de senderos se ha abierto al mundo...**”.

El experto E8 aporta un **tono pesimista** a sus comentarios, con referencias nostálgicas al tejido asociativo de “*antaño*”. A los clubes actuales, los califica de simplones, interesados, sin valores. Al igual que el experto E10, opina que el club tradicional era un lugar para practicar montaña de una forma barata. Les pronostica un dudoso futuro a los que no se renueven:

▪E8: “*Muchos son únicamente centros para sacar adelante cierta vida social, relacionarse, hallar amigos o pareja... Otros, sencillamente, un lugar donde obtener guías de montaña baratos... Por desgracia, en pocos se imparten valores deportivos, solidarios, culturales, etc., como antaño. Temo que la mayoría sus socios envejecerán y tendrán que cerrar por problemas de renovación [...] De futuro incierto, en un gran porcentaje*”.

El contrapunto está en aquellas opiniones que relativizan la desaparición del club. Aunque minoritarios, varios expertos opinan que los clubes están en fase de **transformación más que en desaparición** y, parece decirnos, que hay que dejarles un tiempo para que se reformulen:

▪“V: ¿No has visto el cambio? E20: **No he visto muchos cambios, sí veo los clubes, al final es un tema de club, de decir, yo creo que están en una fase que ellos mismos tiene que definir el papel**”.

Por último, hemos rescatado varias citas de la evolución del club apuntando a un tema **problemático: la falta de voluntarios**. Sin el trabajo desinteresado de estas personas, parte del tejido asociativo no podría funcionar: *“básicamente el problema es que falta gente voluntaria para trabajar (E10)”*. La consecuencia es que con la falta de voluntarios aparece un beneficiado claro como son los clubes-empresa (ver 5.4.2.5). Sería coincidente con un atributo ya mencionado, el practicante se ha vuelto individualistas y opinan que tradicionalmente el montañero de club estaba muy implicado pero, ahora, los nuevos integrantes de clubes lo quieren *“todo hecho”*:

- E12: *“El problema de los clubes es que la gente no se implica, la implicación de la gente. O se lo das todo hecho, o la gente... Víctor: ¿Siempre ha sido así? E13: No, pero cada vez menos gente se implica. En el club somos menos, al final te quedas tres, y esas tres personas...”*.

E10, a la pregunta de si ¿el club está extinto?, nos responde que si no cambia el tema del **trabajo voluntario**, la situación podría volverse muy incierta. Aunque no lo nombra explícitamente, parece abrir la posibilidad de **la profesionalización**:

- E10: *“Vale... los clubs, vamos a ver... eh... el club de montaña está extinto como cualquier asociación que se... eh... de España que esté basada en el trabajo voluntario, no es un fenómeno, no es un fenómeno exclusivo de los clubs de montaña”*.

5.4.2.2. Dilema Club Clásico-club actual

La tipología de club es otra de las reflexiones aportadas por los expertos. Más allá de poder concretar específicamente cuáles deben ser sus características, el principal foco de interés ha estado en el debate entre clubes tradicionales y nuevos clubes.

▪E7: “*Que se debaten entre fórmulas de club clásico y no, pero que el objetivo fundamental es éste...*”.

▪“*Víctor: ¿los clubs tradicionales están sufriendo? E10: Sí, sí... sí hombre. Hay... hay nuevas modalidades de clubs, hay clubs...*”.

Al igual que se pronunciaron con el perfil del senderista, vinculándolo más o menos al montañismo, aquí tenemos un símil referido al club. Algunas opiniones de los expertos repiten continuamente esta explicación: “No hablaríamos tanto de **desaparición del club** si no más bien de necesaria **transformación**”. Dando a entender que copiar el tradicional modelo de club montañero, dentro del fenómeno senderista actual, no tendría perspectivas:

▪E4: “*... Han surgido estas entidades que **no son el modelo del centro excursionista clásico**... además, mantener un club senderista es gravoso. Son entidades que exigen mucho. Me parece que cuando estaba en el centro excursionista llegaba miércoles y viernes y me quedaba a cenar para prepararlo todo. Yo consumía local y el local tenía que estar para guardar material común: las tiendas de campaña... y el material de escalada que incluso era **mancomunado** en los años setenta... pero ahora mantener un club senderista requiere una lista de correos, tú perfectamente puedes tener una lista de correos electrónicos. Entonces ahí ha surgido un nuevo concepto de asociación de excursionistas...*”.

De esta aportación de E4, extraemos un dato que consideramos importante resaltar. El club excursionista original no es viable como tal por dos **hándicaps**:

- **Un hándicap económico** que lo hace una infraestructura gravosa de mantener.
- **Un hándicap temporal**, pues consume mucho tiempo personal, tanto lo atiendan voluntarios como profesionales.

Podemos observar que aparecen conceptos que actualmente vemos muy alejados del senderismo: **mancomunar** el material o su **vinculación fluida con otros deportes de montaña** como la escalada. Con un ejemplo particular en la ciudad de Valencia, con nombres propios (el tradicional CEV¹³⁰ y el nuevo Ardillas¹³¹), el experto intenta oponer esas dos realidades que hoy todavía conviven: club montañero clásico vs. club senderista actual. Finaliza con una frase contundente, una parte del público senderista ya “*no necesita el club*”:

▪E4: “*Es interesante porque los **clubes clásicos han perdido parte de vigencia** y sin embargo han salido otros clubes o, nuevas entidades, no hablo de clubes por disociarlos ni te hablo del club excursionista. Un fenómeno como el club Ardillas de Valencia, pero yo no sé cuántos socios tiene el club Ardilla, pero que un fin de semana te movilice a doscientas personas con un silbato. Y, sin embargo es un club que tiene una sede social pero se reúnen mucho menos. El ejercicio, la manera de ser club es diferente al lado del centre excursionista clásico. Son entidades que han surgido mucho más recientemente y que gastan el correo electrónico, han nacido ya con las nuevas formas de redes sociales y podríamos emplear la palabra conexión. No necesitan el club*”.

En la misma línea está la reflexión de E7, en sus palabras, al club tradicional le falta **flexibilidad**. Este tipo de club **No** está suficientemente “adaptado” a las nuevas realidades:

▪E7: “*Otra cosa es la estructura suficientemente flexible. En estos sitios hay veces que a grupos de gente **muy poco flexible a los cambios** y que impide que esos cambios y que acaba entonces el grupo muriéndose. Otros que los cambios implica que la gente no se sienta bien, pero que yo creo que seguirán necesitándose sitios donde encontrarse la gente; yo creo que sí, y que Internet*

¹³⁰ El Centre Excursionista de Valencia, con estructuras previas desde 1926 y, constituido oficialmente en 1946. Incluye una organización en multiactividades y plurideportiva que se organiza a su vez, en subgrupos y secciones.

¹³¹ El club ardillas se fundó en 1997, es un club federado especializado en la práctica del senderismo.

da muchísimas facilidades pero al final tomarse una cerveza con alguien y preparar una excursión sigue siendo un placer”.

Para E16, es evidente que ha habido transformaciones en el mundo asociativo. Pero, el dilema no sería tal, posiblemente estemos hablando de tipologías de **clubes diferentes que pueden convivir** pues en su esencia tienen estructuras y públicos diferentes. El club de montaña puede y debe adaptarse, pero, representa unos intereses que no tienen nada que ver con el club senderista actual:

▪E16: *“Los clubs perdieron su componente cultural y recreativo para dedicarse fundamentalmente al montañismo y excursionismo [...] Hay clubs de reciente aparición dedicados a la promoción del senderismo. Los clubs de montañismo siguen y seguirán haciendo cumbres y travesías montañera”.*

También nos podemos encontrar con ejemplos positivos de convivencia en un mismo club, donde conviven enfoques montañeros con senderistas. Nos faltan datos para conocer la frecuencia de casos similares o simplemente, se trata de un ejemplo muy contextualizado:

▪E14: *“...tenemos un club de montaña, se llama club de montaña y senderismo Tornavacas. Porque hay gente de distintos niveles y bueno...”.*

A modo de **resumen**, nos ha gustado una última cita que consideramos bastante realista con la situación actual. No se trataría de una dicotomía club clásico o club actual. La lectura sería que los clubes se están continuamente adaptando, nunca han dejado de cambiar: Clubes nuevos específicos senderistas, clubes que se reciclan, clubes montañeros que se adaptan y clubes de montaña que no lo consiguen y desaparecen. Adjuntamos la cita y, hemos elaborado a partir de ella, un resumen esquemático de la situación actual de los clubes (véase figura 17).

▪E7: “Yo no lo tengo claro, la verdad. Yo veo ejemplos **contradictorios**, clubs que nacen ahora mismo y sobre todo para gente que quiere hacer senderismo, clubs que han empezado a hacer senderismo y que después se decantan más hacia todo el tema del “mountain running” y tal, y que siguen funcionando, yo creo que evolucionan de manera interesante. Clubs antiguos que ves que se van adaptando a estas nuevas tendencias y que tienen su papel y clubs que no lo consiguen”

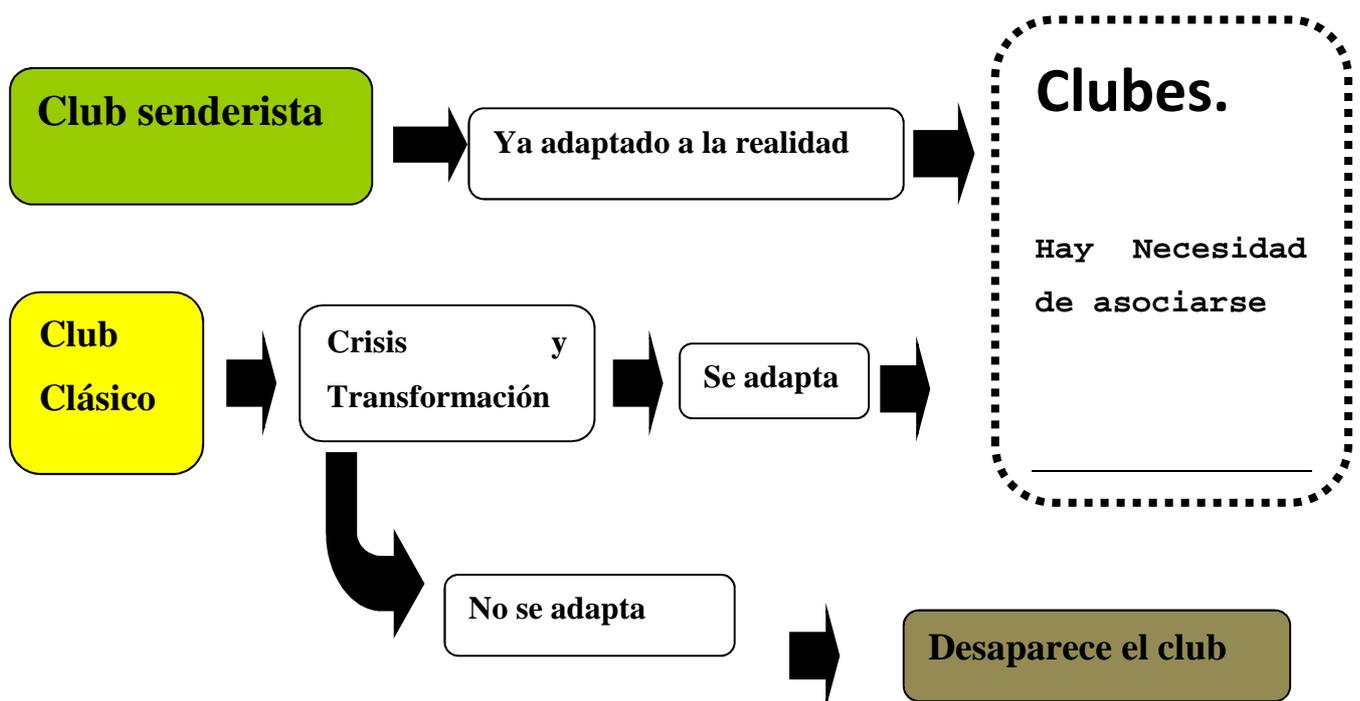


Figura 17. Situación actual de los clubes de montaña/senderismo. Elaboración propia a partir de las citas.

5.4.2.3. La necesidad de club

A pesar de la lectura, en ocasiones negativa sobre la situación del club, los mismos expertos coinciden en **el papel destacado** que ha tenido en los deportes de montaña. Opinan que el club sigue siendo un elemento necesario para explicar el fenómeno senderista. A modo de decálogo, hemos seleccionado diferentes expertos que detallan aportaciones y beneficios del club.

Para el experto E20, la habitual licencia federativa no puede ser la excusa de la existencia de estas entidades. Opina que el club debe convertirse en un entorno social muy rico, ideal para dos cosas, según sus palabras: desarrollar amistades y tutelar a los iniciados.

▪E20: *“Sí, yo continúo pensando que tienen ese papel, en algún momento he oído declaraciones, he leído declaraciones de algún club, que el único motivo para estar dentro del club, era un seguro de montaña. Yo, y me parece que agencias de seguros las venden en todos los sitios. No creo que esto tenga que ser un motivo para estar dentro de un club. Un club es un motivo para compartir, para disfrutar, para hacer salidas. Un club de amigos, un club de montaña, además pienso que **deberían tener más presencia que nunca** porque si algo nosotros detectamos es que la gente que quiere incorporarse no sabe con quién hacerlo. Por lo tanto **el club puede ser un referente importante y de primer orden**”.*

El senderista actual como individuo, dispone de muchos recursos como para no necesitar el club estrictamente (coche propio, tiene material técnico personal, el GPS,...). En este caso, se apelan a otro tipo de **necesidades menos materiales**:

▪E11: *“La gente no necesita un club para hacer esa etapa, pero se encuentra con los amigos, con los compañeros, el club les pone un autocar desde la salida hasta el final y, es una actividad social, entonces tiene un espacio”.*

El tema de las amistades, **hacer amigos o pertenecer a un grupo** es un punto muy destacado en los expertos. Evidentemente, hay otras estructuras sociales que te permiten hacer senderismo también en compañía como puede ser la familia, pero, la dimensión y las facilidades del club son innegables. En palabras del experto E13, al menos en la iniciación, la práctica de estos deportes debe estar vinculada a un club; porque te tutela el aprendizaje y porque te garantiza relaciones sociales, nuevamente, repitiendo los argumentos anteriores:

▪E13: *“Yo insisto en plano este de las actividades en la naturaleza que al igual que la actividad física periurbana que hablamos como una actividad física saludable y está pero el resto de actividades, senderismo, travesía como queramos llamarlos pues yo creo que tiene que ir vinculado siempre a un club de montaña, a un grupo de amigos, aunque te que te asesore, que aprendas con ellos y a una comunicación social que lo uno sin lo otro para mí no tiene sentido”.*

▪E13: *“... yo disfruto de la actividad por la gente, si me falta la gente es como una actividad vacía”.*

La **formación**, el **aprendizaje** o el **asesoramiento**, sobre todo cuando se empieza, es otra de las grandes aportaciones del club. Incluso en este ejemplo, nuestro entrevistado afirma que **la gente sin club está menos preparada**:

▪E3: *“... en clubes de montaña hemos tenido la suerte de que esa enseñanza de andar por el monte y por estos sitios la hemos recibido, no de forma reglada, pero sí de forma natural y al final, nos ha servido y en estos momentos hay mucha gente que como no pasa por clubes no recibe y tampoco está dispuesta a pagar...”.*

La interpretación podría estar en que el experto E3 se podría referir a clubes de montaña y entendemos, que entonces englobaría a disciplinas más técnicas, donde sí vemos lógico un asesoramiento por parte de montañeros más expertos.

A modo de reivindicación, destacar las **aportaciones más “espirituales”** que se trabaja desde los clubes. Habla del sentimiento de la montaña, de los valores deportivos opuestos al creciente individualismo. Vaticina que si se pierden, desaparecerá la sensibilidad por la montaña:

▪E13: “Yo creo que si los clubes de montaña sin ánimo de lucro desaparecen, desaparece el sentimiento de la montaña [...] La historia es que se está individualizando todo y ahí entra [...] Yo creo que eso no depende del futuro, si no que haya personas que quieran mantener ese ambiente, ese espíritu y si hay esas personas pues siguen la historia.”

Para los nuevos clubs, no comparten estas “bondades”, observándose que al menos una parte de nuestros expertos son todavía defensores del formato tradicional de club montañero:

▪E8 centrado en los nuevos clubs: “Por desgracia, en pocos se imparten valores deportivos, solidarios, culturales, etc., como antaño...”.

En opinión de otros expertos, lo importante no es tanto el club como los **beneficios del asociacionismo**. El tradicional motivo de asociarse para sacarse un seguro de accidentes debe quedar superado. El club debe de aportar otras motivaciones para querer pertenecer a él. Incluso, la promoción no estrictamente senderista debe impregnar estos colectivos (ecologismo, tradiciones, cultura,...):

▪E14: “Aquí el club no eh... por la población local está visto como la posibilidad de poder federarte y estar asegurado en el campo, esa es la visión que tiene la gente local. Ahora está cambiando, hacia la posibilidad de poder hacer más cosas si estas con más gente y el abanico que se te abre. Te ponía antes el ejemplo del club de mi localidad, una pequeña población de poco más de mil habitantes donde tenemos un club de cuarenta personas, pues no es solo hacer montaña, hacemos otras cosas. Hacemos otro tipo de actividades con el fin de poner en valor las montañas, la cultura tradicional, Vamos, que se trata no solo de hacer senderismo ...”..

5.4.2.4. Internet y los clubes

Ya hemos hablado anteriormente de internet. Sin querer repetirnos, en este caso hemos elegido dos citas contextualizadas en el club. ¿Cómo afecta la era digital al club? Evidentemente, han hecho replantearse toda la estructura. Posiblemente **la capacidad de adaptación del club a la era digital sea el elemento que garantice su supervivencia**. Los expertos comentan que la logística ya no puede ser la misma. Un buen manejo de la **lista de mails** puede ser la mejor aportación para gestionar un club. En esta cita, el caso de las tradicionales cartelerías montañeras que conviven con la era digital, son un ejemplo de evolución:

▪E13: *“Recibir información, el transmitir esa info... nosotros pues tenemos 170 socios, esta noche reunión en el club pum, este fin de semana salida a tal sitio..., les damos esa información, yo eso lo veo acojonante, pues aunque seguimos haciendo los carteles y tenemos un chaval que los reparte, pero lo veo muy positivo por ahí, el resto de información pues nosotros cuando vamos a escalar a algún sitio pos pa sacar información de una escuela de escalada, las vías que tiene, muy bien eso lo veo .. si quieres ir a Pirineos pues a lo mejor consultar por ahí a alguien que ha estado...”*

Las **páginas webs o el correo electrónico** deben estar muy presentes en las nuevas entidades. Incluso como si se tratara de un acción comercial, si los clubs no poseen páginas atractivas e interesantes, los posibles asociados eligen otros clubs con webs más sugestivas. El experto E19 aporta además algunas claves que califica de muy actuales. La gestión del club debe hacerse a favor de las nuevas tecnologías y tienen que contar con todos los recursos digitales posible. Respecto a los nuevos asociados, comenta que el canal digital es el formato preferido para iniciarse en el club, pues, la presencia física ya no es la opción elegida:

▪E19: *“Sí, sí, yo es que estoy trabajando con clubs, en los últimos cinco años, son los últimos cinco años han pasado por el hotel 170 nombres de clubes*

distintos, eh, a parte muchos han repetido, pero que quiere decir eso, que estoy viendo una evolución, hay una, hay, hay una evolución muy bestia en internet, Internet, ayer estaba así con dos presis (de club) que son colegas míos de Cataluña, ¿no? Y todos los jóvenes, para inscribirse en un club o no que continúan funcionando, el primer contacto no es ir al club, el primer contacto es la web del club, la web, web, o sea, sin web no existes, y si la web es un poco cutre... aunque tú, lo que estés buscando es ir al monte, no vas a ese club, es impresionante, es impresionante, las webs, Internet, la cultura de bajarse los tracks, de bajarse...”.

5.4.2.5. Los clubes-empresa

Queremos ahora reflejar unos comentarios que desconocíamos de la realidad senderista. Hemos mostrado en párrafos anteriores la percepción de los expertos sobre la falta de voluntarios que afectaba a la estructura de los clubes. En este sentido, los entrevistados ya anticipaban como consecuencia un fenómeno: **la aparición de empresas privadas vinculadas a los clubes** (o simplemente intereses privados enmascarados como clubes).

Al amparo de un cambio social como es la menor implicación de las personas, o como citaba un experto, que “*lo quieren todo hecho*”, algunas personas están utilizando la estructura de club senderista para montar sus empresas, con lo cual, la filosofía y el funcionamiento de club quedan desvirtuados:

▪E11: “*Claro, pasan de ser clubes a ser empresas. Aunque se llamen clubs de senderismo, pero son empresas. Porque yo lo sé porque me llaman; me llaman de Valladolid, de otros sitios me llaman, somos del club de senderismo tal queremos hacer esta ruta, somos un autobús, queremos un guía para 50 personas; y cuando te das cuenta entras en internet, y dices ¡ostias!, pero si no es un club, si es una empresa que se dedica a estas salidas, y claro medio club, medio empresa y se está fundiendo un poco.”*

Para E7, la lectura es evidente, si hay voluntarios y trabajo altruista, el club mantiene su esencia asociativa, pero, si el club es grande y ya no hay esa implicación voluntaria, la tentación pasa por **convertirse en empresas de servicios** camuflada de club:

▪E7: *“Vamos a encontrarnos a situaciones de mucha diversidad. De grandes clubs que se transforman en entidades de servicios y de pequeños clubs de poca gente con mucha alma y que van a seguir esquemas probablemente simplificados más directos, etc, etc... pero muy cercanos a lo que nosotros habíamos conocido, es decir, la diversificación, situaciones complejas, ricas, diversas, muy diversas... yo creo que es a lo que vamos en este y en otros campos. La convivencia de muchos pequeños o de muchos modelos, algunos grandes, otros pequeños, es decir, no creo que se vayan a morir los clubs porque si, y todo vaya a ser empresas, en absoluto”.*

En **tono despectivo**, se valora negativamente esa devaluación del espíritu asociativo de los clubes al funcionar como empresas. Como vemos con el experto E12, directamente vinculado al tema¹³², la carátula de club es una excusa porque *“hay gente detrás que está ganando dinero”* y faltando al espíritu asociativo y de montaña que debería proyectar:

▪E12: *“... se convierten en medio empresas, pero que luego encima tampoco son empresas. Porque, yo por ejemplo, con lo mío yo no tengo calendario de actividades, no trabajo tipo club. Me llaman, queremos hacer esta ruta; vale, el grupo que sea, no tengo un calendario de actividades como empresa. Hay sin embargo, otras empresas-clubes que sí que trabajan, se forman un calendario y al final te das cuenta, miras, ostia si los guías son tres, y tal, cual, y te das cuenta que es una empresa. Son clubes, pero que hay gente detrás que está ganando dinero”.*

¹³² Profesionalmente trabaja como guía de montaña, con los clubes como clientes habituales.

En otras ocasiones, son los propios asociados del club los que asumen para éste un funcionamiento como empresa de servicios, mostrando exigencias y actitudes como si de una empresa privada se tratara:

▪E12: “... si es que somos los mismos imbéciles siempre aquí currando y solo recibes protestas de la gente que encima se piensa que esto es una empresa de ganar dinero...”.

5.4.2.6. La dimensión del club

Los expertos han aportado muchos datos y opiniones sobre los clubes. A modo de reflexión, hemos destacado dos citas sobre el tamaño de estas entidades que matizan muchos de los comentarios anteriores. La dimensión y el formato de club afecta a su caracterización; según varios expertos, todo lo que digamos de los clubes puede quedar relativizado por su tamaño. Como incluye la cita, “*hay diferencias*” de envergadura **que hacen muy erróneas las generalizaciones sobre el club senderista:**

▪E9: “... los clubs de montaña. Incluso y diferenciando dentro de los clubs... Entre club de centro, en grandes clubs y clubs de barrio o pequeños clubs para tener un muestro exactamente de la parte, o sea, sociológicamente de todo el espectro. Porque es muy diferente, el club de Montañeros de Aragón, aquí en el caso, o un Peñalara en Madrid a un club de Fuenlabrada o de no sé dónde. Hay diferencias”.

El experto E13, en su condición de presidente de club, sí considera importante el número de asociados pues la gestión del club con **muchas personas y encima poco implicadas**, hace ingobernable la entidad. Retomaríamos el tema de los voluntarios y colaboradores implicados, que junto con unos tamaños no excesivos, podrían ser la solución para dar fluidez a los clubes:

▪E13: “... Yo como ya tengo más años, he llegado a una conclusión, después de todo lo que he ido viendo. De que cuando había más gente era peor, por que empezaban a caer y porque no hacemos esto así, así, y al final no sabías ni cómo hacer las cosas. Si hay 3, 4, 5 personas que son válidas y que sabemos llegar a acuerdos, yo lo veo mucho más... Porque luego la gente si después le pides colaboración ya colabora; pues hacemos la Carlos V y pum nos juntamos allí 20 el día que hay que preparar las cosas, sin embargo los que realmente hablamos para eso a lo mejor somos cuatro. Y mientras que haya esas cuatro personas o cinco que quieran hacerlo, yo creo que el futuro está asegurado. El problema es que esas cuatro o cinco no estén, entonces pues no”.

5.4.2.7. Los clubes y la peculiaridad del territorio

Hablando de clubes pero extendiéndolo posiblemente a otros temas del senderismo–montañismo, se aprecian grandes **diferencias territoriales**. Aquí solo reflejamos las opiniones de nuestros expertos sobre el club, pero, se adivina un debate interesante sobre diferencias territoriales. Este hecho nos impide hacer extensible siempre todos los comentarios a la totalidad de clubes nacionales. Podríamos hablar de “cautela territorial” pues apreciamos que se pueden hacer muchos matices según la situación geográfica. Estas referencias se concretan básicamente en los dos territorios tradicionalmente excursionista: El País Vasco y Cataluña.

El entrevistado E5, admite que los cambios sociales han dejado en entredicho la propia existencia del club pero, sigue pensando que el formato tradicional circunscrito al País Vasco sigue presente, marcando **diferencias con otras partes de España:**

- E5: “... aquí siempre ha gustado mucho (asociarse), aquí es que gusta lo de juntarse...”

Aunque, admite que posiblemente los nuevos formatos, los cambios sociales y la era digital estén iniciando un cambio que ya se ha dado en otros lugares:

▪E5: “... aquí en el País Vasco seguimos saliendo mucho pero creo que aquí lo de los clubs gusta mucho, tampoco sé cómo está pero si estamos tendiendo a lo de...en mi casa, por internet y por el blog. O sea que me parece factible el hecho de que puedan estar desapareciendo y que tengan mucho más auge y más tirón estos blogs montañeros en el que cada uno cuenta...además meto mis fotos fíjate que guay, me escuchan y yo escucho y aprendo...sí puede ser...”.

Menos concreto en los clubes vascos o catalanes, sí parece haber una **división de clubes del norte**, grandes y con mucha tradición y, **los clubes del sur** que se inician tarde en el asociacionismo y son menos tradicionales. En este caso, nuestro experto opina desde la visión de presidente de club en Palencia (Extremadura):

▪E13: “... los clubes antes, que tienden a la desaparición, de hecho yo creo que por el norte y eso, quizás los clubes exceptuando los clubes estos grandes, pero nosotros vamos a luchar porque sigan aquí los clubes, que siga habiendo el ambiente de la gente de los clubes, que es bonito y ya está”.

Aportamos una última cita donde se resaltan las diferencias en dos territorios con evoluciones asociativas antagónicas. Se compara Canarias, recién incorporada al fenómeno senderista, con **Cataluña como paradigma del asociacionismo histórico**:

▪E18: “... aquí no tenemos,.. en Canarias no tenemos un tejido social relacionado con los clubs de montaña, con las federaciones grandes, no hay, no podemos comparar con Barcelona, hablamos de 150 años de excursionismo, de senderismo o como lo queramos llamar, en Canarias no...”.

5.4.2.8. El club: soluciones

A modo de reflexión final, hemos destacado una cita que reúne por igual una radiografía actual y las propuestas de futuro del club. El senderista quiere juntarse para caminar pero el club tradicional es muy burocrático. Añade además, que es “*gravoso*” temporal y económicamente para que los practicantes quieran participar en su gestión. Hay que valorar sus propuestas porque pueden aportar soluciones: habla de simplificar estructuras, funcionamientos y cargos para centrarse más en el trabajo de campo. Opina que el mundo federativo también podría mediar para hacer más simples los temas legales y apostilla, que si finalmente mantenemos el funcionamiento actual, las futuras generaciones no querrán saber nada de los clubes:

▪E7: “... creo que será importante conseguir simplificar las estructuras del club, es decir, todo aquello que habíamos heredado de esas estructuras casi **burocráticas**, con sus presidentes vocales y no sé qué y las **reuniones** y tal,.. yo creo que esto no tiene futuro y quién entra por ahí se muere porque aunque puede ser reconfortante para alguien, porque le otorga a la gente cierto protagonismo, para la mayoría de la gente que lo que quiere es encontrarse para ir a caminar, para disfrutar de su tiempo libre, resulta un precio demasiado elevado. El gasto del tiempo en todo esto. Yo creo que ahí sí que debería haber una reflexión, no sé de quién exactamente pero probablemente del mundo federativo sobre como **simplificar la constitución de clubs** y qué han de ser, supongo que unos **requerimientos legales** dentro de la sociedad, pero que es imprescindible porque lo que nosotros aguantamos, de reuniones y tal yo creo que más veces no lo van a aguantar...”.

5.4.3. Las Federaciones de Montaña¹³³ y el Senderismo Federativo

Como era de prever, el tema federativo ha sido extensamente comentado por los expertos. La federación fue origen del senderismo español y sigue desempeñando un

¹³³ La estructura federativa en España tiene varios niveles (WWW: Fedme.es, visto el 11-8-2011). La FEDME representa a todo el estado español y delega funciones en la Federaciones Autonómicas. Si no se hace referencia expresa, nos referimos a la primera.

papel que no ha dejado indiferente a nuestros entrevistados: relevante para unos, abusivo y equivocado para otros. Es un tema amplio, con muchos subtemas que tratar, en ocasiones, incluso polémicos que han hecho que haya opiniones muy encontradas. Resumiendo, podríamos decir que no hay una postura común y homogénea sobre el papel de las federaciones. Uno de los expertos lo ha definido como **un tema difícil**, “*un tema gordo*”, una “*patata caliente*”:

▪ *Víctor: ¿el papel de la federación dentro de las actividades senderistas...? E5: Ya, ya. Me imagino que ese será un tema gordo. Esos de la patata caliente que nadie quiere coger ¿no? ... Yo es que me parece un tema difícil, una patata caliente”.*

Para otros entrevistados, es un asunto que simplemente necesita una **reflexión**, no podemos pretender entender el fenómeno senderista sin conocer los cometidos de la federación:

▪ *E7: “... lo que tenemos, ¿es lo mejor que podemos tener? ¿Hay otras cosas? ¿Sí, no, por qué?”.*

▪ *E14: “... las federaciones tienen mucho que decir...”.*

Hemos incluido en este apartado dos **conceptos que se complementan** y que en cierta manera, son inseparables a la par que diferentes:

- Por un lado, tenemos los comentarios a **la Federación** como institución, como una entidad que tutela unas prácticas deportivas.
- Por otro, están las referencias al **Senderismo Federativo** como modalidad peculiar de senderismo. Es un formato tutelado por la federación y con unas características propias que le diferencian de otros “senderismos”.

5.4.3.1. Repaso histórico: la introducción del senderismo en la FEDME

Entre nuestros entrevistados, tenemos varias personas vinculadas a las federaciones, en concreto, dos de ellos han sido máximos responsables del Comité de senderos (además de otros cargos importantes en la FEDME). El experto E16 lo ha sido durante 13 años y el experto E10 lo es actualmente desde 2006. Ambos han hecho una aproximación histórica del Senderismo Federativo desde sus orígenes. Nuestra revisión bibliográfica no ha encontrado mucha información sobre estos acontecimientos históricos de la llegada del senderismo a España. **Sin publicaciones específicas**, consideramos especialmente valiosas estas dos aportaciones porque ayudan a la comprensión del **Senderismo Federativo Español: su evolución, situación e influencia**. Por razones de espacio y concreción, solo hemos seleccionado algunas citas, el lector podrá encontrar todas las referencias en las transcripciones.

Los inicios se remontan a principios de los 70, que en palabras de E10 fueron 20 años que conformaron una **primera etapa**, con un senderismo muy montañoso no pensado para usuarios más populares. Resalta que eran propuestas más elaboradas, difíciles de encajar en el perfil senderista actual. Todo estaba pensado para un entorno alpino/montañoso; las guías, la señalización e incluso el entorno físico especialmente duro con las montañas de los Pirineos como referencia:

▪E10: *“En el año 72 llega a la Federación Española de Montañismo, que se llamaba así, una carta del comité francés de “Gran Randonnée”, diciendo que han marcado un sendero hasta Puig Cerda y que lo continúen hasta Tarifa, eso me imagino que la gente en ese momento dijo, ¿Esto qué coño es? Pero claro, era senderismo, claro como la gente de los Pirineos es muy fácil que pase al otro lado, y sobre todo catalanes y vascos que tienen más poder adquisitivo, conocían este sendero desde... Nosotros conocemos que es esto y vamos a por ello, y el año 73 ya en la asamblea general se acepta el senderismo como deporte establecido, esto son los hitos para nosotros importantes, ¿no? Hay una primera etapa de unos 20 años, en los que el senderismo es solo montañoso, las topoguías, la señalización, todo se hace pensando en montañeros que tienen*

unas habilidades y unos conocimientos que el senderista no tiene ni quiere tener, no quiere aprender”.

Una **segunda etapa** en la década de los 90 con un cambio de perspectivas, **el usuario no montañero se incorpora** a practicar senderismo y la estructura ya no puede ser exclusivamente montañera. Dos acontecimientos importantes, la aparición de la figura del Técnico de Senderos y la popularización de los senderos PR:

▪E10: *“A ver, hay un punto intermedio en los años 90 que no tiene fecha y que algún día buscaremos en el cual nosotros nos damos cuenta de que la gente está andando, está utilizando nuestras marcas, gente que no es montañera y supongo que se habrá de buscar una reunión donde se hace una reflexión escrita de este fenómeno y nos obliga a cambiar muchas cosas, es decir, lo que estamos haciendo no nos sirve, tenemos otros públicos que no es montañero”.*

Se citan acontecimiento que los mismos expertos consideran **claves para entender esta etapa**. Una serie de sucesos que supusieron un *“punto de inflexión”*:

- Un boom mediático con **el Camino de Santiago**.
- Las primeras apariciones de propuestas senderistas en **la televisión**.
- Un **desarrollo económico nacional** importante y estable.
- Un cambio sociológico con una **percepción positiva sobre el caminar**.
- Los primeros curso de **técnicos de senderos**.

Adjuntamos la cita para contextualizar los comentarios:

▪E10: *“El primer curso de técnico de senderos fue el 96-97, en el 96 no salió y se hizo en el año 97. Entonces hay un punto de inflexión allí en el que no se*

puede determinar una ficha, en el que nos dimos cuenta nosotros de que la sociedad estaba andando, también hace falta un estudio sociológico del por qué, en los años 90, pues hay una madurez económica, una madurez social y también unos fenómenos, se pone de moda el Camino de Santiago, es Fraga Iribarne el que mete caña, en esos años no son determinantes pero son indicadores, en ese momento hay un programa de televisión que se llamaba el país en la mochila, ¿Quién no ha visto ese puto programa de la 2?''.

En la implantación del senderismo federativo en España también hay nombres propios. Son personas que capitalizaron su introducción como disciplina. Con los comentarios de E16 se repasan los cuatro responsables que ha tenido la sección de senderismo de la FEDME y sus aportaciones. Estos comentarios son importantes porque se examinarán las conquistas y las evoluciones de la gestión federativa. Hemos destacado de la cita estos elementos:

- Grandes proyectos con GR.
- El Registro de senderos.
- Las Jornadas estatales de senderismo.
- Las Topoguías.
- Los Planes Directores.
- La Guía de senderos.
- La formación de los técnicos de senderos.
- Aparición de decretos autonómicos de senderismo.

Adjuntamos la opinión completa de E16 por el valor histórico que tiene. Aparecen de una forma breve, pero bien secuenciados, muchos de los datos que explican parte de la evolución del senderismo en España:

▪E16: “Joan Culell abandona pronto su cargo, siendo sustituido por Domingo Pliego de Madrid por donde estaba proyectado el GR 10 para que sirviera de soporte del E7, para que alcanzara su meta en Lisboa. Domingo Pliego llevó adelante -también con escasos medios- una coordinación más amplia de los proyectos que se fueron desarrollando, por medio de un registro general de senderos que eran prácticamente todo el temario de la reunión anual de responsables de senderos de las federaciones hasta el año 1992 en que fue sustituido por Juan Mari Feliu.

Juan Mari Feliu cubrió una larga etapa de 13 años en que se consolidaron los diferentes planes directores estatales de carácter cuatrienal, las guías de senderos homologados publicados cada dos años, las jornadas estatales de senderos de 1993, de carácter anual con el fin de abrir el acceso a las reuniones de trabajo a los nuevos sectores relacionados con el turismo rural, el turismo verde, las editoriales, etc. de las administraciones y las empresas, los cursos de formación de técnicos en senderos, la apertura de actividades conjuntas con los países vecinos, el Manual de Senderos, los primeros decretos autonómicos sobre normalización y protección de los senderos, etc. Muchas de estas iniciativas fueron posible gracias a la sensibilidad y apoyo de la FEDME presidido por Joan Garrigós”.

Para la situación más actual, el experto E16 también tiene unas aportaciones. Las características fundamentales que nombra y explican el presente se resumen en:

- Una etapa de **formación**, con muchos cursos y seminarios.
- Esfuerzos centrados en el propio **sendero**.
- Mucha vigencia en temas de **seguridad**.
- Apuesta firme por las nuevas **tecnologías**.
- **Internacionalizar** el modelo español de senderismo federativo.

También facilitamos toda la cita original:

▪E16: *“Tras esta etapa fue sustituido por Antonio Turmo que está trabajando por consolidar la etapa anterior desde un prisma más tecnificado, manteniendo la red de senderos con calidad y seguridad, abriendo nuevas expectativas de cara el futuro, aprovechando las nuevas tecnologías como Internet, etc. que ofrecen un mejor desarrollo de los proyectos, la entrada en foros, seminarios, los cursos de formación online, etc. con lo que se está logrando que el senderismo español sea ya un referente lejos de nuestras fronteras”.*

A modo de conclusión, el experto E16 hace una fuerte defensa del senderismo federativo, aunque es consciente de las dificultades y de las críticas, la **valoración global es muy positiva hacia el trabajo federativo**. Comenta que han sido pioneros y a la vez, muy sensibles con las evoluciones del fenómeno senderista. Están satisfechos de las decisiones tomadas sobre una disciplina que ha estado constantemente evolucionando desde su misma introducción:

▪E16: *“Lo positivo es haber tomado la decisión en el momento oportuno, de acuerdo con las necesidades del momento, con una creciente implicación de clubs y federaciones. De manera autodidacta y con mucho voluntarismo el senderismo federativo se ha ido amoldando y reciclando de una manera calculada. Hemos sabido estar siempre un poco por delante de las necesidades de la demanda sobre una actividad en nuestro propio terreno que es la montaña”.*

5.4.3.2. El papel de la Federación

Este ha sido el punto donde más división de opiniones hemos percibido entre los expertos. Básicamente han quedado **divididos en dos puntos de vista totalmente antagónicos**: los que opinan que el papel de la federación ha sido y es importante para

el senderismo y, otros que opinan que ha funcionado como un lobby materializando sus actuaciones solo en defensa de su senderismo deportivo/federativo.

Donde sí hay consenso es en la evolución tomada por la federación respecto al senderismo: sus funciones han cambiado con el tiempo. En el apartado de los promotores, ya destacamos que el fenómeno senderista se había ampliado y ahora había un relevo hacia otras instituciones (Grupos de Acción Local, administraciones públicas o empresarios). Como afirmaba nuestro experto E10, “*las federaciones tenemos un papel concreto que jugar pero que tienen que haber otros actores que intervengan*”. En este proceso de cambio, hay **diferentes papeles desempeñados por la federación**, destaca entre ellos su tutela técnica y el control de las homologaciones y la calidad. Tomamos la cita de E1 como ilustrativa:

▪E1: “... *la federación tiene su papel que está reconocido en los estatutos ... tienen la posibilidad de desarrollar la **homologación** de senderos, el control y la **calidad** de los senderos, desarrollar **planes directores** que buena falta hace y desarrollar una **coordinación** con las administraciones públicas y con el sector empresarial del turismo [...] que la federación debe de hacer su **papel técnico** de homologación o de supervisión en colaboración si hay un decreto autonómico con las administraciones de referencia, tiene que haber ahí una sinergia muy importante en la **planificación y en el seguimiento** y en el control de la calidad y que los clubes deben de ser dinamizadores ...”.*

A modo de resumen, la cita enfatiza estas **funciones federativas** sobre el senderismo homologado:

- Dinamizar el tejido asociativo.
- Homologar.
- Controlar los senderos homologados posteriormente (calidad y seguridad).
- Elaborar los planes directores (las estrategias a seguir).
- Coordinarse con otras instituciones.

- Realizar asesoramiento técnico.
- Ayudar en la elaboración de decretos y normativas de las administraciones.

A nivel más institucional, E16 vuelve a defender las funciones del estamento federativo, recordando que están bien coordinadas desde su sección de senderismo dentro de la FEDME. Opina que ellos son parte importante del entramado que desarrolla el senderismo a nivel nacional:

▪E16: *“Forman parte del entramado, quien más directamente está sobre el estado actual de la red de senderos de su territorio. Para mayor efectividad existe la figura de un director o coordinador nombrado por la FEDME que, apoyado en los distintos planes directores cuatrienales establece cuando menos dos veces al año una reunión del Comité Estatal de Senderos”.*

Entre las diferentes opiniones, también queda patente esta **evolución de las funciones federativas** a la par que el fenómeno senderista crecía. La postura de nuestro experto E2 es menos complaciente. Opina que la federación ha tenido que ajustar funciones más que cederlas, aunque en todo caso, considera que ha decaído su presencia:

▪E2: *“Hombre, la federación ha pasado de promotora a homologadora, y ya está. Ese es el papel que le ha quedado...”.*

También E3 coincide en presentar una situación de **“declive” de la federación**. Su visión parcial del fenómeno y la presencia de otros organismos le han hecho perder influencia:

▪E3: *“...desde el punto de vista federativo y de su visión, que es importante pero es muy parcial de lo que hay, dentro de unos años, será todavía más residual...”.*

Como función muy específica e identitaria, hemos visto varias referencias al **tema de la homologación**. También hemos recabado informaciones sobre otros papeles que varios expertos reclaman como propios de las federaciones como: Trabajar por los conceptos y **la terminología** de montaña u otras temáticas como **conciliar la conservación** con el uso del territorio (incluidas las prácticas senderistas):

▪E3 como representante federativo insistiendo en el “copyright” que le otorgaron a su senderismo: “...*empeño particular mío que hemos de registrar esas marcas*¹³⁴ *como Federación Española...*”.

▪E9: “... *a que la gente tenga una buena terminología sobre montañismo por ejemplo, todas estas cosas que... ¿Quién lo vamos a hacer? ¿nosotros, los espacios protegidos? ¿lo van a hacer las revistas? ¿quién lo va a hacer? ¿lo va a hacer el Gobierno? ¿lo van a hacer las Comunidades Autónomas? Para eso hay federaciones, ¿no?*”.

▪E3: “... *un solo comité donde se tiene que intentar congeniar uso-conservación, conservación y uso, no que se radicalicen los más progresistas por un lado y por otro los más conservacionistas...*”.

La colaboración con las **administraciones públicas** sí parece ser un papel que la Federación ha intentado mejorar, consciente de que hoy en día es el promotor principal y la cercanía a ellas es ventajosa. La propia federación admite que debe cooperar con estas otras entidades para hacer frente a todos los retos del fenómeno senderista:

▪E10: “... *el fenómeno del senderismo es un fenómeno que nació y se desarrolló en el ámbito de las federaciones de montaña, que ahora es un fenómeno social mucho más amplio en la que las federaciones tenemos un papel concreto que jugar pero que tienen que haber otros actores que intervengan, o sea, que*

¹³⁴ Se refiere al copyright que tiene la federación sobre las marcas y colores de los GR, PR o SL que impide su uso libre por otras entidades.

*estamos en un poliédrico, que una de las facetas es el deporte pero hay otras más que tienen **que entrar otros agentes** y que nosotros somos conscientes de esa...”.*

Con el experto E15 tenemos una opinión contraria. El entrevistado está vinculado a la administración pública estatal y nos detalla **qué papel le han reservado a la federación**. Los grandes proyectos senderistas son ejecutados íntegramente por y desde la administración, en estos casos, acaban recurriendo a la federación para que exteriormente aporte solamente las marcas, las homologaciones y los formatos federativos. Coincidiría con nuestro anterior experto E2 que destacaba que actualmente la federación ya no es promotora/diseñadora, si no simplemente homologadora de algunos proyectos:

- E15: *“... otros caminos que hemos promovido nosotros que son los grandes itinerarios pues lo que estamos buscando es la homologación por parte de la federación para homologar nuestros caminos como grandes recorridos a fin de integrarlos en lo que es la “malla” de itinerarios de gran recorrido de la Federación Europea de Montaña ¿no?”.*

E16 es consiente del nuevo papel que desarrollan las federaciones. En el momento en que las administraciones dieran la espalda al formato federativo, las consecuencias serían negativas para ellos:

- E16: *“De no producirse una mayor implicación de las administraciones públicas con las federaciones, tenemos por delante una larga marcha...”.*

A nivel nacional, una colaboración especial destaca por encima de las otras por la relevancia pública: la contribución FEDME con el programa **Caminos Naturales** de MMA. Sorprendentemente, es la situación contraria al otro gran proyecto público de

Vías Verdes donde **no hay colaboración federativa**. En las siguientes citas sí vemos claramente qué papel otorgan a la federación en estos casos: el de asesor técnico y, el poder disponer de las señales, los colores y las homologaciones federativas:

▪E10: “*Víctor: ¿La FEDME tiene conexión con estos proyectos? E10: Con Caminos Naturales sí, con Vías Verdes no*”.

▪E10: “*...en el que se pide la **colaboración de las federaciones como asesor técnico**. Dónde colocar las señales, qué es lo que funciona, qué es lo que no funciona. Nosotros no lo hemos motivado, ha sido el cambio de pequeños **Caminos Naturales** pequeñitos, uno aquí otro allá con una inversión tremenda, una estrategia de señalar los ríos ha sido del propio ministerio, en los grandes ríos y en algún otro proyecto estamos colaborando para que sean GRs*”.

▪E10: “*Y luego además, esas redes de Caminos Naturales con esa **homologación, con esas marcas blancas y rojas les pone en un mapa de Europa**, que antes no estaba, con Vías verdes esto no ha habido capacidad de contacto. Vías verdes es un programa también muy bien dotado pero está muy limitado en el tiempo, solo antiguos trazados de ferrocarril, entonces también es una red muy bien hecha inconexa. V: ¿Está la Federación ahí metida? A: No*”.

No todos los expertos acaban de ver con buenos ojos esa **colaboración con la Administración**. Alegan que debería ser la propia Administración Pública la encargada de desarrollar esas funciones y no pasar por la visión parcial del mundo federativo. Opinan que debe ser directamente la administración quién realice tareas propias de las federaciones, usurpándoles sus funciones en pro de un interés común:

▪E6: “*Yo no estoy de acuerdo con alguna entidad privada, creo que lo debería hacer la propia administración pública, sobre todo porque te someten a unos precios o a unos cánones que los encuentros de todo injustificados, desarrollo del producto turístico, pago porque me lo homologue una entidad cuasi*

subvencionada va un poco más en gestores que el papel de la propia Federación, como nosotros hemos tenido problemas a la hora de homologar...”.

La crítica parece venir de la posición parcial que ha tomado **la Federación, solamente defendiendo su modalidad de senderismo** y, no haciendo nada o muy poco por otros retos senderistas. La opinión del experto E7 pone como ejemplo que la federación no ha aportado nada a la problemática de la Movilidad No motorizada. Extrapola este caso para pedir que no sea la federación la que tome decisiones que afecten a la movilidad pedestre, sean o no de carácter deportivo:

▪E7: *“... El papel que han adquirido en estos momentos. Para mí es una equivocación intentar gestionar todos los retos que tenemos en estos momentos de movilidad alternativa, de movilidad lenta, de movilidad pedestre,... no solo pedestre pero fundamentalmente pedestre en nuestro país, a partir de unas marcas, de un modelo de señalización, de una federación deportiva, de unas marcas privadas que además tienen que pagar copyright. Puedo entender que es una idea de poner orden, homogeneizar a mi cada vez me cuesta más, admitir que esto sea una cosa buena por naturaleza...”.*

5.4.3.3. El No papel de la Federación

Hemos querido reflejar aquí diversas opiniones de los expertos con contenido crítico hacia la labor federativa. La principal lectura que extraemos de estos entrevistados es que el fenómeno senderista ha **sobrepasado a la federación**. Incluiremos para ello los **comentarios negativos y las lagunas o temas pendientes de las federaciones** concretados en los siguientes retos:

- Falta de recursos económicos.
- Falta de estructura.

- Presencia de otras temáticas senderistas alejadas del deporte federativo.
- Funcionamiento con voluntariado.
- No visión de nuevos conceptos en el deporte federado.
- Desatención de temas afines (ecología, movilidad, turismo, ciudades,...).

Empezando con E11, aporta una visión muy crítica. Opina que el papel federativo tiende a ser irrelevante y que el fenómeno senderista “*le ha pasado por encima*”. Para descargar culpas, aclara que quizás el contexto de trabajo con voluntarios y las limitaciones económicas, han imposibilitado su influencia actual:

▪E11: “*Yo te iba a decir eso. A ver, la federación debería tener un papel relevante [...] se ha visto de tal manera sobrepasada por el fenómeno senderista. Quizá ha tenido un papel muy pobre, podíamos ser más o menos críticos, yo sería bastante crítico, lo que hay es que hay que ponernos en su contexto. Son estructuras fundamentadas en el voluntariado muchas veces sin recursos, sin tiempo y entonces la capacidad de exigencia no puede ser la misma. El papel de la federación debería de ser mucho más relevante, lo que pasa que le es imposible competir con administraciones públicas o presupuestos públicos. Se puede ser muy crítico con las federaciones... Le ha pasado por encima*”.

Desde la propia federación, **admiten la existencia de temas pendientes** pero afirman que no pueden atender a todos ellos. El fenómeno senderista ha tomado tal envergadura que les es imposible. Defienden su postura, afirmando que ellos solo pueden atender a la vertiente deportiva del senderismo:

▪E10: “*Los aspectos negativos respecto al senderismo es que la estructura de las federaciones llega hasta un punto en el que el senderismo es un deporte, básicamente es un deporte. Y no estamos preparados, ni tampoco creo que es*

nuestra misión en abordar las otras facetas del senderismo que son tan importantes como la faceta deportiva”.

La propia federación admite sus carencias y lo achaca a las dimensiones que ha tomado el senderismo. Esta **vertiente deportiva**, la que ellos representan desde la federación, es una de las muchas posibilidades de gestión:

▪E10: *“El senderismo es un fenómeno que es muy polifacético, es el mismo fenómeno que tiene muchas caras. Hasta hace, bueno,... Ya te lo comentaré, hasta hace unos años solo se veía **la cara deportiva** porque solo se gestionaba desde las federaciones,...”.*

La federación no se implica más por propia incapacidad, no hace más funciones porque cuestan dinero. Quedan patentes **las limitaciones de las federaciones** ante las grandes dimensiones del fenómeno senderista:

▪E10: *“... uno de los aspectos negativos que te decía antes de los de la federación. No tenemos la estructura y rapidez porque eso implica dinero, tiene un retorno económico que no tienes, el decir... vamos a trabajar con descargas ¿...? GPS, los ¿...? topoguías que ya existen online de senderos...”.*

▪“Víctor: ¿Por qué no llegáis? E10: Pues por propia incapacidad económica y de estructura”.

Según varios expertos, la gran amplitud del senderismo actual **“disculpa” las No actuaciones** de la federación. Se alegan repetidamente temas de **falta de estructura o dificultades económicas**. Es interesante resaltar otro concepto aportado por el experto E16 como es la **gran cantidad de disciplinas** que están bajo su tutela que impiden a la federación atender mejor y específicamente al senderismo. Destaca de su cita el listado final con los temas pendientes que admite tener la federación:

- E16: *“El apoyo de las federaciones ha sido siempre lo mejor de lo posible, teniendo en cuenta que estamos hablando de federaciones y clubs dedicados a diferentes disciplinas de deportes de montaña. El **aspecto negativo** siempre ha sido la falta de disponibilidad económica suficiente para la formación de técnicos, realización de seminarios, publicaciones especializadas, los intercambios y encuentros con otros países, etc.”.*

Sin embargo, encontramos algunas críticas a la “supuesta justificación” de las muchas disciplinas federativas. El entrevistado opina que la **federación no está priorizando al colectivo senderista**, mayoritario entre los deportes de montaña. Es una cuestión de voluntad. Por el contrario, critica que parte de los recursos se destinen a minorías deportivas o facetas tan alejadas del senderismo como son las competiciones:

- E3: *“...la federación española andaba más liada, como sigue andando liada, porque el 90 % de los recursos libres que tiene, los emplea en competiciones, ahora compite el 0,15% y encima no suelen ser los más sociables y los que más aportan a la federación”.*

Quizás, la principal crítica a la federación haya venido por **no involucrarse en temas de máxima actualidad** vinculados al senderismo. Varios expertos recriminan su excesiva visión montañera del senderismo. También ha sido muy repetida la crítica de preocuparse prioritariamente por el tema de las homologaciones, **dejando pendientes muchos otros temas importantes:**

- Salud y estilos de vida.
- Movilidad no motorizada.
- Defensa del viario.
- Senderismo y ocio urbano/periurbano.
- Turismo.

- Ecología.

Los expertos hablan al respecto de “*guerra perdida*” o de “*error histórico*” de la federación el haber dejado pasar estos temas. Los comentarios recriminando este hecho han sido numerosos. Valgan de ejemplo las opiniones de E11:

▪“*Víctor: ...Te estoy preguntando por la federación a ti porque sé que has estado vinculado [...] Y podría ser entonces que el senderismo federativo está muy lejos de muchos de estos retos: salud, movilidad,... él apostar por no motorizado, ir a todos los lugares caminando. E11: “Está lejos y uno ni lo contempla y por aquí perderá cosas... No perderá, ya ha perdido, ya **perdido una serie de competencias y actividades que se le han escapado**”.*

▪“*Víctor: Como la federación que pudiera haber apostado por un modelo de “Movilidad no motorizada”, de poder ir..., y solo ha querido insistir en sus tres colores, en copyright, ¿podemos decir que no los aborda y posiblemente no los abordará? E11: “Es un **error histórico**, es un error que se puede entender por las circunstancias concretas, entonces es una guerra, yo diría, que bastante perdida”.*

Otro papel que le han reclamado los expertos con bastante frecuencia es su desatención a un **fenómeno emergente como es el senderismo urbano o periurbano**. La federación alega que inicialmente no es un tema que deban abordar porque su escenario tradicional son las montañas y los entornos naturales. Aunque las críticas persisten por no sensibilizarse con el senderismo urbano:

▪“*Víctor: ¿qué aporta el senderismo federativo a estos retos: ocio urbano, salud, tiempo libre, estilos de vida, planes de movilidad no motorizada, economía sostenible, defensa del patrimonio viario, otro retos, ¿ no? E11: El senderismo federativo está ... Estos aspectos vienen por tradición y por historia , el mundo montañoso se **entiende básicamente dentro de un contexto natural** o*

de la naturaleza y se entiende en general desvinculado del mundo urbano, entonces no estaría orientado a ninguno de estos aspectos”.

El experto E10 aporta explicaciones al respecto y afirma que en España la FEDME no contempla la tutela del senderismo urbano aunque, destaca que no es un rechazo pues algunas federaciones autonómicas sí lo están haciendo ya. Entendemos en palabras del experto que sí han empezado a acercarse a esta nueva tendencia:

▪E10: “... Francia, la Federación Francesa contempla lo que son rutas de ciudades, de París, de Estrasburgo,... A pie, normalmente se produce por los anillos verdes exteriores. V: ¿Y desde la Federación (Española)? La propia federación...E10: La española no... En España hay solo una o dos federaciones que lo contemplan, autonómicas...”.

Especialmente **crítico** ha sido E7 **con el papel homologador**. Quizás esta es la función más característica y más reclamada desde federación, pero en su opinión, es una función injustamente atribuida. La crítica la veremos repetida en los siguientes apartados y ha sido frecuente en varios expertos. A modo de lema, E7 insiste en que la federación no defiende ni lucha **por lo importante, el camino**. Afirma que se perdió en otras batallas ingratas:

▪E7: “... es un chollo que tienen montado, un monopolio. Si a más no pasaría. La ley antimonopolio seguro que no la pasan. ¿cómo pueden consagrar la obligatoriedad? ... Es que es una entidad privada, una federación y estás obligando a los organismos públicos a trabajar con una sola entidad privada, a utilizar una sola marca registrada por ellos y a pagarles”.

▪E7: “Estamos hablando de zonas mágicas que superan con mucho cualquier ámbito de cualquier federación deportiva. Estamos hablando de ordenación del patrimonio viario. Es tanto que una federación deportiva en medio de todo eso”.

También aportamos una opinión curiosa, diferente, que posiblemente necesitará de más análisis. E3 nos recuerda que hay colectivos que **prefieren “menos papel FEDME”**. Se trata de grupos interesados en que la federación no intervenga más porque afecta a sus intereses económicos. En este ejemplo, se citan empresas privadas y guías de montaña, alegan que el senderismo muy federativo perjudica a sus negocios porque facilitan demasiado el acceso y dan excesivas informaciones al practicante que, perjudica sus contrataciones:

▪E3 “... por ejemplo, muchas empresas de multiaventura, pues son unos animalicos, dicho sin ninguna comilla, piensan que los senderos hay que balizarlos poco y poner poca información porque si no, no van a llevar ellos nunca guías, porque damos mucha información. Yo les digo que la gente ha de coger los guías,... hay empresarios que no entienden que es bueno para todo el mundo incluyendo para ellos que los senderos estén bien hechos y bien marcados”.

5.4.3.4. Dilema Federación de Montañismo vs. Federación de Senderismo

Se repite el anterior debate entre club montañero y club senderista pero ahora centrado en las federaciones. En el repaso a la **evolución del senderismo** de apartados anteriores, hemos pasado por alto unos acontecimientos históricos que hemos querido trasladar ahora aquí. Los expertos más vinculados al formato federativo saben bien de la “**lucha**” que tuvo que librar el senderismo para quedar incorporado como disciplina federativa en la FEM¹³⁵. Esa disputa es importante conocerla porque en cierta manera, sigue vigente en forma de dos enfoques ya abordados: senderismo vinculado al montañismo o senderismo sin vinculación montañera.

¹³⁵ En este caso aparecen las siglas FEM y no FEDME porque en las fechas de la cita aún se llamaba Federación Española de Montañismo. Posteriormente vino la nueva y más amplia denominación FEDME.

A juzgar por la gran cantidad de opiniones de los entrevistados, este tema debe considerarse como uno de los **más relevantes para entender el fenómeno senderista en España.**

Esta disputa nos lleva a plantearnos unos interrogantes, ¿Se separará el senderismo de la FEDME?, ¿se acabará creando **una federación propia de senderismo** desvinculada de las Federaciones de Montaña y Escalada? Ese debate queda bien reflejado en las opiniones de los expertos. Para E3 es un tema que ha sonado varias veces en la FEDME y no es una trama estrictamente nueva, la posibilidad de federaciones senderistas ya ha sido planteada en otras ocasiones:

▪E3: *“La Federación Española tardó, quizá años de más en entender que era un movimiento. Hubo un momento en España complicado para esto, que no deja de ser más que un tema menor, en el que ibas allí y... la federación de senderismo”.*

En los orígenes, el movimiento senderista no tuvo buena acogida en la federación de montaña. Opina que hubiese sido una buena ocasión para fundar una federación propia de senderismo:

▪E3: *“... que a la federación española se la sudaba y no daba ninguna importancia y ninguna cabida dentro del organigrama hubieran formado, como tenían que haber hecho, una federación española del senderismo.”*

Ese debate, tomó niveles que los expertos califican de dramáticos, con **enemistades y enfrentamientos federativos internos.** Incluso, entre amigos con diferentes visiones: aquellos que no le encontraban encaje en el montañismo y lo consideraban minoritario, y, aquellos que ya intuían en el senderismo su conexión con los deportes de montaña y preveían su “boom” social (y que acabó por convertirse en una práctica masiva y que la califican *“como un Tsunami”*):

▪E16: “...llega esto del senderismo. Entonces claro, lo del senderismo produjo fricciones desde la base, desde los clubes, los tradicionales de todo ir al monte y siempre repitiendo mismas cumbres, mismos caminos y tal, a este otro aspecto [...] Pero, más en el seno de federaciones. Yo me he encontrado sin citar federaciones pero algunas que te decían, a ver, que me estaba metiendo en un campo que no era el propio y tal. Y te dicen, mira, esto viene ya como una ola, y que va creciendo, entonces no se sabía lo que era un Tsunami pero podía haberlo dicho como un Tsunami”.

El debate estuvo centrado en los excursionistas y montañeros clásicos, pues otros colectivos de la federación como los escaladores, no entraron en la “pugna”. En el fondo, también había una **disputa terminológica entre excursionismo y senderismo** que con el tiempo acabo imponiéndose este último, el senderismo. Admiten que fueron momentos tensos pues la confrontación también estaba muy impregnada en los practicantes de base, entre los propios compañeros de club, más allá de las disputas entre dirigentes federativos:

▪E16: “Los escaladores tienen su mundo, yo he sido escalador también, hemos sido, como tú también, un poco rarito ¿no? como nos llamaban entonces. Bueno pues bien. No, los escaladores no, era la gente de base, la gente de club, la gente que se llamaba excursionista. Por eso cambió y desapareció ese sinónimo ¿no? de excursionista por senderismo [...] Entonces sí que hubo serias cosas que hasta cierto momento te disgustabas mucho, porque venía de tus propios amigos”.

El experto E16 sigue explicando cómo fue **el desenlace final** de ese conflicto entre diferentes concepciones. Con el tiempo, se acabó aceptando la presencia del senderismo en los clubes como primer paso, como modalidad en la iniciación de las personas en el montañismo. Pero, todavía hubo cierto resentimiento porque pensaban que se trataba de turistas más que de comprometidos montañeros. En este ambiente, es donde sobrevoló

la idea de crear una federación propia, aunque definitivamente, el senderismo acabo integrándose dentro de la FEM como una sección propia:

▪E16: “Como polémicas, estas fueron internas en el mundo federativo a finales de los años setenta y principios de los ochenta, por falta de conocimiento y comprensión a una actividad nueva en su funcionamiento netamente deportivo. En realidad el senderismo finalizó tomando la plaza del excursionismo de montaña, como primer escalón de promoción del montañismo en sus múltiples facetas en clubs y federaciones. El debate fue si el senderismo era una nueva concepción de hacer turismo y que esa actividad salía del marco del montañismo. Incluso hubo amagos para la creación de una federación dedicada al senderismo, como es el caso de Francia donde existe la FFME y la F.F. Randonnée, la segunda muy superior en número de asociados (205.000 y 3.330 asociaciones). **Los defensores del senderismo marcamos finalmente las pautas en el seno de la FEM**, tomando el de hecho de caminar, como parte deportiva como base del senderismo, los espacios naturales como escenario (montaña, los valles, litorales...), la cultura y turismo en sus diferentes aspectos, la salud, etc.”.

Las referencias extranjeras también están presentes en el debate con varias opiniones. Según el experto E1, en Europa es mayoritaria **la desvinculación del senderismo respecto de las federaciones de montaña**, en estos casos, tienen sus propias asociaciones específicamente senderistas, lo que configura una situación diferenciada del modelo español:

▪E1: “... la Federación Francesa de Randonnée, cuando se funda hace cincuenta y tantos años, viene de una federación de turismo, y aquí ha salido puramente de una federación deportiva, del mundo del montañismo...”.

El representante federativo E10 admite claramente que **el caso español ha tenido una evolución propia alejada del devenir europeo**. Nuestra situación no se parece al de otros países marcadamente senderistas:

▪E10: *“Vamos a ver, yo creo que habría una primera diferencia, está modelo europeo y modelo español, una gran diferencia. Nosotros, bueno, en Europa normalmente el senderismo es una federación autónoma de la de montaña...”*.

El experto expresa **una explicación** para comprender esas diferencias europeas respecto al Modelo Federativo Español. Según sus palabras, **el motivo es geográfico**, en Centro Europa están muy diferenciadas y marcadas las llanuras de las montañas, por ello, es fácil separar las prácticas senderista del montañismo. La realidad física española hace que en nuestro territorio esté muy mezclado el llano con la montaña y así, hay muy poca diferencia entre escenarios senderistas y montañeros. Adjuntamos la cita con su peculiar interpretación:

▪E10: *“Está claro ¿por qué? Porque el panorama europeo es la llanura europea y de repente los Alpes, los Cárpatos y los Pirineos. Entonces se diferencia muy claramente en el que anda por llano y el que anda por montaña. En España lo tenemos mezclado porque todo son montañas, porque enseguida tenemos unas ‘montañicas’ de 1.500, de 1.100 y dices, ¿tú que estás haciendo? ¿Montaña o senderismo? ¿Qué es lo que ocurre? Que en Europa el senderismo, por la federación francesa es la Randonnée, los alemanes, los holandeses, pues hacen sus montañas, su concepto senderista, cada vez lo han hecho más deportivo y entonces ya están empezando a subir hacia las montañas. Entonces, esa sí que es una diferencia de modelo, nosotros en nuestro estado está dentro de una misma federación porque es difícil diferenciar un territorio exclusivamente senderista de un territorio solo montañero, mientras que en Europa está muy claro”*.

A nuestra pregunta de si ¿podría en el futuro crearse una federación propia de senderismo al margen de la FEDME? La respuesta en su opinión no ofrece dudas, **no** porque a nivel social, legal y administrativo es una disciplina ya asumida por la FEDME.

▪E10: *“No, no, vamos a ver, se ha planteado alguna vez, ha habido desde colectivos montañeros, fruto de un cabreo trabajar en este sentido, se tendría que partir que la base de que el Consejo Superior de Deportes lo considerase como algo a parte... si no salen dificultades al futuro insalvables, el esquema ha funcionado y es efectivo”*

El otro experto federativo E16 confirma esta tesis, ratificando que es un tema legal y estatutario que no deja dudas, las competencias en senderismo eran desde los orígenes son de la FEDME

▪E16: *“Como he comentado anteriormente, después de superar las controversias existentes sobre este tema, originados al principio de la andadura en el seno de la FEDME, principalmente en los finales de los ochenta y principios de los noventa, no existen intenciones y menos proyectos de creación de una federación dedicada al senderismo. Desde hace algo más de quince años, la competencia del senderismo bajo los parámetros actuales, figura en los estatutos de la FEDME y está reconocida antes incluso de institucionalizarlo como tal por la ERA. Sus marcas patentadas están protegidas por la ley”.*

Menos contundente se presenta el entrevistado E11, apela a que más que un tema legal, dependerá de los propios practicantes, como individuos y como colectivos. Si tienen ganas de “pelear o no”. Aunque, su opinión final es que **no habrá suficiente masa crítica para cuestionar la actual estructura** de la federación de montaña, con lo cual, la supuesta **federación específica de senderismo no se materializará:**

▪E11: “El mundo senderista [...] ¿está bastante representado? Pues no lo sé,...Supongo que la gente tendría que salir, que diría que sí y gente que diría que no, que estén más representados, ¿qué significa?, ¿qué se hagan más presupuestos para marcar más? Bueno, pues no lo sé, en todo caso yo creo que en este momento, dentro de unos años, no habrá suficiente masa crítica para plantearse una federación de senderismo independiente”.

Finaliza, coincidiendo con la opinión mayoritaria de que no hay cabida para una nueva federación, a excepción, de que entrara en escena un nuevo actor: la administración pública, considerando entonces al senderismo de interés máximo y asumiendo sus competencias¹³⁶:

▪“**Víctor**: ¿Sobre la FEDME, en el futuro contemplas una federación propia de senderismo ajena a la FEDME como ocurre en otros países? **E11**: Si pasa ese boom, no lo sé si pasará, si pasa, supongo que las federaciones actuales se resistirán tanto como puedan, por tanto no lo facilitarán, en cualquier caso lo que puede pasar es el efecto inverso, que las administraciones les quiten estas competencias a las federaciones”.

Por último, son ilustrativas las aportaciones del experto E4 pues nos presenta un repaso de cómo se funciona en los **principales países senderistas**. En todos ellos, se muestran claramente las dos vías: asociacionismo senderista independiente del montañismo y, por otro lado, el senderismo de influencia alpina:

▪E4: “En Europa hay dos, dos vías de asociacionismo separadas. En Francia está la federación francesa, está el todopoderoso CAF, el club alpino francés y está la federación, el comité nacional de senderismo de Randonnée, que luego pasó a la “Federación de Randonnée”. En Italia hay 2 caminos, también, hay 2

¹³⁶ Ya vimos en el apartado de Promotores que no quedaba claro a qué administración se vinculaba: turismo, deporte, infraestructuras o medio ambiente.

vías paralelas. En Alemania está el ¿...?, el ‘Doisenal Peperain¹³⁷’, y está una asociación igualmente ultrapoderosa que englobará 10 millones de senderistas. En el Reino Unido igual; los 4 grandes países alpinos tienen, yo no me atrevo a decir en perfecta consistencia, pero sí que tienen por lo menos sobre el papel, muy separado, lo que es el asociacionismo y las federaciones de montaña y de los grupos senderistas. En España no”.

5.4.3.5. Los federados¹³⁸

Hemos visto que la figura del club está desdibujada, inmersa en un proceso de transformación. A pesar de ello, los senderistas siguen buscando ámbitos y grupos donde practicar en compañía pero, por los comentarios de nuestros expertos, la federación tampoco representaría ya de forma exclusiva al colectivo senderista, más bien por los datos que avanzamos, **son minoría los que están federados**. Este dato es importante para las federaciones porque, tener asociados es una especie de termómetro para conocer el nivel de conformidad con sus proyectos.

En las siguientes opiniones se plantea la figura del federado y qué supone para el fenómeno senderista el hecho de federarse. Entender la envergadura y el momento por el que pasa este trámite nos ayudará a comprender mejor su situación actual. Varias citas abordan la profunda decisión que supone para el practicante acabar federándose o no. Para disponer de más datos, debemos de interpretar bien la respuesta al interrogante que lo podría resumir todo: **¿Qué valor tiene estar federado?** Para E3 es una **cuestión de principios, del placer de pertenecer a un colectivo:**

¹³⁷ Dudamos de la correcta transcripción, en internet no hemos encontrado el equivalente alemán pero entendemos que se refiere a Clubes o federaciones vinculadas al senderismo.

¹³⁸ Federarse en la FEDME: “ supone integrarse en un proyecto común de defensa de nuestros deportes, formar parte de un colectivo de personas que aman la naturaleza la naturaleza y practican los deportes de montaña, que protegen y preservan el medio natural, y que defienden, al mismo tiempo, el libre acceso al mismo. Pertenecer a la federación representa beneficiarse de los servicios y actividades organizadas pensando en las necesidades de los practicantes de nuestros deportes”. En [www: fedme.es](http://www.fedme.es), tomado el 18-8-2011.

- E3: “...antes los montañeros nos federábamos por solidaridad y porque nos gusta federarnos con los que practican nuestro deporte...”.

A nivel menos ideológico, están las opiniones de otros expertos que apelan directamente a razones prácticas: ¿Qué servicios me ofrecen para que me interese estar federado? El senderista, entendemos menos montañero, pregunta por estos temas más básicos como son conseguir el seguro de montaña o disfrutar de descuentos. Si no quedan claros sus beneficios “materiales”, no se federarán. En estos casos, el experto E18 destaca el poco valor y poco reconocimiento que actualmente supone estar federado:

- E18: “Estoy federado porque es más un trámite que otra cosa, como te decían antes, licencias están bien por **seguros** por todo porque bueno, la gente debería la gente debe de estar asociada vale estoy federado pero simplemente es un trámite, tengo el carnet y a veces ni recojo el carnet...”.

E7 opina que el colectivo senderista, en su mayoría, piensa que no les aporta nada vincularse a la federación, por eso, son minoría los que sí acaban federándose.

- E7: “... la mayoría de la gente que camina no está federada como tú has dicho antes, a la mayoría de la gente le da igual... ¿por qué me tengo que federar? ¿Qué servicio me da?”.

Los entrevistados nos han ayudado a conocer la realidad del colectivo senderista y cómo enfrentarse al cometido de convertirse en federados o no. La opinión común es que **el senderista se afilia poco**, admitiendo las propias federaciones que ahí hay “una potencial” importante que se les escapa:

▪E2: “...*Que es uno de los caballos de batalla de las federaciones...es una de las luchas de las federaciones porque además saben que ahí tienen un potencial, una parroquia gigantesca*”.

Profundizando en el tema, los entrevistados coinciden en otro dato interesante como es la relación de senderistas federados respecto a otros colectivos montañeros. De los deportistas que deciden federarse en las federaciones de montaña, el colectivo senderista es, a pesar de todo y en términos globales¹³⁹, mayoritario **respecto a otras disciplinas**:

▪E3, sobre datos de la FEDME admite: “... *que la masa más grande que son senderistas y después montañeros...*”.

▪E16 nos aclara qué significan para la FEDME los senderistas comparado con otras secciones: “... *vuelvo un poco a decir lo de antes, nuestra gente son, en potencia futuros montañeros federados, no sé cuál es el porcentaje, pero si vamos a los datos que tenemos de licencias federativas aquí en España, la FEDME, va creciendo pero no crece por los escaladores ni por los alpinistas, ni por los que hacen competición. Crecen precisamente por ese lado (senderistas)*”.

Los entrevistados han **aportado además datos cuantitativos** de otras variables. Las cuantificaciones presentadas atañen a:

- Practicantes.
- Federados totales.
- y federados con perfil senderista.

¹³⁹ En términos globales sí son mayoría, aunque no en % sobre el total de practicantes, tal como afirman los expertos federativos de nuestras entrevistas.

Son estimaciones de los expertos y como tal se muestran¹⁴⁰. Nos permiten valorar el lugar que ocupa el senderista federativo dentro del fenómeno senderista. Por un lado, los federados son una **minoría** dentro del total de practicantes senderistas pero, paradójicamente, estos mismos son **mayoría** dentro del mundo federativo. Estos datos, bien interpretados, permitirán a las instituciones y los colectivos involucrados sacar sus conclusiones y actuar mejor en su gestión. Para el experto E3, vinculado a la FEDME, **las cifras son abrumadoras, destaca que solo el 10% de los practicantes senderistas estarían federados**. Y aunque son mayoritarios dentro de la federación con respecto a otras disciplinas como la escalada o alpinismo, opina, que la federación debería analizar este hecho y preguntarse ¿por qué van por libre?:

▪E3: “...a veces, al senderismo federado se le olvida que el 90% del senderismo no está federado... el único que está organizado lo representan ellos, con lo cual es lo más grande... Totalmente de acuerdo. Pero tiene que pensar siempre que no representa más de lo que representa, que es una parte de la Federación Española de Montañismo somos, te hablo de memoria pero ni seremos 80.000 federados¹⁴¹, de los cuales yo me imagino que practicamos senderismo total o parcialmente 60.000 y en España, no sé si habrá un millón o dos millones¹⁴² de personas que salen a pasear, que se puede llamar senderista...”.

▪E3: “... la federación deberíamos o debería de analizar por qué el 90% del senderismo no se federa y van por libre... la federación tendrá que tener en cuenta si quiere recoger una masa de gente importantísima, masa o grupo o como lo quieras llamar de gente que practica el senderismo”.

Los expertos E9 y E12 coinciden con las cifras de E3, opinan que dentro del total de practicantes casi nadie está federado y vuelven a apelar a la federación para que se

¹⁴⁰ Son cifras y estimaciones personales de los expertos, en ningún caso, son cifras aportadas por los autores de este estudio.

¹⁴¹ La Web oficial WWW: Fedme.es aporta el dato de 87000 federados. Fecha de consulta 17-8-2011.

¹⁴² La cifra entre 1-2 millones ha sido comentada por varios expertos (E10 y E3) aunque en otro fragmento de las entrevistas, E16 cita cifras de 11-12 millones, aunque debe de recordarse que se refería a Europa y no a España.

pregunte **por esta situación y, a qué colectivo están representando** si en verdad son tan minoritarios:

▪E9: “... yo a las Federaciones les he dicho muchas veces a la Federación de montaña, le he dicho: “*tenéis que ser conscientes no solo de los que están federados, los federados son solo un 5% de las personas que hacen montaña o que se meten en la montaña*”.

▪E12: “Y luego, resulta que te das cuenta que el noventa por ciento de la federación son senderistas y que la federación vive del senderismo”.

El experto E4 aporta otras estimaciones pero, todavía muy pobres respecto del número de practicantes federados. Anota una causa, las **nuevas tecnologías** hacen que el senderista pueda prescindir de clubes y federaciones:

▪E4: “*Senderismo y nuevas tecnologías, una de las primeras consecuencias que ha tenido, es que el público senderista ya no está federado, un porcentaje que no me atrevo a precisar pero superior al 70% seguro y ya no pasa o no pasa necesariamente por los clubes clásicos de montaña*”.

Por último, también hay **referencias internacionales** sobre este hecho. Comparan la situación del practicante y del federado en Francia y en España. El entrevistado E20 piensa que aunque se quieran ver situaciones paralelas, el caso en **nuestro país está alejado de los que está ocurriendo en Europa**. Sin ofrecer datos paralelos en el entorno español, hace la lectura de que a raíz de los pocos practicantes federados, **el fenómeno senderista en España no se puede considerar es un tendencia federativa**. Podíamos decir, que el boom senderista admitido por los expertos, no se ha trasladado por igual al mundo federado (al menos en los términos de otros países europeos):

▪E20: “Yo te doy unas cifras que se presentaron en la federación, disculpa, en la *asamblea de Málaga. En Francia camina el 78,5% de la población, si te*

entretienes a ver qué número de población indica eso que son 51 millones de personas, hay quien quiere establecer cifras paralelas en España y yo creo que estamos muy lejos de que esas cifras sean aplicables a España. Pero me parece significativo lo que la misma Federación Francesa de randonnée pedestre analizaba que de este 78,5 % de... Hay un 22% de federados, por lo tanto el mercado no es federativo. Este año no hemos podido hacerlo cosa que me da mucha pena, pero el año pasado que sí que había esta situación previa del Salón del Senderismo, de las personas que vinieron preguntando, senderismo sólo un 2% estaba federada”.

A modo de resumen, hemos elaborado una tabla esquemática con las cantidades aportadas por los expertos sobre la situación federativa de los practicantes senderistas (véase tabla 26). Esta síntesis no se acomete con exactitud matemática pues se basa en las opiniones de los diferentes entrevistados:

Tabla 26. Número de practicantes senderista, de federados, de federados senderistas y de federados NO senderistas en España según los entrevistados.

Total de practicantes senderistas en España. Entre 1-2 millones aprox.



Federados	No Federados
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5-10 % del total de practicantes. Hasta el 30% según otros informantes ▪ 80. 000 federados aprox. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre el 90-95% del total de practicantes. ¿Hasta un 70% según otros expertos?

Federados senderistas.	Federados de otras disciplinas.	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre 70-90% del total de federados ▪ 60.000 federados senderistas aprox. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entre el 10-30% del total de federados ▪ 20.000 federados no son senderistas 	Una abrumadora mayoría no está vinculada a las federaciones: Son senderistas No federativos
Nota: Elaboración propia a partir de datos extraídos exclusivamente de los comentarios de los entrevistados.		

5.4.3.6. Senderismo federativo: el proceso de homologación¹⁴³ y señalización¹⁴⁴

La **homologación** y la **señalización** son hechos caracterizadores del senderismo federativo. Hablar de federación y senderismo nos lleva inequívocamente a analizar también el proceso homologador. Los comentarios de los entrevistados así lo entienden y son numerosos los datos al respecto. Queremos **valorar** con sus palabras este recurso:

▪E2: “... la única ventaja que tiene la **homologación de los senderos** por parte de las federaciones... tiene dos ventajas. Por una parte que hay unos señores que son los técnicos de senderos que acreditan que ese sendero no es peligroso, que está bien señalado, que nadie se va a perder, que no tiene pasos difíciles, es decir, que es apto para todo el personal; y en segundo lugar, que utiliza una señalítica única...”.

¹⁴³ Extraído del manual oficial de la federación: “los senderos homologados lo son por cumplir unas exigencias precisas de trazado y señalización”, “la homologación es el proceso federativo por el cual se permite el uso de las marcas registradas por la FEDME [...] Los objetivos de la misma son garantizar la seguridad de los posibles usuarios, comprobar el cumplimiento de lo acordado en este manual y dar coherencia y homogeneidad a la red” (FEDME, 2007, pp. 9,35).

¹⁴⁴ **La señalización:** Las marcas federativas de senderos que se usan en España pertenecen al denominado “grupo latino” donde se encuadran las de Portugal, Francia, Italia, Luxemburgo, Bélgica y Holanda, con gran similitud entre ellas. Son reconocidas por los senderistas europeos como las propias de los países mediterráneos (conceptos aportados por los expertos E10 y E16 desde la FEDME).

Vemos que el experto E2 resalta dos beneficios, por una parte con temas de **seguridad**, piensa que con la homologación se evitan tramos peligrosos. Por otra parte, asume un argumento muy coincidente con otros expertos como es la **uniformidad** de señales. Este entrevistado recalca claramente **la importancia que la homologación** supone para una parte del senderismo que focaliza sus prácticas en este tipo de rutas. Habla de “fiesta” del senderismo al referirse a ellos. Al analizar estas citas, vemos que para entender el fenómeno senderista deberemos de conocer correctamente qué supone y cómo se caracteriza la homologación federativa:

▪E2: “... que un sendero homologado tiene detrás una certificación, un sello de calidad y en segundo lugar que utiliza una señalítica que además es internacional”.

▪E2: “...senderos, muy bien hechos y muy bien homologados... Homologados todos. Eso sí que es básico, para ellos es básico el contar con ese sello de calidad. Porque las instituciones lo exigen...”.

▪E2: “El senderismo homologado es como vestir de fiesta al senderismo”.

Nos ha parecido interesante la aportación del experto E6 porque es una situación real en el territorio. Desde su CEDER están muy familiarizados con las homologaciones porque desde hace tiempo las aplican en los senderos que ellos gestionan y promocionan. **La valoración global**, a su entender, **es muy positiva**, aunque, posteriormente, realiza unas críticas por lo gravoso económicamente que supone tener rutas homologadas:

▪E6: “... homologado por ejemplo eso es algo que nosotros también aconsejamos, el tema de las homologaciones, sobre todo por el tema de la responsabilidad fundamentalmente...”.

Para los promotores senderistas, muy pegados a la realidad, la homologación puede tener un sentido más práctico que conceptual. En este ejemplo concreto, otro grupo de acción local también ha optado por la homologación porque según sus palabras: evita

problemas comparado con otras opciones y da consignas comunes para todos los actores involucrados en el proyecto.

A nuestra pregunta de “¿no contempláis el senderismo no homologado y temático?”, es decir, no homologarlo y estar fuera del requisito federativo, su respuesta fue negativa; porque en su opinión, estar fuera de la homologación federativa significaba tener “malas experiencias”:

▪E14: “En nuestros inicios... Nosotros **hemos tenido malas experiencias con eso**. Cuando había una simple señal y no estaba homologado hemos tenido malas experiencias por varias cuestiones. Primero, que al final señalizas según el criterio de la persona que lo hace, no se señala con un criterio común, que la gente se pierde y no sabe muy bien por qué, cuando de la otra manera si la gente se pierde sabe que vas a decir por qué, y luego que cuando tu ibas a decir mira voy a poner en un folleto de publicidad [...] Lo que queremos es que cada ayuntamiento, cada localidad se implique en el sendero que parte de su localidad, para que, hoy estamos nosotros aquí pero dentro de cuatro años no lo sabemos, para que cuando nosotros nos vayamos esto perdure no sea algo que muere con el grupo de acción local [...] una herramienta que sea fácil de gestionar por los ayuntamientos, y que mejor herramienta que un manual de senderos. Que mejor herramienta que decir el ayuntamiento: mira cada dos o tres años tienes que revisar, mandar al operario del ayuntamiento que le revise que previamente ya le habremos dado una indicaciones y además que cada cinco años tienes que intentar contratar un técnico en senderos, ya tenemos a gente en Extremadura formad), que lo hagan y que lo vuelvan a homologar. Esa sería la herramienta que nos va a facilitar esa continuidad...”.

De esta extensa cita extraemos varias conclusiones, recordando que en todo caso, es un ejemplo particular y concreto:

- La señalítica uniforme les ha permitido solucionar los diferentes criterios que confundían al usuario.

- La homologación les permitía mejor promoción del producto senderista. Es decir, mejoraba la publicidad de sus senderos.
- Más fácil gestión para los ayuntamientos. Las incidencias eran más fáciles de acometer. Para las soluciones a aplicar, tomaban como referencia el “Manual de senderos” de la FEDME.
- Un técnico de senderos pasaba periódicamente a revisarles la instalación y esto les daba tranquilidad en la gestión.

También es inevitable que con la homologación aparezcan los “enfrentamientos” entre las diferentes concepciones, porque el modelo federativo, también tiene sus detractores entre nuestros expertos. Aparecen otros puntos de vista respecto a esta característica tan definitoria del senderismo federativo. Veremos estas diferencias y enfrentamientos en apartados posteriores, aunque ahora, esté centrado solo en la homologación:

▪ *El: “... no es que estuvieran **en contra del actual modelo** que se tiene en España de señalización de senderos, si hablamos de senderos homologados y señalizados, porque en el senderismo realmente creo que la polémica es mucho menor ¿no?, pero sí hablamos de la homologación, de la señalización como tal de senderos, ellos abogan y yo soy en parte partidario, de una parte de esta teoría, de que se debe trabajar más con el modelo de itinerarios, se debe trabajar con el modelo de...los cruces principales deben estar señalizados, y reducir al máximo la señalización”.*

La visión crítica al modelo homologador y señalizador federativo, destaca que el **esfuerzo no debe estar en el balizamiento sino en la defensa del viario** y, que la señalización del territorio no debe hacerse solo para rutas senderistas sino para el total del viario. Los defensores federativos se justifican con que esta opción es inviable logísticamente. Aparece entonces el “**tema suizo**” como ejemplo de la discordia, porque unos opinan que sí es un modelo alternativo y aplicable a España y, el entorno Federativo, opina que esto no es posible:

▪E10: “El asunto es que el sistema suizo se basa no en señalar el camino sino en arreglar la plataforma y que esté impecable, y en todos los cruces un poste, que te diga por aquí vas a aquí, no sé qué no sé cuántos. Eso es carísimo y con el medio natural que tenemos y con el poco aprovechamiento económico que tenemos del medio natural, eso no es sostenible. V: Es inviable. E10: O sea, nosotros estamos trabajando en marcarle todos los cruces para ir de un sitio a otro, si luego quieres ir por otro sitio vas, porque es inviable tener en todos los cruces 27 postes, inviable económicamente. Solo se lo pueden permitir, pasa en Suiza, pasando en los sitios donde ya hay un negocio muy fuerte”.

La cita destaca el considerable **desembolso económico** que supondría un modelo similar al suizo para el poco retorno que origina. Aparecen además otras dos alternativas relacionadas con la homologación-señalización y que, igualmente, veremos en más ocasiones durante este estudio:

1. Utilizar el concepto “**tematización de senderos**” como una propuesta para sustituir al modelo federativo o al menos, complementar a la homologación:

▪ E16 sobre tematizar en SL, PR o GR y la compatibilidad con la homologación: “Como se ha ido indicando, existen tres tipologías de senderos. El sendero temático como tal no existe. Son los propios senderos los que tienen una denominación de acuerdo con su contenido principal, lo que les convierte en cierta manera senderos temáticos”.

9. Directamente **no balizar** los senderos o parte de ellos, aprovechando las tecnologías GPS y descargas de tracks. Se refieren a que actualmente es posible proponer trazados sin que estén señalizados físicamente, porque, ya lo están digitalmente:

▪ E7 con el dilema senderos balizados /No Balizados: “Los GPS, por ejemplo, para mí, una de las cosas que me encantaría que aportasen es la posibilidad de publicitar tu itinerario propio sin necesidad de marcarlo por rutas...”.

- E7: “Yo creo que en esos momentos, a partir de la idea aquella de caminos, esto lo podemos conseguir proponiendo, rutas sin necesidad de marcarla”.

Por último, una cita que destaca la connivencia de las administraciones públicas con la homologación. Los defensores federativos opinan que sus senderos homologados, promovidos desde las administraciones, les dan seguridad y les evitan pensar en otros modelos de resultados inciertos. Como crítica, algunos expertos tachan esta complicidad de **lobby interesado**. En este punto, a modo de advertencia, el entrevistado E10 nos recuerda que la homologación (las marcas y señales) son propiedad de la federación y que nadie las puede utilizar sin su consentimiento:

▪E10: “Las federaciones bien o mal y de manera irregular, lo que hacemos es una certificación AENOR, tu usas nuestra marcas, te exigimos unos mínimos, pueden ser discutibles...Pero pueden ser discutibles pero te exigimos unos mínimos, marca como quieras, marca como tú quieras, el mundo es libre para marcar, no puedes usar estas marcas, si usas estas marcas somos la Disney y este es el pato Donald, como nosotros queramos, entonces en algunos territorios como en Valencia[...] el asunto pero en la Generalitat por la razón que sea llegó a pensar en solo soltaba dinero a aquellos senderos que fueran homologados”.

5.4.3.7. Los técnicos de senderos

Los entrevistados también han querido valorar esta figura específica del senderismo federativo, muy vinculada a la homologación, con comentarios específicos de los expertos y que por las muchas aportaciones, ha conformado un apartado propio. Ya en el repaso histórico al senderismo, vimos a varios expertos que señalaban como hecho significativo la creación por las federaciones de este titulado oficial.

Inicialmente, no era un tema en nuestras entrevistas pero tras el interés mostrado, opinamos que también necesitará de reflexión para entender el fenómeno senderista en España. Hemos encontrado valoraciones variadas, en mayor medida positivas respecto a su papel, pero, también las que relativizan su protagonismo:

▪E16, sobre la *figura del Técnico de Senderos*: “Aporta un lábel reconocido por los estamentos federativos. Los técnicos en realización de senderos son miembros de facto de la Escuela de Alta Montaña de la FEDME y deben de cumplir cursos de actualización, como ocurre con los profesores y monitores de otras especialidades deportivas que competen a la FEDME, las federaciones autonómicas”.

Varios comentarios destacan el valor que aporta tener un experto federativo destinado exclusivamente a la tutela de la homologación y la señalización. Varias son las **cuestiones positivas** que se destacan:

▪E10: “Sí, sí que marcó diferencias porque nosotros acumulamos una cantidad de experiencias a la hora de marcar senderos de cosas que han funcionado y cosas que no han funcionado, las cosas que han salido mal son muchísimo más productivas que las que han salido bien, porque te obligan a reflexionar, porque te dan en la oreja, entonces los cursos de técnicos en senderos con la efectividad que tienen, estar encerrado 52 horas con la capacidad de transmisión que pueden tener los profesores, con la capacidad que se tiene de transmitir cosas que se tiene en este espacio tan reducido, lo que se intenta es transmitir toda esta experiencia de marcaje de treinta años, esto ha funcionado, esto no ha funcionado, hay un ejemplo, etc, etc., Tienes un problema y siete soluciones, entonces lo que se busca en este proceso de la formación del técnico de senderos es canalizar lo más adecuadamente posible todo ese conocimiento empírico, y también hace una serie de abstracciones, una serie de reflexiones...”

E10 cree que la existencia de una figura que vele porque la señalización y el trazado sean acordes, **aporta un prestigio que otros modelos no pueden asegurar**. Nos recuerda que se trata de personas con buena formación a partir de cursos federativos, que son valorados muy positivamente porque transmiten una *“experiencia de marcaje de más de 30 años”*.

Algunas administraciones que colaboran con las federaciones han acabado incorporando al técnico de senderos como asesor técnico habitual de sus proyectos. Sin duda, entienden que en el tema del diseño y homologación de redes senderistas es una pieza clave:

▪E10: *“El Ministerio, por ejemplo, de Medio Ambiente, con los caminos estos que está haciendo, el Ebro, etc, etc, nos ha pedido colaboración a las federaciones. una vez las primeras las hemos hecho directamente, porque era abrir la puerta, pero ahora ya está trabajando con empresas que en sus plantillas tienen técnicos de senderos, porque el técnico de senderos ahora mismo, y con todas las imperfecciones que tiene el sistema de formación, recoge todas las experiencias habidas, es el que más sabe de qué es lo que no funciona y de lo que funciona, cuando marcas, pues marca un poco más allá por no sé qué, no sé cuántas... Con todas la imperfecciones que tiene el proceso formativo y lo que hacemos cada persona.*

Con E14, tenemos un relato real de un proyecto senderista desarrollado por un CEDER con presencia positiva de técnicos. Como parte de las decisiones que se tomaron, se decidió que los gestores responsables del proyecto cursaran el curso de técnico de senderos ofrecido por la federación. Evidentemente, este proyecto estaba directamente vinculado al modelo federativo tanto en la homologación como en la señalización. En el ejemplo puede verse la importancia que algunos gestores senderistas le otorgan al técnico, a los procesos de homologación y globalmente, a todo el modelo federativo:

▪E14: *“... yo creo que el Curso de Técnico de senderos es algo que queda ahí, es una buena semilla, que queda en la zona. Lo hicimos en la zona, pero*

enmarcado en el proyecto de cooperación de la red de senderos, también se realizó otra labor de cohesión entre los grupos, de conocimiento de las otras comarcas,... Es para proyecto, participamos las once... el curso se hizo en colaboración con la Federación Extremeña y con la Federación Nacional,, hicimos el curso cuarenta personas, de las cuarenta personas veintidós fuimos de la comarca, de las once comarcas participantes, dos por comarca, es decir el técnico que estaba llevando el proyecto, en este caso fui yo y la otra persona ha sido la empresa o el responsable de la señalización si no era técnico de senderos, entonces fue la persona que hacía el trabajo de campo de la comarca que fue Jesús”.

Por último, hemos querido incorporar también una **reflexión crítica** de uno de nuestros expertos. Valora la figura de Técnico más como una estrategia federativa que como un argumento real y práctico. Por último, opina que la profesionalización de este “cargo” está aún lejos de producirse:

▪E11: *“Ha pasado, esto es clarísimo y, el tema que tu comentas del Técnico en senderismo es una figura que más bien es intencionada que real, aquí ha venido el intento de algunas personas de llegar a cierta profesionalización y esto es muy difícil. Yo sí que conozco a alguna persona que dentro de la administración pública tiene la tarea y el trabajo de mantenimiento de senderos para la organización pública”.*

5.4.3.8. Senderismo federativo: PROS

Por las citas adjuntadas a lo largo del texto, puede verse que el senderismo federativo no ha dejado indiferente a casi ninguno de nuestro experto: por un lado los que otorgan un valor al modelo federativo y por otro, los que son críticos con sus actuaciones. Hemos dedicado dos apartados específicos para reflejar los comentarios “negativos” y “positivos” al respecto. Les hemos llamado senderismo federativo: PROS y CONTRAS.

Debemos considerar un pequeño matiz, la mayoría de las citas seleccionadas están tomadas en un contexto en que se valora el modelo de senderismo federativo, no a la propia federación como estructura. Encontramos de inicio **valoraciones positivas** sin más, con una pequeña referencia a la labor de las federaciones autonómicas:

- E8: *“Extremadamente positivo; al menos en Aragón, parece que lo cuidan mucho dentro de sus posibilidades económicas...”*.
- E8 sobre el Senderismo Federativo: *“Elogio a la federación, pero cuidado, habrá que contar que al final la presencia de la federación autonómica matiza mucho la opinión”*.

Se destacan **valores** que se repiten de forma muy similar de unos expertos a otros:

- **Seguridad:** *“para que la gente disfrute y no para que se mate”*.
- **Homogeneidad:** *“...que todo el mundo señalice de la misma manera”*.
- **Coherencia:** *“... existe una coherencia entre senderos...”*.
- **Calidad:** *“...un mínimo de calidad”*.

Para E10, la búsqueda de **homogeneidad** permite unificarnos con Europa, **internacionalizar** nuestros senderos con características similares a otros países europeos. Afirma que *“eso no lo hace nadie”* en referencia a que otros modelos senderistas no aportan esta universalidad. Respecto a la **seguridad**, opina que en esto tampoco hay dudas, los senderos federativos tienen pocos problemas de accidentes:

- E10: *“¿Qué es lo que hacemos nosotros con las marcas? ¿o qué es lo que buscamos nosotros? Primero buscamos una **homogeneidad** por todo el territorio nacional, y que sea homogéneo con el estándar europeo, es decir que el senderista francés, que usa las mismas marcas, se encuentre un producto parecido en España, y dentro de España que el senderista sevillano se encuentre*

*el mismo producto, un mismo producto en cualquier parte que haga eso, eso no lo hace nadie, sobre todo la **seguridad**, muchas veces tenemos polémicas con promotores, sobre todo ayuntamientos, que marcan un sendero que tienes noticias que no cumple, pues no lo marques, esto es para que la gente disfrute no para que se mate, es más si se mata vas a tener problemas tú”.*

Según el experto E14, a los gestores les inquieta la calidad de sus proyectos senderistas y una de sus máximas preocupaciones es que no logren ser uniformes. Con la siguiente cita, añadiríamos otro concepto importante: el beneficio de **ser predecibles**. Opina que con **los senderos federativos no hay sorpresas** en el recorrido (“... *todos sabemos dónde vamos y con qué nos vamos a encontrar*”) aunque, esta cuestión en las opiniones críticas, se reinterpreta negativamente porque quitan aventura o limitan el descubrimiento del territorio:

▪E14: *“El senderismo es el mismo, es una misma actividad, hacer senderismo, hacer senderos, andar como es hacer lo mismo, yo creo que lo lógico es que todo el mundo señalice el senderismo de la misma manera, eso es lo que, así es como yo lo entiendo, o por lo menos eso es lo que yo espero que sea [...] tiene muchísimas cosas positivas. La **homogeneidad** entre ellas, es decir sabes dónde vas, porque existe una coherencia entre senderos, cuando hablas de GR, o PR por ejemplo, lo negativo para mi es que por estar de moda se señalizan muchos caminos que no se cuidaban con posterioridad. Ahora todos sabemos dónde vamos y con que nos vamos a encontrar”.*

Según E10, la homogeneidad genera calidad y todo se basa en la formación, en los cursos, en los técnicos. Todo ello, a la par que **se respeta la diversidad y particularidad** de los proyectos en clara alusión a las críticas que tienen en este sentido. Se ratifica en la idea que ningún otro modelo garantiza esos beneficios:

▪E10: “Entonces la seguridad, un mínimo de **calidad** y un mínimo de **homogeneidad**. Para eso hemos desarrollado toda una formación, la de técnico de senderos, que lo que busca es formar a la gente para esos mínimos sean homogéneos en toda España, respetando la diversidad que se precisa para cualquier elemento. ¿Hay otros sistemas de marca? Sí. ¿Hay otros sistemas de marca que se hacen bien? También, pero ninguno es general”.

También E10 hace una **referencia a Europa** y entiende como valor positivo que el modelo sea único para todo el país, pues es bien valorado por los extranjeros. El experto E10 lo califica de “*envidia*” para otros países, a la vez que afirma que sí se respetan las diferencias locales a la par que se aporta un sistema unificado:

▪E10: “Por ejemplo, los **alemanes envidian que en España tengamos un sistema unificado para todo el país**, con diferencias locales pero... Y eso es uno de los esfuerzos que tenemos que hacer las federaciones independientemente de hacer unas gestiones en cada sitio, que el sistema siga siendo mínimamente homogéneo para que un senderista de Sevilla se encuentre lo mismo en su ciudad, que en Alicante, que en Huesca, que en León”.

Para el ejemplo del Grupo de Acción Local del Valle del Jerte, en su proyecto de senderos del Sistema Central, la **opción federativa fue la clave para consensuar entre diferentes posturas**. Se trataba de un gran proyecto, sobre un territorio muy extenso y con varias administraciones involucradas. El punto de encuentro de las diferentes sensibilidades fue recurrir al modelo federativo como argumento para unificar los diferentes puntos de vista:

▪E14: “...sí, en un espacio protegido, señalar y marcar caminos se hace muy costoso y difícil, burocráticamente. Nosotros hemos tenido bastante suerte y hemos llegado a **consensos con ellos**, los ideales señalar todos igual y no encontrarte con señales diferentes...”.

5.4.3.9. Senderismo federativo: CONTRAS

Los comentarios críticos al modelo federativo también han sido muchos. Si nos atenemos al número de citas y a la variedad de expertos opinando, superarían incluso a las valoraciones positivas. Los entrevistados han tocado varios temas que vienen a cuestionar el modelo, en parte o en su totalidad. Incluso, se han presentado otras posibilidades, **otras alternativas**.

Una primera cita nos recuerda las buenas **aportaciones federativas en su fase inicial**, cuando el senderismo empezaba: es “...*el que ha organizado [...] y el que ha dinamizado*”. Pero E3 que actualmente debe abrirse a otras opciones y le recuerda “*que no es el ombligo del mundo*”:

▪E3: “... *con lo cual, es cierto que el ha organizado lo más importante y ha sido el que ha empujado y el que ha puesto las marcas y el que ha dinamizado y todo lo que quieras, pero representa lo que representa y debe ser consciente de que es lo que representa a todos los niveles, entonces hay veces que la federación, con lo mejor de los ánimos y sin... Personas, pierde esa óptica y **no es el ombligo del mundo...**”.*

En este comentario, aparece de forma indirecta un concepto que se repite en varios expertos, se cuestionan la **representatividad** de un modelo que aspira a ser hegemónico cuando en verdad el público federativo es muy minoritario:

▪E9: “... *público, tú no puedes mirar solo a tus federados, tú tienes que mirar a todo el que hace montaña y por tanto, tienes que dar estos mensajes de los que hablamos de ayudar*”.

▪E7: “*La idea tiene que comenzar solo con senderismo, empezar con un senderismo federativo es una equivocación*”.

Con todo, los partidarios federativos repiten que lo mejor del senderismo federativo es su homogeneidad. A este hecho le otorgan un valor positivo, pero, a su vez, es muy cuestionado/matizado por otros expertos. Recriminan que **la diversidad no queda bien reflejada en los proyectos federativos** y que han convertido al senderismo en una actividad de seguir marcas de colores, tan lejos del inicial espíritu de descubrimiento y apego al territorio:

▪E11: *“Hay muchos senderismos que no son federativos, es decir el primer problema la palabra senderismo, el concepto, la filosofía del senderismo ¿Qué es? Sólo el que sigue una marca roja o blanca. Esto es muy importante pero no es todo ello”.*

También hemos encontrado comentarios donde se “reprocha” **la frialdad del modelo federativo**. Esa “obsesión” por el balizamiento, por cumplir criterios, por la clasificación, por números o por categorizar todos los elementos; esto ha impedido una visión más profunda de lo **que significa caminar por la naturaleza**:

▪E4: *“... pongo la paradoja de... ¿Qué has hecho? He hecho el GR32, ¿y qué es eso? ¿Qué es el GR32? Explique usted que es el GR 32, eso, eso es una matrícula, es un código numérico frío...”.*

Vinculado con este asunto, aparece una cuestión ya vista anteriormente la **tematización** de senderos que como advertimos no era una idea muy potenciada por la federación. Precisamente ésta es la crítica, con la tematización se explica mejor el territorio y se llega mejor al usuario. El experto E4 opina que la federación ha tenido cierta dejación en este tema. Considera que sí aporta beneficios al público senderista y que es de máxima vigencia:

▪E4: *“...que probablemente se coincida en buena parte con senderos que están balizados, nuestro Itinerario 3 o el Itinerario del Corcho, o el itinerario de las*

*rapaces, lo que quieras, puedes **tematizarlo**, coincide con el PR treinta y tantos o con el GR no sé cuántos, pero yo creo que sí, que presenta mejor al usuario del parque con más personalidad lo que es los itinerarios previstos, que se supone que son los que dan a conocer mejor y con menos riesgo al parque, al usuario, y ahí yo creo que sí que se ha, se ha, una cierta, una cierta dejación”.*

El grueso de críticas al senderismo federativo va directamente a las características propias que sustentan el modelo. Es un debate de ideas más allá de colores y marcas. Se quejan de que el foco federativo **no esté en la defensa del patrimonio viario, en explicar el territorio** y que focalicen el esfuerzo en señalar solo las rutas de senderismo con sus estándares, no queriendo preocuparse por aquel territorio que no esté homologado:

▪E7: *“Nuestro modelo no va en contra del GR, y lo asume como una parte y está bien. Pero todo el protagonismo es para la vía que es la que te permite ir y ver los sitios que conozco y después de lo itinerarios tenemos el GR, de acuerdo. Pero hemos de tener muchos más, hemos de poder tener un itinerario para los que buscan mariposas, hemos de poder tener un itinerario para el otoño... **Los itinerarios son infinitos”.***

▪E7: *“...para mí, la esencia de todo esto es entender que un GR no es una infraestructura, sino que es un equipo de una infraestructura. Y el camino tiene un dueño, pero, ¿el dueño del camino no puede pintar el camino como quiera?, ¿Qué estamos locos? Y delegamos todo esto en una marca privada”.*

También las posturas críticas han recurrido a **las referencias internacionales para intentar mostrar el camino erróneo de las federaciones españolas**. Opina, que en otros países, las asociaciones se unen para defender el territorio o el acceso libre a las montañas en vez de centrarse en proteger su copyright de marcas y colores GR, PR y SL:

▪E7: “... que nos retraemos muy directamente en el mundo federativo es que a diferencia por ejemplo de los Británicos, no se han convertido en defensores de los caminos, que son su gran vía, es nuestra gran vía, y en verdad son unos lobby en defensa, tal que la marca es circunstancial, marcados pero circunstancial...”.

Por último, tenemos una reflexión desde el P.N. de Ordesa y Monte Perdido pero, creemos que podría ser extensible a otros territorios protegidos. Es el **choque del senderismo federativo con los espacios con protección**. Es una situación similar a al ya afrontada con otros deportes federativos como la escalada. Opina que las federaciones quieren facilitar el acceso ante todo y, les recrimina que les falta sensibilidad por una visión excesivamente deportiva y de accesos totales que es incompatible con la protección. Recuerda que esta postura federativa choca con los gestores de ENP:

▪E9, enfatiza el choque entre el senderismo federativo y la protección: “Los representantes de la Federación y quienes están en refugios y todo piensan de la misma manera que hace treinta años o cuarenta, muy parecido, no ha habido grandes cambios y **mantienen una accesibilidad total**, y entonces cuando el espacio entra en un espacio y le dicen: no, no, la zona de reserva va a ser zona de reserva, no vas a abrir ningún camino. **Víctor:** ¿Y chocáis? **Luis:** Claro, lógicamente porque cada uno lo ve de una manera”.

5.4.3.10: Senderismo Federativo: TIPOLOGIAS.

La FEDME tiene caracterizados sus senderos oficiales (SL, PR y GR) de una forma amplia y detallada en su Manual de Senderos (FEDME, 2007). Aparecen las distancias, las duraciones o la tipología de señales y sus ubicaciones. Con estas informaciones, los promotores que opten por el modelo federativo tienen unos criterios para elegir qué tipo de sendero homologado van a incorporar a su proyecto.

Las aportaciones que ahora hemos seleccionado de los expertos van un poco más allá. Son opiniones que relatan su visión sobre qué aportan, qué es tendencia, cuándo usarse o por ejemplo, cómo combinarse entre sí. Son **informaciones a nivel práctico**, con ejemplos y con el valor de la experiencia (algunos de nuestros expertos trabajan directa y diariamente en las redes de senderos). No se aportan cuantificaciones ni datos estadísticos, son opiniones de los expertos sobre cómo están evolucionando en la actualidad las tres tipologías federativas: SL, PR y GR.

Los comentarios **positivos respecto el PR** son evidentes y extendidos entre varios expertos. Opinan que los usuarios de bajo nivel prefieren este formato en detrimento de los GR:

▪E5: *“Y sí, las familias pues cada vez más sí que optan o grupos de amigos que vienen, esa gente sí que, esa gente por ejemplo busca PR, no busca GR”*.

Vemos también en otro tipo de comentarios que las **administraciones públicas**, uno de los principales promotores, miran con muy buenos ojos los senderos PR respecto a otras opciones:

▪E6: *“Pues la Junta se supone que homologa el 100% de los senderos que realiza [...] entonces, casi todos los definen como PR y eso la red de senderos del espacio del norte natural de Ojo Guareña son PRs, son todo PRs”*.

Los **SL**, por el contrario, son el formato menos comentado por los expertos y cuenta **con menos respaldo**. En el ejemplo, se evidencia que se acaba eligiendo el PR respecto al SL porque son formatos más conocidos entre los practicantes:

▪E6: *“Los senderos locales aquí no se llevan mucho, hay pequeños ayuntamientos que sí que han hecho, ni siquiera lo llegan a llamar sendero local...”*.

▪E6: “... pero los que denomina como PR porque los senderos locales la Federación de Castilla y León hasta donde yo sé no los homologa, ahora mismo, no sé si lo hace, entonces casi todos los definen como PR.”.

El grueso de comentarios está vinculado a los GR. Aquí sí hemos visto amplias justificaciones de su papel y las muchas combinaciones que ofrecen con los otros formatos. Los calificativos son abundantes, “*escapate muy bueno*” o “*hilo conductor*”, aunque vemos que no siempre los GR ejercen un protagonismo principal de forma real:

▪E5: “...es cierto que como producto turístico el que tú quieras sacar rendimiento, el GR es un escapate muy bueno¹⁴⁵, de los GR se habla mucho”.

A nivel práctico, opinan que el GR es un sendero largo que puede cumplir bien esta **función de marketing** pero los practicantes, sobre todo los locales, no los prefieren y son menos frecuentados que los PR:

▪E7: “... Cuando tú marcas un GR es solo para los visitantes. La gente no hace un GR para los de su casa”.

Se intuye de sus palabras, que los **GR** aportan renombre o cumplen estrategias comerciales pero, a nivel del usuario son **recorridos menos aceptados**. El experto E14 opina sin embargo que dan transcendencia y ayudan a que se difundan mejor los otros formatos más pequeños. Tener un GR hace de imán para proponer otras redes con PR:

▪E14: “Sí pues es un poco lo que se pretende también, utilizar un poco el GR10 para crear necesidad y que luego se difunda al resto (SL o PR), es ejemplo

¹⁴⁵ Recordemos el ejemplo ya citado en Las Merindades, donde la televisión realizó un programa de senderismo y eligió el formato GR entre otras posibilidades como los frecuentes PR, aunque son mayoría, son menos mediáticos.

demostrativo, tienes que empezar con algo. Que mejor que trabajar en un proyecto de cooperación que además tenga trascendencia y con nombre propio nombre, eso hará posible el resto de cosas...”.

El experto E14 utiliza un término muy ilustrativo para justificar el uso de GR, nos recuerda que son “*el hilo conductor*”, **el argumento para promover otras modalidades** y características del sendero:

▪E14:” *Los GR es el **hilo conductor** que une una comarca con otra, pero la gente puede hacer ese trocito que pasa por tu comarca sin necesidad de hacer uno grande [...] puede hacer solo ese senderito que une la comarca entonces independientemente de que funcionen como GR también funcionan como PR porque tú tienes señalado el trozo ...”.*

Los expertos han hablado también de **la combinación GR + PR o SL**. En estos casos, aparece el concepto de **red de senderos** como un proyecto más elaborado que simples senderos próximos unos de otros. De hecho, ha sido común y muy aceptado por los expertos el concepto literal de “*red de senderos*” en referencia la interconexión de formatos federativos:

▪E2: “*Los GR no nacen con la intención de llevar un perfil de una persona, a una persona desde un lugar a otro, en un viaje ininterrumpido, sino que los GR se crean con la intención de **vertebrar redes de senderos** de pequeño recorrido (PR) y senderos locales (PR). Es decir, convertirlos en espinas dorsales”.*

El concepto “*espinas dorsales*” o “**raspa de pez**” también ha sido nombrado por algunos expertos con una idea similar al de “*red de senderos*” Es una forma metafórica de representar con una imagen ficticia cómo se relacionarían física y espacialmente los GR con los PR y SL. El propio experto E10, en la sede de la FEDME, durante la

entrevista, nos dibujó este concepto para facilitarnos la explicación. Se trataría de un gran sendero GR del que se vincularían senderos más pequeños. Reproducimos con nuestro trazo esta idea dibujada por el responsable federativo (véase figura 18):

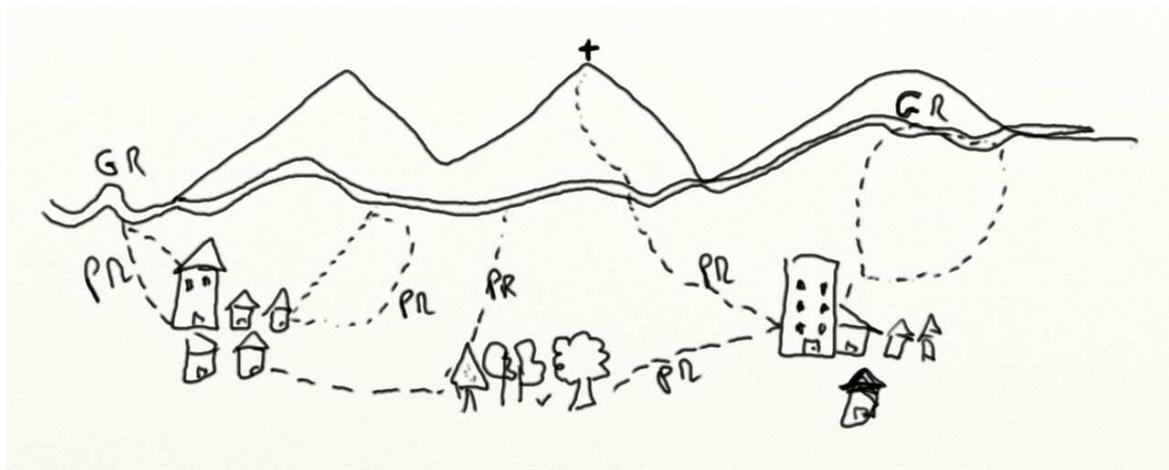


Figura 18. Ilustración de “red senderista” en formato “espinas dorsales” o “raspa de pez”. Elaboración propia a partir del dibujo del entrevistado E10.

El experto E6 describe este formato con un ejemplo real centrado en el municipio de Medina de Pomar: se trata de una ruta GR que envuelve a la población desde la cual salen senderos PR que se comunican con el propio GR y el municipio. El promotor sabe que la mayoría de practicantes utilizará el PR por su accesibilidad pero, el GR les da cohesión y publicidad a todos ellos y, aunque sea menos transitado, ayuda a vertebrar el territorio. Destacaríamos además otro parámetro importante como es **la preferencia a que sean circulares** para facilitar la bidireccionalidad. Adjuntamos cita y dibujo representativo (Véase figura 19).

- E6: *“Todo PRs! ¡Todo PRs! En Medina por ejemplo, la red de senderos que ha hecho son un motón de PRs y luego un GR circular que toca varios de ellos, con lo cual la gente puede estar haciendo el GR y en un momento dado incorporarse a hacer un PR...”*.

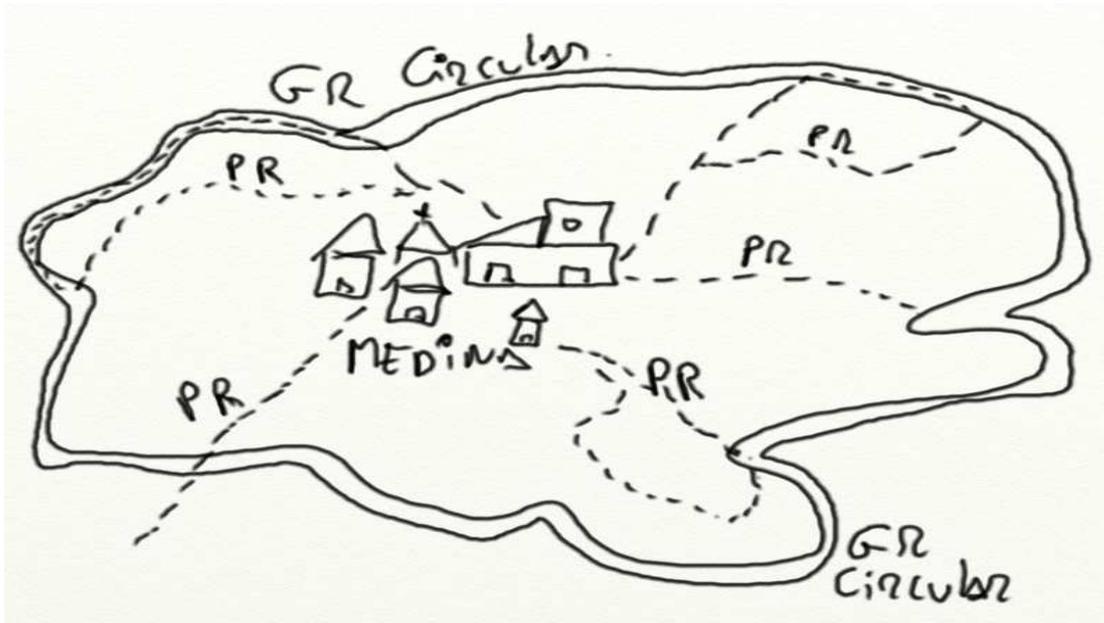


Figura 19. Ilustración de red senderista con GR circular y PR vinculados. Elaboración propia a partir de los comentarios de los entrevistados.

En estos casos, **el protagonismo real parece recaer en los PR**, siendo los GR el pretexto para crear la red de senderos. A pesar de ello, aunque los expertos son conscientes que la mayoría de los excursionistas se decantarán por senderos PR, no olvidan **destacar la función vertebradora de los GR**:

▪E16: *“Yo el GR es necesario que exista porque es el lazo de unión de pueblos y de provincias y de estados y de todo”.*

Un poco a contracorriente, también tenemos algún experto con una **defensa clara del GR como protagonista**. Aunque, puntualiza que en estos casos el practicante quedaría más circunscrito a los excursionistas/montañeros más clásicos, no siendo tendencia entre los senderistas más actuales. Opina que bien contextualizados, los GR podrían tener plena vigencia:

▪E7: “Yo creo que para el movimiento excursionista sí que sería interesante porque volvería a poner a los GR en el sitio donde les corresponde. Son itinerarios singulares del movimiento excursionista, muy reconocibles, deberíamos hacer esfuerzos para dotarles de sentido de discurso...”.

Por último, mostramos el comentario de otro experto sobre el valor del GR. Nos recuerda que fue el primer formato en aparecer como sendero federativo y con unas **características tan montaÑeras** que parecía condenado a desaparecer con los nuevos tiempos. El experto opina que con tantas motivaciones de práctica, siempre quedará una parte de público más alpino que seguirá dando “juego” a estas rutas. Para acabar de justificar su vigencia, nos recuerda que están muy bien circunscritos en zonas Pirenaicas o similares (grandes macizos), donde tienen su mayor aceptación. Adjuntamos parte de la cita:

▪ E16: “VÍctor: *¿está extinto el formato GR?* E16: *No que va, que va, ves cada vez gente joven, yo me encuentro, sigo pateando por suerte aún por ciertas zonas del pirineo y ves pasar gente joven, y yo cuando veo aquello así ,me da mucha , mucha ganas ,vamos, me da mucha ilusión .El GR es como todo, si buscamos un poco el escalafón a nivel de montaña, yo que sé, pues hacer pirineismo o alpinismo siempre será el mínimo porque requiere más conocimiento, esfuerzo o más capacidad física, etc.”.*

5.5. LAS ACTUACIONES EN PROYECTOS SENDERISTAS

Bajo este título hemos querido incluir las indicaciones que han destacado los entrevistados sobre las diferentes labores que realizan los diferentes gestores/promotores de senderismo. Aunque algunas funciones ya las hemos tratado de forma dispersa, aquí las ofrecemos organizadas con una estructura lógica. Por otra parte, también hemos repasado la multitud de organismos involucrados en la gestión senderista.

Tras una primera valoración y por la multitud de comentarios, parece evidente que hay grandes retos pendientes y muchísimos aspectos que atender si se pretende desarrollar un buen proyecto. Los entrevistados han querido mostrar sus criterios y opiniones sobre la gestión en senderismo dando a entender que es un tema que les preocupa. Opinan de forma global que **conocer cómo se gestionan estas actuaciones es una de las claves para entender el fenómeno senderista** actual y futuro.

Sin ser una clasificación rigurosa, tras observar los comentarios en las entrevistas, hemos agrupado las actuaciones en dos niveles con características diferenciadas:

1. Las responsabilidades de **gestión** propiamente entendidas: organización, tramitación y administración de proyectos senderistas. Se incluirían la toma de decisiones, los aspectos burocráticos, las disposiciones políticas, el posicionamiento y la adopción de medidas, el control de las legislaciones,...
10. El **trabajo de campo** estaría centrado básicamente en las actuaciones físicas en **la infraestructura y el equipamiento**: acondicionar, señalar, equipar o preparar tanto el viario como las dotaciones afines.

Analizaremos ambas categorías con sus correspondientes subapartados y dejamos un tercer apartado dedicado exclusivamente a **los retos pendientes** en la promoción senderista.

5.5.1. La gestión en los proyectos senderistas

La toma de decisiones y la planificación son tan necesarias como el trabajo de campo en la montaña o a pie de sendero. Por lo dicho por los expertos, ellos también son conscientes de que se necesitan unas actuaciones “burocráticas” y diferencian claramente las gestiones de despacho del trabajo procedimental en la ruta. Este apartado de gestión podría incluir amplios conceptos como legislar, regular, tomar decisiones políticas o todos los temas de coordinación. Adoptar un modelo senderista concreto necesita de grandes esfuerzos gestores:

- E4: “... *hace falta mucha más reflexión,...*”.
- E7:”... *ordenación del senderismo en este momento, y la reflexión o la falta de reflexión sobre el fenómeno, sobre las infraestructuras y los equipamientos que tienen que ver con el senderismo*”.
- E2: “*Es una cuestión política, si los políticos quieren que haya senderismo, habrá senderismo*”.

Aunque no en mayoritario, también hemos encontrado alguna pequeña matización respecto a **la excesiva importancia de lo “burocrático”** en todo lo relativo a senderismo. El sentido de esta crítica está en darle demasiada importancia, incluso al propio fenómeno senderista en global, dotando de excesiva regulación a los proyectos. Reclaman un acceso al medio natural “*normal*”, el “*tradicional de toda la vida*”, incluso rememorando tiempos pasados sin tanta reglamentación ni intervención:

- E13: “*Yo creo que a lo mejor se le ha dado demasiada importancia, no importancia si no, igual que todo, senderismo pues senderismo, ya está. Si es así*”.

es así, como ir a coger espárragos [...] Parece que haya que sacar normas de todo... ”.

▪E12: *“Hombre yo creo que es que ponerle normas también al campo, buf... cada uno que vaya por donde...”.*

Otra puntualización la encontramos en la dimensión y el nivel de necesidad de las actuaciones. Posiblemente, haya **que contextualizar la toma de decisiones según el tipo de proyecto**. Todo lo dicho o analizado no puede aplicarse a todos los proyectos senderista, quizás haya que administrarlo según niveles. Evidentemente, los proyectos importantes a nivel incluso supranacional, no pueden seguir los mismos criterios de gestión que los de nivel local. Esta cita podría explicar la idea de que en la ponderación puede estar la solución:

▪E4: *“... la gestión dependerá mucho del objetivo del proyecto senderista o muy local o con ganas de proyección nacional o internacional, [...] la diferencia sería la dimensión y el objetivo del proyecto senderista...”.*

Para facilitar su comprensión antes de analizarlas una a una, hemos agrupado las demandas de actuación en siete subpartados resumidos en la tabla 27.

Tabla 27. Resumen de las principales actuaciones en la gestión senderista.

- Planificar el territorio.
- Coordinar las instituciones.
- Definir un modelo senderista.
- Tematizar proyectos senderistas.
- Solucionar conflictos entre usuarios.
- Temas de seguridad.
- Otras gestiones.

Fuente: Elaboración propia.

5.5.1.1. La planificación del territorio y el patrimonio viario

En los primeros análisis de resultados ya destacaba este concepto como una de las temáticas que más preocupaba a los expertos y de la que más se reclamaban investigaciones (Apartado 5.1.2.7). La temática ya se presentaba trascendental, se llegaba a afirmar: “*sin investigación y sin inventarios sobre el viario no hay senderismo*”. Para no desenfocar las opiniones, se trata más bien de profundizar en los caminos y en los senderos y, no tanto en el senderismo como modalidad deportiva.

Se podría considerar, por los comentarios de los entrevistados, que estos cometidos estarían **entre las primeras fases de cualquier proyecto senderista**. Para varios de los expertos, la ordenación del territorio, los estudios sobre el viario, los inventarios o la propia investigación etnogeográfica son una cuestión vital para poder desarrollar planes senderistas:

- E1: “... realmente lo que es importante es la caja del camino, la identidad cultural y el trasfondo de por qué ese camino está ahí, si no sabemos explicar eso al senderista, habremos fracasado”.
- E1: “... una planificación del territorio, en los que han intervenido la mayoría de los agentes sociales y económicos de alguna forma”.

Se valoran los esfuerzos para **una buena planificación del territorio**, con estudios y valoraciones de las diferentes opciones que ofrece el entorno natural. Reflexionar sobre cómo integrar el senderismo con el territorio y el viario. Hay que resolver estas dudas para dotar de sentido un buen proyecto senderista:

- E2: “... puesta en valor de elementos como puentes derribados, ermitas, etc....todo eso hay que ponerlo en valor para atraer a la gente, porque el hecho

de que un camino de 3 Km. te conduzca a una ermita rural, en la que puedas ver cualquier tontería, ya tiene sentido [...] que estén bien cuidados”.

5.5.1.2. Coordinación entre instituciones y organismos

Esta es otra de las peticiones más extendidas entre los entrevistados. A pesar de los muchos tipos de promotores involucrados, los expertos no focalizan el problema en la cantidad si no en la capacidad de coordinarse entre ellos. La opinión es que esto es un hándicap que hay que superar y piden cambios al funcionamiento actual:

▪E1: *“...gestionar de otra forma el senderismo, desde el punto de vista de una gestión multidisciplinar...”.*

Tal es el nivel de disconformidad de algunos entrevistados que lo califican de “*aberrante*”, el experto E11 llega a afirmar que el fenómeno senderista en España está funcionando fuera de toda normalidad:

▪E11: *“En este caso, no es que sea polémico, es que es aberrante. [...] no está nada clara la distribución de competencias entre administraciones públicas y entidades excursionistas o federativas, en cuanto al senderismo”.*

La **coordinación** y el **trabajo en equipo son elementos clave** para buenos proyectos y aparecen varios conceptos que van en esta dirección: sinergia, consenso, coordinación, política común,... La coincidencia es máxima, parece que el “enemigo” a batir son las actuaciones en solitario, de escala muy local y con escasa vocación de trascendencia. De una forma muy directa, E2 manifiesta en uno de sus comentarios que hay que “... *huir de los localismos y de las tribus*”. Éste es el gran problema.

Aunque la petición es clara, estiman que en la actualidad, la realidad en España es otra. En opinión de E1 son mayoritarias las ocasiones donde esta coordinación no se presenta:

▪E1: “... de ir a una mayor planificación de todos los actores, desde las administraciones, las entidades excursionistas, los promotores y empresarios de turismo y alojamientos, los medios de comunicación, yo creo que debe de haber ahí una sinergia entre todos, y esto muy pocas ocasiones se hace...”.

El experto E17 aporta una visión diferente y cobra especial relevancia cuando lo hace desde una visión externa y neutra como responsable del Turismo Suizo para España. Ante la pregunta de ¿cómo valoran desde otro país nuestros esfuerzos de coordinación entre promotores senderista?, parece ser que nuestra poca y joven experiencia en estos temas juega en nuestra contra. El experto suizo considera que **la solución está en una gestión única a nivel nacional**, situando el verdadero problema en las iniciativas muy locales porque no tienen alcance y no suman. Esta supuesta descoordinación estatal es un problema que percibe vista desde fuera:

▪E17: “... comparas con Suiza, la naturaleza está por todos lados y la gente siempre ha caminado, ha esquiado y es algo que llevan bastante profundo. En España, yo creo, es más reciente, irá mejorando, pero lo que yo creo que faltaría en España es el tema de coordinación a nivel nacional, es decir, alguien que diga ahora, este tema en particular, en senderismo, que las cosas van a ir por ahí, que las inversiones serán de tanto y las estrategias es esta, y lo vamos a promover de tal manera, etcétera, etcétera. Por lo que veo son más iniciativas regionales o locales, en España”.

También en temas legislativos se valora este lema de “necesaria coordinación suprainstitucional”. La crítica, en este caso, es que están apareciendo **demasiadas legislaciones autonómicas** con el peligro de fragmentar el fenómeno senderista en

demasiadas interpretaciones. Propone un criterio estatal para no generar esta disparidad de justificaciones sobre temáticas senderistas importantes:

▪E1: “Ahora tenemos siete decretos de senderismo, y van a haber más decretos de senderismo, pero no hay una coordinación a nivel estatal sobre este tema, ni sobre los itinerarios no motorizados,...”.

La necesidad de coordinación, según los entrevistados, podría concretarse en un doble formato (véase figura 20): **Formato vertical** (necesidad de coordinación entre organismo de niveles superiores e inferiores) y también, **a nivel horizontal** (entre entidades de un estatus similar en importancia, varios clubes entre si, ayuntamientos limítrofes o similares):

▪E14, referido a sinergia horizontal: “...en cada una de las localidades, se han recuperado y señalado los caminos, senderos consensuando éste con la población y con los empresarios de la localidad...”.

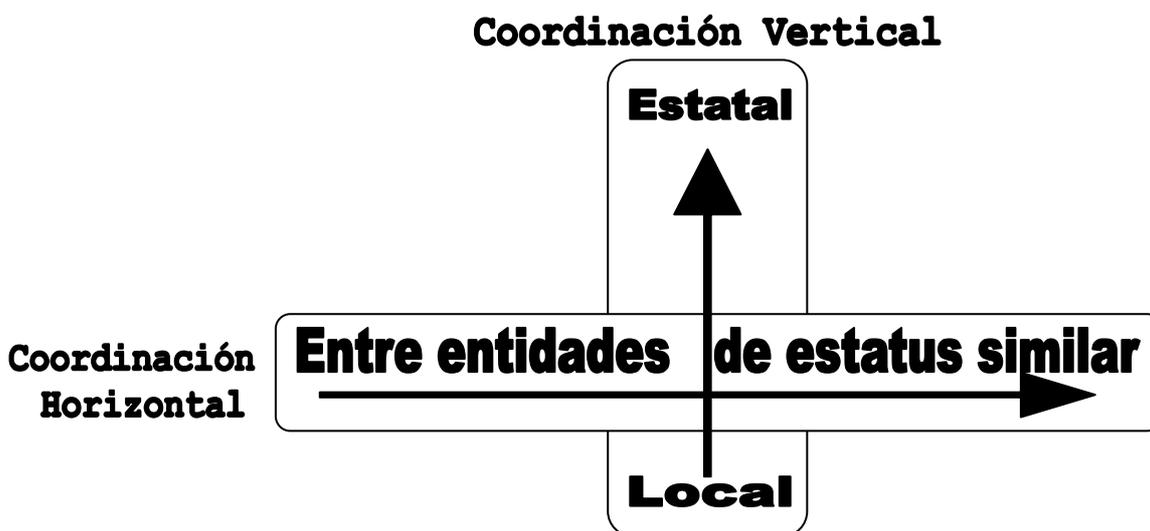


Figura 20. La coordinación vertical y horizontal entre promotores senderistas. Elaboración propia.

Para esta fórmula de coordinación, aparece la propuesta ya revisada de crear “**consorcios**”, que en palabras de los expertos, “*da buenos resultados*”:

▪E1: “... requiere un concepto supraterritorial ¿no? porque... y sobre todo una cierta sinergia con otros territorios porque claro hablamos de senderismo y nos quedamos con la escala municipal... Y todos aquellos proyectos supramunicipales, de planificación territorial más amplia,... a mí la figura de los consorcios... igual que con Vías Verdes, han hecho consorcios para las Vías Verdes, me parece importante desarrollarla”.

Desde un punto de vista federativo, también la federación echa a faltar su parte de colaboración en los proyectos senderistas. Con la opinión contrastada de un exdirector de la sección de senderismo FEDME, confirma la actual “no colaboración interorganismos” y sugiere que esta falta de uniformidad se da también a nivel nacional. Se intuye la crítica a los localismos y al trabajo excluyente:

▪E16: “Hombre, yo ahí, le veo falta, porque me está costando mucho trabajo, primero convencer de esa necesidad de normalización, [...] el verle a faltar, esos por una parte, pero por otra parte, **no hay una política común** sino que en unos sitios hay años que a lo mejor te llaman, o tú insistes más y entonces se llega a algún tipo de acuerdo. Pero es complicado eso”.

Hemos encontrado en el relato de E4 argumentos que podrían **matizar** las opiniones hasta ahora recogidas. En su caso, lo que considera relevante para confirmar esa necesidad de cooperación es analizar el nivel y la dimensión del proyecto senderista. Si solo se trata de una **propuesta estrictamente local**, sin pretensiones más allá de dar servicio a los vecinos del municipio, podría ser suficiente la escala municipal. En este caso, el promotor local es el que más conoce las necesidades de sus ciudadanos y necesita menos coordinaciones. Por el contrario, si **la pretensión es nacional** e incluso

internacional, como en el caso de proyectos turísticos, la cooperación y el trabajo interdisciplinar se hacen necesarios. Veamos sus reflexiones:

▪E4:” ... *el senderismo tendría que ser suficientemente flexible como para dejar un hueco al proyecto de escala muy local de un ayuntamiento que lo que quiere es gastar la práctica senderista para revalorizar sus propios caminos, generar redes de paseos para habitantes locales o para, o para veraneantes, ni siquiera empleo la palabra senderistas, facilitar el acceso a tal o cual fuente y conseguir unos cuantos chavos para, para pagar las tareas de desbroce o de lo que sea, a de haber hueco para eso, y es un proyecto que luego no aspira a traer senderistas de Europa Central, que aspira a mejorar el entorno y a ofrecer un atractivo o a mejorar un atractivo que ya lo tiene a usuarios muy locales. [...] la diferencia sería la dimensión y el objetivo del proyecto senderista... ”.*

La figura de los CEDER también queda reflejada en este apartado. Podría ser una institución clave en esta búsqueda de cooperación, pues su vocación es de consenso y están muy cercanas al territorio. E14 opina que siempre **hay que intentar ser equitativos**. Los intereses de los CEDER siempre están vinculados a un territorio concreto pero superando siempre el ámbito municipal. En este caso, tenemos las opiniones reales de los dos centros de desarrollo rural que han participado en el estudio, la Merindades de Burgos y el Valle del Jerte en Cáceres:

▪E14: “...queríamos vincular de alguna manera al movimiento turístico, los senderos de nuestro entorno. Una de las posibilidades que veíamos para poder colaborar con otras comarcas era la unión de varios senderos y utilizar como hilo conductor que era el GRI0, Así nace la red de senderos con una expectativa inicial muy sencillita: el trabajo conjunto entre las comarcas vecinas, viendo la posibilidad de poder hacer algún paquete pequeñito con el pueblo vecino, con la comarca vecina etc. Al final, tomo otra envergadura, ya que empezamos a ver las buenas posibilidades que tenía y a ver que esto podía ser algo más... con más tirón y presentamos nuestro proyecto de cooperación que fue en el programa anterior, y de ahí nace la guía de senderos, la guía topográfica y

*otros muchos trabajos que no se ven porque no son tan públicos, **sobre todo recalcaría el que entiendo como más importante que la unión de las comarcas, el trabajo conjunto y la creación del grupo Red de Senderos del Sistema Central** [...]hemos trabajado con la filosofía LEADER, trabajar desde lo pequeño hasta lo grande, trabajar desde lo local hasta lo comarcal, regional...”*

Vemos con el experto E6 que desde su CEDER se intentan dar respuestas globales, integradas y armónicas con todos los involucrados. Entonces, la coordinación territorial es clave:

▪E6:”... como todo Centro de Desarrollo Rural intentamos que **nuestras actuaciones sean integrales y afecten al desarrollo de todo el territorio**. Pues claro, un sendero que atravesase horizontalmente la comarca no afecta a todo el sendero, a toda la comarca y pensamos en un sendero circular que lo que hiciese fuese bordearlo, con lo cual entre la línea central y el borde, pues bueno cubríamos una parte importante”.

De hecho, confirma con su experiencia que la coordinación no es una petición, si no una **obligación para poder triunfar**. Hablan incluso de la necesidad de apelar a la filosofía de los proyectos europeos LEADER: “colaboración interterritorios”:

▪E14: “ *Por eso, te decía hace un momento que es lo más importante del proyecto, no es solo el trabajo visible, topoguías, las señales, los caminos señalizados sino el propio trabajo, el propio grupo de trabajo que se ha consolidado, que ahora quiere **seguir trabajando conjuntamente** y hacer más cosas ¿no? “.*

A nivel práctico y con más ejemplos reales de los entrevistados, las consecuencias de la **No coordinación**, son proyectos incompletos y muy mejorables. Por el contrario, los proyectos con trabajo multidisciplinar y en coordinación entre instituciones, siempre tienen mayor relevancia:

▪E1: “...*me parece absurdo que en un collado haya cuatro o cinco paneles, uno para dos senderos, otro para una ruta de BTT, el otro para unas rutas ecuestres, otras para el camino de Santiago y el otro para las rutas del monasterio por poner un ejemplo, incluso habría sido el mismo promotor el que habría puesto esos paneles ¿no? y **que no haya sido capaz de integrar** en un mismo plano esa información?”.*

▪E2: “... *fíjate, en los tiempos que corren, **poner de acuerdo a grupos de acción local de Portugal, de Extremadura, de Castilla León, y ahora de Madrid, joder, tiene mérito ¡eh!***”.

Para varios expertos, en esta búsqueda de más coordinación, se necesita “*más estado*” y menos fragmentación territorial con el tema del senderismo. Uno de ellos propone incluso la solución: retornar competencias y asumir de nuevas por una administración central que ordene la gestión senderista de una forma global para toda España:

▪E11 incluso contempla la posibilidad de un cambio legislativo para que las administraciones públicas tomen actuaciones de la FEDME u otras instituciones menores: “*Antes se puede escribir una ley que diga: a partir de ahora va a homologar y tal... esto es Ministerio de Agricultura*”.

▪E2: “*Necesitamos recobrar esa visión “geográfica” de lo que es un Estado, no solamente territorial*”.

Por último, hemos visto un comentario diferenciador cuando **la gestión involucra a espacios naturales protegidos**. Se desprende de estas situaciones que son entidades que funcionan independientes por cuanto se otorgan unos objetivos muy claros que cumplir y, generalmente, no se sientan a pactar los proyectos senderista con otras instituciones. En estos casos, la coordinación es más difícil todavía, siendo los proyectos en **espacios naturales no protegidos** mucho más sencillos de trabajar y de coordinar. Habría pues que incorporar al debate la pregunta de ¿cómo solucionar la coordinación senderista cuando aparecen Espacios Protegidos?:

▪E14: *“Mira en los casos de no protegidos es facilísimo... como gancho como gancho. ¿Vale? Creo que no es lo mismo, la gente que es senderista, la gente que hace senderos, si además lo realizas por una zona natural protegida pues más valor añadido tiene la ruta”*.

▪E 14: *“... sí, en un espacio protegido, señalar y marcar caminos se hace muy costoso y difícil, burocráticamente. Nosotros hemos tenido bastante suerte y hemos llegado a consensos con ellos...”*.

5.5.1.3. Definir un modelo¹⁴⁶ senderista

Las opiniones de los expertos han mostrado varias interpretaciones al respecto. Está claro que es un apartado con debate. Podríamos sintetizar de una forma simple que hay

¹⁴⁶ Un modelo es un arquetipo o punto de referencia que ordena una realidad que en este caso es la organización del fenómeno senderista. Es una representación o explicación que en nuestro caso, **incluye desde conceptos teóricos, incluso filosóficos, hasta propuestas prácticas, organizativas y de gestión**. Son versiones y formas de abordar y entender el fenómeno senderista. Un modelo es una visión del senderismo que después se concreta en los detalles de la infraestructura y el equipamiento (Interpretación del concepto tomado de la RAE, consulta electrónica [www: rae.es](http://www.rae.es) el 4-1-2012 y elaboración propia).

Entre nuestros entrevistados, hemos encontrado que algunos de ellos no utilizaban este concepto de **“modelo”** y lo circunscribían más específicamente al tipo de práctica o a las características del senderismo. En todo caso, entendemos que se refieren a cuestiones similares. Es por ello, que aunque pueda parecer que los expertos hablan de cosas diferentes, nosotros lo incluimos en el mismo apartado (aunque la palabra “modelo” no sea universal entre ellos).

dos grandes posturas difíciles de conectar e interpretamos por lo escuchado, que están enfrentadas y son irreconciliables (modelo federativo-modelo no federativo).

Donde sí parece haber unanimidad es en la propia necesidad de concretar un modelo de referencia que permita saber a qué atenerse. La crítica se centra en que no se avanza, no se define claramente la tendencia y, tanto los nuevos proyectos senderistas como los ya iniciados, no saben las líneas a seguir. El comentario podría interpretarse como “tenemos que hacer algo, no podemos seguir así, necesitamos un único modelo de referencia”. La cita del experto E20 va en esta línea:

▪E20 enmarcado en las conferencias del Salón del Senderismo 2010:
“...teníamos que poner orden. [...] no somos capaces de avanzar. [...] Evidentemente no podemos dilatar mucho esta discusión porque hay muchísimas personas que se incorporan,...”.

Desde un enfoque más práctico, los gestores de proyectos senderistas (CEDER en este ejemplo), saben que necesitan de esas referencias, de ese “camino a seguir”. A falta de un modelo a imitar, relatan que al menos el “gestor debe informarse y documentarse” antes de concretar sus proyectos:

▪E14 a la pregunta de en qué modelos se han inspirado:”... nosotras lo que hemos hecho ha sido documentarnos muchísimo, hemos leído mucho... Y hemos aprendido de otras experiencias escritas...”.

A falta de una referencia clara y única, la solución se plantea en el análisis de otros proyectos, tomar ejemplos de otros lugares, visitarlos, estudiarlos y documentarse. Se buscan ejemplos para imitar.

A la hora de presentar las interpretaciones de los modelos senderistas en España, queda claro que hay un modelo muy visible que es **el modelo federativo conviviendo con otras posibilidades menores**. La duda - y la división- está presente entre los expertos:

¿se siguen profundizando y aplicando los criterios federativos? O, ¿es el momento de valorar otras opciones porque la gestión federativa no es la más adecuada y no atrapa otras sensibilidades? Como vimos anteriormente, el experto E20 no encuentra respuesta a “*qué hacer con tanto modelo*”, quizás justificado por la “*gran cantidad de modelos que hay en este momento*”.

De un modo sencillo, uno de los entrevistados (E10) muestra estas dos vías posibles. Él las llama “*programas*”, una especie de toma de decisiones sobre temas donde los dos puntos de vista centran sus prioridades y evidentemente, son contrapuestas:

- **Programas centrados en la plataforma.** Se prioriza la intervención en el viario, en la recuperación del patrimonio: lo importante es el camino como infraestructura.
- **Programas donde lo importante es la ruta, la señalización,** los paneles. Se busca sobre todo facilitar que practiquen bien la modalidad. Muy basado en equipamientos y no tanto en la sensibilidad por el territorio.

En esta cita se incorporan nombres propios como la FEDME o el Consorcio Vías Verdes, lo que hace a este comentario muy clarificador y real para entender estas dos posturas:

- *E10: “...cuando nosotros analizamos qué es lo que está pasando en España señalizando, si hiciéramos un semicírculo habría dos puntas distintas unos programas invierten sobre todo en la adecuación de la plataforma y hay otros programas que lo que hacen es plantear su centro de atención en conseguir que la gente se guíe. Bien, que se siga... Nosotros, por ejemplo, como **Federación** no tenemos ninguna norma que nos diga que el camino tiene que ser de dos metros como mínimo, con unas zehorras de no sé qué, cada vez que hay un precipicio tiene que haber una valla, a nosotros lo que nos interesa es que se pueda transitar y que la gente no se pierda. Sin embargo **Vías Verdes** su único interés es unas características físicas del camino que coinciden con un origen*

determinado que son las vías del ferrocarril, ¿no?, además, pienso que es la oferta más adecuada para minusválidos es decir que haya un buen medio...”.

También hemos encontrado comentarios que confirman la existencia de estos dos modelos pero, en este caso, su opinión no es tan neutra y apuesta claramente por una opción alternativa “NO federativa”:

▪E7: “... el resultado fue unánime. Sí, todo el mundo tuvo clarísimo que el modelo por el que se había de optar era el modelo de la señalización de redes de los caminos. Eso parte de la consideración de la diferencia de los dos grandes modelos que están basado: uno en la señalización de itinerarios y el otro en la señalización del viario, del viario en general. Tú en el de los caminos señalizas viario, no en propuestas de excursiones...”.

En este sentido, E4 también demanda un cambio del punto de vista. En su momento, el modelo federativo fue clave para introducir el senderismo en España pero ahora, opina, se demandan reajustes. Su cita se resume en un “nos hemos pasado demasiado tiempo centrados en las señales y esto no va bien así”. Es el momento de cambiar y el objetivo debe ser ahora el camino:

▪E4: “... me atrevería a decir que todos los agentes del senderismo han de mirar un poco menos las señales y más el camino, han de darse cuenta lo importante que es el camino. Nos hemos pasado unos años mirando las señales, con manuales que te especifican los centímetros que debe medir la señal, que está muy bien...”.

En este debate, ha sido el entrevistado E7 el gran abanderado del modelo alternativo al establecido. En su larga entrevista, en numerosas ocasiones se refiere a esta idea de **repensar el modelo senderista federativo** como la clave para configurar el fenómeno

senderista del futuro. **Las federaciones no pueden focalizar todo su esfuerzo en defender solo sus marcas homologadas:**

▪E7: “... y toda nuestra extensión está en la marca, y llegamos a hacer proyectos legislativos para defender unos colores de pintura...”.

Se pregunta también si esta forma de entender el senderismo federativo va a seguir aplicándose en una cuestión todavía más importante, cómo abordar la “**movilidad no motorizada**”. En su opinión de aplicar aquí el modelo federativo estaríamos ante una mala decisión:

▪E7: “... pero lo ideal ¿es organizar la viabilidad no motorizada de todo un país a base de unas marcas de una federación?”.

La contestación también es clara para los entrevistados partidarios de **un modelo centrado en la señalítica federativa**. Con lo cual, quedan claras las posturas irreconciliables. Uno de los argumentos más utilizados es que ya es un modelo asimilado y mayoritario en muchas zonas. Además, la **homogeneidad da fortaleza al propio modelo** y sería inapropiado, por ello, no proponer otros formatos:

▪E1:”... sí que hemos conseguido internacionalizar el modelo de señalización digamos mediterráneo...”.

También se justifica el modelo federativo por lo “*rodado*” y dotado de estructuras que está: señales y colores propios, la figura del técnico, la gente lo conoce,... y, destaca la consecución de valores ya vistos como la uniformidad y la tranquilidad:

- E3: “...que esa es la gran ventaja. Si dice, ¡No joder! es que la uniformización nos conduce a la... tiene la calidad de unos técnicos... Y una tranquilidad...”.

Aquí también encontramos las interpretaciones diferentes de E7. El aval de la “universalidad” del modelo actual no lo ve como tal y discrepa en que sea unitario:

- E7: “Eso por un lado, por lo que hace referencia al modelo de gestión, del equipamiento, lo que está claro es que no hay un modelo unitario en Europa, en absoluto...”.

Para E7, la referencia podría ser el **caso suizo** que se identificaría plenamente con un modelo en defensa de la plataforma, del viario. Opina que no habría dificultades de aplicación y que supondría una alternativa clara al modelo que encabeza la federación:

- E7: “El **Modelo Suizo** de redes de senderos, que son caminos, salen todos de los pueblos... Lo que estamos haciendo en el Priorat, es volver a conectar todos los pueblos entre ellos, recuperando el camino central. Y la idea es ir de pueblo en pueblo [...] Trabajan muy seriamente y ya hace unos años que utilizan el modelo de señalización de caminos”.

- A nuestra insistencia de confirmación, responde que ya está funcionando en algunos territorios nacionales: “**Víctor**: No señalizas una ruta, señalizas y recuperas los caminos que había en el pueblo, donde iban, cómo se llamaban los caminos... E7: Es eso, y a partir de ahí construimos todos los itinerarios”.

También encontramos expertos **críticos con el Modelo Suizo**, como E16 apoyado en contraposición la estructura federativa. Su comentario tiene el valor añadido de ser representante federativo con experiencia internacional, como muy pocos gestores tienen en España. Podemos interpretar de sus palabras que el Sistema Suizo lo ve de difícil

aplicabilidad en España y éste va en contra del esfuerzo homogeneizador de la FEDME. Incluso, recuerda que el propio modelo federativo ya ha hecho y está haciendo adaptaciones y mejoras continuamente (en este caso por ejemplo alejando las rutas senderistas de las propuestas muy montaÑeras y alpinas):

▪E16: “... solo faltaría ahora aquí, que hemos tenido la suerte de hacer una señalización gracias a que hemos entrado en este lío más tarde para ver las deficiencias y los problemas que había, para que tú ahora vengas aquí a proponer que se haga **el Modelo Suizo**. Y que me diga a mí que se hace la señalización más esto, también nosotros la estamos haciendo, porque al principio hacíamos unas señales así. Hacíamos casi hasta las cumbres, íbamos por los cordales¹⁴⁷, la mentalidad montaÑera de la época ¿no? Que luego la vamos rectificando poco a poco y luego hemos ido, no solamente rebajar el tamaño, que ya lo tenemos ya, como se dice, registrado, etcétera, el formato y esto...”.

Aparece en el debate un **tema económico sobre la idoneidad de modelos**. El experto E7 añade otra crítica al modelo federativo. Nos recuerdan que en su opinión, es mucho más gravoso para los promotores este formato. No encuentra lógicc que a partir de **la señalítica federativa se pueda generar negocio senderista**, suponiendo la homologación un gasto injustificado en el total del proyecto. Confirma que adoptar un modelo federativo cuesta dinero de dudoso retorno y que la solución estaría en eliminar parte de sus competencias en el tema:

▪E7: “... gran preocupación es defender los caminos para poder hacer excursiones, en cambio aquí hemos **convertido la marca en un negocio...**”.

▪E7: “Obligamos a un ayuntamiento a marcar un camino público con una marca privada y le **obligamos a que pague derechos por esta marca privada**”.

¹⁴⁷ Tomado de la Enciclopedia de la montaña (Zorrilla, 2000, p. 138). Cordal: cordillera pequeña que emana de una mayor. Puede ser equivalente a contrafuerte, crestería, cuerda, estribo, estribación, ramal, etc. A nivel popular se entendería como una progresión por la parte alta de la montaña.

[...] con la situación, con el escenario hipotético que yo describo, las federaciones no tendrían el peso que tienen ahora, en absoluto”.

▪E7: “... Claro, a mí me lo explicaron unos de Segovia, y me la creo, a esta chica, que le estaban cobrando por homologarle los senderos 600 € al día... El impuesto revolucionario. Cuando **eso no es lo importante**...”.

El experto E16 aporta un matiz a la hora de aplicar estrictamente los modelos. Parece interpretar que en ocasiones es **la propia peculiaridad del territorio** la que hace que te decantes por un sistema u otro:

▪E16: “Si no que, vamos bajando la cantidad de acuerdo con la zona, es decir, allí en el País Vasco que estamos casi siempre en tinieblas, pues es normal que refuerces más la señalización. Pero hay otros sitios que apenas está nublado algún día del año, como puede ser Valencia o yo que sé, o Murcia, donde con una señal en los puntos de cruce y eso ya es suficiente”.

Las dificultades orografías o del clima podrían poner el acento y diferenciar modelos, o dónde está el objetivo prioritario: prevalece señalar la ruta o se impone defender el viario.

Para el experto E20, es tal **el desconcierto español** que considera que el esfuerzo de las homologaciones no es el adecuado. Tampoco coincide en intentar unificar todo el entramado en propuestas federativas, por eso, ante este “lío”, opina que no se puede hablar de que en España haya un modelo propio (“...no hay Modelo”). Atenúa la crítica recordando que en los orígenes, el modelo federativo tuvo decisiones positivas pero hoy, hay otras opciones, se **necesitan consensos** y finaliza recordando que no podemos focalizar el esfuerzo solo en unificar señales:

▪ E20: “... la dificultad es que no hay modelo en España.. y un clamor unánime es que teníamos que poner orden. Este mismo clamor lo viví yo ya

*no sé si hace dos o tres años en el seminario de senderismo que se realizó en Málaga, y no somos capaces de avanzar... creo que hay mucha parte de positivo, pienso que había un modelo que era quizá el de las federaciones [...] pero había un modelo, hay otras alternativas, hay otros coexistiendo, y precisamente creo que no hay modelo. Quizá por la gran cantidad de modelos que hay en este momento no hay modelo. Al final cuando hay demasiados se anula y no hay modelo. **Senderismo es algo más que poner una señal**".*

5.5.1.4. La tematización de proyectos senderistas

En este punto sí ha habido un razonable consenso entre los expertos, aunque, los críticos federativos piensan que desde la federación se ha hecho un escaso impulso de este formato. Opinan en cualquier caso, que es una actuación que apremia llevar a cabo. Todos los expertos con comentarios al respecto coinciden en destacar el **valor añadido que aporta la tematización a la gestión senderista** pero, en sus entrevistas no se han encontrado demasiados detalles sobre el procedimiento y las estrategias concretas a seguir.

- E1: “... *la tematización de los senderos es una de las claves...*”.
- E7: “*Un buen marketing hace más que mil palabras. Un nombre... Narrativa, necesitamos narrativa, un argumento, ponle una historia...*”.
- E2, otorgándole un alto valor: “*Las rutas temáticas a mí me llaman mucho la atención,...*”.

Una justificación más elaborada, con evocaciones incluso “antropológicas”, parece sugerir que las personas necesitamos de las historias del **senderismo temático** para practicarlo con más plenitud:

▪E7: “...pero a los humanos nos gusta vivir historias, escuchar historias y vivir historias, entonces, claro, aquello es mucho más rico ¿no?, singulariza, lo tematiza, lo simplificas para poderlo tematizar... El territorio lo podemos observar desde múltiples ópticas ¿no?,...”.

▪E2: “La gente quiere salir, dar una vuelta, y tiene niños. Pues, (la tematización) “senderismo con niños”. No se lo ha inventado nadie, es que es una necesidad. Las rutas tematizadas es una cosa muy buena, significa darle argumento a lo que ya existe, darle una línea temática, y le estarás dando un proyecto nuevo”.

Se trata de “atrapar” al senderista con una buena historia que acompaña a la propuesta senderista. El experto E4 apuesta claramente por esta estrategia: “*has de engancharlos por otra vía ¿no?*”. Parecen coincidir con otros entrevistados en que **ya no es suficiente con que tengamos físicamente la infraestructura**. Hay que dar un paso más, caracterizando la red senderista con alguna “historia”:

▪E18: “... cada vez se demandan actividades de mayor calidad y cada vez se busca un senderismo que tenga algún plus añadido pero que no sea sólo caminar, creemos que es la demanda que está en... la realidad es la demanda que hay y nosotros también hemos visto como que realmente hay que ofertarlo así porque si no, el caminar por caminar está bien pero es meramente una práctica deportiva...”.

Este experto está anticipando quizás una tendencia y marca distancia respecto de un senderismo que denomina deportivo, aunque, no especifica si incluye aquí al senderismo federativo. Podría explicarse con que nuestro experto E18 está vinculado al senderismo turístico y su visión puede ser parcial y totalmente desinteresada hacia la práctica federativa.

No parece coincidir exactamente con esta crítica nuestro otro experto E16, que contrariamente, sí está vinculado al senderismo federativo. Opina que la “tematización” de senderos es compatible con las homologaciones y pueden coincidir perfectamente con propuestas más deportivas. Pone como ejemplo varios casos que se están tutelando actualmente desde las federaciones de montañas y sí serían representativos de proyectos temáticos deportivos. Adjuntamos su visión particular, afirma que muchos GR están tematizándose y que la mayoría de PR y SL ya lo están:

▪E16: *“Como se ha ido indicando existen tres tipologías de senderos. El sendero temático como tal no existe. Son los propios senderos los que tienen una denominación de acuerdo con su contenido Por ejemplo el GR 105 Ruta de las Peregrinaciones, el GR 99 El sendero del Ebro o el GR 13, la Cañada Real de los Roncaleses. Los PR y SL prácticamente todos tienen un contenido temático...”*.

Manifiesta que no hay discrepancias entre estos dos conceptos: **tematización más homologación son compatibles**. Es más, opina que se ya viene haciendo de forma habitual y, que ésta es la opción del futuro:

▪E16: *“Esta fórmula viene llevándose a cabo desde la creación de los primeros senderos hasta el momento. La tendencia hacia el futuro sigue siendo la misma. No tiene sentido hacer un sendero sin contenido. En cualquier caso las aportaciones siempre han sido positivas”*.

También en este apartado aparecen referencias **a la tematización de rutas en los E.N.P.** Uno de los expertos opina que es una oportunidad perdida, que estos lugares, con tanta peculiaridad y argumentos para tematizar estructuras senderistas, han preferido dejarse llevar por un senderismo convencional (en este caso criticando el uso de senderos homologados GR y PR). La cita es muy clarificadora, opina que los ENP no han contextualizado su oferta senderista; siendo verdaderos potenciales de tematización,

han preferido algo más cómodo como dejarlo en manos del senderismo federativo y no elaborar un discurso senderista propio. No se han querido implicar en dotar de contenido unos espacios tan propicios para ello:

▪E4: “...yo particularmente echo a faltar en muchos espacios protegidos la red de senderos del parque. La del parque, ésta es la nuestra, esta es la oferta oficial, ésta es la que te permite conocer sin dañar el medio ambiente, conocer de la mejor manera posible el parque. Y algunos espacios naturales protegidos han preferido o se han dejado querer, o han cedido esto a que fueran las propias redes de senderos balizados, sobre todo los de Gran y Pequeño Recorrido, los que implantaran la red de visitas en su territorio, y yo creo que eso es un error, primero porque no tienes tanto control, y segundo porque desde el punto de vista del propio parque, si es un GR x número, es uno más entre los no sé cuántos”.

El entrevistado E14 aporta un dato poco optimista, estima **como negativo** que solo el 20% de los proyectos podría estar tematizándose. Considera que es necesario y que aporta un gran valor añadido, pero, opina que actualmente no es ni mayoritario ni extendido:

▪E4: “... usted puede estar caminando por caminos ancestrales, con obras de ingeniería rural, uniendo núcleos, visitando neveras, despoblados moriscos, es, te has de situar en otro discurso, si no, si no el 80% de destinos senderistas de media montaña no (lo) cumplen claro,...”.

Otro tipo de observaciones de los expertos se refieren a **qué materias o asuntos tematizar**. Las propuestas son múltiples, pero, al no tener las entrevistas preguntas específicas al respecto, deben tomarse solo como ejemplos y entendemos que son sólo una parte de las grandes posibilidades:

▪E2: “...siempre me ha gustado, que son los senderos, aunque no estén marcados, los itinerarios culturales...”.

▪E7: “La necesidad de crear una historia, una narrativa, sobre el por qué vale la pena hacer aquello; que bien puede ser una época deportiva, puede ser una cosa de distinción, puede ser un elemento cultural, podrían tratarse bastantes cosas,...”.

▪E16: “Ruta de los Dólmenes, de los hórreos, de los viñedos o de Carlomagno. El menú es amplísimo...”.

▪E18: “...nosotros trabajamos en divulgación del patrimonio, queremos algo más, queremos que la gente conozca el sitio, tenga un acercamiento especial o sea, esos detalles de, de que hay una **demostración artesanal** en medio de una actividad, la cercanía del guía al lugar, cómo saluda incluso a los vecinos cuando pasa que conoce quién vive casi en cada casa, son pequeños plus que le dan algo más a la actividad y lo reconoce el cliente, ¿no? El cliente busca cada vez más esos detalles, ¿no?”.

La idea de crear un discurso podría tener una **doble lectura**: la tematización propiamente dicha del proyecto senderista o, por otra parte, la vinculación del senderismo con otras actividades. Hemos querido destacar esta última opción porque, aunque muy específica, muestra otro buen número de posibilidades. En este ejemplo, el senderismo más que tematizado aparece vinculado a otras actividades que igualmente le dan un argumento al proyecto:

▪E18: “Esa y lo que tenemos de senderismo del programa de senderismo temático que tenemos, que el que dedicamos, tenemos los martes Tradiciones, los jueves Masca¹⁴⁸ es lo que tenemos fijo, ¿no? y los domingos alternamos; tenemos senderismo, tenemos Kayak de mar el primer domingo del mes en el acantilado de los gigantes, impresionante también; tenemos cumbres de Teno, una actividad que no es que sea, no tenga así nada especial pero que funciona

¹⁴⁸ Masca es una zona senderista de Tenerife, caracterizada por los grandes desniveles, las vistas sobre el mar y la presencia de patrimonio tradicional.

muy bien a nivel paisaje, es una actividad tenemos ruta de los volcanes en el Teide una actividad en el parque nacional y el cuarto domingo tenemos senderismo temático, senderismo temático, es una actividad cada mes cambiamos el tema del mes: de los almendros, mes de las tradiciones, mes de la montaña, mes de los barrancos, mes de las estrellas, mes de los cuentos ,incluso con un festival internacional del cuento ahora en diciembre”.

Se pueden extraer numerosas ideas y ejemplos de actividades vinculadas a la práctica senderista, aunque no todas se considerarían tematizaciones sin conocer previamente y en profundidad el proyecto: *Kayak, tradiciones, artesanía, cimas, volcanes, flora, barrancos, astronomía, literatura,...*

¿Podría haber una limitación a la tematización? se pregunta E16: *“Las propuestas pueden ser infinitas pero también hay un límite para la creación de senderos de acuerdo con el espacio territorial y lugares de interés.”*. Incorpora una reflexión a trabajar. La tematización no es un concepto universal e instantáneo. Su reflexión nos quiere mostrar que determinados territorios lo tendrán mucho más difícil en la medida en que su **entorno no contemple argumentos históricos, culturales o paisajísticos**. En estos casos, encontrar una historia con un contenido creíble será mucho más complicado.

Por último, hay una pequeña referencia al fenómeno de los **circuitos circulares** de senderismo. Apunta, que quizás una de las explicaciones de su crecimiento y buena acogida esté en que la mayoría de ellos son propuestas recientes y ya incorporan argumentos y tematizaciones en sus recorridos que los hacen muy atractivos e identificables:

▪ **Víctor:** *“¿Qué explicación le das a los circuitos y a esas rutas con nombre que hemos hablado ya?”*. **E7:** *“La necesidad de una narrativa, la necesidad de una historia”*.

En esta línea, hemos visto otra reflexión peculiar. El experto E4 entiende que el senderismo estándar/tradicional comparado con otras modalidades, puede tener más dificultades para conseguir lo que llama un discurso “épico”. Otras disciplinas montaÑeras les sería más fácil acercarse a ese imaginario colectivo tan atractivo del discurso épico, de las hazañas, de los límites, los records... y a partir de ahí, crear una tematización. Por eso, esta idea de argumentación “épica” sí triunfa en raids, escaladas, himalayismo, carreras de montaña o travesías, porque es más fácil atribuirle una historia que a un senderismo sosegado y sin discurso:

- *E4:”... , el imaginario es ese relato épico que en todo relato ha de haber una épica. En el senderismo hay poca épica. Claro, nos la estamos construyendo ahora, hay una nueva épica pero también es una épica que tiene muchos riesgos y es... la maratón y media de Castellón, pero claro, es una épica que a su vez va contra el sendero, el senderismo es andar pausado...”*

5.5.1.5. Las regulaciones: Tráfico motorizado, amenazas medioambientales, masificación y conflicto entre colectivos

Las regulaciones son un tema delicado en la gestión, que nuestros expertos han tenido a bien no rehuir. Consideran que es un cometido que no puede postergarse y son conscientes del esfuerzo que suponen aplicar regulaciones. Es difícil encontrar el equilibrio entre dejar hacer (libertad total) y proponer prohibiciones. Nuestros expertos creen que el promotor senderista debe estar familiarizado con las normativas y las regulaciones y que en su medida, son necesarias para gestionar proyectos senderistas. Aunque, hay que confirmar que no ha habido consenso pleno en temas específicos, sí en la propia necesidad de regulaciones pero no en la actitud concreta a tomar.

Nuestros entrevistados, como integrantes del fenómeno senderista, parecen coincidir en su mayoría en que al menos algunas cuestiones sí necesitan regulación. A pesar de ello, también ha habido alguna tímida queja sobre el exceso regulador que ha “invadido” el senderismo actual. Adjuntamos citas ilustrativas en ambos sentidos:

▪E3: *“Nosotros estamos contentos de cómo la tenemos en Aragón, pero no estamos contentos del todo, nos faltaba normativa, nos faltaba una serie de cosas¹⁴⁹...”*.

▪E13: *“... se le ha dado demasiada importancia, no [...] Parece que haya que sacar normas de todo...”*.

Para varios expertos, tener normativas que ordenen la práctica del senderismo supone un avance y denota madurez como disciplina. En esta cita se quiere destacar que es una labor que afecta a todos los colectivos implicados. También se insiste en la amplitud de estas regulaciones, pues pueden organizar casi todos los aspectos vinculados a la gestión senderista. En este ejemplo, se proponen actuaciones sobre: promoción, señalítica, seguridad o la propia práctica.

▪E3: *“... todo el entramado social que tiene que ver, para ver la necesidad o no de la regulación, primero del senderismo y luego también de las ordenes complementarias que saldrán sobre señalización, sobre difusión, sobre seguridad, etc.”*.

Básicamente, hemos apreciado comentarios en cuatro esferas. Los entrevistados parecen coincidir, aunque de forma desigual, en varios de ellos. Consideramos pues, que en cualquier proyecto senderista estos temas deben ser inevitablemente abordados de alguna manera:

- Regular el tráfico motorizado.
- Controlar las amenazas medioambientales.
- Regular el acceso y el aprovechamiento en ENP (flujos y masificaciones).

¹⁴⁹ En el momento de la entrevista, efectivamente, se estaba terminando la normativa reguladora del senderismo de Aragón. En palabras del entrevistado, *“será una de las más pioneras de España”*.

- Solucionar los conflictos entre usuarios (ciclistas, jinetes, caminantes, turistas,...).

Empezando por el tema de la difícil **cohabitación del senderismo con los vehículos a motor**, la opinión es clara: prácticas separadas y, solo en las situaciones extremas, admitir tramos y usos compartidos. Intuimos de las diferentes opiniones que en la medida de lo posible, en los trazados senderistas hay que **prohibir el tráfico motorizado como norma general** y, cuando no sea posible, recurrir a la convivencia:

▪E2 sobre los requisitos de un buen proyecto: “... *que estén bien cuidados, por los que no vayan coches, importantísimo...*”.

▪E15 desde la administración central, tiene muy claro que hay que regular el tránsito motorizado, es un tema clave: “*Por supuesto, intentamos eludir el tránsito motorizado de los caminos, únicamente admitimos tramos compartidos en aquellos casos que no nos queda más remedio que compartir ¿no? Ya te digo yo, lo veo, el programa que yo llevo ahora pues como una forma de, de romper la visión del desarrollo bestial que hemos tenido de todo coche, todo coche, todo coche*”.

El tema de las **regulaciones medioambientales** ha sido sorprendentemente menos citado. A priori, pensábamos que los argumentos ecológicos serían mayoritarios entre los expertos. Aunque podría ser aventurado interpretarlo, pensamos que está justificada esa menor interés regulador porque la propia práctica excursionista es por definición más “ecológica” que otras disciplinas de montaña más “devastadoras” (btt, escalada, barranquismo, ferratas,...) y por ello, necesite de menos normas en este sentido. Sus peticiones concretas de actuación, aunque existentes, han sido mínimas. Con todo, añadimos varios comentarios que se refieren a temas clásicos como la defensa de la flora, la fauna o el patrimonio:

▪E3: “... hay determinados senderos que están regulados temporalmente por los temas de naturaleza que lleven aledaños: nidos, flora,...”.

▪Referido a la decisión de los gestores de NO ampliar la caja del sendero para no dañar el entorno. E15: “...en otros casos, pues nos dejamos de senderos de montaña porque nos cuesta tan siquiera ampliar la plataforma y estás haciendo una agresión al medio ambiente”.

En cuanto al tema de **acceso a los ENP**, hemos abordado varios aspectos entre los expertos. La primera idea es que la coordinación con los gestores de espacios protegidos es difícil y que éstos funcionan un poco por libre. Rara vez, el promotor senderista tendrá acceso a la gestión de un proyecto en territorio protegido. El problema aparece cuando se proponen rutas senderistas que comparten espacios limítrofes ENP-ENNP. En estos casos, el espacio protegido debe ceder parte de su gestión en estas fronteras para que sea factible desarrollar los proyectos tanto sean turísticos como deportivos.

El buen control de acceso al ENP aparece como lo básico entre los entrevistados. **Las regulaciones tienen un papel importante en cuanto pueden influir en lo atractivo del proyecto:** ordenar los flujos de practicantes o más concretamente y como dice el experto, “*filtrar*” senderistas para que todo vaya bien. Otras propuestas citadas son qué tipo de parking se necesita, dónde estarán los accesos físicos a esos ENP (localización y características) o la tipología concreta de sus senderos. La gestión de estos diferentes temas aparece como clave. E4 habla en términos globales de **administrar bien los flujos:**

▪E4: “... espacios naturales protegidos que tienen mucha afluencia y que tienen mucha habilidad de dirigir los flujos, los flujos a ver cómo lo hacen, qué esperan del senderismo, de la práctica de senderismo más o menos organizada, los flujos los diriges con dos cosas: los senderos balizados y con los aparcamientos, es básico, es básico. Hasta aquí puedo llegar, en el 300 metros de alrededor del aparcamiento concentras, filtras un porcentaje”.

También, en tono de crítica, hemos encontrado opiniones sobre la mala gestión del fenómeno senderista por parte de los ENP:

▪E4: “... los gestores de los espacios naturales protegidos no han sabido ver bien que el fenómeno senderista iba a eclosionar tanto, y a lo mejor, no han, no se han dotado de una práctica propia de una, no de digo ya de una regulación...”.

Los ENP tienen las herramientas legales para ser muy restrictivo, pero los expertos piden **sensibilidad** para no regular/prohibir más allá de lo necesario pues se sugiere que el colectivo senderista no es un grupo en exceso conflictivo. En este ejemplo, podría entreverse indirectamente que se apela más a la **autorregulación en senderismo** y no tanto a la imposición administrativa:

▪E4: “... un aparato legal para regular todo eso. Lo único que hay que hacer es pedir que los gestores de los parques sean razonables, no aprieten demasiado a una actividad que es muy fácilmente controlable, y que luego los usuarios senderistas si se supone como se supone que son todos ellos amantes de la naturaleza están dispuestos a aceptar las cortapisas”.

Por último, se aborda el tema de la **conflictividad entre colectivos**, de cómo solucionar los desacuerdos entre todos aquellos que comparten el camino con sus prácticas. Básicamente, los comentarios se centran entre el colectivo **senderista y el ciclista** y, en menor medida, con las actividades a caballo. Ha sido un apartado con muchas opiniones, confirmamos que genera mucha inquietud entre los gestores senderistas. Los expertos han aportan criterios muy prácticos, pues parten de problemas reales que sufren en sus territorios y de sus propias experiencias diarias. Insisten en que es un tema que no puede desatenderse en cualquier proyecto senderista, sea de las características que sea. Instan a federaciones, promotores privados o administraciones públicas a abordarlo con énfasis:

▪E1: “... *quién debe tener la prioridad, porque hay unos temas básicos eh y de anchos de caminos, y en los caminos que no son multiusos, que son caminos para usos muy determinados, pues yo ahí sí que creo que tanto las federaciones deportivas, como las administraciones públicas deberían de tomar cartas en el asunto porque si no estamos generando un conflicto...*”.

Algunas de las acciones que se han incorporado a la reflexión sobre la regulación de conflictos interusuarios son:

- Zonificar, separar, coexistir, elaborar códigos de uso, elaborar códigos de cortesía, ejecutar prioridades, prohibir, regular o adaptar.

Tenemos una primera toma de posiciones **apostando por una coexistencia pacífica**. El experto relata que posiblemente, tenemos problemas más urgentes como la defensa del viario (“*hay que luchar por el camino*”). Si no hay regulaciones específicas por otros motivos, se decanta por la convivencia entre colectivos, sin exclusiones:

▪E4: “*La infraestructura es lo valioso, la infraestructura es donde estamos jugando una coexistencia pacífica y sin chirridos con otros usuarios que tienen toda la legitimidad a recorrerlo, salvo aquellas que se deriven de las, de las....legislaciones específicas...*”.

Con E14 vemos una **postura muy cauta**, que se dirime entre separar o esperar a regular cuando de verdad aparezca manifiestamente esa **conflictividad** (por ejemplo ante accidentes). Aunque su argumentación está muy centrada territorialmente, aporta una idea: si el colectivo ciclista es minoritario, hay que retrasar de momento las prohibiciones porque no son un problema real. En el ejemplo, se intuye que **a nivel turístico estas prohibiciones podrían alterar negativamente el flujo de visitantes** si se restringe el uso a un colectivo concreto. No convendría entonces desde este punto de

vista aplicar prohibiciones restrictivas. Aporta criterios para matizar la aplicación de normativas, sería importante analizar aspectos como el número de usuarios, la influencia turística o el tipo de sendero:

▪E14: *“Bueno eso depende, pero lo veo de forma separada, no es algo desagradable que pase una bicicleta por el sitio donde tú estás haciendo sendero. Bueno también depende de qué sendero y del número... Nosotros no tenemos esa masificación de bicicleta y creo que es muy incipiente el tema de bicicleta aquí en la zona. Sí que hay propuestas de las propias empresas de actividades y también de los propios empresarios de la creación de itinerarios señalizados para bicicleta compartidos algunos de ellos como no con el senderismo. Inicialmente ahora lo único que hemos dicho por así decir es “este camino es apto para una bicicleta”, pero también hay un poco que sopesar eso, tiempo, forma... también el ciclista necesita esa ficha técnica que le están dando al senderista...”*.

También tenemos opiniones mucho más críticas, sobre todo, con el colectivo ciclista. En estos casos, los expertos opinan que la regulación iría por **la decisión de prohibir o en el mejor de los casos, por la separación:**

▪E3: *“... según qué senderos estrechos de montaña, defenderemos si podemos que en el 90% de ellos no queremos ver ni a un solo ciclista, y no los queremos ver porque dentro de ese colectivo, hay gente con conocimiento y sin conocimiento. Y eso de que andas por el medio del monte y en una curva te aparece un animal que va a 100 por hora en un sendero de montaña, porque lleva un reto consigo mismo y no lleva ni siquiera campanilla para avisarnos, y se te lleva por delante a todos, no tiene sentido. Esos tienen que tener su lugar...”*.

▪E4: *“... la bici de montaña que ya ha generado sus conflictos... y realmente es un...porque la bici de montaña es agresiva, en un descenso es un vehículo que pesa ,15 kilos de la bici y 75 del que va arriba a 40 por hora, eso pilla a alguien por delante y lo destroza...”*.

En este último ejemplo de E4, el motivo principal de la prohibición es por temas de seguridad para el senderista. Pero, para el experto E15, además del motivo de **seguridad** hay que añadir que la infraestructura no es la adecuada para compartir colectivos y que **se está agrediendo con ello al medio ambiente**. Por eso, se hace necesario regular el tránsito de bicicletas desde el principio:

▪E15: “ ... la bicicleta [...] integrarnos en el medio, qué es lo que ocurre, que en algunos casos las plataformas sobre las que actuamos tienen anchura, y entonces aprovechamos la anchura, en otros casos pues nos dejamos de senderos de montaña porque nos cuesta tan siquiera ampliar la plataforma y estás haciendo una agresión al medio ambiente que no procede”.

También nos ha parecido relevante el concepto de **zonificación**, como un tipo de regulación flexible donde hay diferentes niveles de convivencia: alternando, prohibiendo, compartiendo o separando la presencia según el trazado. La propuesta es que en el viario haya espacios donde el senderista y el ciclista pueden estar juntos pero, en otras ocasiones, el colectivo ciclista debe de separarse del senderista para su mejor gestión (por degradación o accidentes). Hacen especial referencia a las sendas de montaña:

▪E15: “... la pretensión que intentamos al final es que haya una malla de caminos con los cuales el caminante o el ciclista pueda ir, o determinados caminos en los cuales el ciclista no pueda ir, es decir, los senderos de montaña, son senderos con una anchura muy reducida, en los cuales solamente son aptos pues para gente [...], entonces no es, lo que nosotros buscamos son caminos que sean seguros, seguros para, para un tránsito de peatones y olvidémonos ahora de la bicicleta...”.

Los comentarios refiriéndose a la zonificación hay sido numerosos. En este caso, también aportamos dos novedades: **solucionar el tema de los caballos y la idea de regular por velocidades**. Claramente, el tema de los accidentes está detrás, pero, como apostilla el experto, la solución puede ser relativamente fácil y la convivencia puede producirse si aplicamos criterios de velocidad:

▪**E3:** *“las regulaciones ahora y en la que se está haciendo en Aragón, unos de los temas en discusión es ver que habrá senderos que son únicamente para andar y habrá senderos que serán para andar y para bici y otros para andar, bici y caballo, o solo para bici. Tiene que haber sitios ... hay que zonificarlo, como el que zonifica en espacios naturales y demás, entonces, parte de las zonas, aquí solo pueden ir senderistas, aquí se comparte el espacio, y los senderistas no irán más de a 5 por hora y los senderistas¹⁵⁰ a 20 por hora, eso es fácil regularlo...”*.

Por último, incluimos una cita que aporta una profunda reflexión y que incorpora gran cantidad de aspectos prácticos a trabajar. Incluye además una última idea un poco diferente a lo visto anteriormente. Añade el concepto de **“Códigos de cortesía”** que bien merece un análisis posterior. Una pequeña síntesis de lo mucho que dice esta cita se refleja en el siguiente decálogo:

- Es necesario hacer una revisión histórica de los derechos de paso de la zona. Podría ser un argumento para regular.
- La anchura del trazado puede ser una de las claves.
- Los caminos multiusos no deben ser un problema si se generaliza el Código de Cortesía y lo relaciona con el “buen hacer de los diferentes usuarios”.
- **Entendemos el Código de Cortesía como una actitud entre educación, respeto, sensibilidad y autorregulación.**

¹⁵⁰ Entendemos que es un error en el habla coloquial y, en verdad, se refiere a ciclistas.

- Que no sea la administración la que regule en estos caminos multiuso. Si es así, todos saldremos perdiendo porque aparecerán las prohibiciones, es mejor recurrir a la cortesía.
- En senderos pequeños y estrechos, que potencialmente son muy peligrosos, entonces sí debe de ser la administración la que regule su uso.
- La señalización conjunta entre los diferentes colectivos puede ser interesante a nivel funcional y para promocionar esa pretendida convivencia entre colectivos.
- En propuestas turísticas, la convivencia de los diferentes colectivos en el mismo trazado, puede ser más rentable en términos de asistencias, economía y satisfacción que la separación o la prohibición.

En todo caso, por su amplia aportación, hemos querido reflejar la cita completa:

▪*El: “Me preocupa un poco que empiezan a generarse problemas entre diferentes usuarios, porque los caminos multiusos que tienen un ancho determinado que el espacio lo permite no es tanto un problema, yo no hablo de derechos de paso porque creo que derechos históricos habría que hablar de los derechos históricos de los vecinos como propietarios, o como mucho el derecho de los camino de herradura, de los jinetes, cuando hay un derecho histórico consolidado y sería un poco absurdo hablar de quién tiene el derecho de paso, el senderista, el ciclista, el jinete, el patinador, el corredor, el vecino que va a por agua al manantial, posiblemente saldríamos perdiendo y sería primero el vecino. Pero, creo que es absurdo. Yo creo que a M^a José Viñas de la Universidad Politécnica acierta cuando habla de códigos de cortesía ¿no? lo que hay es con lo que dicen los americanos los términos de cortesía, y es el buen hacer, esa diligencia de en los caminos multiusos saber quién tiene la prioridad, debemos de respetarnos unos a otros y que no sea la administración en lo posible la que nos marque quién debe tener la prioridad, porque hay unos temas básicos eh y de anchos de caminos, y en los caminos que no son multiusos, que son caminos para usos muy determinados, pues yo ahí sí que creo que tanto las federaciones deportivas, como las administraciones públicas deberían de tomar*

cartas en el asunto porque si no estamos generando un conflicto. Pero, dicho esto, a nivel de promoción turística no me parece mal el que se incluyan el senderismo, la BTT, las rutas a caballo, los entrenamientos de carreras por montañas siempre que le queda claro al turista, al practicante quiénes son los promotores, incluso en la propia señalización que yo siempre he estado muy de acuerdo de hacer señalizaciones conjuntas... ”.

5.5.1.6. Seguridad y accidentes

Algunas actuaciones en seguridad ya han sido referidas anteriormente, sobre todo de forma indirecta y difusa junto con otros contenidos. Ahora, recopilamos de los expertos opiniones específicas que puedan ayudar al gestor en la prevención de contratiempos. Son citas donde reflejan situaciones que pueden estar muy vinculadas a los accidentes de montaña. Incluyen ejemplos reales de los que extraer conclusiones para poder anticipar y gestionar mejor los proyectos senderistas, actuales y futuros.

La primera reflexión es en parte contradictoria, pero, ha sido planteada por dos de los expertos y, profundizando muestran una razonable coherencia. Se refiere a la relación entre seguridad y cantidad de información. Se hacen las siguientes preguntas: ¿Cuánta más información, es mejor? ¿Hay que darle al senderista/montañero toda la información? ¿Hasta qué niveles hay que facilitar su práctica por encima de sus posibilidades?

De sus opiniones se desprende que en ocasiones, es mejor no balizar, ni dar tantos detalles. Está acorde con la idea de no tener a determinados senderistas por determinados entornos. No facilitarles artificialmente el acceso más allá de su nivel. Cuando esto ocurre y el senderista va más allá de sus capacidades, siempre hay problemas:

▪E9: *“Eso es lo que queremos. Te pongo el ejemplo de Clavijas de Cotatuero, es un sendero autoguiado, que tiene paso equipado con cadenas y clavijas con*

barras de hierro, la chimenea no está equipada, no tiene sirga, tiene solo los clavos, porque el parque te quiere decir: ‘ ¡ojo si te vas a meter por ahí! , ten en cuenta que esta chimenea la vas a tener que bajar y si no llevas cuerda y llueve te lo vas a pasar mal’, luego ni lo intentes... ”.

E9 opina que la **información justa**, o en ocasiones inexistente, hace de “**filtro**” y debe hacer la función de “dejar fuera” a los no experimentados:

- *E9: “... por tanto es un filtro a la alta montaña, el filtro es que deje de haber señales, el que deje de haber balizas, el que deja de haber caminos bien hechos, tienes que conocer bien dónde te estás metiendo, tú estás evaluando tu seguridad”.*

El experto E3, opina que puede ser que estemos dando un exceso de información dentro del fenómeno senderista y, puede que determinados colectivos montañeros no la prefieran. Afirma que “*es una discusión legítima y lógica*” que hay que abordar. Quizás la solución esté en adaptarla, los practicantes y los entornos senderistas básicos deben tener la información necesaria pero, ve con buenos ojos que en entornos naturales más exigentes no la haya, por ejemplo en la alta montaña. Y lanza la siguiente pregunta ¿sería menos seguro dar menos informaciones? ¿Debe optarse por un formato con menos información en algunos contextos senderistas? Piensa que podría ser bueno reducir información en el sentido de que no accederían usuarios de menor nivel:

- *E3: “... Es posible y es cierto que, para juicio de algunos, exista un exceso de información en determinados senderos a nivel de paneles y existe una discusión legítima y lógica de decir, si solo con la direccional de hacia aquí se va y hacia allá se va y un interpretativo a la salida, donde exista un mapa y demás, existe la discusión legítima [...] la discusión de si hay que hacerlos más o menos grandes, más o menos seguros, nosotros, por lo que yo entiendo, yo diría, yo entendería que pueda haber senderos de alta montaña o determinado sitio menos balizados, menos seguros...”.*

Con E1 y E5 aparece otra idea que se integra indirectamente con el tema de la seguridad: **La banalización del territorio y del senderismo como práctica.** Donde todo se torna como superficial y, el esfuerzo por comprender el fenómeno senderista y el entorno, se reduce por parte del usuario. Su opinión es la de proponer al gestor que dosifique la información vía señalítica. Sobre todo para que sea necesaria la implicación del senderista en preparar las rutas, en planificarse, en formarse. También se justifica esta menor información en que algunos colectivos senderistas puedan desear más aventura gracias a senderos menos balizados. La idea sería posibilitar el “**descubrimiento**”, en un debate similar al ya visto entre senderismo homologado o no homologado:

▪E1:”... la señalización de senderos debe ser básica, y debe de ayudar a interpretar y a tener experiencias intensas del territorio, no a banalizarlo¹⁵¹ ... y a una reducción progresiva de la señalización de senderos dejándola en el mínimo,...”.

▪E5: “Hombre, yo lo de balizar me parece bien pero si que hay gente que le gusta descubrir. Quiero decir que yo creo que habría que combinar o mantener...que nadie se nos pierda y que se nos mate pero que tampoco este todo tan comido ¿no?

Podríamos entender estos comentarios como una propuesta de posible dualidad en la gestión, concretada en dos posturas opuestas que permiten todo un abanico de posibilidades:

- **Facilitar un “senderismo popular”** con informaciones razonables, con mucho “equipamiento facilitador”.

¹⁵¹ Banalización del Territorio: Proceso a través del cual el paisaje pierde su originalidad o interés natural, cultural o simbólico. Tomado de web oficial del Observatorio del paisaje: <http://www.catpaisatge.net/esp/glossari.php> (el 8-4-2012).

- Para un colectivo más experimentado y capacitado, optar por un “**senderismo de descubrimiento**” donde se aceptan de antemano menos intervenciones del gestor y hay **más dificultad** para el senderista.

Aunque las muchas valoraciones de los expertos permiten enlazar más conceptos. Interviene ahora otro parámetro importante como es el de la **formación**. Si admitimos límites al acondicionamiento de las rutas para no facilitar tanto el acceso a grupos de bajo nivel, ¿la progresión por montaña debe sustentarse en más preparación, más cursos y más aprendizaje del senderista? Se evidencian carencias de formación y esto afecta directamente al tema de este apartado: la prevención de accidentes. Adjuntamos dos interesantes opiniones de nuestros expertos recordando que también, en el senderismo, debe haber formación:

- E8: *“La formación, a través de cursillos, ha caído a niveles preocupantes, así como la percepción de peligro...”*.
- E13: *“Entonces, a lo mejor, es mejor tener pocos senderos para y realmente bien enfocados a la gente que empieza ¿no? Y el resto, a partir de ahí, cuando la gente ya esté...”*.

Con estas opiniones se reforzaría el planteamiento anterior, dar demasiada información da una sensación irreal de capacidad a personas que posiblemente no estén preparadas para progresar por algunos territorios.

Otros expertos, vinculados a los CEDER, nos relatan que en sus propuestas excursionistas siempre se busca ante todo la seguridad; lo más interesante como gestores es **marcarse unos límites de dificultad** en todos tus proyectos senderista. Una frontera clara a “NO superar”. Utilizando como referencia la “Escala Francesa de Dificultad” para la escalada o la de la UIAA para montaña¹⁵², parece apelar a la

¹⁵² En montañismo, es muy habitual categorizar el nivel de dificultad de las progresiones según diferentes escalas procedentes de colectivos o instituciones. Aunque no siempre son objetivas son una buena

complejidad técnica de la progresión para marcarse ese límite. En esta cita, la sitúan en el escalón más fácil, “no superar el I^o”. De ello, se desprende que aunque puede llegarse hasta una “mínima dificultad de movimiento¹⁵³”, se debe de realizar andando y, el apoyode las manos sería muy infrecuente (no habría trepadas):

▪E5:” *Siempre procuramos que todo lo que ofertamos sea seguro. ... sean más o menos accesibles para cualquier montañero que hace montaña, puede haber un paso de I^o grado pero de ahí procuramos no pasar... ”.*

También **la vertiente turística tiene su vinculación en aspectos de seguridad**. La advertencia que lanza el entrevistado E9 tiene a este colectivo como objetivo. Opina que “no toman precauciones” y son un grupo que para practicar un senderismo/montañismo tan básico, tienen demasiados accidentes. Se queja de que no actúan con prudencia y apunta a las administraciones como responsable de dar esos mensajes atractivos (entendemos de fácil accesibilidad por vía cartelería o, por no adoptar regulaciones/prohibiciones). Opina, que el **turista** practicando senderismo en determinados terrenos, **es un problema porque no toma las precauciones correctas**:

▪E9: “¿Por qué no se está hablando de eso? Porque nadie se atreve a decirle al turismo, claro es que entonces igual no viene nadie porque ponemos el...Pero empezamos a ser conscientes, y a no mirar hacia otro lado. La gente está teniendo accidentes porque no está teniendo cuidado, simplemente porque no tiene precaución, no toman las precauciones debidas, luego ¿alguien se lo tendrá que decir!, ¿quién se lo tiene que decir? El ayuntamiento a donde van, el espacio a donde llegan...nosotros ya lo tenemos desde hace muchos años, muchos, muchos, más de doce años tenemos un cartel así de grande que pone

referencia: “En España se usa mayormente [...] la escala UIAA y [...] la francesa” (Zorrilla, 2000, p.260).

¹⁵³ Consultado en la Enciclopedia de la montaña (Zorrilla, 2000, p. 260), Montañismo: la libertad de las cimas (2005, p. 635) y Wikipedia.org el 31-12-2011.

atención entra en zona de alta montaña, precaución. Y todas las cosas que te pueden pasar”.

Este mismo experto aporta alguna solución para estos practicantes de bajo nivel que quieren “lanzarse” a la montaña pero no tienen capacidades. Hay que **usar su lenguaje, no introducir tecnicismo y, todo debe ser muy simple para evitar accidentes**. En esta cita, se usan como ejemplo los conceptos trekking, travesías o el sistema M.I.D.E. como vocabulario técnico a no emplear porque con toda seguridad, el turista senderista no los entenderá. Este tema merecerá una futura reflexión pues en la actualidad, posiblemente, estemos funcionando en la dirección contraria:

▪E9: *“El visitante lo que quiere en Ordesa, ahora hablo de Ordesa es, ¿qué puedo hacer? y como no me gusta andar mucho dime algo fácil, eso es lo que preguntan, ¿no? Entonces no le hables, no, es que va a hacer un trekking, no es que puede ir en travesía...Pero ¿qué me está diciendo a mí éste? me pones el M.I.D.E. El M.I.D.E nosotros no lo tenemos puesto por ejemplo, tenemos un estudio de M.I.D.E hecho pero sabemos que o lo explicamos muy bien, muy bien, o si no, no sirve para nada. Luego por tanto, voy a ir a la pregunta, te la voy a responder como un poco en pasiva, te la voy a responder un poco al revés, es decir, vamos a hacerlo simple, y simple...”*

También el gestor de senderismo debe conocer qué ocurre en los medios de comunicación sobre senderismo; preocuparse de las revistas, de los foros y genéricamente de lo informado por internet. **Sin esa información, el gestor está en desventaja respecto al practicante** y, por supuesto, no puede anticipar sus actuaciones, sus necesidades, sus flujos o las tendencias de práctica:

▪E9: *“Bueno a la pregunta, sí, nosotros consultamos. [...] por la parte que toca, claro, que muchas veces hace referencia, bueno, casi todos los números hace alguna referencia (se refiere a varias revistas de montaña)”*.

Para E9, las revistas y la prensa especializada también entran en juego pues piensa que “NO” dan una imagen 100% real del montañismo/senderismo e incitan a algunos usuarios a prácticas que no controlan. Ellos, como gestores de ENP, deben dar el mensaje contrario para “frenar euforias” del senderista/montañero. El mensaje es que “*si no tomas precauciones y vas a lo bestia, acabaremos con accidentes y rescates*”. Adjuntamos un ejemplo real sobre el P.N.Ordesa, se ilustra muy bien el contrapeso que deben realizar como gestores para frenar el “*arrebato y el entusiasmo*” del senderista cuando lee determinadas revistas:

▪E9: “*Sí, en Grandes Espacios, en el número de Agosto tienes: Monte Perdido Extrem. [...] El concepto Extrem tiene muchos adeptos y los gestores quieren dar el mensaje contrario... hacer montañismo es dar el mensaje de: ven aquí, pero toma todas las precauciones, la montaña no es un lugar de juego y no lo ha sido nunca, luego por tanto demos nociones claras de: tú podrás andar aquí pero tienes que tomar precauciones, el ir a lo bestia como se va ahora esto conduce a que vamos a estar rescatando a gente continuamente*”.

A nuestra pregunta de si **la prensa**¹⁵⁴ **está vendiendo una imagen falsa de la accesibilidad**, con algunas informaciones contradictorias con el tema de seguridad, su respuesta es afirmativa:

▪“**Víctor:** *Esas imágenes incluso en la prensa no especializada de dominicales, salen esas imágenes de la montaña tan accesibles que hace daño al final. E9: Pero claro, lo que yo te digo te lo va a decir el GREIM*¹⁵⁵, *te lo va a decir los de rescate de montaña que están continuamente sacando a la gente y le está diciendo, ¿pero usted que hace aquí? Pero ¿usted con ese peso, más de 94 kilos que hace encima de la cola de caballo? ¿a dónde quería llegar? ¿si no iba a*

¹⁵⁴ Fuera de micrófono, E9 comentaba que reciben las principales revistas de montaña españolas y que periódicamente las revisan para anticipar problemas de accidentes (en propuestas de montañismo desde la prensa hacia su ENP).

¹⁵⁵ Grupo de Rescate Especial e Intervención en Montaña de la Guardia Civil (GREIM).

dormir a Góriz qué quería hacer? Eso es así cada vez más, piensa un poco, ven, haz senderos, pero piensa un poco”.

Por último, mencionamos otra actuación para poder conocer mejor la seguridad en algunos proyectos senderista. Se trata de tener facilidad para **cambiar los trazados** si con el tiempo se demuestra que son peligrosos o inadecuados. La idea es que la red de senderos no sea inamovible, la **flexibilidad en el trazado** puede ser la solución. En esta ocasión, el comentario surgía como ejemplo a la pregunta ¿por qué ha habido algunos cambios en el trazado GR 11 que pasan por Ordesa? La respuesta es que en parte, estaba mal trazado y se estaban produciendo accidentes. Solo reorganizando el trazado se podría dar solución al problema:

▪E9: “... solo un trozo en Ordesa por cuestiones de seguridad, porque se había trazado mal desde un principio, iba por las sierras de las ¿...?. Ahí lo que puede pasar es que un rayo le parta a uno en las tormentas , de hecho sucedió, varias personas seguían marcas GR11 y murieron por rayo porque iban por la cresta, una cresta de un cañón , no puede meter una GR11”.

5.5.1.7. Otras gestiones senderistas

Han quedado de manera residual otros temas de gestión que han sido menos trabajados por los expertos. Aunque hay menos datos para el análisis, no queremos dejar de citar estas otras temáticas, podrían considerarse temas a profundizar en futuros estudios:

- La educación/concienciación desde el senderismo.
- Los accesos restringidos.
- Senderismo y accesibilidad.
- La gestión de las propiedades privadas.

5.5.2. Infraestructura y equipamiento. El trabajo de campo en los proyectos senderistas

Varios de los entrevistados han manifestado apreciaciones terminológicas al respecto, marcando diferencias entre el trabajo de gestión/burocrático y las actuaciones físicas en el sendero. Es por ello que hemos dedicado un apartado específico al “trabajo de campo”, pero, a su vez, en los proyectos senderistas debe diferenciarse si el trabajo de campo se refiere a actuaciones sobre la infraestructura o sobre el equipamiento. Basándonos en nuestros expertos, parece consensuado que el viario se referirá a la **infraestructura** y que para la señalética y los añadidos complementarios, sería más adecuado referirnos a **equipamiento**. Tomamos dos breves comentarios clarificadores:

▪E7: “... *la infraestructura es el camino...*”.

▪E20: “... *la señalización como equipamiento...*”.

Es importante esta diferenciación pues parte del debate está en dónde se prioriza la actuación, pues esta decisión lleva emparejada una particular concepción del mismo fenómeno senderista. Con un trasfondo de queja, encontramos declaraciones donde se hace una apelación a no confundir estos conceptos. Básicamente, la crítica mayoritaria se centra en **focalizar el esfuerzo solo en el equipamiento**, en lo auxiliar, dejando en un nivel inferior las actuaciones y las prioridades del camino (la infraestructura como soporte físico):

▪E4: “...*Hemos confundido el equipamiento con la estructura, la señal con el camino, la matrícula GR 18 con el sentido tradicional, que está en el topónimo, el camino de aquí a aquí*”.

Un elemento muy importante del senderismo federativo y del balizado, es precisamente contar con equipamientos afines: señales, postes o marcas. Y éste es quizás el punto que más debate genera, volviendo de alguna manera a enfrentar postura de senderismo

federativo Vs. senderismo No federativo. La crítica se concreta en que desde algunas instituciones se está centrando el esfuerzo en lo superfluo y por el contrario, no se está acometiendo la verdadera prioridad que es la defensa y puesta en valor del sendero (del viario):

▪E7: “... para mí la esencia de todo esto es entender que un GR no es una infraestructura, sino que es un equipo de una infraestructura”.

▪E4: “... es patrimonio. Patrimonio de muchos tipos: patrimonio legal, si es un camino público, y eso tiene muchas implicaciones; es patrimonio cultural si es un viario, eh...que explica cómo ha funcionado la sociedad, tiene, tiene...valor cultural si lleva anexas una serie de infraestructuras de esa , de esa microingeniería rural tan ingeniosa para salvar desniveles, para salvar barrancos,...”.

La defensa de **la infraestructura como elemento de más valor es la clave**, no solo del senderismo, si no, de algo tan actual como la movilidad no motorizada o de cuestiones tan básicas como el deporte o la salud. Se apela incluso a que este tipo de actuaciones tan trascendentales no deberían depender de organismos tan interesados, partidistas y localistas como clubes, federaciones o similares:

▪E20: “... la movilidad pedestre debería depender de infraestructuras¹⁵⁶, es una infraestructura del deporte, de la salud, de muchas cosas, pero el camino, como infraestructura, la señalización como equipamiento, es una infraestructura y un equipamiento al servicio de los clubs de montaña, de los que hacéis deporte, de quienes quieren practicar salud, lo que no podemos hacer es que este senderismo transversal, es transversal la práctica pero no la infraestructura y esto no le corresponde a los clubs, no”.

¹⁵⁶ Para no alargar la cita, no se adjuntan los comentarios previos. En este caso, con “depender de infraestructuras”, el autor se refiere a que el senderismo debería vincularse a Ministerios o Administraciones dedicadas a las infraestructuras como “Obras Públicas” o similar, en vez de vincularse a administraciones relacionadas con la cultura, el deporte, la salud o el turismo.

También vemos opiniones críticas con alusiones específicas **a las federaciones de montaña** por el erróneo enfoque en las actuaciones senderistas. Su estimación es la misma, hay que focalizar el esfuerzo en la protección de los caminos (la infraestructura) y, creen que hasta ahora no se está haciendo como tal:

▪E4: “... me atrevería a decir que todos los agentes del senderismo han de mirar un poco menos las señales y más el camino, han de darse cuenta lo importante que es el camino. Nos hemos pasado unos años mirando las señales...”.

Hemos encontrado otros comentarios donde se recuerda el necesario trabajo de campo de estas instituciones para que tanto infraestructura como equipamiento estén disponibles para la práctica del senderismo.

▪E4: “la estructuras alpinas, refugios o parques naturales que al principio de la temporada repasan todos los senderos balizados, incluso para alertar de situaciones de peligro, de caminos y cornisas que han quedado expuestos”.

Es por ello, que conocidas las reflexiones, también podemos intuir que hay como dos posturas enfrentadas respecto al acondicionamiento/mantenimiento en infraestructuras y equipamientos:

1. Opiniones mayoritarias que destacan la necesidad de profundas actuaciones, de transformar para facilitar.
2. Otras, que defienden actuaciones **más laxas con menores intervenciones** en equipamientos e infraestructuras, aunque esto suponga tener menos recursos disponibles.

Aunque, también hemos encontramos citas con **una postura de equilibrio y consenso**. La opinión iría en la dirección de “acondicionar” muy bien para determinados usuarios

y determinados entornos y, por el contrario, realizar pocas actuaciones en proyectos con más aventura o para senderistas con menos necesidades:

▪E5: “...que tenga unos servicios adecuados a lo que precisa, que puede ser una mesa donde poder comer, unos baños cerca tiene suficiente, no necesita más, luego está el que dice que necesita caña y darse una buena caminata y descubrir, porque estamos hablando de un senderismo en el que está todo hecho y pautado y la gente a la que le gusta también descubrir y encontrar sitios”.

▪E15: “... en algunos casos accedan a sitios de una forma segura para que después ya desde esos puntos a los que tu llegas ya acceda el montañero, yo creo que tiene que haber una integración”.

De todas formas, la opinión mayoritaria es favorable a actuar, a intervenir claramente en el medio. Incluso, sabiendo que pueden haber críticas, se prefiere no quedarse corto y como gestores, satisfacer las demandas. Por ejemplo, en esta cita se apela a tres cuestiones para proceder (**seguridad, erosión y señales**) e incluso, se concreta qué tipo de crítica están recibiendo por estas actuaciones:

▪E3: “Intentamos establecer elementos de seguridad, elementos de drenaje y elementos de señalización que hagan, que hagan al senderista más seguro. En algunos casos se nos ha ocurrido, se nos ha, por ejemplo en el camino de Somontano, se nos ha acusado de ser demasiado “seguradores”, aseguradores en el sentido de que por ejemplo se nos dice: no, es que habéis llenado muchísimo de barandas, no es cierto, es decir, lo que hemos hecho es que hemos asegurado determinadas zonas en las cuales pues en zonas de ladera, con desprendimientos y demás, hemos abierto un poco de camino, claro tienes que asegurar que ahora vienen un montón de gente, de familias que pasan por ahí, es decir, es un uso, que hay que intentar que las familias accedan...”.

Son conscientes de que el senderismo es practicado por muchos colectivos y una de las formas de promocionarlo es **atendiendo sus necesidades**, incluso, actuando de una forma tajante en el medio. Aparecen comentarios de transformaciones como: “eliminar zanjas”, “hormigonar” o “disponer de aseos”. Esto genera debate dentro del fenómeno senderista, a varios de nuestros expertos les sorprende y rechazan esta “antropización”:

▪E13: “Pero ya le haces un caminito...V: Pero ya se hacen unas infraestructuras. E: Sí lo de las bicis, la gente va corriendo por ahí. Si donde íbamos con las bicis, teníamos que ir esquivando zanjas, los gitanos se metían por ahí, tiraban basura...”.

▪E13: “la ruta del colesterol. Ahora lo han hormigonado, pues ya tienes un camino limpio, y vayas a la hora que vayas ves gente. Yo creo que está bien...”.

Estas intervenciones son más sensibles cuando se quiere acercar la práctica senderista a **colectivos especiales** (“disminuidos” en alusión la discapacidad). Aunque, se deja en el aire una pregunta no abordada claramente por los expertos: ¿hasta cuándo actuar para facilitar el acceso? ¿Qué límites adoptar? ¿Hasta cuándo es aceptable romper la integridad del camino en pro de hacerlo más accesible?

Con este interrogante en el aire, aportamos la cita del experto E4 pues incorpora un concepto a trabajar en el futuro que puede aclarar el debate, se refiere a “**las necesidades estructurales**” del senderismo:

▪E4: “... no hay exigencia de adaptación de los equipamientos ni de senderos ni alojamientos. En el caso de disminuidos físicos sí que puede haber necesidades estructurales de adaptar la infraestructura que es el camino, y ahí claro, allí hay un momento que habrá que escoger entre mantener la integridad del camino, adaptar un determinado punto ahí sí que puede ser...”.

Entre los comentarios ha aparecido otra elemento que podría rebajar el deseo de actuar en infraestructuras y equipamientos: la sustitución de la **señalítica física por señales virtuales** en el GPS u ordenador (con webs tipo Wikiloc y similares). Varios de los expertos comentan esta posibilidad pero falta confirmar que verdaderamente supongan una tendencia en la gestión senderista actual:

- E7: *“Los GPS, por ejemplo, para mí, una de las cosas que me encantaría que aportasen es la posibilidad de publicitar tu **itinerario propio sin necesidad de marcarlo por rutas**; educada y formada, pues que diga bueno pues me voy a descubrir yo los míos”.*

Para el experto E15, esta opción sí es una posibilidad real que se irá introduciendo con los años:

- E15: *“No perdona, y van a cambiar. Yo creo además que hay experiencias interesantísimas, que no hay ni señalización, es decir, no señalizan ya con balizas y demás sino simplemente pues te dan un... te descargas con el GPS, ya está, e incluso te venden una ruta con un GPS, muy curioso”.*

También queremos reflejar **una advertencia en cuanto a la actuación en infraestructuras y equipamientos en ENP**. Según los expertos, las actuaciones sobre el territorio en estos casos son casi imposibles, solo con consenso se pueden hacer actuaciones pero, siempre recordando que la institución protectora tiene la decisión final. Adjuntamos la opinión de nuestros entrevistados que desde los CEDER tienen la oportunidad de realizar proyectos senderistas reales coordinados con Parques Naturales:

- E6: *“... hemos conseguido que a los grupos de acción local se nos invite y se nos de voz en los consejos reguladores de los espacios (naturales protegidos), pero bueno, eso lo hemos conseguido hace 2 años, no más, pero por lo menos ya nos oyen, aunque no nos oigan ellos a nosotros, nosotros les oímos a ellos los*

proyectos que van a poner en marcha,... mirad a ver de qué manera podemos coordinarnos, que no está mal”.

▪E14: “... sí, en un espacio protegido, señalar y marcar caminos se hace muy costoso y difícil, burocráticamente. Nosotros hemos tenido bastante suerte y hemos llegado a consensos con ellos,”

Finalizamos con dos vivencias personales de los expertos E13 y E1. Reflejan una visión amplia en cuanto opinan sobre los equipamientos que puede incluir el senderismo. De hecho, en el ejemplo, **el propio equipamiento es el aliciente**, quizás incluso superior al propio sendero. Con estas experiencias aportan un tema que habrá que reflexionar, ¿podemos mejorar las experiencias en senderismo interviniendo en el equipamiento? Esto es especialmente interesante en aquellos lugares que no tengan un especial atractivo paisajístico pero sí puedan acceder a dotaciones materiales como ferratas, tirolinas, obras de arte campestre, esculturas rurales, recreaciones o buenas cartelerías:

▪E13: “*En La Rioja hicimos uno que había un camino de los dinosaurios, que habían 6 km y nos pasamos allí todo el día entero y pasamos un día maravilloso. Y en el culo del mundo con una tirolina montada de cable y ya está, no tenía ni señales ni pistas de acceso, tampoco peligro, y allí estábamos grandes, niños... con más gente que estaba por allí”.*

▪E1:”... bueno y ahora queríamos también empezar a trabajar con la vías ferratas y con la bicicleta de montaña [...] entonces un poco queríamos empezar a trabajar ese tema”.

5.5.3. Retos en la gestión senderistas

Hemos querido dedicar un pequeño apartado final que recoja a modo de resumen los conceptos adversos o desfavorables sobre la gestión senderista. Aunque algunas de estas consideraciones ya han sido tratadas, presentadas aquí en conjunto pueden ayudar a las

futuras decisiones del promotor senderista. No se destacan solo aspectos negativos, en algunos casos se incorporan **posibles actuaciones de mejora**.

Se trata de un listado (véase tabla 28) que recoge los principales retos aportados por los expertos al que hemos añadido algunos comentarios genéricos (el análisis uno a uno excede a las pretensiones de este trabajo).

Tabla 28. Retos en la gestión senderista.

Contar con voluntariado	Usurpaciones y control de acceso
Abuso señalización	Descoordinación entre instituciones
Falta de inventarios	Desarrollar planes de seguridad
Mal uso de las ayudas públicas	Pobre Mantenimiento
No consensuar un modelo único	Control del vandalismo
No contar con profesionales	Incapacidad para combatir temporalidad
Promotores muy localistas	Banalizar el territorio
Proyectos sin investigación previa	Coordinarse con otras modalidades
Saturación de senderos	La defensa del libre acceso
Propiedades privadas	Concentración parcelaria
Compatibilizar con usos energéticos	Compatibilizar con usos ganaderos
Dinamización del producto senderista	Control de masificación
Toponimia empobrecida	Regularizar tráfico motorizado

Fuente: Elaboración propia resumiendo comentarios de los expertos.

La primera matización está formulada en **tono positivo**. Se admite que gestionar un proyecto senderista, un buen proyecto, es una labor compleja por la cantidad de matices a controlar. Se acepta el error por la complejidad intrínseca:

▪E2: *“Mira, no hay un solo proyecto que no tenga polémicas”*.

Las críticas aparecen desde varios frentes y algunas de ellas son muy concretas, repetidas y centradas sobre algún aspecto específico. Pero, quizás, sea un concepto más

genérico el origen de la reprobación de los expertos: **No hay suficiente planificación ni reflexión entre los gestores senderistas** y, se llega a afirmar, que “*no sabemos qué queremos y hacia dónde vamos*”:

▪E5: “*...obstáculos...a ver, [...]que a veces no se está haciendo todo lo bien que se debiera probablemente, porque claro, todo esto exige antes una implicación también [...], y no sé si ellos tienen una visión exacta de lo que quieren, de lo que se quiere conseguir y hacia dónde se va. Porque todo eso es muy importante a la hora de poner en marcha un sendero, un proyecto. Yo creo que no se tiene muy claro y eso puede traer consecuencias negativas en muchos aspectos*”.

▪E7: “*... para iniciar un proceso de reflexión y de cambio de ampliación de miras sobre el fenómeno para realmente ver cuáles son los elementos claves de este fenómeno...*”.

Esta idea de **improvisación** a nivel global está bastante extendida entre los entrevistados. Podría considerarse que es uno de los inconvenientes más grandes a solucionar y se critica que estemos realizando proyectos desde la **anarquía** y desde la **falta absoluta de coordinación y planificación**, no dejando en buen lugar a las administraciones responsables. Tomamos dos citas de ejemplo:

▪E11: “*... intuyo que la administración son totalmente anárquica, van a continuar creando todo tipo de senderos sin coordinación ni planificación*”.

▪E11: “*Polémica, yo las que veo más graves es que no hay planificación en la creación de senderos, una, se hacen senderos sin ton ni son*”.

Confirman que el daño ya estaría hecho y, en algunos casos, sería **demasiado tarde** para solucionar proyectos ya finalizados. Rescatamos un razonamiento ya expuesto: sin buenas ideas, sin reflexión, con puntos de vista reduccionistas y con planificaciones a corto plazo, estamos condenados al fracaso. En las citas se comenta incluso que

algunos propuestas deberían directamente extinguirse, para dejar solo los buenos proyectos con una acertada gestión y planificación.

- E20: *“En España entera de la desorganización en cuanto a señales, en cuanto a responsables, en cuanto a inauguraciones, mantenimiento, y por lo tanto está en ebullición”.*

Se insinúa incluso los **años que nos quedan para normalizar la gestión** del fenómeno senderista. Los expertos hablan de décadas y que a medio largo-plazo no lo ven nada claro que despejemos este escenario incierto:

▪E11: *“...a más largo plazo, deberá producirse un proceso de criba entre los senderos [...] senderos que habrá que cerrar, que habrá que descatalogar, que habrá que hacer variantes, entonces nos faltan 20, 25 ó 30 años, nos falta un tiempo de consolidación, de buenos senderos y decaimiento de otros senderos...”.*

▪E1: *“...se ha perdido una oportunidad de crear una planificación a medio y largo plazo...”.*

Esta mala sensación, afirman, debería replantearnos la posibilidad de quitar, descatalogar o variar proyectos senderistas actuales.

Finalizamos retomando un comentario del experto E11, uno de los entrevistados más críticos. Puede servirnos de ejemplo de los **muchos retos y mejoras pendientes** que debe abordar cualquier proyecto senderista en España:

▪E11: *“Argumentos negativos, muchos. En primer lugar, **no hay criterios, no hay política, ni hay una planificación** de recuperación de caminos ni de diseño de la red de senderismo. En segundo lugar, no está claro que una vez creado un sendero, hay que mantenerlo, hay que pintarlo y hay que sostenerlo, y esto*

cuesta poquito dinero, pero cuesta dinero. Entonces, hay elementos muy negativos que se van creando senderos sin ton ni son, sin organización ni planificación. Pero luego no se mantienen, ni se pintan y se van perdiendo. Y esto genera, pues situaciones que no son lógicas”.

Concluye la cita afirmando que todo viene agravado por la gran dimensión que está tomando el fenómeno senderista, sobre todo, focalizando el problema en su **vertiente turística**:

- E11: *“Elementos negativos, otro elemento negativo, es que la extremada popularización del senderismo y el impulso como recurso turístico...”*

5.6. SENDERISMO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

Hemos querido aglutinar bajo este amplio concepto las referencias de los expertos sobre las implicaciones económicas del senderismo. Hemos reducido a 3 subapartados la amplitud de comentarios, siempre teniendo en cuenta la **interconexión entre ellos**:

- Turismo.
- Alojamiento y servicios.
- Comercializar productos senderista.

Debemos recordar que en el apartado 5.1.2 referido a “Investigar en senderismo”, una de las peticiones más repetidas era la necesidad de disponer de estudios de impacto socioeconómico en senderismo. Claramente, es una temática de plena actualidad, que genera interés y necesitará de futuras investigaciones refrendado por las muchas aportaciones de nuestros expertos.

5.6.1. Senderismo y turismo

Ya hemos hecho referencias al senderismo como **un fenómeno poliédrico**, amplio, que puede abordarse desde diferentes puntos de vista. El senderismo como disciplina exclusivamente deportiva vinculado a las federaciones de montaña parece superado y ha dado paso a otras vinculaciones, entre ellas, la más referida es la turística. **¿Podemos hablar entonces de un modelo turístico de senderismo?** ¿Cómo se caracteriza? Estas son algunas interpretaciones de los entrevistados.

5.6.1.1. La vinculación del Senderismo con el Turismo

Los primeros comentarios de los entrevistados refuerzan esta idea de “*que senderismo y turismo rural van unidos de la mano*” (E2). En el mismo sentido, es opinión generalizada que “*el senderismo, queramos o no queramos, no es sólo una práctica deportiva sino un recurso ecoturístico*” (E1).

A modo de sentencia, afirman que **el senderismo actual no puede entenderse sin su vertiente turística:**

- E2: “*El senderismo ha de abordarse como un todo, ya no se puede desligar del turismo...*”.
- E16: “*El senderismo como tal tiene en esencia una parte de turismo*”.

Son también mayoritarias las opiniones sobre su **potencial económico**, aunque, como veremos más adelante, algún experto ha querido relativizar esta afirmación:

- E18: “*Bueno el senderismo es un motor para la economía de un lugar yo creo que el senderismo aparte de ser una actividad de bienestar, de ocio, es una actividad que puede generar economía incluso en la zona. En Canarias, quizá lo está ligado al Turismo eh...*”.
- E16: “*Habría que destacar que el senderismo organizado mueve una media en los fines de semana a lo largo del año entre 11 y 12 millones de senderistas¹⁵⁷, la mayoría con un poder adquisitivo importante...*”.
- E1: “*... el perfil del senderista, ¿está dejando dinero?, esa concepción que teníamos del excursionista que a mí siempre me han dicho algún concejal o algún empresario de casas rurales ‘...es que aquí el senderista no dejan dinero, comen en la montaña de bocata, o no dejan caso’...*”.

¹⁵⁷ Parece un número elevado, que sin especificarlo entendemos que se refiere al ámbito europeo. Más allá de la cifras, la idea es clara, en opinión del experto el senderismo sí genera un impacto económico importante.

Justamente, este **criterio económico** es el que justifica la existencia específica de productos turísticos senderistas. Afirmando, que si no aparece esta rentabilidad económica, el tejido empresarial se desvinculará del senderismo:

▪E2: “...eso es sumamente importante a la hora de promover circuitos de senderismo [...]. O los ayuntamientos, perdón, o el tejido empresarial, sacan provecho de alguna manera o mira ¡no!”.

También se habla de **simbiosis**, pues algunas modalidades de senderismo se acomodan perfectamente a las exigencias turísticas:

▪E5: “Yo creo que se alimentan el uno del otro, pero ¿por qué? Porque estamos hablando de ese senderista que va a pasar el día y que quiere darse su caminata con una mochilita ligera y luego volver y tener una cama agradable y una cena puesta encima de la mesa, que está muy bien...”.

La relación parece mutua y varios de nuestros expertos coinciden en la idea de que **se afectan positivamente el uno al otro**. El desarrollo del senderismo propicia turismo rural y a su vez, el auge turístico facilita la creación de redes de senderos:

▪E9: “Es casi, paralelo, han evolucionado en paralelo. Cuanto más turismo rural ha habido, más demanda de senderos han pedido los ayuntamientos...”.

▪A nuestra pregunta sobre si hay simbiosis, el entrevistado E18, muy vinculado profesionalmente al senderismo turístico es tajante: “... claro que la hay y yo creo además, que debe haberlo, debe haberlo, aunque a veces se quiera separar”.

5.6.1.2. Relativizar la importancia del senderismo turístico

También hemos encontrado valoraciones menos complacientes sobre la vinculación del senderismo con el turismo. Este hecho es interesante en cuanto aporta otros puntos de vista que nos permiten dejar abierto el debate para futuros análisis: ¿Es verdaderamente importante el fenómeno senderista dentro de los productos turísticos? Con estas opiniones confirmamos que la apreciación no es unánime entre los expertos y, exigiría una reflexión adecuada sobre pros, contras y su verdadera situación:

▪E8: *“Creo que tienen cierta relación, aunque **no tan íntima como se cree**. Muchos de sus asiduos apenas caminan y se conforman con no abandonar pueblos y carreteras, dedicados a la gastronomía y demás placeres epicúreos. Sólo un porcentaje no demasiado grande camina...”*

Nuestro experto E5 habla de “*señuelo*” o de un impacto **irreal**. Cuestionándose el supuesto “boom” senderista a nivel turístico y, aceptando que no podemos confirmar que el senderismo sea el verdadero motor turístico en determinadas zonas:

▪E5: *“... que el senderismo ha actuado un poco como espoleta ha sido en muchos momentos, en muchos en muchos momentos en ciertas fases la punta de lanza para que la población local empiece a plantearse proyectos de turismo rural y han ido detrás del señuelo del senderismo, **yo me atrevería a decir que el impacto real no es muy alto, el impacto simbólico sí ¿hay alguna zona dónde el atractivo principal sea la práctica senderista?**”.*

El experto E4 también ofrece **dudas** al respecto. Opina que intervenir en senderismo para elaborar productos turísticos es relativamente fácil y barato pero, ¿qué repercusión turística está obteniendo?:

▪E4: “... es verdad que el senderismo ha actuado como era, han actuado como intervenciones relativamente fáciles, no muy caras, ha sido un poco como punta de lanza para que la gente empiece a pensar en términos turísticos, pero no sé hasta qué punto”.

Con una actitud más positiva, nuestro experto E11 reflexiona sobre la relación del senderismo con el turismo. En este caso, nos plantea la situación del senderismo respecto al **binomio turismo masivo o turismo minoritario** y, no tiene claro que puede ser más conveniente. Por una parte, puede complementarse relativamente bien con el turismo rural, aunque menos de lo que se cree; por otra, el senderismo ya está conviviendo con el turismo de masas y le pronostica una interesante relación:

▪E11: “El turismo rural y el senderismo se complementan, **interactúan, menos de lo que querrían algunos promotores del turismo rural, pero en ningún caso se molestan**, es una actividad complementaria del turismo rural [...] A partir de aquí, se utiliza más o menos pero en ningún caso son antagónicos, y en cualquier caso una oferta de turismo rural, de turismo de senderismo, es favorable a ofertas de turismo masivo...”.

Volviendo sobre esta idea de senderismo orientado hacia un **turismo masivo** o no, tenemos otro punto de vista donde se considera que no todo debe ser para la “mayoría”. E7 es de los que opinan que un **senderismo orientado al turismo de minorías** puede ser una buena estrategia comercial y, lamenta, que una gran parte de propuestas se quieran orientar al gran público. Opina que quizás sería más atractivo y rentable mantener al senderismo como una práctica no masiva:

▪E7: “... no todo debería estar pensado para la mayoría; incluso desde el punto de vista puramente comercial, tú puedes estar trabajando para la minoría, y ganarte muy bien la vida. Tienes que ser capaz de localizar la propuesta..., pero no todo el mundo está orientado a públicos masivo.”.

A un nivel mucho más práctico y avalado por su experiencia en el sector turístico, el experto E18 tiene claro que estamos **ante dos modelos** y hay que definirse claramente por uno: **o apostamos por un turismo de masas o por un turismo de calidad y minoritario**. En ningún caso, puede pasarse por alto esta dicotomía y no podemos actuar de una forma ambigua, aunque, su predilección es alejar al senderismo del turismo de masas:

- E18: *“Por eso no me preocupa el tema de cambiar de estereotipos porque además, piensa una cosa, si lo que queremos es competir un poco con el turismo de masa y hacer ver que hay otro tipo de turismo posible, lo que no queremos es que vengan trocientas personas a la isla de golpe...”*.

Con estas citas, los expertos dejan patente que el senderismo turístico tendrá que definir su camino, reflexionar sobre las decisiones a adoptar que sean clave para asegurar su éxito económico.

5.6.1.3. Conceptualización y evolución del “senderismo turístico”

Varios expertos se refieren aquí a que se ha producido **un cambio en el fenómeno senderista** (ya se han aportado algunos comentarios en el apartado 5.4.3 sobre senderismo federativo). En el origen, el senderismo estaba conectado mayoritariamente al montañismo y con el tiempo, al menos una parte de él, se ha reconvertido en oferta turística:

- E1: *“... ha salido puramente de una federación deportiva, del mundo del montañismo, aunque luego ha tenido, lógicamente, que tener implicaciones con el mundo del turismo rural, con el mundo del ecoturismo, con el mundo del desarrollo rural...”*.

Tomando una larga cita de un responsable federativo, vemos su convicción de que el **senderismo actual se apoya en la influencia turística**. Destacamos de sus comentarios varios acontecimientos:

- Decaimiento del turismo de playa que facilita otros tipos de senderismo.
- Evolución del senderismo desde su exclusiva orientación deportiva a otras modalidades.
- El apoyo a los formatos PR y SL, con mayor afinidad turística que los GR.
- Adaptación del senderismo al gran público (distancias, emplazamientos o desniveles).
- Colaboración federativa con las administraciones turísticas.

La cita en su totalidad permite acceder a algún detalle más:

▪E16: “...el senderismo nace en España desde la entonces FEM (Federación Española de Montañismo [...] para realizar actividades de montaña, sin la más mínima relación con el sector turístico, que tenía en la época su principal destino en el turismo de playa. [...] los primeros años los senderos están realizados bajo conceptos netamente deportivos, itinerarios que rozan o facilitan la subida a las cumbres, etc. Finalmente con los cambios producidos a mediados de los ochenta en el sector turístico, centrado en sol y playa, se realiza una aproximación empujados por una demanda creciente [...] Con el nacimiento del turismo rural encontramos el principal apoyo para seguir desarrollando la red, especialmente los senderos PR y SL. El complemento de la oferta de senderos adaptados al gran público en la puerta de las casas rurales fue nuestro principal papel con el sector turístico. Hasta este momento con mayor o menor colaboración se mantienen las relaciones con las administraciones públicas en lo que se refiere el área de turismo.

Otros comentarios también hacen referencias a la evolución, algunos expertos refuerzan la idea de que nos encontramos actualmente ante **una nueva fase** donde el sector turístico ha incorporado con total normalidad las posibilidades senderistas:

▪E4: *“Ahora estamos en una nueva fase, hay un turismo rural relativamente asentado, ya estructural y estructurado y que tiene como una de las actividades clásicas a ofrecer el senderismo,...”*.

Asimismo, hay alusiones a la **terminología** y se confrontan otros modelos de turismo. Varios de los entrevistados han aportado un léxico propio para referirse al “*senderismo turístico*”. En este caso, sugieren un cambio de nombre para diferenciarse de otras propuestas “senderistas tradicionales” como “*movilidad dulce, turismo a pie o turismo dulce*”, todas ellas, en consonancia con otros países europeos:

▪E11: *“... otros modelos de turismo agresivo. Son formas de **turismo dulce** que se les llaman en Francia y formas de **movilidad dulce**...”*.

Tal es la opinión de E7 sobre terminología que en el caso de tener un enfoque claramente turístico, debería privilegiarse el concepto turismo y no tanto la palabra senderismo:

▪E7: *“...incluso cuando hablo de turismo, **hablo de turismo a pie, no de senderismo**. Me conecto más con el mundo anglosajón del “Walking tourism”, de turismo a pie...”*.

Hay que resaltar para futuras investigaciones, que ambas citas se refieren a influencias internacionales (Francia y el entorno anglosajón). Cabe preguntarse si el entorno español está preparado para renombrar con nombre propio las diferentes modalidades

senderistas, incluidas las de influencia turística, que sería como admitir que hay un modelo “senderista turístico” propio.

5.6.1.4. El “senderismo turístico” necesita una gestión específica

Han sido varios los entrevistados que han apelado al sector turístico a tomar las riendas de “su senderismo”. Sobre todo, pensando en que crear productos senderistas solo tiene viabilidad si puede devenir en un recurso económico. El sector turístico debe saber qué es lo más acertado para sus intereses y por eso, necesita una gestión específica desde su punto de vista (en ocasiones muy alejado del interés de otros senderismos, como el saludable o el deportivo). Ya lo hemos visto en otros comentarios, o se genera impacto económico o el sector empresarial le dará la espalda al senderismo:

▪E4: “... ahora es la fase en la que son los propios agentes del turismo rural, hoteleros, alberguistas, ayuntamientos, mancomunidades, grupos acción local, etc. Los que deben empezar a gestionar cuál es la sinergia senderismo y turismo rural”.

Ahora, referimos ejemplos con nombre propios con el valor añadido que son casos reales. Algunos de los proyectos senderistas más importantes de España nacen con una **vocación claramente económica**. La opinión del experto E11 no deja ambigüedades, se gestiona “para que gasten dinero”. En la cita, se nombran los populares circuitos y travesías donde los promotores principales son los empresarios de los alojamientos, elaborado el producto desde la óptica del beneficio para sus negocios (“que duerman, coman y gasten”):

▪E11: “Hay productos senderistas que son claramente productos turísticos. Todos los senderos que enlazan, a ver, los recorridos que se han creado y se han concebido como recursos para llenar los refugios de personas que duerman,

coman y gasten. Y desde Carros de Foc, de Cavalls del Vent, Porta del Cel... hay bastantes. Se ha creado como estricto recurso turístico, para que la gente vaya a los refugios, pero sobre todo para que gasten”.

Repasamos ahora dos citas donde se vuelve a destacar la necesidad de las iniciativas propias del sector turístico. En un primer lugar, nos destacan la **“recomendable” relación** con el principal actor senderista en España, la federación. Por una parte, tenemos una **valoración negativa** sobre esa relación federación-turismo. Al respecto, recuerdan que quizás ambos organismos no hablen el mismo lenguaje: *“no tenemos foros dónde estar”* y, se trate de proyectos diferentes donde las federaciones pueden ayudar pero, al final deben ser **las autoridades turísticas las que tomen las decisiones:**

▪E10: *“Es decir, nosotros podemos hablar como federación a un departamento de turismo, yo entiendo que esto puede funcionar, pero no te puedo dar las claves de cómo lo tienes que hacer”.*

▪E4: *“Si el senderismo es una actividad turística, no solo turística, pero es turística han de estar los empresarios. Empresarios en el sentido más amplio y más noble de la palabra. Empresarios / los promotores /los agentes han de estar ahí, han de estar ahí, y hoy en día no tenemos foros dónde estar, no los tenemos. Porque un hotelero, un empresario de turismo rural claro no le puedes decir, ¿Dónde?, en la federación, va cohibido, dice ¡es que este no es mi lenguaje!, no lo sé”.*

Por último, recurrimos a otro ejemplo concreto donde el tejido empresarial turístico ha tomado la iniciativa, en un proyecto senderista al margen de otros organismos tradicionalmente promotores senderistas como los CEDER, G.A.L.¹⁵⁸ o las federaciones:

▪E14: *“En el valle del Jerte el sector turístico está unido al sector servicios en una asociación, trabajan conjuntamente, no es solo una asociación de*

¹⁵⁸ Grupos de Acción Local. (G.A.L).

alojamientos como dije, en ella hay empresas de guías de montaña o una empresa que te baja el río Jerte en piragua. Entonces sí que es la propia asociación, los propios empresarios los que nos demandan los servicios que ellos detectan en este caso, la necesidad de crear una red de senderos comarcal, independientemente que desde el Grupo de Acción Local se detecte esas necesidades

5.6.1.5. Sinergia entre el senderismo y el turismo de playa/mar

Éste era un tema que inicialmente presentaba dudas sobre el interés a generar en los expertos. Se preparó una pregunta al respecto para tantear a los entrevistados si era un tema de interés. Al final, sin esperarlo, ha propiciado un interesante y sorprendente discusión. Sobre todo porque además de aportar claves sobre la sinergia, ha evidenciado puntos de vista contrapuestos que siempre enriquecen el debate. La principal controversia mostrada está en la propia relación del fenómeno senderista con el turismo masivo de costa. La opinión mayoritaria resalta la **vinculación positiva**, evidenciando que actualmente ya se está dando esa sinergia y, sobre todo, confirmar que hay que seguir explotándola pues puede devenir una de las tendencias senderistas del futuro:

▪E4: *“Está funcionando bien en la combinación turismo de playa-senderismo...”*.

También hemos encontrado una apreciación en el extremo contrario, opinando que es una **sinergia negativa**. Se apela a que el sentimiento senderista/montañero es contrario al turismo de playa, con un calificativo muy contundente de *“odio”*:

▪E8: *“Por lo general, gran parte de los senderistas/montañeros odia la playa”*.

Esta apreciación negativa puede venir por una **concepción errónea al enfrentar un montañismo anticuado, que tiene su propio escenario en la gran montaña, con un turismo clásico de sol y playa**. Aquí, la opinión de los expertos parece unánime, ante estos extremos, no hay posibilidades de encuentro. La propuesta sería apostar por otro enfoque senderista menos clásico y rígido, que sí pueda conectar a su vez, con unos consumos de turismo de costa más modernos, variados y heterogéneos:

▪E4:” *Es que claro el turismo de playa, o por lo menos el turismo de playa más clásico deja poco hueco, deja poco hueco al senderista porque tu vienes con un paquete relativamente estable, a veces tienes incluso todos los consumos ahí en el hotel, vienes un cierto número de días y te quieres ir moreno a tu casa [...] El que viene con quince días a Benidorm, no va a hacer senderismo”.*

Otro de nuestros expertos opina que esa concepción tan caduca de **enfrentar mar y montaña** es cuestión del pasado. Éste debe ser un tema a profundizar, afirma que el montañero actual hace de todo un poco, práctica muchas disciplinas y ve como normal que en determinados momentos, pueda aprovecharse el litoral para practicar senderismo.

Además, la cita avanza alguno de los importantes contenidos de próximos apartados; la vinculación existente entre senderismo, turismo y **la estacionalidad**:

▪E16: “*Desde hace muchos años, parte de los montañeros o senderistas cambiamos las botas por las raquetas o el esquí de montaña o nórdico de paseo. El senderismo por ejemplo, cobra fuerza en invierno en lugares de destino turístico playero en el Mediterráneo”.*

Para E8, esta **evolución del sentimiento montañero** hacia entornos de mar y playa, aún no son tan evidentes. Afirma un poco incrédulo, que todavía existe esa animadversión

injustificada que impide de alguna manera el desarrollo de programas senderistas dentro del turismo masivo de costa:

▪E8: *“Tampoco entiendo que gente que adora los cuadros que brinda la naturaleza en la montaña, no sepa hallarlos igualmente en ciertos parajes costeros...”*.

Sin embargo, nuestro experto E4 **ya ve consolidado y evidente el aprovechamiento** del senderismo conjuntamente con el turismo de playa. Utilizando un ejemplo territorial concreto de la Comunidad Valenciana, otorga mayor potencial de práctica senderista en la costa y cercanías que en los propios entornos tradicionalmente de montaña. Se estaría dando ya una **simbiosis, si no un cambio total de percepciones**:

▪E4 (en referencia a las Montañas del Maestrazgo y en comparación con la zona montañosa de la Costa Alicantina): *“Probablemente están yendo más visitantes en paquete a La Marina que allí. Bueno quizás la explicación sea que La Marina tiene a 10 km un sector turístico ultra preparado”*.

También el entrevistado E1 es de esa creencia, *“los países mediterráneos y, sobre todo aquellos que tienen sierras prelitorales, lo tienen bastante fácil”*. Su opinión es interesante en la medida en que hace una propuesta para integrar senderismo y turismo de costa. Apela a la **necesidad de trabajar estrategias turísticas comunes** que potencien esta relación. Sin intervención de los actores turísticos, afirma, no se dará esta simbiosis entre senderismo y turismo de playa:

▪E1: *“... lo que pasa es que lo complicado es que haya una estrategia turística y eso que un plan de espacios turísticos en la Comunidad Valenciana que ya dice que tiene que haber una coordinación y una sinergia entre turismo de interior y de playa...”*.

También han aportado datos concretos que pueden explicar las **estrategias** que se están proponiendo para esa alianza senderismo–turismo de costa. Se sugieren algunas circunstancias:

- Más factible en estancias más largas.
- Apoyarse en el turismo residencial.
- Contar con paquetes turísticos no cerrados.

En estos casos, lo ve factible en los siguientes términos:

▪E4: “... en aquellos lugares donde hay estancias más largas, [...], donde hay extranjeros asentados, que no vienen con un paquete...”.

La **influencia federativa** también aparece en este debate. Confirmaría esa sinergia positiva en la que claramente se aprovechan tanto el senderismo federativo como el turismo. En este ejemplo, constata y confirma un creciente desarrollo de equipamientos senderistas homologados en aquellas zonas vinculadas al turismo de costa:

▪E16: “...Ignoro a que nivel, pero si hemos podido comprobar, sobre todo cuando ciertas zonas importantes como destinos tradicionales de sol y playa, por ejemplo Alicante, Murcia o Almería, la instalación de redes de senderos PR y SL...”.

Terminamos el apartado con una amplia reflexión de uno de los entrevistados focalizada en su territorio. Para el experto E18, directamente vinculado al sector turístico en las Islas Canarias, la relación es evidente, necesaria e irreversible. Opina que **no hay razones para separar el senderismo del turismo de costa:**

▪E18: “...claro que la hay y yo creo además que debe haberlo, debe haberlo, aunque a veces se quiera separar...”.

Considera que el verdadero escollo está en los **estereotipos creados**, que son los que impiden a los destinos de costa poder explotar ahora sus posibilidades senderistas:

▪E18: “...es que hemos vendido las islas solo como sol y playa y ahora vamos a cambiar y vamos [...] está muy bien lo que pasa que hay que saberlo conjugar con el resto de ofertas...”.

▪E18: “Es un estereotipo que perjudica al turismo de playa con el senderismo, a la gente le cuesta, ‘me voy a hacer me voy de turismo rural a...’ ”.

Las posibilidades suelen estar pero, el tópico como destinos de playa suelen imposibilitar en parte la práctica senderista, sobre todo cuando va dirigida al turista. Como dato positivo, nos relata **que el cambio de modelo es posible**. En el caso canario, ese cliché de sol y playa, más que eliminarlo, se está redirigiendo y combinando con otro modelo más amplio de sol + playa + senderismo. Confirma que ya se está produciendo el cambio. Esta cita transmite bien su opinión:

▪E18: “... es gente que lleva 30 ó 40 años trabajando en estas islas que se han vendido como sol y playa pero que **ellos han visto realmente es que las islas tienen otro modelo** y otra forma de verlo, ¿no? Entonces, esos turistas son los que hemos visto caminando por, por nuestro territorio, ¿no? Y es frecuente, tú te vas, te mueves en las ciudades turísticas o área metropolitana y te ves a la gente bajar de las guaguas como decimos nosotros a los autobuses con las mochilas, los bastones y en el caso de las islas menores es en algunos casos este turista es mayoritario”.

Ese **cambio de modelo**, desde un estancado turismo de sol y playa, puede venir en parte por añadirle entre otras actividades, entre ellas la principal sería el senderismo. En este caso, lo ve como la solución ideal pero, vuelve a confirmar que no es tanto un problema logístico como un reto por los estereotipos sociales (las ideas preconcebidas):

▪E18: “*Por eso no me preocupa el tema de cambiar de estereotipos*”.

5.6.2. Comercializar los proyectos senderistas

En este gran apartado dedicado al desarrollo socioeconómico del senderismo, no hemos querido dejar pasar ninguna aportación que pueda ayudar a la dinamización económica. Muchos de los comentarios se encuadran en una visión del senderismo como actor socioeconómico, participando incluso de **un concepto más amplio que es el de desarrollo rural**. En estos casos, además de otras valoraciones, el senderismo queda elevado al estatus de negocio, de fuente de riqueza, de nuevas oportunidades y de cohesión social:

▪E3: “*...esto (por el senderismo) forma parte de un **desarrollo rural** en el cual entran otro muchos tipos, otras muchas cosas y esta es una parte y es importante...*”.

▪E1: “*...la red de senderos [...] ha entrado en contacto con el mundo del turismo rural, con las personas que han visto una posibilidad de ingreso...*”

Hemos sintetizado las opiniones de los expertos en dos apartados (interconectados) que creemos pueden ayudar a analizar mejor el senderismo como recurso socioeconómico:

1. Cómo se crean productos senderistas.
2. Cómo es la promoción y publicidad de proyectos senderistas.

5.6.2.1. Crear productos senderistas

Las infraestructuras y los equipamientos senderistas están en el territorio preparados para dar servicio al usuario. A pesar de ello, las primeras opiniones nos recuerdan que quizás esto no sea suficiente, sobre todo, cuando se quiere implicar económicamente al proyecto. Aparece entonces el concepto de “*crear un producto senderista*” que es una actuación al margen de tener la instalación dispuesta para su uso:

▪E1:” *Diputaciones provinciales en las que ya están empezando a darse cuenta de que es necesario generar el producto y tener una buena alianza con los empresarios*”.

▪E7: “*Bueno, si a ti lo que te interesa es captar gente estamos hablando de estrategias senderistas, ¿Cómo lo tienes que hacer? ¿En qué zona estás? ¿Qué posibilidades tienes?*”.

En estos casos, hay que empezar a ver la oferta senderista como una material que se quiere vender, explotar o comercializar. De tal forma, que el **producto senderista se crea, se construye:**

▪E3: “*...el mercado real de eso existe y además no es enormemente caro el tener ese producto, vestirlo al final y venderlo...*”.

Aparece **el concepto de marca**. Opinan que al tratarse de estrategias comerciales, hay que dotar al proyecto de elementos característicos y diferenciadores similares a otros bienes materiales. Resumimos con nuestras palabras algunos de estos elementos, algunos entrevistados los han citados directamente, otros solo los han insinuado. Sobre el producto senderista:

- Asignarle un nombre propio. Que quede personalizado.

- Generar alrededor de la ruta senderista un discurso, una historia o un argumento interesante.
- Crear logotipos e imágenes corporativas.
- Generar interés mediático. Curiosidad en los medios de comunicación. Que vengan a buscar nuestras noticias.

Para justificar las interpretaciones, hemos seleccionado algunas opiniones al respecto. Para el experto E3, ya hay buenos ejemplos en España que han **conseguido el estatus de marca**, con productos senderistas que incorporarían algunos de estos elementos destacados. Son reconocidas propuestas senderistas consideradas como referencias:

▪E3: “...que hay nombres a nivel de senderismo, de experiencias de andar 2, 4, 6, 8 horas que se han convertido en producto, en marca, y que la gente las realiza y dice : has hecho tales, has hecho tal, el Cares¹⁵⁹,.... Has hecho el no sé qué, pero no solo de un nivel, son complementarios, quiero decir, hay gente que eso es un producto...”.

Para E6, en referencia a dos conocidos circuitos senderistas: “*Carros de Foc*” y “*Cavalls del Vent*”, nos destacan como muy acertado el **ponerles nombre, tener un anagrama identificativo y disponer de página web propia**:

▪E6: “...es muy buena idea, ponerle un nombre en concreto al producto senderista”.

Siguiendo con nuestro experto E6, vinculado al desarrollo rural de una zona concreta, nos recuerda que esa capacidad de **generar una marca propia es un objetivo máximo** y que, incluso, puede superar el propio proyecto senderista para englobar además

¹⁵⁹ Se refiere a la conocida Ruta del Cares en los Picos de Europa.

proyectos agroalimentarios o de artesanía rural. En este caso, pone como ejemplo la imagen corporativa del muy conocido proyecto “Vías Verdes”, cuya estrategia quieren aplicar en sus territorios:

▪E6: “...estamos trabajando ahora, porque hemos desarrollado una marca de calidad territorial y queremos vincular un carnet a esa marca, que es una marca que afecta a turismo, al sector turístico, pero también a agroalimentación y artesanía, pero sí, sí, en eso sí que estamos. ... Sí, por ejemplo la Fundación Vía Verde tiene el carnet Vía Verde, en el que tienes el 10% en las tiendas “x” que están asociadas y tal, y te sellan”.

A pesar de la importancia que se le da a la creación de marcas y productos senderistas, son varias las opiniones que valoran como muy minoritas las actuaciones en este sentido que se acometen en la actualidad a nivel español:

▪ E10: “En la mayoría de propuestas senderistas que yo conozco, no hay un producto estructurado es decir, agosto venga usted a seguir este camino...”.

Hemos encontrado a su vez, otra opinión entre los expertos que podría matizar esa sensación negativa de que los promotores senderista no saben muy bien qué hacer con sus proyectos. En este caso, el experto E14 diferencia entre las actividades senderistas que van dirigidas al turismo (los clientes), de las que son de consumo interno para vecinos y población local. En el primer caso, sí son **necesarias estrategias turísticas**, pero, en el segundo caso, ese esfuerzo en captar usuarios puede desviarse a otros elementos del proyecto. El ejemplo habla de estrategias diferentes para la “gente de fuera” (turistas) o para “los de aquí” (vecinos):

▪E14: “Sí, los senderos unidos a una programación de actividades. Nosotros durante el otoño hacemos una promoción de cinco o seis senderos, ¿vale? y concentrando la actividad más fuerte en la ruta de la Otoñada que esa creo que es el seis de noviembre y concretamente la hacemos ahí, la vamos hacer este año

de Navaconcejo a Piornal, por la ruta del Camino Real. Luego también hacemos la marcha senderista de la primavera del Cerezo en Flor, esa está también muy consolidada, ya viene mucha gente y... de fuera”.

▪ Para E14, sin embargo, cuando es población local, se aborda con otro tipo de actividades y de esfuerzo promotor: “...trabajamos más es un programa cultural, más con la gente de la zona, es fomentar lo local...”.

Finaliza E14 con una llamada de atención al promotor, a modo de advertencia para ser un buen gestor: Éstos **deben ser buenos concedores del fenómeno senderista** y, sobre todo, estar a la última, conectado con las tendencias en las que se mueve el colectivo senderista.

▪ E14: “Además entendemos que un buen gestor no tiene solo que gestionar sino que también tiene que saber dónde está la tendencia turística del entorno natural...”.

Dejamos para el final los comentarios de dos expertos que utilizando casos particulares, como ejemplos (Priorat y Aramón), repasan algunas de las claves ya citadas para elaborar la noción de marca y producto senderista.

Para el ejemplo del Turismo Rural del **Priorat**, el experto E7 nos destaca como claves a considerar:

- Tener un plan de comunicación, esto no se improvisa.
- Generar noticias, si puede ser, más allá del nivel local y con capacidad de generar portadas.
- Ser interesante para los medios de comunicación. Buena relación con ellos y saber venderse bien.

En la completa cita puede verse la interesante justificación como producto senderista. Es sus palabras se detallan las **claves del éxito de este proyecto**:

▪ E7: “...hemos diseñado un plan de comunicación... Esto es fundamental, por ejemplo. Es decir, todo proyecto tiene un plan de comunicación, es decir, ¿un camino cuando es noticia? Pues como mucho dos veces, cuando lo inauguras y cuando se pierde alguien. Y no, no puede ser, tienes que conseguir de una manera u otra estar presente en los canales de los medios; en la escala que quieras, puede ser una escala local, pero tienes que conseguir reelaborar cosas que pasan para que tengan forma de noticias y puedan entrar en estos temas. Esto se llama plan de comunicación. Alguien que sepa de comunicación, que haga esto, y que esté presente. Y a que revistas, y de qué manera... Por ejemplo, en el Priorat se consiguió un número de Grandes Espacios... Necesitamos una portada, no necesitamos un artículo más. Un número dedicado”.

Para el ejemplo de **Aramón**, la idea es similar, hay que aportar algún elemento diferenciador. Por sí solo, el sendero no genera producto. Es más, opina que puede tratarse de intervenciones accesibles económicamente, básicamente es una cuestión de organización¹⁶⁰ y no tanto de muchos recursos:

▪ E3: “... el producto es bien sencillito, son seis casas de estas pequeñas y hoteles rurales pequeñitos y demás, un itinerario con una determinada dificultad porque hay gente que le gusta darse caña y eso es de darse caña, un mapica, una camiseta y tres chorradas, y la gente que lo organiza que son los de Aramón, han hecho una marca de eso, ellos ganan perras, la gente se marcha muy contenta...”.

¹⁶⁰ Se refiere por ejemplo a disponer de elementos identificativos del proyecto como camisetas, mapas, merchandising,...

5.6.2.2. La promoción del senderismo

Desde un punto de vista de rentabilidad, situando al senderismo como un producto de consumo que genera prosperidad, es apropiado dedicar un apartado sobre su fomento. Anteriormente, hemos trabajado la creación del producto senderista, ahora, estamos frente al último paso: **la divulgación**.

Los comentarios han estado encabezados por dos de nuestros expertos en los CEDER (E6 y E14), su trabajo profesional se dedica en parte a la publicidad del senderismo en sus territorios (Las Merindades de Burgos y el Valle del Jerte en Cáceres). A pesar de ello, muchas de sus opiniones a buen seguro que serán adaptables a otros entornos. Los primeros comentarios refuerzan esa necesidad de promocionarse. Ésta es una de las funciones del promotor, “...*la dinamización y la difusión del senderismo entre toda la población...*” (E1). Llegan a afirmar que **sin publicidad no hay producto. La promoción senderista es esencial:**

▪E6: “...*sí que hemos tenido muy claro siempre que la promoción del territorio es fundamental y la de senderismo en particular...*”.

▪E6: “...*a promocionar el territorio y hemos visto que tanto la oferta de alojamiento rurales como de senderos es una demanda que hace el público constante...*”.

Se admite que es un esfuerzo para los gestores, que conlleva incertidumbre y **un gasto económico importante**. Siendo precisamente el **limitante económico** uno de los hándicap a solucionar, que obliga al promotor a realizar una refinada gestión de sus recursos:

▪E6: “*Nosotros ahí adolecemos porque nuestra capacidad financiera es la que es, entonces llegamos hasta donde llegamos...*”.

▪E14: “... *el tema de la publicidad es... muy duro...*”.

Un recuento de sus intervenciones viene a mostrarnos **los soportes más habituales de divulgación en senderismo**. Seguramente no son los únicos disponibles pero, nos puede servir para iniciar el análisis:

- Ferias de turismo.
- Revistas especializadas.
- Revistas genéricas.
- Diarios desde tirada nacional a regional.
- Semanarios y suplementos.
- Webs y portales en Internet.
- Trípticos y folletos.
- Boca a boca.

Por la insistencia entre los expertos, el **debate de las Ferias de Turismo** es el elemento más comentado. Parece que nos encontramos en un momento de cambio respecto a este soporte tradicional. La primera idea que transmiten es que las ferias han sido un medio importante, pero, actualmente hay que dejar de centrarse en ellas para incorporar nuevas estrategias. Podríamos decir que **las ferias ya no son la tendencia, son recursos del pasado**:

▪E6: “... porque hemos notado muchísimo el bajón terrible en lo de las ferias y hemos orientado totalmente ahora mismo nuestra promoción [...] el problema de las ferias es que te das cuenta que hay gente que es bastante selectiva y es quien te dice: ¡No! ¡yo quiero guía o tal o un folleto sobre senderismo o tal! Y luego quien lleva un carrito de los de la compra. Es que no los va a mirar, es imposible que venga al territorio”.

El público también es consciente de esa relativa importancia de las ferias, sobre todo, teniendo ya acceso masivo a otros soportes:

▪E6: *“Claro, el turista ya casi ni siquiera se acerca a las ferias porque se puede imprimir la información en su casa”.*

Afirman que el formato **feria es muy costoso y, en la actualidad, ofrecen un menor retorno** para el inversor. Aprovechan para anticiparnos su nuevo procedimiento de asistencia a ferias: unirse con otros territorios y proyectos para abaratar costes. En esta estrategia, coinciden nuestros dos expertos CEDER, distantes entre sí físicamente, pero, con la misma idea de reducir ferias y asistir de forma conjunta:

▪E14: *“El segundo paso que hemos hecho ha sido hacer solo lo que entendemos que va a beneficiar no vamos a la feria por ir a la feria, vamos a las ferias que están tematizadas, a las ferias en las que tenemos algo que ofrecer, paquetes que ofrecer y luego lo que estamos haciendo es sumarnos con otra gente para que todos juntos vamos mejor que uno por separado”.*

▪E6: *“¡Nosotros de hecho, hemos gastado muchísimo dinero en ferias! y de repente los 6 grupos de Burgos que solemos hacer promoción en toda la provincia en conjunto, hemos decidido reducirnos las ferias, a ir con el patronato de turismo con un pequeño mostrador aquellas ferias a las que vamos, pero tenemos que dejar de gastarnos 20 ó 30 millones entre las 6 al año”.*

Otro foco de debate está en la propia **tipología de las ferias**. Donde también hay acuerdo es **en valorar negativamente las ferias genéricas de turismo** y tomar como alternativas las específicas de senderismo. Estas primeras deberían seguir existiendo, pero, como firma E6, los asistentes deben ser otras instituciones: *“creo que las ferias de turismo tienden a escaparates de la administración, o sea, las comunidades autónomas tendrán que seguir estando...”*.

Insistiendo en esta idea de **preferencia por las ferias específicas** (anteriormente las han nombrado como “*ferias tematizadas*”), queremos adjuntar una larga cita de un representante federativo con gran experiencia en Europa. Nos relata incluso con nombres propios, qué tipo de feria nos pueden interesar para grandes proyectos senderistas (los salones de la “*randonné*” de París o Frankfurt). Parece extraerse de sus comentarios que para mercados internacionales, estas citas específicas sí son importantes por el volumen de posibles senderistas a movilizar:

▪E16, desde un punto de vista federativo: “...*hemos ido bastantes veces a Fitur y todas estas cosas, pero es muy poco. Ahora, pues bueno, con el tema de “Eurorando”¹⁶¹ estamos precisamente entrando en el salón de la “Randonné” en París, en la de Frankfurt, un poco por ahí, pero más que todo para atraer a ese millón setecientos mil, en principio asociados, que forman parte de la Federación Europea, [...] Yo la tendencia general de las ferias de las que estoy yendo que llevo unas cuantas a la tonto, las, **las genéricas yo cada vez soy menos interesado** en genérico porque repartir folletos a los jubilados, no es por desprestigiar a los jubilaos pero los jubilaos que no sabe, vamos a pasear por aquí...”*”.

Hemos visto esa necesidad de **encontrar un público selectivo**. Ante este mismo problema, los expertos han centrado sus opiniones en otro de los soportes importantes: **la prensa escrita**. Más allá de las divergencias, coinciden en que se pueden utilizar dos estrategias:

1. Por un lado, publicitarse en la prensa generalista de gran tirada.
2. O, combinarlo con revistas muy específicas.

¹⁶¹ Eurorando es una cita senderista promovida por la ERA que se celebra de manera itinerante en diferentes países europeos. Incluye por ejemplo: actividades de formación, rutas o publicaciones.

La justificación es razonable, cuando quieren ofrecer propuestas turísticas menos senderistas como la promoción de alojamientos o el turismo rural en general, recurren a prensa generalista. **Cuando el proyecto es muy senderista, la tendencia es a promocionarse por prensa especializada.** Sirva esta cita como ejemplo:

▪E6: “...hemos orientado totalmente ahora mismo nuestra promoción a publicidad especializada o de mucha tirada como pueda ser semanales de periódicos o demás que tienen una llegada increíble ... Y los semanales son ... es carísimo pero el impacto es salvaje, o sea, salieron en el Semanal del grupo El Correo, hace que durante 15 días estén llamando de manera constante...”.

Los apelativos recalcados por el experto en esta temática no muestran dudas. Según sus palabras, la **influencia de un medio generalista**, bien hecha y en su momento, puede ser “salvaje”. A esta buena opción, hay que unirle la publicidad en prensa específica que puede completar y satisfacer las necesidades de promoción. Nuestro otro experto en un CEDER nos confirma esta estrategia de combinar diferentes tipologías de revistas. El valor de la cita está focalizado en los nombres propios propuestos, que la hacen real y aplicable al entorno español:

▪E14: “Bueno, es que lo de las revistas [...] A mí me parece que todo lo que no se escribe y se lee no existe, al final tú te tienes que publicitar y tienes que buscar la mejor fórmula egoístamente para que eso llegue a quien tú quieras, al usuario que tú quieras y tienes que utilizar lo que tú creas conveniente. Nosotros hemos utilizado el periódico El País, por ejemplo o periódicos regionales ... Es lo que iba a decir, nosotros vamos al periódico El País para anunciar o **para publicitar algo que entendemos que se masifique**, que llegue a mucha gente, porque de esa mucha gente va a venir un granito pequeñito y luego vamos a revistas mucho más específicas como son Grandes Espacios u otro tipos de revistas como las que tienes ahí, Senderos o demás, que van específicamente a gente que ya nos compra y que ya es tú cliente...”.

Incluso, se hace esa diferenciación que permite combinar esas dos estrategias publicitarias, cuando se quieren **movilizar turistas** o cuando se quieren **movilizar senderistas**. Se refieren al concepto “**establecer públicos objetivo**” para cada momento y con diferentes soportes:

▪E7: “*Bueno, nosotros establecimos públicos [...] Porque, cuál es el público que te interesa... Si es un público especializado necesitas un canal especializado, no un canal generalista*”.

▪E14: “*Para las primeras, [...] Desnivel, Grandes Espacios...No, Turismo Rural, Aire Libre (en referencia a que ya no las usan), estas revistas las utilizamos en su día, ya no las utilizamos. No, ya no las utilizamos, vamos a otras cosas mucho más específicas, si queremos vender un viaje en el otoño de un fin de semana vamos a revistas, a otro tipo de revistas, a la revista Viajar, a otro tipo de revistas, Y luego si queremos difundir el otoño y que la gente venga a hacer un rutita de senderismo como lo hemos hecho hace dos años en el otoño, pues utilizamos Grandes Espacios, porque queremos que venga la gente a andar*”.

Se enfatiza la idea de que hay que **especializar la publicidad**, en concreto, hablan de “**tematizar**”, sea el formato que sea. Hacerla para un público genérico puede ser muy caro para acabar no reclutándolos como practicantes. Se habla de “*publicidad que no retorna al territorio*”:

▪E14: “*...al final lo que hemos hecho ha sido tematizar lo que sacamos fuera. Tenemos un folleto de senderismo, un folleto de avistamiento de aves, un folleto de... bueno pues del turismo en general, porque al final te **gastas muchísimo dinero en publicidad que no revierte otra vez en el territorio***”.

Nuestro experto E12, como guía profesional, también nos habla de estos peligros, gastar mucho dinero sin dar resultados. Añade una estrategia más: **focalizar territorialmente el esfuerzo publicitario**. Conociendo la capacidad de movilización de un destino, no malgastar esfuerzos en zonas sin influencia. En este ejemplo, opinaba que el público madrileño debería ser su objetivo (no otros territorios) y admite no se estaba haciendo, equivocando territorialmente la estrategia publicitaria:

▪E12: *“Pero aquí lo tienen medio fácil porque tienes Madrid al lado, a dos horas, y focalizar la publicidad y decir: “venga esto”. No lo que están haciendo, que están tirando piedras al aire, gastando dinero para allí para aquí haber donde cae. Céntrate en un sitio, haz una publicidad buena...”*.

Se apunta como uno de las claves importantes, la capacidad de **planificar los recursos y concebir las fases publicitarias, igual como ocurriría** con el marketing de cualquier producto comercial. Vemos que nada es aleatorio, si no que detrás deben haber planes muy elaborados. Hemos encontrado opiniones en los dos sentidos, descontentos con los resultados publicitarios por falta de un proyecto promocional estructurado y, el extremo contrario, donde sí están plenamente satisfechos con su promoción (en este caso, por haber logrado portadas y noticias de impacto en revistas que sí han ayudado a publicitar el proyecto):

▪E7: *“Está todo pensado, de manera honesta, pero todo pensado, para elaborar una imagen y para que aquella que salga en una revista, haga un poco de agujero”*.

▪E6: *“Nosotros deberíamos haber hecho un plan de marketing y publicidad, pero...”*.

En referencia a otros formatos, sorprende la **poca referencia a los medios digitales o internet**. De las escasas aportaciones, podría desprenderse que es un tema en desarrollo, aún sin plena implantación a expensas de desarrollar su pleno potencial:

- E6: *“Y luego la web la estamos elaborando ya, está en proceso de contratación a un portal web de Burgos Rural no solamente Las Merindades en el que además de los links a las páginas propias, ya se pueda vender la provincia y su patrimonio...”*¹⁶²

Aunque de forma no explícita, varios de los entrevistados han revelado algunas de sus **estrategias** más allá de opinar sobre un soporte concreto: han **utilizado personajes famosos** o importantes pero, no vinculados específicamente al senderismo, para aprovechar su repercusión y publicitar con más fuerza sus territorios (los ejemplos de nuestros entrevistados son cantantes e himalayistas de renombre)¹⁶³. El experto E2 fundamenta esta estrategia explicando qué ocurre con el fenómeno senderista para adoptar esta decisión: el senderismo tiene muchos practicantes pero es difícil tener notoriedad social porque no hay records, competiciones, accidentes, grandes retos o conquistas deportivas. Ante esta realidad, el promotor senderista ha recurrido a **estas estrategias de personas con reclamo** para generar publicidad de mayor impacto, vinculando su imagen a un territorio:

▪E2: *“Yo siempre le digo que me cuesta mucho escribir noticias de carácter excursionista porque quedan sepultas por la cascada de noticias, de cimas, machotes que se suben a determinados sitios”.*

▪E7: *“¿por qué salen Manuel Serrat i Oscar Cadiach?”¹⁶⁴ Porque es un territorio que fuera es muy poco conocido, porque necesitan prescriptores, porque es un territorio que fuera no es conocido...”*

¹⁶²Efectivamente, el día de nuestra visita para la entrevista, estaban los informáticos trabajando en la digitalización de recursos y mapas digitales para su futura web.

¹⁶³ Para reforzar el análisis de estos datos, aportar que en nuestra entrevista nº 20, durante la feria sobre senderismo “Trek&walk”, efectivamente también se produjo esta estrategia publicitaria. El Gobierno Vasco utilizó a la himalayista Edurne Pasaban para realizar una campaña promocional de los senderos del País Vasco.

¹⁶⁴ Joan Manuel Serrat conocido cantautor y Oscar Cadiach como uno de los más importantes alpinistas/himalayistas de España (Everest, Cho Oyu, Makalu,...). Estas han sido las opciones para vincular a personas relevantes con la oferta de senderismo del Priorat.

Por último, repasamos una breve cita que remite a un estudio¹⁶⁵ que habrá que seguir analizando sobre cómo funciona la **publicidad en otros destinos extranjeros de mucha tradición montañera**. La conclusión puede marcar la dinámica a seguir en el futuro, de forma clara, el experto se decantaba por el “No a las ferias” y el “Sí al boca a boca” y con apoyo de las nuevas tecnologías:

▪E10: “... en el estudio de Turespaña decía una cosa muy curiosa, que en los Alpes lo que funcionaba como publicidad no es la asistencia a las ferias, sino el boca a boca e internet”.

5.6.3. El alojamiento en senderismo

El primer punto de debate sería analizar la necesidad misma de alojamiento. Es evidente que una parte de la práctica senderista se realiza sin la necesidad de pernocta. Hablar de alojamientos senderistas supone circunscribir muchos de los comentarios a un senderismo de tipo turístico o de larga duración. Ya anticipábamos que sin intercambio económico no se podría hablar de producto. Siguiendo a los expertos, tampoco podemos hablar de propuestas turísticas si no hay pernoctas¹⁶⁶. Uno de nuestros entrevistados confirmaba este hecho; sí queremos abordar el tema de los alojamientos tenemos que considerar al senderismo desde un concepto más amplio que incluya al turismo,¹⁶⁷ sin perjuicio de otros tipos de senderismo:

¹⁶⁵ El texto referido está referenciado en el marco teórico y en la discusión de este estudio: Turespaña (2008). *Turismo de montaña*. Madrid: Instituto de Turismo de España.

¹⁶⁶“Turista es aquel que se traslada desde su lugar de residencia habitual a otro distinto por razones de ocio u otras, siempre que dicho traslado sobrepase las 24 horas o pernocte en el lugar de destino. El pernoctar identifica al turista y le distingue necesariamente del excursionista, el alojamiento [...] se convierte en el elemento más relevante de la propia actividad turística” (Pérez, 2008, p.13). En Pérez, M. R., & González, C. I. (2008). *El alojamiento turístico: Problemática y soluciones en la ejecución del contrato de hospedaje*. Las Rozas, Madrid: La Ley.

¹⁶⁷ Se da el caso de que en muchas administraciones (Estatales, autonómicas o Locales), la sección de turismo tiene las competencias por delante incluso que Medio Ambiente o Deportes (Bigné y Blanquer

▪E7: “Si estamos hablando de activar turísticamente una zona, pues el alojamiento es clave ¿no? Necesitamos que la gente pernocte para poder hablar de turismo. Si no, estamos hablando de recreación, no de turismo estrictamente, por tanto sí, es muy importante”.

Éste ha sido un apartado muy rico en el que todos los expertos han aportado opiniones específicas, algo poco habitual en otros temas tratados parcialmente en este estudio. Por ello, han aparecido muchos matices, temáticas no concebidas inicialmente y varias controversias propias de tantos expertos opinando. Queda justificado el debate y aporta riqueza al trabajo, la diversidad de opiniones procedentes de los diferentes sectores que a su vez incluye **puntos de vista variados**.

De inicio, ha sido masiva la consideración que “*necesitamos reflexionar sobre los alojamientos*”. Incluso, entre aquellos que están pensando más en el senderismo como práctica deportiva que como oferta turística, ven la gestión del alojamiento como necesaria para la mejora de algunos proyectos senderistas. Hemos querido abordar el tema dividiéndolos en subapartados para poder analizar mejor todos los contenidos de las entrevistas. A pesar de ello, es importante no perder la globalidad e interconexión de conceptos. Por la extensión, hemos dejado fuera muchas aportaciones, si se quiere profundizar más, recomendamos revisar las transcripciones originales.

5.6.3.1. Tipología y evolución del alojamiento en senderismo

Con la evolución del senderismo desde sus orígenes federativos hasta la diversificación actual, con multitud de enfoques en su práctica, es razonable pensar que también ha habido un cambio en los alojamientos vinculados. Los entrevistados han realizado un

2006, p.158). En Congreso. T. U. E., Blanquer, D., & Bigné, J. E. (2006). *8º Congreso de Turismo Universidad y Empresa: Turismo en espacios rurales*. Valencia: Tirant lo Blanch.

repasso a muchas de las posibilidades existentes. Quizás ésta podría ser una primera conclusión de sus entrevistas: **hay muchos y muy diversos tipos de alojamientos relacionados con el senderismo**. Incluso, como veremos más adelante, hay que añadir otra variable: los mismos tipos de **alojamientos pueden adoptar diferentes enfoques en su gestión**, lo que aún ofrece más combinaciones. Por ejemplo, cuando analicemos el debate entre refugios de montaña, veremos que la misma tipología puede decantarse por la austeridad o por el confort, añadiendo con ello complejidad al tema de los alojamientos.

Según los expertos la posibilidad más básica del **vivac y sus variantes**, es actualmente y en términos cuantitativos una opción muy minoritaria: *“El senderismo itinerante es algo marginal, anecdótico”* (E2). Las opiniones van desde que ya no se practica o, que en los ámbitos de turismo es simplemente una opción que no interesa promocionar. A pesar de estos datos, el futuro gestor senderista/turístico no podrá pasarlo por alto y tendrá que preguntarse en qué situación se encuentra el vivac o la acampada libre y cómo actuar al respecto. No puede desentenderse. La opinión del entrevistado E6 confirma esta tendencia del abandono de los alojamientos rudimentarios y básicos por otros con más equipamientos y comodidades:

▪E6: *“Antiguamente si querías hacer algo más de un día, tenías que transportar una mochila con toda la impedimenta para vivaquear, dormir, comer, etc. Ahora mismo, la tendencia es utilizar la infraestructura hotelera, en montaña los refugios, y fuera de montaña, casas rurales, albergues...”*.

Yendo un paso más allá, tenemos otras valoraciones donde vemos que otros alojamientos que ya no son tan básicos, también están siendo desplazados por otras opciones más *“contemporáneas”*. La sensación que transmiten es que se está produciendo un **cambio importante hacia opciones más confortables**. Admite que no han desaparecido los alojamientos más montañosos, pero, a su vez, se han incorporado otros con más servicios:

▪E1: “...con el tema de **la pernocta ha habido un cambio**, no es que haya abandonado los típicos alojamientos de montaña de refugios, pero ha ampliado el espectro ¿no?, y actualmente te los ves en albergues de montaña, en pequeñas casas rurales, que están bien ubicadas, los senderos a la puerta, siguiendo un modelo de los Gites d’etape franceses creo yo, y en algunos pues otro tipo de instalaciones, desde bungalows, en campings hasta...Creo que **se ha diversificado**,...”.

Aparecen calificativos como “**oferta ampliada y diversificada**” y ésta, parece ser la tendencia con sus correspondientes ventajas y contrapuntos. A su vez, algunos expertos se cuestionan que tengan que desaparecer totalmente las propuestas de vivac o acampada libre, al menos, para un sector más montañoso siguen siendo factibles. Pero, admiten que en términos de riqueza para el turismo, son opciones menos rentables:

- E2: “*Eliminas un elemento de romanticismo y de aventura,*
- Pero, se admite que los alojamientos de más nivel generan más prosperidad, en referencia a ellos, E2: “...*pero no falla, y ayudas a la economía de la zona...*”.

En opinión de E9, no es una cuestión de apostar por que desaparezcan (aunque dejen menos recursos económicos). La solución es no eliminar un tipo de alojamientos que representan una forma de hacer senderismo y montaña, en este caso, se propone regularlos:

- E9: “*Si me das a elegir yo prefiero pocos refugios y una buena regulación de aspectos como el vivac*”.

Analizando otras opiniones, vemos la idea repetida que casi **cualquier alojamiento puede llegar a convertirse en hospedaje senderista**. Los extremos en los que se manejan son importantes, a los ya citados vivacs, el rango va desde los tradicionales y

escuetos refugios de alta montaña hasta los hoteles de cuatro estrellas. Como veremos más adelante, hay público y clientes de todo tipo, solo necesitaremos profesionalizar y especializar la instalación a cada tipología de usuarios. Añadimos por ello listado con los alojamientos citados por los expertos, ordenándolos de menores a mayores dotaciones. Posteriormente analizaremos individualmente algunas de sus aportaciones más relevantes. Serían:

- Vivac.
- Acampada libre.
- Bordas y cabañas de pastor.
- Camping.
- Bungalows
- Refugios de montaña y alta montaña.
- Albergues.
- Posadas.
- Hoteles estándar y hoteles de montaña con un rango de 1 hasta 4 estrellas.
- Hoteles de esquí, que fuera de temporada se convierten en alojamientos senderistas.

5.6.3.2. Debate: alojamiento austero o alojamiento con comodidades

Retomando esta última taxonomía, hemos reservado un apartado exclusivo para tratar este tema polémico. Haciendo un análisis sintético, podríamos situar las opiniones de los expertos en dos grupos razonablemente opuestos. Concretando, debemos admitir que el debate ha quedado centrado básicamente en solo dos tipos de alojamientos: los refugios y los albergues de montaña, sin perjuicio de algunas opiniones extensivas a otros alojamientos en general.

El debate, muy extenso entre los entrevistados, se centra en encontrar el punto óptimo de acondicionamiento de estas infraestructuras y equipamientos hoteleros. Manejamos los dos extremos¹⁶⁸, por un lado está la idea que los alojamientos, sobre todo los vinculados a la montaña, deben mantenerse **austeros y sobrios**, muy similares a como venían caracterizándose en los orígenes del montañismo. Estos alojamientos serían los garantes de la autenticidad de sensaciones montaÑeras. El comentario incluye añoranzas y referencias al montañismo tradicional, donde el alojamiento básico imprimía parte de la filosofía de práctica:

■E8: “... y reclaman mejores alojamientos, madrugar menos... Dormir bajo una roca o a la belle étoile, o apiñados en una cabaña de pastor, ya no es del gusto de casi nadie... Se reclaman refugios con habitaciones de cuatro con baño, lo que a mi entender se desvirtúa esta actividad deportiva y se apunta hacia una actividad lúdica sin más, cercana al paseo por el Parque Grande de una ciudad...”.

Muy en esta línea de “batallar” por mantener **los refugios como instalaciones básicas**, que pueden hacer de “cortafuegos” a un turismo masivo que busca mucho confort, hemos encontrado comentarios muy contundentes. La cita hace un repaso a las consecuencias que puede acarrear el convertir los refugios en hoteles. Advierte que podemos estar entrando en **un punto sin retorno** donde incluso perdamos la esencia y la motivación misma de las prácticas montaÑeras (incluyendo senderismo). Adjuntamos la cita completa que imprime un tono negativo sobre las evoluciones que actualmente se están produciendo:

¹⁶⁸ Este es un debate que está ocurriendo en el mundo de los deportes de montaña en general, más allá del senderismo y que los entrevistados como expertos que son, también han reflejado. Se habla incluso de diferentes modelos de gestión según la sensibilidad del momento. Recomendamos al respecto, la entrevista desde Desnivel digital a nuestro experto Modesto Pascau (E3) exresponsable de refugios FEDME: el artículo es “**Refugios para el futuro**”, disponible en <http://desnivel.com/personajes/entrevista-a-modesto-pascau>. Fecha de consulta 16/1/2013.

▪ E5: “Has visto un refugio hace unos años y lo ves ahora. ¡Coño! Esto es otra cosa...que es “casi” un hotel. Es que hay gente además que te puede decir ‘joe’ que si no tengo esto es que anda...como no voy a tener...subir aquí a Góriz a dos mil y pico pero tengo que tener mi cerveza fría y mi cena caliente pero además no cualquier cosa...es que estamos muy exigentes ahora. Es verdad, yo creo que sí. Nos pasamos. Hay que ser conscientes de donde estamos, estás en un refugio de montaña, no estás en un hotel, entonces claro...cada uno ofrece su servicio. El refugio es lo que es, es un re-fu-gi-o, es que tú puedas pasar la noche al abrigo de...que si llueve tengas un sitio donde estar, alguien que te ayude en un momento dado y que te ofrezca una sopa caliente, pero “conchos” ahora ya ofrecen wifi...iba a decir es una barbaridad, igual es demasiado decir eso ¿no? Pero que a veces estamos llegando a un punto un poco... ¿a dónde nos lleva? ¿de verdad estamos haciendo montaña o qué?”.

Evidentemente, como veremos en otros momentos, aquí solo quedaría afectado un tipo de práctica senderista más deportiva, quizás ¿cercana al montañismo? Se afectaría mucho menos a otras opciones como el senderismo familiar, el senderismo saludable o las propuestas turísticas. En ocasiones, han faltado matices para saber si se referían exclusivamente a alojamientos de montaña o de turismo rural en general.

En otros casos, se admite que los **alojamientos básicos serían la única posibilidad de pernocta para algunas prácticas senderistas**. Se refieren a los trazados y rutas donde no hay infraestructuras y la autogestión de la pernocta sería la solución. La prohibición de este tipo de pernocta excluiría a algunos colectivos practicantes, por ejemplo a los senderistas vinculados a otras disciplinas como el montañismo o alpinismo:

▪ E11: “...hay espacios que los tienen o no está resuelto este tema, con lo cual, o haces vivac o te llevas la tienda, con la cual ¿...obstruyes?... a una buena parte del público, o te dejas fuera mucho tipo de gente aquí. No es un tema en general bien resuelto”.

En el otro extremo, estarían las opiniones favorables a la intervención en los alojamientos, **modernizándolos y acomodándolos** para la práctica. Aseguran que es un mal endémico de los alojamientos españoles. Las razones positivas que justifican este acondicionamiento y mejora del recinto son, básicamente, de retorno económico. Con la modernización, el gestor se ve ante la posibilidad de ajustarse mejor a la demanda y a la par, sacar mayor rentabilidad económica:

- E6, con la experiencia y el valor de estar en contacto con los propietarios de alojamientos rurales: *“La gente no está dispuesta a dormir en cualquier sitio independientemente de que sea senderista, le gusta andar, no quiere decir que le gusta dormir en duro”*.

Ésta toma de decisiones se apoyaría en que los gestores saben que hay un público senderista mayoritario que quiere alojamientos en condiciones, su estatus no cuadra con casas “cutres” o albergues con baños comunitarios. Quieren y reclaman más equipamientos:

- E6: *“... hay un porcentaje que está dispuesto a andar, pero la gente aunque viene a hacer senderos es lo mismo que siempre hemos discutido de las casas rurales, ¿Tiene que tener baño en la habitación? ¡Sí!, ¿Sí?, ¿por qué? Pues porque cuando viene un turista que son super guays y vienen al mundo rural, pero vienen con unas botas de 130 euros, con un pantalón de no sé cuánto y lo de ir al baño al final del pasillo no...”*.

Circunscrito al Pirineo, pero con características exportables a otros territorios, también hay opiniones que destacan que son **las propias administraciones las que deben solucionar el debate**. Según su filosofía y sus estrategias como gestores del territorio, deben apostar por un tipo u otro de gestión. Podríamos entrever en las palabras de varios expertos que hay vigentes varios modelos, con características territoriales propias, que a la par, han acabado adoptando hasta nombres propios como son las

referencias al modelo de alojamiento Aragonés (más confort) o el modelo de alojamiento Catalán¹⁶⁹(más austero):

▪E11: “...está muy claro en el caso de Aragón. En el caso de Aragón había una propuesta clara desde la administración Aragonesa para potenciar una serie de recursos de su territorio porque no tienen playa y el Pirineo que tienen, entre que se acaba el pirineo y el resto... entonces había muy poco elemento, entonces ¿se han potenciado los recursos senderistas, como oferta turística se complementan? Sí que se complementan lo que pasa es que nos falta que la sociedad lo valore más”.

No debemos limitarnos al tema de los refugios de montaña, la sensación que transmiten algunos entrevistados es que hay un cambio social que implica una búsqueda de más comodidades y esto, también ha llegado a los alojamientos (en general y también en senderismo). No queda claro si es por reconversión de los senderistas o porque lo nuevos practicantes ya se incorporan con esta mentalidad de servicios confortables:

▪E8: “Por desgracia, los senderistas se vuelven cada vez más comodones, ¿por el aumento de la edad media?, y reclaman mejores alojamientos, madrugar menos...”.

▪E10: “Yo creo que ha crecido en paralelo, esa necesidad de estar en la naturaleza y de aproximarte es lo mismo que vivir, alojarte, a la vez con comodidad claro”.

Las entrevistas también reflejan la evidencia de **los hábitos excursionistas**. En general, las opiniones de los expertos confirman que actualmente se valora más el tener mejores alojamientos; hablan de sacrificar días de práctica por calidad en los servicios. Se

¹⁶⁹ No de una forma explícita pero si pensamos que se puede entrever por los comentarios de varios expertos, que al menos en los alojamientos más montañosos, el “modelo Aragonés” apostaría por modernizar infraestructuras (¿perdiendo espíritu montañero?). El modelo catalán sería antagónico y apostaría por ser más austero y más fiel al tradicional establecimiento de montaña.

adjuntan además cifras donde queda patente que aunque la tendencia es a pedir alojamientos con comodidades, los alojamientos preparados a tal efecto solo representarían el 20%:

▪E3: “...la gente necesitamos y preferimos estar y se ve ahora en los campings y en todos los lados, preferimos estar la gente 8 días en un bungalow de un camping que 25 en una tienda de campaña, pues exactamente igual que eso pasa con los refugios, muchos de los que están hechos en nuestros años, no reúnen las condiciones de comodidad e higiene que la mayor parte del público que está dispuesto a hacerlo quiere [...] ese tipo de cosas en los albergues que hoy existen, tú sabrás igual que yo que un 20% está más o menos actualizado y un 80% son un desastre, entonces no podrás decir, que ese 80% que son un desastre tendrán que darse cuenta de si el que está equivocado es él o el cliente y a partir de ahí que eche a pensar de quién está equivocado”.

5.6.3.3. La particularidad del alojamiento en el senderismo por etapas: las travesías lineales y los circuitos

Las prácticas senderistas/montañeras hechas por etapas son una posibilidad bien conocida entre nuestros expertos y practicantes en general. No en vano, algunos de los proyectos españoles más conocidos nacional e internacionalmente pertenecen a esta modalidad de realizar una gran ruta con varios días de pernocta. Se trata de una **práctica cada vez más extendida** en la que los entrevistados han querido ofrecer sus opiniones sobre qué particularidades presentan y qué estrategias seguir dentro de esta modalidad del fenómeno senderista:

▪E5: “Lo que es cierto es que...como producto están funcionando, porque están surgiendo cada vez más, circunscribo lo que si conozco un poco más que son los circuitos llamémoslos así de refugios. ...que proveen de una logística cómoda y te proporcionan un itinerario más o menos coherente, más o menos bien hilado,

en muchos casos esta forzado , porque estos circuitos de refugios tienen una premisa, has de pasar por todos los refugios”.

▪ *EI: “...los circuitos de travesías de alta montaña de grandes desniveles en los que hay una dosis de aventura por la dificultad técnica que tiene y en la que los refugios de montaña o determinados alojamientos muy especializados te facilitan un circuito con una gran dosis de aventura...”.*

Los expertos nos indican que **son tendencia**, pero a su vez, insisten en que precisan un requisito importante: la necesidad de **alojamientos especializados**. Incluso, destacan a los refugios como uno de los elementos más identitarios de estos circuitos, sin ellos, no hablaríamos de esta posibilidad. Entre los comentarios, vemos referencias a **dos tipologías básicas de trazados** (en ocasiones tratados de forma indistinta):

- Las opciones de travesías **lineales** donde el trazado me aleja del punto de partida y en consecuencia, necesitaré además de la pernocta, los servicios de vuelta (taxi, bus o volver caminando).
- En el caso de los **circuitos circulares**, la idea generalizada es volver al punto de origen tras realizar las pernoctas pertinentes.

Ambos **formatos se sustentan básicamente en la existencia de una red de alojamientos**. Este senderismo de “larga duración”, en contraposición al senderismo del día o de unas cuantas horas de actividad, sí necesita resolver la logística de la pernocta¹⁷⁰. Éste es el dato importante, si nuestro proyecto senderista va a ser un circuito, posiblemente la logística del alojamiento será nuestro mayor problema y a la par, puede ser nuestro elemento clave y más diferenciador:

¹⁷⁰ Aunque como veremos, el senderismo básico sí puede necesitar de otro tipo de servicios como el restaurante.

▪E1: “...el senderismo si evoluciona por una parte a los senderos de un día, a los senderos de corta duración, ahí el alojamiento posiblemente pierde su esencia y a lo mejor, solamente se dedica al mundo de la restauración, a dar cobijo para las comidas o algún servicio complementario de guías, o de material especializado [...]. Pero **en el caso de las travesías**, en el caso de estos circuitos importantes de donde ha coincidido este alojamiento rural, ya no hablo de refugio de montaña sino ese albergue de montaña, esa casa rural, ese hotelito”.

Dentro del alojamiento, la idea más repetida que han aportado lo expertos es la de solucionar la posibilidad de **transportar el equipaje** del senderista durante la travesía. De tal forma, que el cliente solo se ocupa de andar y el empresario le prestaría este servicio. Piensan que podría ser un valor añadido a la oferta y, de adoptarse, se convertiría en un verdadero producto senderista:

▪E6: “Yo creo que sería un producto fantástico porque a la gente le das capacidad de conocer el territorio, de hacer lo que le gusta y encima de cambiar, que yo creo que a todo el mundo le gusta”.

El experto E7 nos recuerda que este formato poco implantado en España, ya funcionaba hace décadas en otros países y que en sus palabras, “era la gran baza que ofrecían”. Los empresarios que ya ofrecían transporte de equipajes eran mayoritarios:

▪E7. “Hace bastantes más años ¿eh?, en los 90 tenías por ejemplo la Rando plus, que la gran baza que ellos te ofrecían, bueno, a parte de estos otros temas, desayuno, etcétera, era que, todos los alojamientos asociados a... **se ponían de acuerdo para transportarte el equipaje**. La ruta, tú te la montabas la que querías, pero si ibas recalando en esos alojamientos, ellos te realizaban el transporte del equipaje...”.

La idea que transmiten los expertos y, posiblemente, sea la clave del éxito de las travesías y circuitos, es **la cantidad de servicios y facilidades** que pueden dar. Coinciden que deben posibilitar al deportista realizar la ruta con una **logística minimalista**. Al transporte de equipajes hay que añadir además otras prestaciones como restauración, reservar por internet o equipamientos para dormir (sábanas, toallas o mantas). Como anota el experto E10, lo interesante es poder hacer el circuito “*con lo puesto*”:

▪E10: “*Ese es el fenómeno que te decía, [...] circuito que son de montaña “Porta del cielo”... etc., etc. Que tú vas a una página Web y dices: “yo quiero empezar el día 24 en tal refugio” y entonces ya te dice si tienes disponibilidad o no y te lo hacen todo, eso son las estrategias comerciales*”.

▪E2: “*Es decir, no arriesgarte a llegar a un pueblo y decir ‘voy a buscar alojamiento’, no, llevarlo ya reservado... llamo a tales sitios y voy con lo puesto*”.

Esta idea de ofrecer “**todo facilidades**” para poder hacer la ruta por etapas, no debe ser exclusiva de los refugios de montaña. Según varios de los expertos, puede generalizarse entre alojamientos de más categoría. De hecho, varios de nuestros informantes apuestan por circuitos con mejores alojamientos, conectarlos caminando y dotarlos de buenos servicios senderistas. Ésta podría ser una tendencia confortable futura. El propósito debe ser adaptarse a las necesidades del senderista para sacar la máxima rentabilidad económica al alojamiento:

▪ E10: “*...entonces yo me llevo la mochila, la pequeña mochila, no necesito a lo mejor ni guarda, ni guía, a lo mejor me llevo el bocadillo, a lo mejor me han dado el picnic en el propio restaurante, soy celiaco y ya me lo han hecho a propósito, soy vegetariano, entonces cuando llego, estoy en un hotel de dos, tres o cuatro estrellas, si hay una cena que vale ochenta euros la pago, o no, depende, me ducho en una habitación doble y al día siguiente ..., y lo que quiero es encontrarme la maleta...*”.

También hemos observado en dos de nuestros expertos referencias a otro servicio importante: **el transporte de los propios clientes**. En este caso, además del transporte de equipajes y otros servicios, ahora se propone facilitar desde el propio alojamiento la movilidad de sus clientes senderistas:

▪Con E15, vemos su opinión en su doble condición, como experto y como usuario habitual de estos servicios: *“Yo creo, yo creo que se está, vamos yo creo que se está haciendo muy bien. Es decir, porque tú llegas a muchos sitios y a lo mejor dices: bueno yo quiero hacer tal ruta [...], y bueno voy a recorrerme yo mi camino y entonces bueno pero yo no tuve ningún problema, yo llegué al hotel y dije, mira yo quiero ir a tal punto, yo quiero hacer la ruta de Rodellar, entonces no quiero volver. Me dijeron: ‘llamas a tal sitio entonces te van a recoger’, llamé a tal sitio me fueron a recoger...”*.

El experto E14 apunta directamente a **los empresarios como responsables de caracterizar** este producto. Además, aquellos que mantienen en estos circuitos los alojamientos estándar, están en desventaja con aquellos que han sabido adaptarse y han hecho cambios para adaptarse mejor al senderista.

▪E14: *“Yo confié en que eso también vaya cambiando poco a poco porque el empresario se tiene que dar cuenta, porque el senderista es un turista , un cliente más y que tiene que satisfacer las necesidades igual que satisface a los demás, te voy a poner un ejemplo: La Antigua posada de Carlos V en Tornavaca. Es una casa rural de las primeras que se hicieron aquí en el Valle del Jerte, tiene varios años, ha sido de las primeras que se ha comprado una furgoneta de nueve plazas, de las primeras que transportar a sus clientes para hacer senderismo, es un buen ejemplo a seguir...”*.

Profundizando un poco más, **la opción del transporte de clientes** gestionada por el propio alojamiento permite otras prácticas senderistas diferentes. Es este ejemplo, se

recuerda que gracias a la disponibilidad de furgonetas del propio hotel, el senderista puede **alternar rutas lineales con circulares**, con el valor añadido que esto supone para el alojamiento:

▪E15: “...darles ese transporte que las rutas no sean, no sean, no sean, no tengan que ser circulares y bueno que te puedan coger una furgoneta más pequeña con un guía y demás historias que...”.

A pesar de las ventajas mostradas por los expertos, nos encontramos con **la realidad del modelo español**. Aunque hay estrategias importantes y positivas para afianzar desde los alojamientos los productos senderistas de travesías y circuitos, intuimos por varios de los entrevistados que ésta no es la situación actual. Hemos tomado varios ejemplos para ilustrar, que aunque se avanza, también hay **gran desconocimiento** al respecto dentro del sector del alojamiento. Son especialmente interesantes estas citas porque detallan casos reales de proyectos senderistas españoles. Aportan un repaso sobre qué está pasando y cómo afrontarlo:

▪E6, como responsable de CEDER, hace una lectura real de las posibilidades ya comentadas de ofrecer transportes de senderistas y equipaje. Admite que por diferentes motivos, al menos en su territorio, no se puede aplicar todavía: “...hemos trabajado duramente con las casas rurales, lo tienen claro pero no terminamos entre todos de sacar el proyecto adelante, de hacer una red que efectivamente al senderista le permita ir[...] pero no se termina de cuajar la ruta de cómo la casa se compromete a llevar el equipaje al otro alojamiento y hacer una oferta concreta de que si alguien quiere hacer senderismo en la comarca se olvida de su equipaje... Normalmente la casa desplaza el equipaje al siguiente punto de la ruta y ellos lo hacen perfectamente andando y les puedes dar asistencia o lo que sea, lo que pasa que aquí tenemos un hándicap [...] No todos los alojamientos tienen el mismo nivel, entonces se produce cierta selección natural, es decir, cierto que los mejores son los que más avanzados van porque han visto más cuál es la línea que tiene que seguir, pero al final entre ellos tampoco consiguen ... todos quieren ser el gallito del corral “.

▪E14, como responsable de CEDER, cree que en su territorio **el problema está en la falta de alojamientos especialistas en senderismo**. En su opinión les falta sensibilidad hacia las demandas tan específicas de estos practicantes: *“Yo creo que aquí, hemos pensado en el turista en general y no se ha especificado, o sea no se ha segmentado la posibilidad de las distintas... no se ha visto las distintas posibilidades del turismo en general. Sí que hay muchos alojamientos de diversa categoría y hay poco establecimientos que se unan directamente al senderista como pueden ser albergues, posadas, es decir establecimientos comunes donde suelen la gente que hace senderismo...”*.

5.6.3.4. Condicionar los trazados por el alojamiento

En ocasiones, el alojamiento puede devenir una de las motivaciones más importantes de un proyecto senderista, incluso por delante del propio sendero o entorno. Extraemos de los expertos ideas que han apuntado en esta dirección:

▪E5: *“... a veces los alojamientos acaban siendo los que atraen a la gente y luego ya...”*.

Al menos inicialmente, siempre hay que tener esa sensibilidad que permita **anar la lógica y los intereses del trazado con los del alojamiento**. El promotor senderista que incluya pretensiones turísticas deberá atender en especial a esta recomendación de proponer **inicios, finales y pasos intermedios de etapa en lugares con alojamientos y estructuras**. Se deben ofrecer servicios al senderista pero a la par, con el aliciente que puedan suponer un recurso económico para la zona:

▪E6: *“... lo que sí que hacemos al diseñar es buscar que siempre se puedan ver recursos y que por ejemplo los principios y finales de etapas pues estén cerca de alojamientos...”*.

Desde el **senderismo federativo**, se recuerda que desde hace un tiempo ellos también intentaron facilitar a empresarios y senderistas esa alianza entre servicios y trazado. Admitiendo de todas formas, que **no siempre será posible ofrecer muchos servicios al senderista** (sobre todo en entornos más rurales o alpinos). Además, también admiten que en los orígenes “muy montañosos” del senderismo, estaba mal considerado dar grandes facilidades de alojamiento y servicios extra al excursionista. Con lo cual, durante años no fue un tema a debate, más bien incluso, se evolucionó en algunos momentos en la dirección contraria:

▪E6: *“Los GR son senderos de 9-8 etapas en los que ahí necesariamente tienes que organizarte un poquito mejor, pero sí que siempre hemos procurado dar esa facilidad al paseante de que tenga un sitio donde alojarse o donde tener un pequeño acceso a un transporte público, no es fácil, en un entorno rural no es fácil que haya una cosa en todos los finales de etapa...”*

Para el desarrollo de estos proyectos con viabilidad económica, la **disponibilidad de alojamientos es el elemento clave** para poder ofertar esta modalidad. Se exponen ejemplos, casos concretos y situaciones reales donde se confirma que invirtieron dinero en el trazado y se olvidaron de la conexión con el alojamiento, imperdonable cuando se busca retorno económico a los lugareños. En concreto, en la cita se recuerda que **esta descoordinación sigue produciéndose en España y opina**, que esta situación no ocurriría en proyectos del entorno francés. Apunta directamente al promotor español como mal gestor:

▪E7: *“... si estamos pensando en senderismo por etapas, pues el alojamiento es clave. Si estamos hablando de activar turísticamente una zona, pues el alojamiento es clave ¿no? [...] Hay muchos proyectos que siguen olvidándose ¿no? La Generalitat de Catalunya se ha gastado un montón de dinero en los “Camins de San Jaume” dels collons, ¡perdón!, y no ha tenido en cuenta exactamente esto ¿no?...prácticamente no hay alojamiento. Y en cambio*

encuentras que en Francia, con una tradición más larga, encuentras algunas casas tan encantadoras que te quedarías una semana más... ”.

Para E9, vinculado a la alta montaña en el Pirineo, nos recuerda que los tan de moda “circuitos senderista”, deben de tener una **fuerte vinculación del alojamiento con el trazado**. En su caso, en el entorno de Ordesa¹⁷¹, estos “circuitos senderistas” no tienen apenas presencia porque no pueden disponer de infraestructuras para las pernoctas:

- E9: *“Si no hay un tipo de alojamiento no hay un tipo de senderismo, sobre todo en los entornos de los parques. No debe haber una correlación de “a más kilómetros de senderos, más refugios”, al menos en nuestro espacio. Otra cosa es en el entorno... En nuestro lugar, no se da porque hay menor infraestructura de este tipo...”.*

Lo compara con su territorio vecino, el popular circuito **“Carros de Foc”**. En este caso, confirma que está teniendo tanto éxito por la estrecha relación entre el trazado y los refugios. **Se está desarrollando porque allí sí se dan esas condiciones:**

- E9, comparando Ordesa con Aigües Tortes por la disponibilidad de alojamiento y en consecuencia presencia de circuitos y travesías: *“...el fenómeno Carros de Foc. [...]. La red de refugio que tienen son tan importantes que la gente está haciendo mucha montaña, más que aquí...”.*

Entre nuestros expertos, es mayoritaria la opinión negativa, pues es una problemática que no acabamos de solucionar, encontrándonos con los recursos turísticos muy desconectados de las prácticas senderistas. Parece como si dos realidades, el criterio senderista y el criterio turístico, no acabaran de conectarse:

¹⁷¹ Según sus palabras, es de los ENP más visitados de España.

▪E11: “En España no se ha tenido muy en cuenta esto, por lo tanto hay muchos senderos que no tienen resuelto el alojamiento, se termina en instalaciones hoteleras que hay espacios que los tienen o no está resuelto este tema, con lo cual, o haces vivac o te llevas la tienda, con la cual ¿...obstruyes?... a una buena parte del público, o te dejas fuera mucho tipo de gente aquí. No es un tema en general bien resuelto”.

5.6.3.5. La necesidad de especialización/profesionalización en alojamientos senderistas

Tras el continuo análisis de esta temática, vemos entre los entrevistados que se repite un veredicto: **el alojamiento español es un gran desconocedor del fenómeno senderista**. Veremos cómo los expertos echan en falta especialización y una dedicación más profesional hacia el cliente senderista. **La percepción es negativa o muy negativa** entre varios de los entrevistados:

▪E20: “... alojamientos que desconocen esta realidad y por lo tanto, es difícil crear nuevas sinergias que permiten el aprovechamiento...”.

La **necesidad de cambio** es patente y, por tratarse de un problema de alojamientos, la solución debe venir de los propios empresarios turísticos. Aunque, también hay otros involucrados, quedan al margen federaciones y otros organismos externos al sector turístico:

▪E1: “El problema es que también cambia la mentalidad de empresario y que el empresario también adapte sus instalaciones como han hecho en el mundo de la bicicleta de montaña. Muchos hoteles y pequeñas casas rurales con alojar o dar estancia o tener cobijo o alquiler, más que alquiler de bicicletas un lugar donde guardarlas ¿no? cosas tan básicas como estas...”.

Retornando al perfil de involucrados, los expertos E3, E12 y E13 amplían esta mala impresión a alojamientos, pero también a guías y empresas de ocio. Afirmando que “*no son conocedores*” del colectivo e incluso, les acusan que sea un tema que “*les importa poco*”. En esta cita, se pone de ejemplo el desconocimiento que tienen sobre horarios y ritmos de actividad del colectivo senderista a la hora de ofrecerles sus servicios:

▪E12: “*Están orientados en el turismo, en el alojamiento, pero quizás no han pensado en ese colectivo. “vale ya están reservadas, a las 8” ¿cómo que a las 8? pues si a las 8 ya deberían llevar dos horas caminando! No está preparado porque quizás la gente que lo gestiona no sabe cómo funciona esto,.. tal pero no... E13.: Pasan un poco del tema, no se dan cuenta...*”.

Para E3, es manifiesta **la poca sensibilidad de los empresarios** por puro desconocimiento del colectivo. Lo peor, afirma, es que no se intuyen aspiraciones de cambio:

▪E3: “*Parte de las empresas, una parte muy importante de las empresas [...] los conocimientos y la sensibilidad que tienen con otros temas que les deberían de gustar son manifiestamente mejorables, [...] se te ponen los pelos como puntas del siete, porque ni es lo suyo y no les dan importancia tampoco*”.

En un **tono más optimista** y con la esperanza de cambio, encontramos otro tipo de aportaciones. Nos recuerdan que ya hay sectores que están acometiendo cambios y que en muchas ocasiones, se trata de mejorar en cuestiones básicas y accesibles. Confirman que ya se ven “*establecimientos diferenciados para público senderista*” (E7). El toque de atención, la crítica negativa, puede focalizarse en el empresario de perfil muy turístico que no acaba de ver cómo ajustarse al fenómeno:

▪E14: “Las empresas de actividades de ocio sí lo conocen, pero el empresariado del alojamiento y demás, todavía conoce muy poquito de eso. Está la gente que sí que se mueve un poco más en el tema de senderismo y la que hace oferta de este tipo de productos sí que lo conoce pero no todo el empresariado,...”.

▪E7: “...ahora empiezan a haber algunas experiencias en Cataluña, muy tímidas todavía, pero en algunos casos de gente que lo tiene bastante claro, y hay algún proyecto en la Vall d’Arán de hacer establecimientos diferenciados para el público senderista...”.

En esta **línea constructiva de aportar comentarios positivos**, tenemos el relato profesional de nuestro experto E19, como Guía de Montaña trabajando para una cadena hotelera con una parte importante de su oferta dedicada a senderistas. Su comentario va justo en el sentido contrario, hacia el sector turístico genérico: **buscar la excelencia es especializar y profesionalizar** cada elemento de sus hoteles. Se piensa en todo para el senderista. Todos los involucrados en el hotel tienen alguna experiencia en montaña y, desde la dirección, se esfuerzan en tener la sensibilidad necesaria con la demanda senderista. Insiste en que el **personal especializado** es una de las claves para adaptarse al colectivo senderista. Veamos:

- Los guías de montaña (no siempre es tan evidentemente).
- El recepcionista.
- El cocinero.
- El camarero.
- Y en general, todos los empleados del hotel además de la propia infraestructura y los equipamientos.

Este esfuerzo por especializarse les **diferencia de otros establecimientos**. La cita repasa algunos elementos claves:

▪E19: “El plus, el plus de los guías, el plus de los servicios, el plus de que recepción entienda de montaña un poquito, que la recepción misma haya estado saliendo al monte con nosotros, que conozca rutas, que pueda explicar a los clientes, cosas que cualquier recepcionista de cualquier sitio no sabe, que nunca haya ido al monte, que...[...] Que la metre sepa que hoy han ido al Puigmal¹⁷² y van a llegar más tarde, entonces pone otro grupo antes. Ese es el plus que no tienen otros hoteles”.

El mismo experto E19 continua dando pistas de cómo actúan para poder especializarse. Habla de que **los hoteles se tematizan**, la clave es ser “camaleónico” y adaptarse a especialidades deportivas sin problemas (estos mismos hoteles en el invierno son hoteles de esquí de una forma igualmente eficiente). La misma cadena hotelera tiene hoteles tematizados y especializados en BTT, bici de carretera, formato campus de deportes o especializado en recibir equipos deportivos profesionales:

▪E19: “Hay un hotel tematizado tanto en BTT, como carrera [...] sea tenemos equipos, o queremos que vengan equipos, hemos tenido alguno que vengan equipos a instalarse en el hotel como base, así como también tenemos hoteles que están especializados en campus, campus de básquet, campus de niños de la federación de karate,...”.

También hemos añadido **otras estrategias y detalles** que varios entrevistados han citado como hecho diferenciador del **alojamiento especializado**:

- Guardarropas y gestión de las botas.
- Calefacción y secadoras para la ropa de montaña.
- Desayuno temprano y en general, horarios habituales en los deportes de montaña (más adelantados).

¹⁷² Cima de casi 3000 metros en los Pirineos de Girona.

- Alimentación, posibilidad de ser variada y con perfiles específicos: menús para deportistas, vegetarianos, niños, hipercalóricos,...
- Poder madrugar. Que la instalación, físicamente, funcione desde muy temprano
- Asesoramiento de rutas y posibilidades excursionistas de la zona.
- Habría que recordar otras estrategias ya repasadas como la opción del transporte de senderistas y equipajes.

Mostramos al respecto varias citas que de una forma contextualizada repasan algunas de estas estrategias:

▪E7: *“...que si llegas con las botas hechas un cisco, que las puedas dejar en un sitio, que estarán bien caldeadas para que se sequen al día siguiente...desayuno más temprano, sí. Una serie de cosas que no son grandes cosas y que hacen, pues, que los senderistas se sientan mejor ¿no? Esto es fundamental: alojamiento cuando no hay... Y después de especialización de alojamientos ¿no?”.*

▪E10, en referencia a que si no te dan los servicios específicos de senderista como poder madrugar es mejor cambiar de alojamiento: *“Si no me das el almuerzo a las siete...”.*

▪E12, en referencia a los alojamientos de Extremadura que no están familiarizados con el ritmo senderista: *“Aquí si entras con las botas mojadas te echan”.*

Para finalizar, también nos han parecido interesantes **unas interpretaciones personales** de por qué los alojamientos no se especializan y, sobre todo, por qué no se profesionalizan. Se justifican con que **muchos alojamientos rurales típicos españoles no nacen de un proyecto empresarial** si no como una actividad extra, un ingreso económico adicional aprovechando una casa rural rehabilitada con subvenciones. No

hay una verdadera vocación empresarial hacia el sector senderista. Más bien, son empresarios ocasionales o no especialistas, alejados del fenómeno senderista porque esa no es su actividad principal. Veamos con más detalle las explicaciones:

▪E13: *“Porque no lo tienen como una fuente de ingreso, de querer potenciarlo, es lo que dice Javi, si tú tienes tu curro y por subvenciones te has arreglado la casa de tu abuela, pues sí, con un dinero extra que te entra en casa, pero que sin embargo si no te llega gente pues tampoco te pasa nada. Si tú vivieses de eso buscarías el... “.*

▪E12, como guía profesional, opina que en sus caso una mayoría de los propietarios no son sensibles al fenómeno senderista: *“...intentas hacer paquetes entero de lo que sea, senderismo, barranco, lo que sea, actividades con alojamiento y tal, y la gente aquí pasa, porque el 90% de las casas rurales, la gente que tiene la cereza vive de la cereza, tienen casas de la familia hace mil años, han pillado la subvención para arreglar la casa, y si haces casa rural te la pagan, y a los X años pues “pum” tienen una casa rural [...] no tienen ni ganas de trabajar con la casa: “oye haz el paquete” “no no no no” ¡pasan! Es un extra que tienen ahí y que no se molestan, entonces no hay...”.*

5.6.3.6. Referencias y modelos de alojamiento senderista: en España, Francia, Suiza, Andorra y otros

Al analizar el sistema español de alojamientos senderistas, han aparecido varias alusiones a otros países y modelos. La intención de exponerlos en este análisis es poder disponer de referencias para futuros estudios. Los expertos han dejado muchos temas abiertos del alojamiento senderista internacional que merecen posteriores profundizaciones. Ha sido un tema muy rico que hace de este apartado uno de los más reseñados del estudio.

Las referencias han sido casi exclusivamente europeas, aunque en nuestras preguntas de entrevista no hubo ningún limitante espacial. Generalizando, son ejemplos básicamente centroeuropeos, incluyendo además a Reino Unido y a la ya mencionada Andorra. En

España, hemos tenido muchas sugerencias a Cataluña y Aragón (creemos que por el contexto de los Pirineos). También, por ser los territorios de acción de varios entrevistados, se han citado ejemplos de Extremadura, Burgos y zonas de costa por alusión a las preguntas de “simbiosis turismo de playa con senderismo” (en especial, el entorno Mediterráneo, Mallorca e Islas Canarias). También ha habido citas para el alojamiento en el Camino de Santiago que aquí no comentaremos.

Para el experto E20, las referencias importantes como modelos de alojamiento turístico-senderistas están en **Europa**, incluye aquí, islas españolas de mucha influencia extranjera como Mallorca y Canarias:

▪E20: *“Yo creo que se han creído mucho este proyecto. Se lo creen porque lo conocen y han sido capaces de ver el modelo en Francia, verlo en Inglaterra, en Alemania, Mallorca, incluso en Canarias...”*.

Para E18, la referencia son las **Islas Canarias** como nuevo “boom” de senderismo turístico pero, reconoce en este ejemplo que bajo la influencia alemana:

▪E18: *“, te puedo decir que donde estamos nosotros en Isla Baja hay un hotel que lleva sólo 3 años eeeh, que el propietario es un tour operador alemán de senderismo , Viking Raiders...o sea, un hotel para gente que viene solo a caminar, vale”*.

Para E7, la referencia también es extranjera, en esta cita nos recuerda la buena especialización de los establecimientos ingleses bajo el lema muy convincente de **“senderistas bienvenidos”** (“Walkers welcome”):

▪E7: *“...hacer establecimientos diferenciados para el público senderista, es decir, un establecimiento que lleva un sello, en que los senderistas, como se dice*

en el Reino Unido, “Walkers welcome” ¿no?, senderistas bienvenidos. Establecimientos especializados...”.

Pero, sin duda, **las referencias más repetidas han sido las “Gîte d’étape” francesas y el alojamiento en Suiza.** El tema Suizo ha sido profuso por tratarse del país de uno de nuestros expertos (E17). Por número, le seguirían las referencias a Alemania e Inglaterra.

La **“Gîte d’étape”** aparece destacada por dos motivos, por ser la influencia más cercana y por ser relativamente novedosa para el mercado español. **Los expertos federativos** son los que más sensibilizados están con el cambio que supuso incorporar las “Gîtes” como alojamiento senderista. Si en el futuro se quiere profundizar en los establecimientos de nuestro deporte, deben conocerse obligatoriamente algunas de las características y evoluciones de este modelo. Tanto para copiar las cosas buenas como para abandonar las malas.

Para el experto E11, la referencia está en Francia. La gîte *“tiene mucho sentido”* como alojamiento senderista, aunque, admite que este concepto **no ha tenido mucha aceptación en España.** Con ello, confirma que en nuestro territorio en general, no está bien solucionado el alojamiento senderista:

▪E11: *“Te pongo un ejemplo francés. Allí se han desarrollado muchos modelos de senderismo asociados a uno de los alojamientos. La famosa Gîte d’étape francesa, tiene mucho sentido. Se complementa a la perfección con muchos senderos. En España no se ha tenido muy en cuenta esto, por lo tanto hay muchos senderos que no tienen resuelto el alojamiento”.*

El experto E16 opina que las “gîtes” tienen el confort adecuado, son conocedores del ritmo senderista y están cercanos a los trazados:

▪ Víctor: “...del que viene con la mochila y que lo que necesita es llegar allí a una hora más o menos buena, pegarse una buena ducha, cenar a gusto y al día siguiente pues ir al camino. ¿Qué tiene que tener una “Gîte d’étape” para que sea de verdad un alojamiento senderista? **E16:** Pues yo por lo que he visto, pues es como un hotelito de montaña. Vamos a llamarle lo que se le puede llamar un 2 estrellas. Donde tenga restauración, donde tenga, pues eso, puede tener a varios niveles pues habitaciones más o menos con cierto confort”.

Para E1, se trata de un **alojamiento muy cercano a los senderos**, íntimamente ligado a la ruta. Incluiría a varios tipos de alojamientos, desde más montañeros a más turísticos, de un nivel normal-básico, pero, siempre sensibles a las necesidades excursionistas:

▪ E1: “... albergues de montaña, en pequeñas casas rurales, que están bien ubicadas, los senderos a la puerta, siguiendo un modelo de los gites d’etape franceses creo yo...”.

Del **Modelo Suizo de alojamiento**, tenemos varias citas encabezadas por el experto-responsable del Turismo de Suiza para España (E17). Queremos incorporar varias de sus ideas porque pueden aportar comparativas con la situación española. Éstas son algunas de las conclusiones:

1. Los alojamientos suizos tiene una larga tradición y conocimiento en los deportes de montaña. Contrasta con la inexperiencia del sector en España. En Suiza son mayoritariamente profesionales, no es un sector ocasional.
11. La profusión de tipología hace que cualquier cliente encuentre el establecimiento adecuado a sus intereses. Desde refugios de alta montaña de máximo nivel a hoteles de montaña con categoría lujo.
12. Capacidad de funcionamiento en temporada de invierno y de verano (en oposición a la temporalidad española).

13. Propietarios y trabajadores muy conocedores de las prácticas senderistas. Están formados o son practicantes. Alta vocación por la especialización.
14. Máxima sensibilidad a las necesidades de los deportes de montaña (desayunos, madrugar, equipamientos, horarios, el tema del silencio,...).
15. Muchas facilidades de tipo logístico. Senderos bien indicados y fáciles de localizar, con páginas webs institucionales además de las particulares.

De la extensa entrevista con nuestro experto suizo, hemos seleccionado dos fragmentos a modo de síntesis. Su lectura es esclarecedora e **incluye comparativas al modelo español**. Una frase resumiría este ideal suizo, “*muchísima sensibilidad*” con el fenómeno senderista:

▪E17: “*En Suiza, yo creo lo que tenemos es una oferta muy amplia, existe desde el camping hasta el cinco estrellas en las montañas, si coges sitios como Zermat hay cinco estrellas, pero también hay hoteles muy sencillos, incluso hay lo que son los refugios de montaña, del Club Alpino Suizo, hay un montón, hay un montón y están fáciles de encontrar en la web, están bien indicados también en el terreno, tienes esos refugios de montaña, es una alternativa para la gente que hace senderismo, realmente de un cierto nivel, y para la gente que lo practican a un nivel, bueno, más normal y tienes todos lo que quieras, y porque ..., sencillamente por un tema, que en Suiza, casi todo el país es turístico, tanto las montañas por el tema del esquí, y se inició por el esquí, pero el turismo de verano también es potente y si vas más bien en zonas de ciudades de abajo, también tienes un abanico muy amplio. Entonces hay de todo, hay de todo. Y comparado con el modelo español”.*

▪E17: “*A ver, en Suiza volvemos al tema. La gente que vive en la montaña hay mucha tradición de hostelería. Entonces hay muchas familias que tienen hoteles desde sus abuelos, etcétera, etcétera. Es un tema también aquí cultural, la gente lo tiene dentro, y la calidad también de la relación que ellos pueden tener con los clientes se siente, es auténtica, y todo esto es parte del producto al final. [...] en Suiza la gente madruga mucho, pero en general, claro si vas en sitios de*

*montaña, media o alta, hay mucha sensibilidad a todo esto. **Muchísima sensibilidad**”.*

Cerramos el apartado con una reflexión del experto E20 como asesor turístico. Lo importantes es analizar otras formas de concebir el alojamiento rural en general y el del senderismo en particular. Propone **tomar otras ideas** y perfeccionar las ya existentes en el entorno español. Recomienda a los gestores senderistas la visita a otros destinos; coincidiría con anteriores referencia sobre importantes destinos centroeuropeos, además de Mallorca y las islas Canarias:

▪E20: *“He hecho el esfuerzo de cogerlos e ir a visitar otro destino. El conocimiento genera el cambio, a partir de que han visitado. En este caso hay un modelo canario, resulta que ahora tengo por ahí dos destinos que están visionando qué ocurre en Mallorca, qué ocurre en Inglaterra...”*.

5.7. EL MEDIO

El senderismo es una práctica físico-deportiva que se realiza en el exterior. Esa evidencia ha dejado de serlo en otras actividades tradicionalmente de montaña como son la escalada, la espeleología o el esquí que ya pueden practicarse en instalaciones de interior y descontextualizadas temporal y espacialmente de la disciplina original. En nuestro estudio hemos venido analizando muchos de los factores que afectan al fenómeno senderista pero, aún no habíamos abordado quizás el elemento más esencial y genuino: El medio. Analizar la **geografía de los territorios puede matizar muchos de los comentarios** aportados aquí sobre el fenómeno senderista.

A partir de los datos de las entrevistas y bajo el concepto “el medio” hemos reflexionado sobre otros dos elementos claramente diferenciados (pero a la vez, complementarios del fenómeno): los **ritmos estacionales** y el **espacio físico**.

5.7.1. Los ritmos estacionales y la temporalidad en senderismo

Los deportes practicados al aire libre siempre están condicionados por la climatología. El senderismo no es ajeno a esta dinámica aunque como destacan los expertos, hay muchas matizaciones que relativizan esta afirmación.

La primera idea que recalcan es no negar que la “evidencia climática” condiciona las estrategias. Un buen análisis de esta realidad permitirá elaborar mejores actuaciones:

- E6: “...*la temporalidad es la tónica dominante...*”.
- E3: “*La temporalidad es obligada*”.

A pesar de ello, no todos los expertos lo consideran un hándicap insalvable. Minimizan las consecuencias por la climatología adversa donde el senderismo no es continuo en su práctica. El experto E2 afirma al respecto que “*el senderismo es muy fácil desestacionalizarlo*” y, que “*la mayoría de los consorcios que trabajan en áreas de montaña, [...] crean nuevos productos pensando en la temporalidad*”. Coinciden con esta idea otros entrevistados, y nos recuerdan **que con productos y estrategias adecuadas siempre hay buenas soluciones** que, por ejemplo, no pueden aplicarse en otras modalidades deportivas en la naturaleza.

Repasamos también opiniones que **minimizan la influencia climatológica** en el senderismo, recordándonos que hay mucho senderismo alejado de los rigores de las montañas. En concreto, el experto E11 habla de la posibilidad de practicar senderismo con mucha o poca vinculación con la naturaleza para valorar la mucha o poca influencia meteorológica. Por ejemplo, contrapone el senderismo urbano y periurbano en con el de montaña y muestra la posibilidad de alternarlos buscando la mejor opción:

▪E11: “*... a ver, en el fondo en las zonas urbanas o periurbanas es una actividad muy (lejana) a la naturaleza. Las estaciones en la naturaleza influyen en actividades senderistas. [...]. Todo aquel senderismo que tenga una vinculación con la naturaleza, que ya hemos dicho que puede haber actividades no estrictamente en dirección con la naturaleza*”.

Para otro de nuestros expertos minimiza, aceptando que la climatología puede ser un elemento “condicionador”, no son pocas las otras situaciones que también impiden una práctica estable y fluida del senderismo, independientemente de las estaciones. En este ejemplo son situaciones igualmente limitantes como lo son las exigencias familiares, los temas de salud, los compromisos o ritmos sociales:

▪E8: “*En efecto, existe cierta relación entre la climatología [...] En función de la meteo sobre todo, se realiza una cosa u otra. También influye en esta elección las lesiones, las relaciones sociales y sentimentales, tener niños, etc. Pero se suele estar activo, de un modo u otro, todo el año*”.

5.7.1.1. El senderista no es estacional, sí lo es la oferta senderista

Algunos de los expertos han querido aclarar temas conceptuales como punto de partida para un diagnóstico profundo. Puntualizan que para hablar con propiedad, sería más adecuado focalizar el debate de la **estacionalidad en la oferta senderista** y no tanto en el propio practicante. Piensan que el senderista no es estrictamente estacional. Puede practicar su modalidad a lo largo de todo el año si lo desea. Al margen de que la climatología lo condicione, puede cambiarse de destino o viajar a lugares con más estabilidad meteorológica. Sin embargo, será el producto senderista y las propuestas turísticas vinculadas a un territorio las que sí sufran las limitaciones climatológicas, **quedando temporalmente al margen de la práctica**. El experto E7 resalta que lo importante para el gestor es conocer cómo se concentra y cómo se reparte su práctica senderista durante el año para actuar en consecuencia:

▪E7: “... como práctica social no es una práctica solo de vacaciones, es una práctica de tiempo libre,... te digo que como fenómeno, no es estacional [...] otra cosa es como se reparte y como se concentran ... Pues el fenómeno no es tampoco regular, en verano se practica mucho más, los días son más largos, ¿no? etc, pero la práctica no es estacional, tiene ritmo estacional, pero no es estacional; claro que la gente anda todo el año, la gente a la que le gusta andar, lo hace todo el año...más o menos...”.

Confirman que el senderista, a diferencia del trazado, **puede estar al margen de la temporalidad** en tanto es capaz de moverse (viajar) buscando los espacios que le permitan practicar senderismo (teniendo en estos casos como aliados otros climas y otros territorios):

▪E16: “El senderismo se puede efectuar a lo largo del año, sabiendo elegir en cada caso los lugares idóneos, de acuerdo con la climatología y las características del terreno”.

▪E3: *“Lo bueno del senderismo, es que al final, en cualquier paisaje diverso ya sea el mediterráneo o sea este de Aragón o en cualquier otro, tienes para los 12 meses del año, es decir, que tienes ofertas de todo tipo con todo tipo de dificultad”.*

Además, cuando la propuesta senderista tiene un componente turístico, esta afirmación es más acusada. En opinión de varios expertos, **el turista-senderista sí está muy pendiente de los ritmos estacionales** de tal forma, que si no se ajustan a su criterio de confort, abandona rápidamente la práctica o el destino. Por el contrario, opinan que **el senderista-montañero es más vocacional y no se deja influenciar tanto por la meteorología**. Es capaz de continuar con su práctica en un rango mucho más amplio de adversidades ambientales (ante lluvia, frío o viento):

▪Víctor: *“¿Quizás los senderistas son los que menos picos tienen?” E6: “Probablemente. Son mucho menos que los demás, sí, en ese perfil de visitante yo creo que no le preocupa tanto... hombre, como a todos, a nadie le gusta que le llueva el fin de semana que se va de vacaciones todo el fin de semana, ¿no? Pero digamos que su objetivo es venir a hacer el sendero, no que le haga buen tiempo...”.*

Centrándonos en este ejemplo, opina que **el senderista tiene menos oscilaciones** en sus visitas al territorio y los contraponen a los exclusivamente turistas que solo se movilizan si les acompaña el buen tiempo. Estos últimos son muy sensibles. Nótese en esta cita que nuestro experto considera este comportamiento social como un aliado para ir elaborando estrategias de desarrollo rural. Hemos querido entender de sus palabras que incorporando buenas propuestas que movilicen a un público marcadamente senderista, el problema de la temporalidad podría solucionarse razonablemente:

▪E6: *“El principal problema que tenemos y que tú recogías sobre que el senderismo hoy puede ser un turista menos estacional que el resto de sobre todo*

el mundo, es algo que todos deberíamos tener en cuenta. La temporalidad es nuestra, es una obsesión de todas las zonas rurales, o sea, porque pasamos de lo que dices del completo a cero...”

Los comentarios del experto E11 también irían en esta dirección, deja claro que hablando de temporalidad, **el comportamiento netamente excursionistas y el claramente turístico son muy diferentes** e implicarían estrategias diferentes:

- E11: “...*insisto, los intereses de los agentes turísticos, de los excursionistas no son coincidentes, no son coincidentes”*”.

Otros expertos van un paso más allá, añaden otros conceptos afines que vuelven a matizar y dan ideas de cómo se comportan los diferentes colectivos senderistas: proponen profundizar en la relación **temporalidad + masificación + turistas + senderistas**. La idea que destacan consiste en caracterizar a la práctica turístico-senderista como **masificadora y con mucha temporalidad**. Es decir, se concentran en un espacio y en un tiempo corto, en oposición a un público netamente senderista con una conducta espacial y temporal mucho más amplia y flexible. Por eso, podríamos estar hablando de dos situaciones diferentes relacionadas con la gestión de proyectos senderistas: **qué hacer con la temporalidad y qué hacer con la masificación**. Son de la opinión que la suma de temporalidad más turistas, añaden problemas de masificación mientras, que esta misma relación con senderistas, queda un poco al margen de la masificación. Añadimos dos citas que ejemplifican esta preocupación entre los promotores senderistas:

- E14, contextualizado al Valle del Jerte: “*Es un tema muy así, sabes, sí que tenemos masificación de gente turista en general en épocas puntuales con el cerezo en flor por ejemplo. Ahí sí que tenemos una masificación de turistas en general, pero, de turismo en senderismo no tenemos esa masificación...”*”.

▪E9, contextualizado a P.N Ordesa: “... *realmente es una intensidad muy fuerte, 600.000 visitas en 6 meses es una alta intensidad para un espacio tan pequeño. Luego nosotros estamos siempre asumiendo que tenemos picos de sobreconcentración o masificación, [...] las personas habrán notado que para disfrutar de la naturaleza cuanto más calor hace en la montaña o en la alta montaña cuanto mejor está el tiempo y menos probabilidad de lluvia o de fenómenos adversos, pues es cuando disfruta*”.

5.7.1.2. Repercusión económica y alternativas ante la estacionalidad en senderismo

El senderismo puede convertirse en **recurso económico** dentro de la oferta turística o de Desarrollo Rural de un territorio. En estos casos, si la temporalidad no está bien resuelta puede suponer una importante disminución de la rentabilidad. Algunos de nuestros expertos han afirmado que es “*el reto más importante*” al que se enfrentan sus territorios (E6 y E14). Con ello, volvemos a reafirmar que la estacionalidad es básicamente un problema de los productos turísticos, dejando un poco al margen al senderismo tradicional y a los proyectos no exclusivamente turísticos.

El experto E3 nos recuerda que cuando hay una infraestructura hotelera que gestionar y se trabaja con temporadas muy marcadas, hay que plantearse muy bien **las alternativas a realizar en la época baja** para que “*cuadren las cuentas*”:

▪E3: “*Cuándo tienen un establecimiento o un hotel que lo tienes que tener todo el año el que las temporadas en donde la playa no sea referente más importante, para que te cuadren las cuentas, quiero decir, donde más se debería haber desarrollado en España el senderismo...*”.

En la opinión de E16, **el senderismo** podría convertirse en **la principal alternativa** para que algunos destinos puedan salvar parte de las temporadas, aplicable incluso a destinos tanto de sol como de nieve:

▪E16: “... *ha contribuido a que una parte del sector hostelero que cerraba entre otoño y primavera, hoy día se mantienen abiertas, a medio gas, con ofertas de sol pero con otras actividades, principalmente la del senderismo*”.

Por otro lado, hemos recuperado bajo un mismo epígrafe diferentes **sugerencias** de los expertos sobre cómo abordar el tema de la estacionalidad. La idea común en palabras del experto E10 es “...*generar un producto atractivo, **diversificar la oferta**...*”. Estas recomendaciones están en diferentes niveles pues hay propuestas muy prácticas y otras más conceptuales dirigidas a definir teóricamente el modelo. Enumeramos una selección de soluciones aportadas para la estacionalidad:

- Contemplar la posibilidad de **raquetas de nieve** para entornos propicios de alta montaña. Combina muy bien con públicos senderistas.
- Rediseñar planes y productos para las **estaciones de esquí** y territorios bajo su influencia para potenciar alternativas, incluidas las senderistas.
- **Replantear el entramado** de rutas senderista teniendo opciones para zonas altas y bajas.
- Explotar las posibilidades de las **zonas prelitorales** para alternarse con las opciones de playa.
- Contemplar la posibilidad de complementar con los circuitos de **esquí de fondo** en entornos propicios. Analizar las posibilidades de practicar en ellos el senderismo en nieve (las raquetas).
- Contemplar la posibilidad de rutas y **observaciones ornitológicas**.
- Elaborar un plan estratégico de senderismo internacional para, en los momentos de rigor invernal europeo, **atraer senderistas centroeuropeos** a disfrutar de la probable bonanza climatológica española.

Vemos entre las propuestas de los expertos que hay **sugerencias en los dos sentidos**, intentando solucionar el hándicap invernal (frío, lluvia) y el estival (calor). Según el territorio afectado: hay una época estival fuerte y una invernal a potenciar o, viceversa, una época invernal fuerte y una estival a potenciar. No hemos encontrado ningún comentario que confirme que hay destinos que puedan estar al margen de estos ritmos y que presenten siempre una asistencia homogénea.

La preocupación por las estaciones de esquí, la alta montaña y en general los inviernos con nieve, incluyen varios comentarios. Varias posibilidades se plantean según el rigor invernal; aparecen alternativas como las raquetas, el esquí de fondo, la bicicleta o las ascensiones a cimas. En palabras de uno de los expertos, esta temporalidad tan marcada es solucionable *“diseñando programas de usos invierno-estivales”* (E6). Es más, considera que actualmente le ven un gran potencial combinando el senderismo con actividades propiamente invernales y la valoración futura sobre la temporalidad es optimista. La cita tiene el valor de ser un caso real y actual:

▪E6, contextualizado a las Merindades de Burgos: *“... ahora con la estación de esquí de Lunada, pues estábamos pensando darle,... hacer una cierta intervención en materia estival [...] ahora estamos haciendo un estudio sobre la estación de esquí de Lunada de sus usos invierno-estivales, y esa es una de las cosas que está saliendo, ¿no? Potenciar un circuito de fondo que hay y una, dos o tres rutas de raquetas... Y decía, ¡madre mía el potencial que tiene esto!”*.

En esta línea, tenemos otras opiniones que consideran que estos **destinos invernales pueden tener una temporalidad excelente**. Nuestro experto E10 cita estudios que confirman esta buena sintonía entre diferentes temporadas y actividades. También recordamos aquí los comentarios de nuestro experto suizo (E17) donde nos mostraba la fortaleza Suiza del sector hotelero de montaña, precisamente, por la buena alternancia entre las prácticas estivales e invernales:

▪E10: “...el estudio de la Diputación Provincial de Huesca¹⁷³ en el año 2003... una de las conclusiones que dice, es que casi, casi **hay una estacionalidad perfecta**, en el verano el uso senderista es, es el 29 y en invierno el 21, pero en primavera y en otoño es el 25, es decir, se puede hacer en todas las estaciones...”.

E19 destaca que en su destino (Pirineo Andorrano) hay una temporalidad muy marcada pero que **permite una buena alternancia**. Además, percibe una dinámica muy clara, con el buen tiempo se centran en senderismo y otras actividades de montaña estival y, en invierno lo focalizan en las actividades de nieve:

▪**Víctor:** *En invierno, ¿qué ocurre con el fenómeno senderista, desaparece? ¿Y acaba?* **E19:** *En Andorra sí.*

Una **explicación a la buena acogida de estas actuaciones** está manifestada en nuestro experto E16. Opina que entre los montañeros-senderista es norma común adaptarse a varias actividades afines durante el ritmo anual. Es decir, a diferencia del turista, ellos alternan senderismo con otras modalidades (por ejemplo, raquetas o esquí de fondo):

▪E16: “Desde hace muchos años, parte de los montañeros o senderistas cambiamos las botas por las raquetas o el esquí de montaña o nórdico de paseo...”.

Otra de las **estrategias en la alta-media montaña** es tener claramente diferenciados los trazados y circuitos estivales con los invernales para ir potenciándolos según la estación. La altura y el límite de nevadas podría ser buen criterio:

¹⁷³ El estudio de la Diputación de Huesca (2003) está referenciado en este estudio.

▪E2: “... no puedes enviar a un senderista a hacer el GR 11, la transpirenaica en invierno, no puedes, entonces tienes que pensar un poco en esos ambientes. Por eso, normalmente cuando se acerca el otoño o el invierno, bajas de cota”.

Esta estrategia ha llegado también a los **populares circuitos senderistas** que tradicionalmente estaban delimitados a la gran montaña y que debían olvidarse de su práctica en invierno. Siguiendo con los expertos E2 y E9, nos recuerdan que ya están naciendo productos similares para desestacionalizar los circuitos y travesías en el otoño y el invierno. Podríamos decir que están estructurándose diferentes circuitos estivales e invernales

▪E2: “...la noticia de la apertura de un nuevo circuito pirenaico pensado ya para el otoño y el invierno. ¿Cómo? haciéndolo a más baja cota. Está también desestacionalizando el senderismo, [...] lo único que tienes que hacer es irte cuando empiezan las nieves a caminos más bajos...”.

▪E9, referido al P.N.Ordesa: “...eso eligen fundamentalmente la primavera, el verano como eje central, y después el principio del otoño. Y el invierno se queda en las zonas bajas, pues hay algo de uso pero por la parte periférica del espacio, te quiero decir, porque Añisclo que está en la cota 700, y la carretera del Cañón de Añisclo pues no tiene ningún problema en invierno”.

Respecto a **los mercados europeos**, también varios de los expertos han sido unánimes. Hay que repensar las estrategias de promoción para combatir la temporalidad incluyendo la posibilidad de atraer a los senderistas de toda Europa. Son optimistas y apelan a la necesidad de **generar productos específicos para ellos**. En referencia a las potencialidades españolas, tenemos “recursos paisajísticos tremendos y sobre todo, diferentes de los que pueden encontrar en sus países de origen, una posibilidad de desestacionalización total, e incluso en el más crudo invierno se puede...” (E4). Apelan a que adoptando las medidas oportunas, podríamos ser un buen destino senderista internacional para el mercado Centroeuropeo (con inviernos largos y duros):

▪E10: “...es decir en Europa a partir de Octubre, noviembre y hasta marzo/abril cierran... Y no solo por nieve eh... los amigos checos me decían que es que no se trata solo por la nieve, por la nieve tu puedes andar, es por el barro, estamos hablando de la llanura de Europa que solo es barro, barro, barro y además,... En el momento tienes barro es intransitable ¿no? Y sé, tenemos esa ventaja...”.

Hay que recordar, que a diferencia de **Centroeuropa**, podemos ofrecer senderismo todos los meses del año. Y sobre todo, en los meses más invernales por contraposición a sus países, podemos ofrecerles destinos confortables y adecuados: El apelativo es elocuente, “*ahí tenemos un vivero de oportunidades*”:

▪E4: “...la deslocalización, la temporalidad, la utilización de temporadas que no son las habituales favorecen sobre todo para público que están dispuestos a **asumir un desplazamiento relativamente largo**. Nosotros podemos ofrecer senderismo de Navidad a Semana Santa compitiendo con todos los destinos alpinos e intereuropeos; allí hay, allí hay un, un vivero...”.

▪E10 apelando a que los senderistas europeos vengan a España lanza una especie de eslogan: en España “*haga usted senderismo en invierno que en Europa no puedes hacer*”.

5.7.1.3. Las épocas para practicar senderismo

Las opiniones no son claras sobre las épocas ideales y reales para practicar senderismo. Evidentemente, la variedad territorial entre norte y sur y, entre alta, media y baja montaña, lo hacen imposible. Sí hemos encontrado sugerencia entre los expertos que pueden dar “*pistas*” organizativas para el promotor senderista.

Las propuestas senderistas para el **verano** son las que más dudas y contradicciones presentan entre los expertos por la presencia generalizada de calor y sol. Hemos

encontrado varios expertos que hablan incluso de **peligros y efectos sobre la salud**. En oposición, otros expertos la consideran la mejor época (E7):

▪E4: “... buena parte del resto de senderos en verano porque te juegas que te del golpe de calor y morirte ¿no?”.

▪E2: “...mandar a la gente a caminar [...] un día de agosto, con 35°C y con una humedad del 70% es mandarles al matadero...”.

Por el contrario y, aunque parezca menos lógico, varios expertos opinan que **el invierno puede ser más fácilmente “desestacionalizable”** que el pleno verano, casi imposible de promover en los veranos de la zona sur. Recuerdan la opción invernal de elegir cotas bajas o combinarlo con actividades afines (raquetas, pequeñas cimas o esquí de fondo):

▪E2: “... lo que tiene que pensar es en el otoño y el invierno, porque en verano se le muere el caminante...”.

▪E11. “Las estaciones en la naturaleza influyen en actividades senderistas. Se hace mucho más senderismo en primavera y en otoño que en invierno, excepto en la zona mediterránea que en verano no se hace, y en invierno es más cómodo realizarla”.

La **primavera y el otoño aparecen como buenos momentos**, aunque siempre matizados por el lugar concreto del territorio español. Si es el excursionista el que puede cambiar de destino, la práctica se mantiene más homogénea y segura durante el año. Si por el contrario, hablamos de espacios delimitados, deben activarse estrategias según la estación y, aparecen algunas de las anteriores propuestas como son buscar cimas o cambiar a raquetas. Veamos dos ejemplos contextualizados en Huesca y en el Jerte:

▪E10, referencias para Huesca: “...el estudio de la Diputación Provincial de Huesca en el año 2003... una de las conclusiones que dice [...] en el verano el uso senderista es, es el 29 y en invierno el 21, pero en primavera y en otoño es el

25, es decir, se puede hacer en todas las estaciones, una de las diferencias, del senderismo en Europa y en nuestro país es el clima”.

▪E14, referencias para el Valle del Jerte: “...sí mira, el senderismo está ligado a la primavera y el otoño principalmente, en el verano también hay un boom importante que no debemos olvidar, sí que hay un hilo muy pequeñito que es el que accede a la montaña más alta ¿vale? a la parte más alta de la montaña, aquí es el... **Víctor:** ¿van buscando cumbres? **E14:** sí en verano y sí que se ve ese otro tipo de senderismo, pero del que estamos hablando ese, está ligado directamente a la primavera y al otoño, en invierno lo que te decía o se hace algo de travesía en raquetas o...”.

La prensa y **los medios de comunicación también han incorporado los ritmos estacionales** a sus estrategias comerciales. Ellos reflejan los comportamientos sociales que acompañan a las estaciones y a las prácticas senderistas. En parte, con sus publicaciones condicionan esa práctica. En definitiva, los ritmos estacionales tienen una parte de constructo social no completamente objetivo. Entre los entrevistados teníamos tres expertos vinculados al mundo editorial y, ellos son de la opinión que **hay una imagen social y unos ritmos estacionales que admiten pocas variantes porque están muy asentados socialmente:**

▪E11: “...normalmente se ha vinculado la publicación de artículos al momento de la práctica. O sea, es una aberración periodística en pleno verano, poner un itinerario de nieve. Como es absurdo en invierno, a ver, de playa sí, pero para bañarse no. Sí que va vinculado, normalmente desde el punto de vista periodístico sí. Y los periodistas y **lectores lo tienen muy en cuenta**”.

▪E5: “Sí, no es lo mismo el número de enero que el de octubre que el de julio... lo que sí se mira es el de enero y febrero pueden llevar nieve pero julio y agosto no puede porque choca en el público. [...]. Creo que exceptuando el de enero y el de diciembre que pueden ser los de invierno el resto del año dices, uno de bosque que puede quedar bien. A parte de esos 2 números de invierno el

esto...bueno, siempre se procura que las imágenes que se ofrecen son más de primavera, verano y otoño. A nivel visual buscas claridad”.

Este ideario social, basado en costumbres e imágenes sobre los ritmos estacionales, debe ser conocido y manejado por el promotor y empresario senderista. De este modo, puede **adaptarse mejor a los practicantes y tomar estrategias acertadas** como por ejemplo, una publicidad específica. Retomando la última cita, si no se refleja la imagen adecuada se “*choca con el público*” y puede malograr el proyecto senderista.

5.7. 2. Los espacios físicos para la práctica del senderismo

Al abordar el tema de los espacios senderistas, constatamos que la afirmación del senderismo como “*fenómeno poliédrico*” (E10) toma pleno sentido. A través de los expertos, podemos afirmar que básicamente **todos los lugares son factibles para la práctica senderista**. En este apartado, los entrevistados han visualizado parte de la evolución, actualidad y tendencias de los espacios senderistas. Inicialmente, el senderismo nace como una práctica deportiva vinculada a una federación y enclavada en parajes de montaña o alta montaña. El senderismo se mantuvo bajo la tutela federativa y con el tiempo, ha pasado de ser una modalidad deportiva a un amplio fenómeno social, disperso espacialmente y con motivaciones muy heterogéneas.

El experto E2 hace una primera reflexión. Inicia la cita constatando una realidad, recordándonos que los proyectos senderistas ya no son exclusivos de la montaña o alta montaña y, en segundo lugar, cuestiona a partir de aquí el propio papel de las federaciones en esta diversidad espacial:

▪E2: “... *los senderos depende todavía de la federación de montaña, cuando la inmensa mayoría de los senderos de nuestro país no van por terreno de montaña*”.

Los expertos también apelan a **cambios sociológicos** para explicar la creciente variedad de espacios de práctica. Afirman que hemos cambiado como colectivo y ahora vemos como posible la práctica del senderismo en sitios desvinculados de la montaña. No siempre ha sido así y la “visión montañera” acaparaba tradicionalmente los hábitos excursionistas:

▪E16: *“En principio el senderismo fue creado a finales de los setenta por y para los montañeros...”*.

El experto E7 confirma estos cambios con fechas concretas y afirma, además, que al senderismo deportivo se le han añadido otras sensibilidades: nuevas necesidades de tiempo libre, el redescubrimiento del mundo rural, la salud, la recuperación del patrimonio, conceptos como el “slow cities”¹⁷⁴ o la movilidad no motorizada. Este cambio implica nuevos espacios de práctica:

▪E7: *“...a partir de los 90, un cambio ¿no?, en el escenario senderista, la incorporación de muchos nuevos factores, este abrirse y salir del mundo federativo, y un boom”*.

Siguiendo con el experto federativo E16, nos confirma la disparidad de ambientes y formatos de práctica. Éste opina que actualmente la **evolución del fenómeno** senderista nos ha llevado a poder practicar senderismo casi en cualquier entorno, con todos los extremos, mar, montaña o ciudad:

▪E16: *“...caminar con seguridad por el litoral, por el campo cerca de casa, por los bosques, en montañas y valles, en los espacios protegidos, además todo el*

¹⁷⁴ El experto E7 ha vinculado en varias ocasiones el senderismo con el movimiento genérico “Slow”. Incluyendo el slow food y el slow cities. Para revisión de conceptos recomendamos la web movimientoslow.com

año según qué lugares, para todas las edades, en condiciones fáciles y menos fáciles, con recorridos de unas horas, de días o más de un mes si hablamos del GR 11 o el GR 1 y más adelante incluso en zonas urbanas”.

Recuperamos otra cita que nos pone en sobre aviso: **la evolución espacial va a seguir**. Anticipa que aún veremos grandes cambios en el senderismo, incluidos los espaciales y las motivaciones de práctica:

▪E11: *“La tradición hacía que solo se entendía el senderismo en espacio protegido natural, hoy esto **ha evolucionado mucho** más y el senderismo se entiende en ciudad, se entienden en espacios naturales, se entienden en espacios periurbanos y se entienden en todo tipo de lugares, por **tanto esta concepción ha quedado superada**, claramente superada. [...] Hay una evolución inevitable, veremos muchas más cosas que no hay, hay [...], la ornitología. [...] un sendero deportivo, un sendero religioso, un sendero espiritual, tiene muchos componentes”.*

Hemos elaborado con las aportaciones de los expertos un listado de “lugares senderistas”. Los conceptos extraídos son textuales de los expertos y ejemplifican cómo **la práctica senderista se ha diversificado espacialmente**:

- Alta, media y baja montaña.
- Espacios naturales protegidos (ENP) y espacios naturales no protegidos (ENNP).
- Bosques, montañas y valles.
- Ciudades, pueblos, pueblecitos, entornos urbanos y periurbanos.
- Centros históricos, plazas, jardines, parques.
- Zonas peatonales.
- “Senderismo a grandes destinos” citando como ejemplos Azores o Córcega.

- Zonas llanas, terrenos áridos y salinas.
- Zonas de huertas, campos de cereales, barrancos o zonas degradadas de los ríos.
- Caminos fluviales (vinculados al programa “Caminos Naturales¹⁷⁵”).
- Proyecto Vías Verdes.
- Caminos y sendas tradicionales.
- Playa, costa, entornos litorales y prelitorales.
- Excursiones a escenarios de la guerra civil y otros patrimonios históricos y culturales.

5.7.2.1. Estereotipos y preferencias paisajísticas en senderismo

A pesar de esta **gran variedad espacial confirmada** por los expertos, también aportan una reflexión en parte contradictoria con la supuesta multiterritorialidad en senderismo. Queda claro que el excursionismo se ha diversificado y ya no es una práctica exclusiva de la montaña. A la par, los expertos opinan que subyace una **preferencia paisajística** que hace que haya una **predilección por practicar senderismo por unos entornos** y a la vez, un rechazo hacia su práctica en otros. Esta dinámica es especialmente relevante cuando hay intereses turísticos.

El tema a debate puede antojarse paradójico con lo anteriormente expuesto, aunque analizados los comentarios tiene su lógica. La idea central es confirmar si hay un **canon único ya preestablecido** socialmente de los paisajes más deseados que condicionan la práctica senderista. Esta idea puede interesar al promotor senderista en cuanto puede abordar desde su conocimiento mejores estrategias de actuación.

¹⁷⁵ El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente desarrolla el programa “Caminos naturales” que se encarga de acondicionar viario tradicional para usos deportivos, turísticos o recreativos. Toda la información en la web oficial <http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/caminos-naturales>.

En el caso que así fuera, el margen para introducir nuevos lugares y productos senderistas distintos al canon, supondría un hándicap de antemano. Para los expertos E3 y E4, sí es cierto que **ha habido un prototipo de espacio muy influenciado por el origen montañoso del senderismo**, muy relacionado con la Alta Montaña. A pesar de ello, admiten también que se está produciendo un cambio (“*lo vamos superando*”) en la dirección de no ser excluyentes con otros entornos:

▪E3: “...y no solo por alta montaña. La cultura de la Europa central de que lo verde es lo majo, esa más o menos la vamos superando entre todos”.

▪E4: “El paisaje lo estamos constantemente recreando socialmente, puedes crear fenómenos de identificación muy fuertes. Se podría decir que el senderismo ahora está borrando, difuminando, un cierto paisaje dando lugar a otro...”

Y nos recuerdan, que efectivamente existen las preferencias pero, ya se están produciendo con éxito otras prácticas alejadas de este ideal:

▪E3: “...el andar por terrenos más áridos o que las salinas están más espaciadas,[...] desarrollado en España el senderismo, es en las zonas de media montaña adheridas a las playas [...] hemos hecho paseos por Monegros¹⁷⁶, por tierras más o menos llanas y por pueblecicos que son de una o dos horas...”.

Para nuestro experto E7, es evidente la existencia de esos “favoritismos paisajísticos” y cree que hay que saber **utilizarlos para dinamizar los proyectos senderistas**. Cita como ejemplo la gestión senderista que se puede hacer en los bosques de hoja caduca o también, con los Pirineos en verano. Para ambos, les otorga el nivel de “**paisajes favoritos del senderismo nacional**” y, esto les da un gran aval:

¹⁷⁶ Se refiere al Desierto de los Monegros en Zaragoza.

▪Victor: *¿...una propuesta senderista ideal? ¿Un canon socialmente idealizado de rutas y espacios? E7: “Coincide con los ideales de paisaje..., es diverso ¿no?, pero coincide, y en el caso del senderista, yo creo que lo interesante es incidir en el tema de la especialidad, te dará muchas claves. Por ejemplo, los especiales de otoño son clásicos, intentan abrirse, pero son clásicos ¿no?, o Pirineos y verano, es también muy..., responden a cuáles son los esquemas predominantes de paisajes más valorados en nuestra sociedad,...”.*

El experto E4 considera muy importante conocer esos esquemas comportamentales del senderista. Ha querido concretar específicamente **cómo sería este ideal paisajístico** del excursionismo. En su opinión, los espacios que coincidan tendrán una buena acogida, contarán con el favor del senderista (*“tiene mucho ganado”*). Para aquellos espacios que **no armonizan con el ideal, deberán buscar otros argumentos** que no sean evidentemente el paisaje. Habla concretamente de elaborar *“otro discurso”*. Estas reflexiones tienen analogía con las de otros expertos:

▪E4: *“... las preferencias paisajistas, en que si es algo más o menos abordable científicamente [...] está claro cuáles son los paisajes más valorados, necesitan mucha vegetación, si tiene lámina de agua o presencia de agua se valorizan más, y necesitan una variedad topográfica, necesitan una morfología...quizás son, son los paisajes más valorado, y esos de alguna manera sí que atraen la práctica senderista, si tú tienes un sendero que transcurre por paisajes de este tipo, tienes mucho ganado”.*

También el experto federativo E10 ha participado ampliamente en este punto. Ha querido dar su versión de los estereotipos espaciales en senderismo. La aportación es especialmente intensa porque además de caracterizarlo, añade la idea del cambio, propone actuaciones y nos aporta una comparación con la sensibilidad paisajística centroeuropea:

▪E10: “...categorías mentales que tenemos en España. Éste es el horizonte que tenemos en la cabeza y cuando hablamos de paisaje estamos hablando de un bosque, estamos hablando de un río, estamos hablando de una pradera, eso es lo que tenemos en la cabeza que en Europa ya lo están cambiando”.

Ambos expertos, E4 y E10, hablan básicamente de **un senderismo español que tiene un ideal muy alpino**. Aunque, admiten que esto está cambiando y sobre todo, destacan que desde el punto de vista de los centroeuropeos, se empiezan a valorar otros espacios. El **canon ideal** se sintetizaría en estas características:

- Paisajes verdes.
- Entornos boscosos.
- Alternado con praderas.
- Con presencia de cursos fluviales de todo tipo: ríos, lagos , cascadas (lo citan genéricamente como “ láminas de agua”).
- Con desniveles, zonas abruptas y en general, terreno variopinto.
- No interesan zonas llanas y sin morfología. Generan poca atención.

También coinciden estos dos expertos en proponer un cambio de discurso, recordando que si no se puede competir directamente por paisaje, se deben destacar otros argumentos: patrimonio, gastronomía, historia o paisaje humanizado. La idea es **explotar otras potencialidades y no entrar en la pelea por las preferencias paisajísticas**:

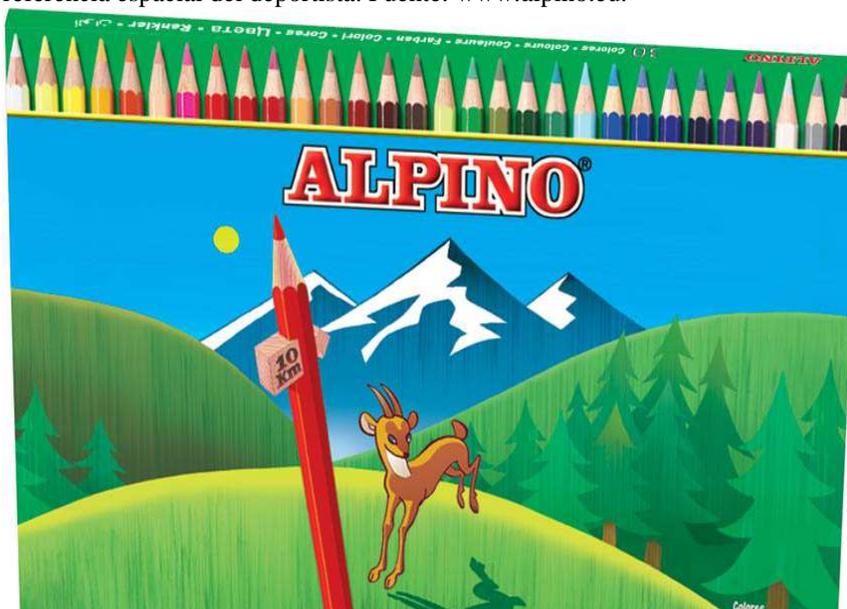
▪E10: “...lo que tiene que trabajar, como sabe que no va a poder competir con el concepto paisaje, tiene que trabajar con otros conceptos, tiene que trabajar por ejemplo con tradición etnográfica, con una gastronomía determinada, con un patrimonio histórico determinado, o por ejemplo, en Galicia un proyecto que no se si salió a fruto en una ribera sacra, combinar monasterios, vino, etc”.

Respecto a la **percepción europea**, teniendo presente su mercado potencial, nos recuerda que ellos también van buscando algo alternativo al ideal alpino pues para muchos de los europeos, ese es un paisaje cotidiano e incluso ordinario:

▪E10: *“Eso es algo que tenemos que superar [...] para los extranjeros, los alemanes, los franceses, porque aquí sí que tienen un territorio que les asombra, ellos no están todos deslumbrados por el verde, porque lo tienen por condena, entonces un paisaje más serrano, más calizo, con otra vegetación donde haya molinos, donde haya estructuras que no tienen ellos, donde haya silencio”.*

Finalizamos destacando otra cita significativa. Para el experto E4, esa lucha de ideales entre España y Centroeuropa también se produce a nivel interno en España (en términos similares a Norte-Sur). Primero nos muestra de una forma muy gráfica cuál es ese estereotipo paisajístico nacional (habla de preferencia por el ideal de la “*caja de colores Alpina*”¹⁷⁷) y afirma que es muy difícil de cambiar. **La solución es una cuestión de marketing, de estrategias que deberán tomar los promotores: tematizar y diferenciarse** para poder competir con otros destinos con más afinidad paisajística:

¹⁷⁷ Adjuntamos imagen de la citada caja ALPINA que en verdad es ALPINO y que supondría la referencia espacial del deportista. Fuente: www.alpino.eu.



▪E4: “...el cliché paisajístico europeo es muy fácil, es la caja de colores Alpina, [...] un cliché paisajístico, paisajístico, muy acendrado, muy asumido, muy bien realizado y que funciona, entonces paisajísticamente hay senderos que tienen que luchar por otra vía, la vía del paisaje está anulada, nunca va a ser Calatayud más atractivo, no digo que sea más bonito, más atractivo que Irati. Irati prácticamente es Pirineos, son árboles, pero además árboles que te cambian de color, hoja caduca, además del embalse de Irabía, no, no, no puedes competir, la única manera de competir en términos de marketing, de captar público es por la tematización, diferenciándote...”.

5.7.2.2. El senderismo como fenómeno urbano

Una de las aportaciones más unánimes de los expertos al hablar de espacios ha sido la de incorporar con toda normalidad los trazados urbanos y periurbanos al fenómeno senderista. No han faltado apelativos positivos: “funciona”, “una buena fórmula”, “éxito” o “es necesario”, por citar algunas referencias.

No hemos encontrado valoraciones negativas al respecto, aunque sí, varias reflexiones:

- Varios expertos se preguntan ¿Cómo caracterizar estas infraestructuras?
- En estos casos, ¿debemos mantener el nombre de senderismo?
- Qué papel juegan entonces las federaciones de montaña. ¿Tienen cabida?
- Se preguntan qué ocurre cuando compartimos con otros usuarios ¿Cómo se gestionan estas situaciones?
- Por último, aparece el dilema ¿Se puede potenciar cómo recurso turístico de futuro o, solo es un servicio para los residentes, la población local?

El senderismo urbano lo consideran **plenamente justificado** por la existencia de un público urbanita que en ocasiones quiere andar, pero, no está dispuesto a salir al entorno natural por problemas de tiempo o similares, o simplemente, porque no tienen como objetivo el contacto con la naturaleza:

▪E9: “...se ha trabajado en las ciudades, yo he visto una evolución en el entorno más inmediato de las ciudades, en ese entorno de fin de semana que la gente se queda pero quiere salir una horas por la mañana...”.

Uno de los expertos del entorno editorial **confirma la pujanza de las prácticas urbanas** y califica de “*buenas ventas*” cuando se publican estos temas. Opina que es una fórmula que acabará implantándose en las principales ciudades españolas:

▪ E2: “...te puedo decir, nosotros publicamos en la editorial Desnivel un libro que era ‘Senderismo por los jardines y parques de Madrid’ que se vendió como churros..., es una fórmula que muchas ciudades están repitiendo, Vitoria, Sevilla, París, Pamplona...”.

Con algunas reticencias, el experto E12 expresa que el senderismo urbano tampoco puede convertirse ahora en el objetivo, es una opción pero, los practicantes no deben sustituirlo por la práctica genuina en entornos naturales:

▪E12: “Es bueno pero que no, el problema puede ser que la gente está asumiendo que el senderismo es así, y no tiene más miras”.

Como positivo, las infraestructuras para senderismo en entornos urbanos tienen la potencialidad de poder **llegar a mucha gente y posibilitan una práctica más diaria** y continuada que su homólogo en la naturaleza. Los expertos destacan la rentabilidad social del senderismo urbano-periurbano como una de sus claves:

▪E13: *“Me parece fantástico [...] vayas a la hora que vayas ves gente. Yo creo que está bien, que la gente sale y además de circular, la gente se va haciendo sus metas. [...] Es una forma de hacer una actividad física diaria”.*

Más **polémica** ha sido la consideración misma **del concepto senderismo cuando hablamos de ámbito urbano**. Tenemos expertos para los que la llegada a las ciudades es parte de la evolución, para otros, debe considerarse la modalidad urbana como una práctica al margen del senderismo e identificarse con otro nombre. En la opinión de estos últimos, habría que cambiar de terminología. Veamos las dos perspectivas:

▪Para E1, la evolución nos ha llevado a un **senderismo urbano plenamente legitimado**: *“...donde están dando muy fuerte [...] áreas metropolitanas en las que, se ha entendido que el senderismo también tiene cabida, ese senderismo urbano de recorrer los grandes monumentos, esos espacios abiertos de parques y jardines... el redescubrir estos entornos de las grandes ciudades”.*

▪Para E4, la **percepción es crítica** y se pregunta si aún debe formar parte de la misma práctica y bajo la misma denominación: *“...hay senderos locales urbanos y todo, pero entonces, tendremos que empezar a hacer la pregunta, ¿no? ¿Esto son senderos?, ¿esto qué tiene que ver con algo que nacía del senderismo?”.*

Desde una **conceptualización distinta**, varios de los expertos opinan que el fenómeno urbano debe considerarse aparte y, son cautelosos a la hora de su tratamiento. Prefieren conceptos más amplios antes que nombrarlo como senderismo; para definir a los que andan por las ciudades, piensan que encajarían mejor otros conceptos: **movilidad urbana, turismo de ciudad o turismo cultural**. Opinan que el concepto senderismo debe quedar relegado a los entornos naturales exclusivamente:

▪E5: *“...desnaturalización de espacios, porque a veces se desarrolla hasta tal punto que desvirtúa realmente lo que puede ser el senderismo”.*

▪E19: “...ha presentado las propuestas urbanas, sí se están presentando propuestas periurbanas. Algunos empiezan a haber algunos productos, pero yo no creo tanto en esa definición, disculpa”.

▪E7: “...yo creo que sí que en el espacio urbano. Yo siempre sigo diciendo que el senderismo en muchos casos podría ser entendido como un tipo de turismo cultural en el medio urbano. ¿Qué hace la gente que pasea por Barcelona? ¿Hace senderismo? Sí, se puede decir que hace senderismo pero no lo utilizamos; está haciendo mucho turismo cultural, turismo de ciudad, etc., etc. **el medio condiciona**. Yo creo que senderismo tenemos que vincular la palabra con espacios rurales y naturales...”.

Otros comentarios han ayudado a **caracterizar** ese senderismo urbano actual: cómo es, dónde ubicarlo o qué requisitos necesita como infraestructura. No ha habido aportaciones diferenciando las propuestas urbanas de las periurbanas, así, entendemos que son razonablemente comunes en algunas de sus actuaciones. Estos son algunos rasgos extraídos de los proyectos urbanos citados por los expertos¹⁷⁸:

- Muy factible y con muchas posibilidades en las grandes ciudades. Uno de los expertos concreta la cifra ideal en urbes de más de 500.000 habitantes (E1).
- Importante contar con zonas peatonales, al margen de tráfico rodado o al menos, con prioridades de paso.
- Poder recorrer los centros históricos y monumentos.
- Incluir en el trazado las zonas verdes urbanas, jardines, terrazas, parques o estanques.
- Considerar la posibilidad de compartir la infraestructura con usuarios marcadamente urbanos como patinadores y ciclistas.
- Que no sea solo dando vueltas a las circunvalaciones. Incluirlo con normalidad en los centros urbanos.

¹⁷⁸ Han aportado gran cantidad de citas, para revisarlas específicamente, remitimos a las transcripciones originales.

- Que puedan empezarse o terminarse con opción a transporte público.
- Que pueda empezarse desde el propio núcleo urbano sin necesidad de coche.
- Que conecte con espacios naturales periféricos si los hay.
- Que sean, en la medida de lo posible, proyectos circulares mejor que lineales.
- Opción en los canales o rutas fluviales próximas. Cercano a entornos con agua.
- Priorizar firme homogéneo cuando no artificial 100%. Citan como interesante el hormigonado o la eliminación de zanjas. No hay reparo en que la superficie no sea del todo natural con que sea cómoda y estable.
- Que sea seguro, fuera de barrios conflictivos¹⁷⁹.
- Que sea un camino limpio, iluminado. Insistencia aquí en las actuaciones técnicas para poder practicarlos por las noches.

5.7.2.3. Los Espacios Naturales Protegidos en senderismo

Los Espacios Protegidos han sido un tradicional y exitoso destino excursionista. Todos aquellos que están vinculados a la montaña o alta montaña quieren beneficiarse del estereotipo ideal anteriormente citado. Los expertos han reconocido que **las figuras de protección otorgan “per se” un valor añadido** entre los usuarios. Han utilizado calificativos como que los espacios protegidos son “*imán*”, “*fanal*” o más “*atractivos*”:

▪E2: “*El sello de espacio protegido, es como un fanal, atrae a la gente a mogollón*”.

¹⁷⁹ Citando incluso al colectivo gitano pero sin aportar más razonamientos. En una estas citas, se señala que el trazado por sus barrios era conflictivo porque estos colectivos no estaban sensibilizados con la movilidad pedestre.

El experto E1 se complace que el fenómeno senderista y el proteccionista estén sensibilizados con el usuario. Ve como una buena evolución que el espacio natural haya incorporado la promoción de las prácticas excursionistas entre sus funciones. Es más, considera que **algunos Parques Naturales son pioneros en temas de accesibilidad y fomento** senderista. Esta es una de las claves, si el proteccionismo entra en conflicto con el senderismo, el fenómeno se verá seriamente perjudicado:

▪E1: “...introducimos en el mundo del senderismo, que está haciendo unos grandes progresos, y sobre todo lo están haciendo los Parques Naturales y los espacios protegidos, que han tomado la delantera en este tema, con los senderos interpretativos, en sensoriales y para discapacitados ¿no?, todo el tema de accesibilidad...”.

Para los promotores senderistas colindantes o incluidos dentro de los ENP, **las posibilidades de éxito se ven claramente aumentadas**. Ven grandes diferencias en cuanto a atracción ciudadana cuando el espacio carece de estas figuras de protección. Concreta que las estrategias comerciales y de gestión están muy facilitadas si cuentas con la influencia de ENP:

▪E4: “... el marketing está hecho, el marketing está hecho, eso está claro, y por eso los senderos pues muchas veces tratan de explorar estos espacios, en primer lugar porque si están protegidos normalmente es porque son paisajística y naturalmente valiosos...”.

De la misma idea es el experto E7, añade que estar en **un ENP te otorga una especie de “marca”** que te diferencia positivamente del resto, en estos casos, el “discurso” ya está hecho:

▪E7: “...en los espacios naturales protegidos, funcionan en el sentido... estos espacios resultan atractivos para el senderismo en tanto en cuanto la protección

les otorga una marca característica y por lo tanto cuando tienes que escoger sabes que se les presupone que tendrá una calidad ambiental, paisajística... “.

La declaración de Entornos Protegidos puede inicialmente crear desconfianzas en la población local por miedo a las prohibiciones. A pesar de las posibles regulaciones, nuestros dos expertos vinculados a los CEDER de Merindades y Jerte tienen claro que el balance sobre el fenómeno senderista es positivo. Ambos coinciden en que al menos en sus casos particulares, ha sido **muy beneficioso disponer de ENP** cercanos, tanto para el turismo como particularmente para el senderismo:

▪E6 desde el CEDER Merindades: *“...cuando lo declaran Espacio Natural parece que de repente ahí no se va a poder hacer nada [...] los ganaderos y los agricultores dicen, no es que no nos van a dejar hacer nada[...] es muy difícil para ellos porque de repente empiezan a ver gente extraña (se refiere a senderistas) [...] ¿Perdona? Pero si esta es mi finca y pero bueno, es que... pero a la larga se dan cuenta que es positivo”.*

▪E14 desde el CEDER Valle del Jerte: *“Mira en los casos de no protegidos es facilísimo... como gancho como gancho. ¿Vale? Creo que no es lo mismo, la gente que es senderista, la gente que hace senderos, si además lo realizas por una zona natural protegida pues más valor añadido tiene la ruta”.*

También tenemos como contrapunto algunas **declaraciones críticas con los ENP**, en los dos sentidos: por **sobreprotección o por infraprotección**. Para el experto E2, no se entiende que las protecciones impidan el acceso a los senderistas a esos entornos. En su opinión, no debería primar la protección sobre la divulgación y la educación. Aboga por la máxima disponibilidad del senderismo en las protecciones, incluso, opina que es la combinación óptima:

- E2: *“...los espacios naturales necesitan del senderista para que tengan vida. No puedes hacer un espacio natural y cerrarlo. Es la discusión entre*

espacios naturales herméticos o espacios naturales que sirven para educar al ciudadano”.

En la misma línea, tenemos al experto E11 que aporta conceptos específicos para entender esta postura: **No a las prohibiciones, sí a las regulaciones** en senderismo. Concluye que la práctica ordenada del senderismo tiene cabida en cualquier ENP por muy importante que sea:

- E11: *“En espacios naturales, yo reivindico el derecho a realizar senderismo en espacios naturales, y estoy absolutamente en contra de aquellas provisiones que impiden la práctica regulada y ordenada del senderismo en espacios naturales”.*

Las **matizaciones al senderismo en ENP** vienen por dos apreciaciones diferentes. En primer lugar, nuestro experto E9 cuestiona la primacía de los ENP sobre los ENNP. Rechaza la idea de potenciar y sobrevalorar las actividades en entornos protegidos en detrimento de espacios sin figuras de protección, que igualmente tienen valores importantes para practicar senderismo. Viene a decirnos que **“hay vida más allá” de los ENP**. Apunta que debido a esta concepción, otros lugares con valores etnográficos, viario tradicional o importantes patrimonios culturales están quedando apartados del senderismo por el “imán” de los ENP:

- E9: *“... ha absorbido lo protegido a lo no protegido, que parece que es lo bonito y fuera de lo bonito no se hace nada, [...] Los senderos tradicionales están desapareciendo y esto es una pérdida del patrimonio cultural impresionante...”.*

E12 aporta una postura crítica y opuesta a la mayoría de los expertos. Nos propone una reflexión, ¿No estaremos promocionando en exceso **los entornos naturales protegidos**

creando masificación y degradación? Podría englobarse su opinión entre los que priorizan la protección sobre los usos públicos excesivos de los ENP:

- E12: *“Es que es una contradicción lo de los parques, se supone que es para proteger y lo que hacen es traer más gente, si tú tienes un sitio cállate y protégelo. Y lo protegen y encima que venga más gente...”*.

Con el experto E9, vinculado a la dirección de Parques Nacionales, encontramos una posible explicación a la crítica expuesta. Efectivamente, en los espacios con máximas protecciones la tendencia debe ser definir muy bien qué puede practicarse y dejar claro que el resto de **actividades deberían quedar absolutamente prohibidas**. Lo justifica por las grandes dificultades que tienen estos entornos tan sensibles en reponerse tras usos inapropiados. En su opinión, la orientación futura debería pasar por ser muy restrictivos en Parques Nacionales y otros con protecciones importantes, para focalizar la práctica en ENNP:

- E9: *“Sin duda a nivel de espacios protegidos de categoría nacional, o sea de las categorías altas, se tenderá a limitar y a potenciar la redes de senderos en los propios senderos. Es decir, nadie sale (del sendero) [...] tiene dificultades de mantenimiento tan altas que solo falta que estemos buscando personas por todos los sitios , por tanto, los senderos que se utilicen, [...] no tengas que abandonar senderos y hacer variantes, [...] y ese concepto se tendrá que imponer quizás no tanto en otros lugares, que no haya ninguna amenaza o no haya protección, si no hay protección es que no hay ninguna realidad del medio natural, es un medio natural suficientemente duro para soportar la visita”*.

5.7.2.4. La Alta Montaña¹⁸⁰ en senderismo

Varios de los entrevistados nos han recordado que el origen del senderismo fue muy montañoso. Las modalidades urbanas, en la costa, las motivaciones turísticas o los proyectos saludables fueron posteriores. Las referencias al senderismo en altas cotas y en grandes macizos sigue siendo una constante entre los practicantes del que también se hacen eco los medios de comunicación y los promotores. Así lo han demostrado los expertos que han abierto varias temáticas sobre cómo abordar las prácticas excursionistas en altura.

Es evidente que el público senderista ha ido ampliándose y diversificándose pero, los expertos opinan que sigue habiendo un grupo de senderistas vinculados a la Alta Montaña, que son por igual montañosos que senderistas. Se caracterizan por querer enfrentarse intencionadamente a retos más alpinos; el clima, la incertidumbre, los problemas de logística, gestionar la comida o la pernocta, o simplemente, buscar nuevas emociones desde el senderismo (y no tanto del alpinismo/montañismo):

▪E5: *“Luego hay otro nivel que es el otro senderista que está un poco más especializado en la alta montaña, que busca otras cosas, no le importa que este nublado o pueda llover, busca emociones y ese esfuerzo que el otro no busca, el haber logrado algo porque aquí vengo con mi mochila y luego llego y me tomo mi sopa de sobre pero no me importa...”*.

En varios expertos aparece la duda de si entonces **habría que cambiar también el nombre**. Se preguntan si verdaderamente en estos entornos están practicando senderismo u otras disciplinas como el montañismo o alpinismo. Para el experto E7, reivindica que debe producirse algún cambio o matiz diferenciador y propone que al menos, le llamemos **senderismo en Alta Montaña** o directamente, montañismo; en todo caso, habría que caracterizarlo:

¹⁸⁰ “Alta Montaña: un terreno indefinido en cuanto a altura, pero que tiene la connotación de cierto riesgo o compromiso a causa de la misma y lo que comporta: nieve, cambios de tiempo, mal de montaña, etc.”. (Zorrilla, 2000, p.35).

▪E7: *“Es montañismo, es alta montaña... Yo defiendo que como por ejemplo el GR 11, claro, es muy alpino, en determinados lugares, como mínimo tenemos que hablar de senderismo de Alta Montaña”.*

Sobre el mismo tema, el experto E5 considera que **el concepto senderismo es tan amplio** que podría incluso englobar largas travesías, rutas de varias semanas y también, incluir entornos de Alta Montaña. En su opinión, se debería seguir llamándose senderismo:

▪E5: *“...amplio. Está esa persona que hace alta montaña, que también es senderista porque se coge un GR y se lo hace y se tira 40 días ó 7 y eso también es senderista”.*

Los **circuitos y travesías senderistas también abren el debate** sobre cómo los consideramos cuando se realizan por Alta Montaña y, si formarían parte del mismo fenómeno senderista. Para los expertos E1 y E2 son claramente productos de Alta Montaña pero, que también están al alcance del gran público senderista temporalmente. Precisan de todas formas, que los circuitos están adaptándose a los nuevos tiempos ofreciendo posibilidades en media y baja montaña, muy en la línea de “accesibilidad senderista”:

▪E2: *“...Carros de Fuego, se inauguró hace 10 años, es un circuito de alta montaña, no lo olvidemos, el modelo, ha ido bajando, y se ha ido trasladando ya a zonas que no son de montaña”.*

▪E1: *“...los circuitos de travesías de alta montaña de grandes desniveles en los que hay una dosis de aventura por la dificultad técnica que tiene y en la que los refugios de montaña o determinados alojamientos muy especializados te facilitan un circuito con una gran dosis de aventura...”.*

Circunscrito espacialmente a los **Circuitos Pirenaicos**, E2 opina que estarían en la frontera de actividades excursionistas, **superando posiblemente los límites del senderismo** para entrar en el montañismo:

▪E2: “...los circuitos pirenaicos trascienden un poco al senderismo. [...] Es un escalón un poco más elevado, casi brinda más con el montañismo que con el senderismo, pero bueno, se puede considerar senderismo”.

Pocos expertos ha manifestado **diferencias entre la Alta Montaña estival o invernal**; con lo cual, si aceptamos la posibilidad de raquetas como senderismo invernal, podríamos plantearnos casi cualquier escenario de práctica. El experto E13, con una opinión más crítica, aporta un punto de vista personal poniendo en duda todos los límites anteriormente repasados. El experto E13 coloca el senderismo fuera de la Alta Montaña y por supuesto, desvinculado de las técnicas de progresión invernal. Aporta dos conceptos interesantes; **limitar el senderismo por la altitud o por la línea de nieve**:

▪E13: “...partir de equis metros ya no es senderismo, aunque sea verano. El senderismo lo tengo localizado en sitios donde en ningún momento nieva. Víctor: ¿La altura sería uno de los límites? E13: Depende del sitio, claro, se podría utilizar la línea nieve”.

Estas propuestas que **incluyen limitaciones en altitud y en técnicas invernales**, superan la disputa conceptual para plantearse el debate en términos de gestión, pues opinan, que **pueden tener implicaciones organizativas y legales**. Para esta discusión, hemos recurrido a los dos expertos gestores de CEDER y, claramente, nos presentan experiencias muy diferentes, si no, totalmente opuestas. Por un lado, el experto E14 nos destaca como un gran avance la ampliación de propuestas senderista que sí incluyen cimas y rutas que “acariciarían” la Alta Montaña:

▪E14: “...senderos desde 2 horitas con 6 kilómetros y tenemos senderos hasta de 28 kilómetros con una jornada larga, tenemos senderos de muy baja montaña al lado del río, y tenemos senderos de media montaña y luego tenemos ya otro tipo de posibilidades para gente que le gusta hacer otro tipo de montaña, y tenemos ya referencias sobre rutas de Alta Montaña...”.

Sin embargo, el experto E6, justificándose en **niveles de riesgos y peligrosidad**, ha realizado una gestión opuesta, circunscribiendo sus productos senderistas totalmente fuera de la Media- Alta Montaña. Afirma que no encajan con su modelo de oferta senderista orientada a una práctica más tranquila y popular. En verdad, nos encontramos con una misma realidad espacial (la media-Alta Montaña), con dos **modelos de gestión contrapuestos**:

▪E6: “...de picos, de montaña, nos decidimos a dejar una zona, la norte de Espinosa fuera, porque es una zona de montaña que entraña ciertos riesgos y que no encaja en nuestra figura de senderismo...”.

Además, E6 añade que en su caso sí utilizan el citado criterio de altitud, nos confirma que a **partir de una determinada cota ya no ofertan senderismo**. La sitúan en los 1700 metros y nos recuerda que la época invernal puede condicionar aún más esta limitación. Cita accidentes recientes y confirma que esta idea de la Alta Montaña no se ajusta al público familiar que reciben:

▪E6: “... siempre hemos evitado la zona de alta montaña, la zona de la cota “1700” [...] Lamentablemente incluso este invierno ha habido un fallecido, un montañero experimentado [...] Hemos siempre evitado esa zona, pues porque hay simas, porque tú no puedes estar vendiendo como un producto que además ya se está entendiendo casi como familiar y llegarte una familia con 2 niños de 5 y 7 años que en cualquier momento te la pueden liar, a una alta montaña en que si dan un mal traspies puede haber un disgusto...”.

5.8. REFERENCIAS SENDERISTAS EN ESPAÑA: PROPUESTAS, CASOS Y EJEMPLOS CONCRETOS

En apartados anteriores ya analizamos las opiniones de los expertos respecto a los entornos físicos de práctica, revisando conceptos, valorando tendencias y conociendo su evolución. En este apartado, abordamos un análisis con nombres propios, más específico y preciso de aquellos lugares y ejemplos que ayudan a entender el fenómeno senderista. Se trata de alusiones reales de **aquellos proyectos que tienen algo que significar en el senderismo**. Estas referencias incluyen productos, territorios, programas, autoridades y administraciones, proyectos y, todas aquellas informaciones que remiten a situaciones reales e identificables.

El análisis **no tiene valor estadístico** ni rigor en la contabilización. Hemos tratado de mostrar, en opinión de los expertos, qué casos particulares tienen influencia, crédito y prestigio dentro del fenómeno senderista.

La primera alusión viene de la propia **necesidad de tener referencias**. Necesitamos poder mirarnos en otros para **definir un modelo**, una línea a seguir. Los entrevistados han destacado este hecho durante todo el estudio en los dos sentidos, permite tomar **lo positivo y suprimir lo negativo**:

▪E10: “...*hay experiencias en la península ibérica y en, y en Europa que están marcando cómo es el senderismo...*”.

▪E14: “...*necesitamos referencias. Bueno, siempre coges ideas de visitas profesionales o privadas a otros lugares turísticos [...] acabas trasladando lo que funciona de otros lugares que visitas*”.

Retomamos **la figura del promotor**, recordando que entre sus actuaciones gestoras estaba el estudio de otras experiencias senderistas. Adjuntamos otra opinión a modo de recordatorio; nuestro experto E20 afirma que los promotores necesitan esas referencias,

sabemos que existen y hay que estudiarlas. Nos recuerda que la única forma de mejorar es conocer qué y cómo lo están haciendo otros:

▪E20: *“conocer otros destinos,... porque pienso que tenemos que aprender [...] el esfuerzo de cogerlos e ir a visitar otro destino. El conocimiento genera el cambio [...] Tenemos que aprender de los mejores, de los errores que realizan ellos, que realizan muchos, aprovechar e integrar lo que nos interesa y descartar lo que no nos interesa[...]crear nuevas sinergias que permiten el aprovechamiento”.*

5.8.1. Diferencias territoriales en el desarrollo senderista¹⁸¹

Una de las preguntas que abordaban los expertos se refería a si había similitudes o divergencias claras entre los diferentes territorios españoles. ¿Hay Comunidades históricas en senderismo? ¿Hay un modelo único a seguir? ¿Las referencias son uniformes?

Son opinión mayoritaria los que afirman que **sí hay diferencias territoriales** en cuanto a magnitud y presencia del fenómeno senderista. Solo uno de nuestros expertos (E3), se ha mostrado crítico con esa visión de territorios “aventajados” y territorios “atrasados”. Nuestro experto E20, precisa que en su opinión no hay un modelo unitario porque no hay una armonía en España. Recordamos una de sus citas:

▪E20: *“En cuanto al modelo, quizá la dificultad es que no hay modelo en España. Ayer asistíamos a las jornadas¹⁸² y un clamor unánime es que teníamos que poner orden...”*

¹⁸¹ En el apartado 5.4.2 sobre diferencias territoriales en los clubes ya se abordaron algunos contenidos, aunque ahora, referido a todo el movimiento senderista.

¹⁸² Se refiere a las jornadas técnicas que asistimos con motivo del Trek&walk (Noviembre 2010).

La coincidencia reside en otorgar al País Vasco y Cataluña la condición de espacios “aventajados”, sin perjuicio de que haya alguna particularidad en alguna otra comunidad autónoma:

▪E1: “Yo creo que en eso sigue habiendo diferencias, y yo creo que puede ser que esas diferencias, en el caso del País Vasco y Cataluña,...”.

El experto E11 nos confirma esa creencia y avanza una extensa explicación sobre las diferencias territoriales. **El excursionismo Catalán y Vasco tienen una tradición y un apoyo popular e institucional** que hace imposible que podamos hablar del mismo fenómeno senderista en el resto de comunidades. Su opinión no deja dudas, sí “*hay diferencias relevantes*”:

▪E11: “El excursionismo catalán, el vasco y el de la “resta” de estados españoles son diferentes, son diferentes. Incluso las dos comunidades donde hay más tradición, que es el País Vasco y Cataluña, compartiendo una serie de similitudes, son diferentes. Y hablando de Madrid y la “resta” de España, son clarísimamente diferentes, ¿Por qué? Por muchísimos elementos imposibles de explicar, por tradición, por historia, por origen, por cuestiones políticas, por cuestiones lingüísticas y muchos aspectos, pero sí, son diferentes. Cuando hablamos de movimiento organizativo, hablamos de generaciones, hablamos de participantes. [...] Hay diferencias relevantes....”.

El experto E19 es territorialmente más genérico a la hora de localizar estas diferencias. Ve evidente una evolución dispar del senderismo entre norte y sur (aunque sigue citando como paradigma el excursionismo Vasco). Básicamente, lo justifica enfrentando una tradición excursionista joven frente a un arraigo montaño centenario. **Las diferencias se concretan en cultura montañera, apoyo institucional y tradición asociativa.** En este caso, lo califica de “*diferencia abismal*”:

▪E19: *“España es muy grande y hay una diferencia abismal entre sur y norte, de entrada a nivel de cultura montañera, eh, es abismal la diferencia de material, de cultura, de haberse movido, de años de experiencia. Es abismal, cada vez se acerca un poquito más. Hay una evolución muy grande de clubs senderistas. No por desprestigiar o no, pero en Extremadura, que empiezan a moverse ahora, a clubs vascos que son centenarios, son centenarios. Entonces, claro, con 100 años de cultura montañera, o más, la cosa cambia, ¿no?”.*

Para el experto E16, sin cuestionar las referencias que suponen el Excursionismo Vasco y Catalán, incorpora otros dos buenos ejemplos de **zonas relevantes** gracias al apoyo administrativo. Afirma, que siendo verdad las diferencias de tradición senderista, el apoyo popular y administrativo hace que la actividad de senderismo en otros territorios pueda convertirse en referencia. En su cita, se mencionan positivamente las comunidades de Murcia y Aragón:

▪E16: *“... la Federación Aragonesa pues anda muy bien gracias también a este apoyo que al fin y al cabo es creación de la Federación Aragonesa, hay otras que tienen ese gran problema que es la inmensidad del territorio, por ejemplo las dos Castillas, Murcia va de maravilla ,porque es lo que tienen y encima tienen buen apoyo, en fin, en cada sitio los apoyos, influyen mucho los apoyos y la comprensión que puede haber desde la administración que cambia también en este caso y pone luego mayor impronta...”.*

Volviendo a la opinión discordante de nuestro experto federativo E3, éste opina que en la actualidad no hay diferencias evidentes que justifiquen tomar referencias exclusivas del Excursionismo Vasco o Catalán. El único matiz que puede justificar ese desacuerdo con los otros expertos es que su opinión se ciña exclusivamente a las **características técnicas y materiales de los senderos** y no tanto, a la influencia de la tradición y cultura excursionista:

▪E3: “...yo que soy poco identitario, que el nacionalismo me la suda y me la trae floja los nacionalismos y no creo que en ninguna de estas zonas, a nivel de senderismo tengan ninguna ventaja sobre los demás, en mantenimiento ni, yo creo que ninguna comunidad autónoma española en estos momentos está muy por encima de las demás, en cuanto a la cosa más importante de la calidad de los senderos que es su calidad, o sea, su mantenimiento, su seguridad que transmiten y la buena difusión que tengan, esa buena difusión y demás...”.

5.8.2. Los circuitos y travesías senderistas

En opinión de nuestros entrevistados, estamos ante uno de los productos senderista que más notoriedad presenta ante medios, practicantes y gestores. El experto E11 opina que ya es “*un fenómeno consolidado*”. Es una tendencia que ha ido creciendo en los últimos años y que se ha extendido a muchas provincias españolas. Los expertos coinciden en localizar el origen y las referencias del fenómeno “circuitos” en el **Pirineo Catalán**. A partir de estas experiencias, otros espacios han copiado el concepto extendiéndolo a otros territorios:

▪E11: “*El fenómeno circuito en Cataluña es muy evidente y es pionero, y aquí ha tenido mucho éxito. Gente de aquí y mucha gente viene de fuera...*”.

▪E12: “*Sí, yo creo que es más de esa zona de Cataluña. Lo han vendido muy bien. Es marketing, es un producto que te están vendiendo*”.

Más unánime todavía ha sido la elección del circuito concreto que consideran ejemplo, modelo y el origen de todos. **El Circuito Carros de Foc** sería en opinión de todos los expertos la máxima referencia a tomar:

▪E12: *¡Lo han hecho! Ha sido un producto que lo han hecho, y lo han bordado, y lo han vendido y ya está. Carros de Foc yo, de no conocerlo, me encuentro con*

un montón de gente con la camiseta, con la gorra no “seque”... Carros de Fuego y... ¡joder, con el Carros de Fuego!”.

Los apelativos son básicamente positivos, aunque, también mostraremos posteriormente dos pequeñas discrepancias. Lo califica de pioneros, de proyecto consolidado, con una noción de marca muy importante y, sobre todo, **con un discurso propio que les hace inconfundibles**. Con todo merecimiento, los expertos le otorgan la categoría de **“movimiento que ha inspirado a otros”**:

▪E7: *“...inspira en todo este movimiento, para mi interesantísimo, que ha generado ‘Carros de Foc’, es decir, ahí sí que hay producto, porque hay unos servicios que se cobran, que es: la reserva de los alojamientos, el alojamiento..., y después se crea un discurso,..., en el caso de ‘Carros de Foc’ por ejemplo, es la de la épica deportiva ¿no?, y el nombre te lo dice todo ¿no?, es fantástico...”.*

Es más, el modelo “Carros de Foc” se ha **exportado con éxito a otras disciplinas**, en este caso, copiando la idea ha nacido “Pedals de Foc” para practicarse, por ejemplo, con BTT:

▪ E7: *“... ‘Carros de Foc’ [...] es claramente un producto ¿no?...Eso ha ido generando fuera otros, “Pedals de Foc”, lo mismo...”.*

Las dos críticas al modelo Carros de Foc viene por:

- Ser excesivamente comercial cuando el circuito es factible realizarlo de una forma más libre, flexible y autónoma (E12). Sin tanta necesidad de alojamientos y servicios de restauración.

- No hay necesidad de tantos refugios y servicios dentro de un Espacio Protegido de máximo nivel como es el P.N. AigüesTortes (E9), lo que conlleva a dudas ecológicas y de sostenibilidad.

El **otro gran referente ha sido “Cavalls del Vent”**, varios expertos incluso lo citan junto a “Carros de Foc” como los pioneros y, son claramente los ejemplos a seguir:

- E1: *“Ahí está Cavalls del Vent, Carros de Foc, en fin y otras que se están generando ¿no?...”*.

Uno de los expertos nos hace una revisión de cómo está en su opinión **la situación de los diferentes circuitos en España**. Cataluña sigue siendo la referencia, también hay otros territorios que empiezan a afianzarse, aunque, igualmente nos recuerda que ya hay proyectos fracasados (*“no ha cuajado”*):

- E11: *“...Cataluña es muy evidente [...] En Aragón que yo sepa hay la Senda de Camille, los picos de Europa no tengo yo un conocimiento de si existe y en otros sitios no existe. Y en Cataluña, ‘Carros de Foc’ está en Cataluña desde hace años totalmente colapsada en verano, ‘Cavalls del Vent’ no está colapsada pero tiene unos índices altos... hay algunas que han fracasado. Sí, alguna por allí, la Sierra de Naves, la Estrella de¹⁸³... ésta va aguantando, pero se montó alguna que no ha cuajado”*.

La insistencia constata que **los circuitos son ya una realidad pujante** del escenario senderista. A parte de estos dos grandes circuitos de referencia, los expertos han citado otros **ejemplos** que consideran que tienen algún elemento a destacar. Se adjuntan todos los casos citados en las entrevistas, su orden no refiere un criterio de importancia. Hay

¹⁸³ Aunque no está completo entendemos que se trata del Circuito dels Ports: “Estel del Sud” (“Estrella del Sur” en castellano).

otras posibilidades pero, estos son los proyectos literales que destacan los expertos en nuestro estudio:

- El consorcio del “*Camí dels bons homes*” en Cataluña y con vinculación al Pirineo Francés.
- El consorcio “*del Camí dels cavalls*” de Menorca.
- El consorcio “el Camino del Cid”.
- La Ruta del Ter, ahora se llama El Circuito de Caracremada.
- El Camí Reiau en el Valle de Arán.
- La Porta del Cel.
- Pass’aran.
- La Senda de Camile.
- Los circuitos circulares entre el macizo Ordesa-Gavarnie.
- El Circuito dels Ports: “Estel del Sud”.

5.8.3. Senderismo en destinos clásicos: Los grandes macizos

Aunque ya hemos citado en varias ocasiones que el senderismo se ha extendido a muchos entornos de práctica, tenemos unos destinos clásicos que se siguen repitiendo entre practicantes y expertos. Estos destinos tradicionales nombrados en las entrevistas coinciden con los principales macizos montañosos de España. Se hace evidente que todavía hay una contrastada conexión del senderismo con el montañismo más clásico:

▪*E1: “... el senderismo se abre a los grandes destinos que el senderista medio en España ni se había planteado, más allá de su comunidad autónoma o de grandes macizos: Pirineos, Sierra Nevada, Picos de Europa y Gredos en Guadarrama...”.*

El caso de los **Pirineos es especialmente señalado**. Ya fue un destino destacado al hablar de los circuitos, pues muchas de las más importantes travesías tienen un origen Pirenaico. Con ello, las referencias y los ejemplos a tomar en el Pirineo han sido constantes. Tanto a nivel genérico como de productos concretos, muchos de los proyectos señalados están vinculados no solo a Pirineos sino también a Prepirineos:

- E5: “*Toda la cordillera [...], Pirineo y Prepirineo*”.
- E9: “*...el Pirineo, es una referencia para todo el mundo*”.
- E8: “*Las rutas que atraviesan el Pirineo, ya a lo largo, ya a lo ancho, son toda una tentación*”.

Nuestro experto E14, vinculado a la gestión de CEDER, declaraba que “*necesitados de referencias como estábamos para ir definiendo un modelo de senderismo*”, eligieron los **Pirineos para tomar ideas**:

- E14: “*...desde SOPRODEVAJE¹⁸⁴ hicimos una visita técnica a Aragón, hace ya unos cuantos años... Sí, estuvimos en la zona de Pirineos*”.

A su vez, dentro del Pirineo ha habido referencias repetidas sobre los mismos destinos. Especialmente señalados entre los expertos están Ordesa y Monte Perdido, Aigüestortes, Valle de Arán o Irati. En concreto, para los expertos vinculados a la edición de revistas de montaña (E2 y E5), **Ordesa es posiblemente el destino que más éxito mediático tiene** entre el público, le acompañarían después otros destinos clásicos como el exitoso Irati:

¹⁸⁴ Sociedad para la Promoción y Desarrollo del Valle del Jerte

- E5: “...luego hay temas que siempre funcionan, sacas Ordesa y te sorprendes aunque lo saques 40 años. Ordesa arrasa, Irati arrasa...”.

Para el **Prepirineo** ha habido un destino que se ha llevado muchas de las referencias: la comarca del Prepirineo Gerundense de **La Garrotxa**. Varios de los expertos lo han utilizado como ejemplo en su búsqueda de un modelo senderista y turístico en general:

▪E6: “*Para el desarrollo turístico en general sí nos hemos fijado en zonas como Olot, la zona de La Garrotxa. Nos gusta mucho el modelo que tenía el consorcio, la fundación Garrotxa y además gestionaban bastante bien, allí fuimos también...*”.

▪E1: “*...el caso de la Garrotxa,... que decía que esa comarca, que era la que teóricamente era el paraíso del senderismo para los catalanes...*”.

A pesar de estas recomendaciones, tenemos una cita de uno de nuestros expertos que nos recuerda que posiblemente haya que **hacer matizaciones** sobre destinos clásicos de montaña. Afirma que numerosos colectivos de caminantes no realizan habitualmente grandes proyectos senderistas y están alejados de estos macizos, pues su senderismo es más cotidiano y próximo. Piensan que estos grandes macizos son los más referenciados pero, solo por y para una tipología muy concreta de senderistas, **otros colectivos estarían al margen**. Se cuestiona con ello si son destinos mayoritarios o por el contrario, muy mediáticos pero menos influyentes de lo que pensamos:

▪E1: “*...es verdad que ha llegado mucho la información a través de las páginas webs, de las revistas, de las guías especializadas pero, aún teniendo toda esa información, mucha de la gente que practica el senderismo estoy convencido de que son gente que no realiza los tramos de los GR, de las grandes travesías, o eso lo reserva para los grandes macizos pirenaicos, o Sierra Nevada, o Picos de Europa...*”.

Por último, hay que hacer una especial mención a tres **destinos de media montaña** no tan destacados como los anteriores pero si reconocidos por los expertos. Son las referencias territoriales en las que se vinculan tres de nuestros expertos: según sus palabras, son proyectos que están haciendo verdaderos esfuerzos de gestión y promoción para incorporarse en el futuro como referencias senderistas. Los incorporamos porque sus ejemplos pueden servir como futuros modelo para el promotor senderista:

- El Valle del Jerte y su vinculación con el amplísimo proyecto “Red de Senderos del Sistema Central” (E14), con relaciones intercomarcales y supra nacionales (España y Portugal conjuntamente).
- Las Merindades de Burgos (E6) con diseños en “red” y “raspa de pez”, con rutas homologadas y no homologadas y, conviviendo con ENNP y ENP Además, incorporan una pequeña estación de esquí y una “Vía Verde” a sus infraestructuras lo que configura el espacio como un ejemplo complejo de gestión senderista.
- El Priorat (E7) con un modelo propio de señalización y recuperación del viario alternativo al homologado federativo y con un plan de marketing que sobresale entre otros.

5.8.4. El caso del senderismo en las islas

En este punto queremos analizar los **comentarios positivos hechos sobre el senderismo fuera de la península**, en este caso, se han destacado proyectos que se están desarrollando exclusivamente en las Islas Canarias y Mallorca. Son ejemplos que hay que conocer y estudiar su evolución porque se consideran referencias senderistas emergentes

Los expertos han destacado que el fenómeno en las islas es diferente precisamente por no estar tan influenciado por la dinámica peninsular y, esto les confiere unas características propias. Aunque las **Islas Canarias y Mallorca tienen a su vez**

procesos diferentes, algunos comentarios de los entrevistados son básicamente comunes (los mismos expertos han utilizado el concepto genérico “*modelo islas*” para ambos casos). Las características extraídas de sus comentarios son las siguientes:

- Desarrollo senderista más tardío, beneficiándose de las conclusiones de otras experiencias.
- Lo tardío del modelo incorpora por ello menos errores.
- Un sector turístico importante y muy presente. Evolución diferenciada por ello en el tema alojamientos.
- Relación y colaboración destacada entre senderismo y los alojamientos.
- Considerar la oferta de turistas de Sol y Playa. No son el enemigo a batir.
- Gran influencia extranjera, en especial de Europeos y Centroeuropeos con modelos senderistas más afianzados que el español.
- Gran presencia del Senderismo Federativo. La federación ha tutelado parte del modelo. Han elegido esta opción entre otras.
- Ritmos estacionales diferenciados. Posibilidad de usar positivamente la temporalidad para ofertar unas propuestas senderistas casi continuas.

De estas características hemos seleccionado una cita que nos recuerda su peculiaridad y sobre todo, su desarrollo tardío:

▪*E16: “Bien lo de las islas, fueron las últimas que entraron en la red, por decirlo de alguna manera la red...”*

Opinan que ya no es extraño ver propuestas que no estén circunscritas exclusivamente a ambientes montañosos, abriéndose el fenómeno senderista a un concepto propio de “**senderismo en las islas**”, como algo peculiar y con encanto que solo puede ofrecerse desde este tipo de entornos:

▪E1: “...el senderismo se abre a los grandes destinos que el senderista medio en España ni se había planteado[...] me voy a la Isla de la Palma, o por qué no me voy a Las Azores, o por qué no me voy a Córcega...”.

A los grandes destinos de montaña, se les añaden como referencias importantes los proyectos que se están realizando en las islas españolas. Incluso, nos recuerda que ese reconocimiento es internacional. A la pujanza de Pirineos y otros destinos clásicos, afirman que **ya son una realidad los proyectos senderistas en Mallorca y Canarias:**

▪E16: “Desde el extranjero la demanda se centra en Pirineos, Picos de Europa, Mallorca y últimamente las islas de La Palma y de La Gomera, una vez que se han creado redes de senderos, en estas y otras islas de Canarias”.

Incluso, se plantean los destinos de islas como **alternativos y al mismo nivel que** los tradicionales destinos de montaña:

▪E1: “...Baleares y en Canarias están apostando por eso ¿no?, por invitar a la gente y decir, bueno este puente de tres días o de cuatro días...ya hemos hecho mil veces esta ruta del Maestrazgo Turolense o de Pirineos o de Sierra Nevada, te invito a descubrir La Gomera, la Isla de la Palma, Córcega, este sector de la Isla de Mallorca...”.

Nuestro experto E20, consultor turístico y buen conocedor de diferentes destinos, nos confirma que precisamente dos de los proyectos que más le interesan en la actualidad son el caso Canario y Mallorca. Es interesante anotar la importancia que le otorga, lo eleva ya a la **categoría singular de “Modelo Canario”**.

▪E20: “...conocer otros destinos,... porque pienso que tenemos que aprender y en dos proyectos concretamente. He hecho el esfuerzo de cogerlos e ir a visitar

otro destino. El conocimiento genera el cambio, a partir de que han visitado. En este caso hay un Modelo Canario, resulta que ahora tengo por ahí dos destinos que están visionando qué ocurre en Mallorca,...”.

También hay otras referencias al caso Canario de plena actualidad. El experto E18, como empresario canario del sector, destaca la significación que está tomando este destino en el fenómeno senderista. Nos confirma que en algunos emplazamientos de Canarias, **el turismo de senderismo ya ha logrado ser mayoritario respecto al tradicional turismo de sol y playa:**

▪E18: “... y en el caso de las islas menores es en algunos casos este turista es mayoritario en el caso de La Gomera por ejemplo...”.

El experto federativo E10 nos recuerda que el **Senderismo Canario** antes de ser referencia **ha tenido que sufrir importantes cambios de conceptos**. De reformulación del modelo. Hemos pasado de una anarquía propiciada por los diferentes turoperadores turísticos, que eran quienes organizaban el entramado senderista, a centrarnos en un senderismo homogéneo, bajo la tutela federativa y con el apoyo institucional; erradicando la influencia extranjera que tenía atomizado el senderismo. El experto habla incluso de “**nacionalizar**” el fenómeno senderista como la solución ante el caos de épocas anteriores:

▪E10: “...en Canaria hace ya tiempo el Cabildo, sobre todo el de la Palma hizo una apuesta a finales del siglo pasado; allí existía un senderismo alemán sobre todo, también inglés, holandés que venía empaquetado de su casa, y hizo una apuesta por conseguir nacionalizar de alguna manera ese asunto, hubo acuerdos con las federaciones, se marcó una serie de senderos, etc, etc, ahora estamos en un punto de desencuentro pero bueno espero que se supere, pero yo

creo que el objetivo que al principio no veían claro, es decir yo quiero, no es que los guías sean palmeños, sino que no venga de Inglaterra a darse el ... Y se valla, no, me da igual que sean ingleses, pero que vivan aquí. Intentar a la gente, eso no lo ha conseguido, o sea, no está consiguiendo que todo negocio que tiene que ver el andar por caminos marcados y no marcados de alguna manera se nacionalice”.

Para el caso Mallorquín, el experto E15 vinculado al Ministerio de Medio Ambiente, nos destacaba que el entramado viario de la isla estaba recibiendo en los últimos años un gran apoyo institucional que lo colocaría en breve en **un buen nivel de reconocimiento internacional**:

▪E15: *“...tema de Mallorca por ejemplo, el presidente en su día me invitó, ven aquí y tal y veras la sierra Tramontana y vamos a ver el camino que ellos llaman de Pedra en Sec, etc. [...] se había mojado mucho Fodesma que es una empresa pública que tiene allí el Consell de Mallorca y en concreto a través del Departamento de Medio Ambiente, el cual se ocupaba y se ocupa de rehabilitar los caminos de Pedra en Sec...”.*

5.8.5. Las referencias a Caminos Naturales, Vías Verdes, GR y otros trazados senderistas

En otras ocasiones, las referencias han sido para proyectos genéricos, ahora, también se remite a la especificidad de las infraestructuras y equipamientos en sí mismos. Básicamente, las citas se agrupan en los nombres propios de cuatro tipologías de viario: Caminos Naturales, Vías Verdes, GR y el resto. Consideramos interesante esta relación de proyectos reales y actuales por las informaciones específicas que pueden aportar al promotor senderista.

Dos grandes programas, encabezados financieramente por la administración central como son **Caminos Naturales y Vías Verdes**,¹⁸⁵ **han sido ampliamente referenciados por los expertos**. A ellos han remitido varios ejemplos, conscientes de que hoy suponen una importante oferta senderista y de referencia obligada entre los promotores senderistas:

▪E2: “...hay en España importantísimos como son ‘Vías verdes’. Europa le ha dado ya dos premios [...] por algo será..., y el programa de “Caminos naturales” del Ministerio de Medio Ambiente, que para mí tiene más peros...Dentro del programa ‘Caminos naturales’, los caminos fluviales son increíbles. Yo he hecho buena parte del Camino del Ebro”.

Los Caminos Naturales, como comprobaremos, han tenido opiniones críticas, con apreciaciones discordantes. Para las Vías Verdes, todo han sido elogios, ninguno de los expertos ha aportado al respecto connotaciones negativas. El experto E6 **las considera un “regalo”, “una oportunidad única”** poder disponer de uno de estos equipamientos en su territorio:

▪E6: “...un recurso de muchísimo interés [...] la expectativa es buena...”

Este mismo experto, nos relata que ellos están tomando referencias de otras Vías Verdes para desarrollar su inminente proyecto, siendo para ellos la referencia máxima la Vía Verde de la Sierra Norte de Sevilla (habla de “*icono*” en la gestión):

▪E6: “...venimos de hacer una visita a la Vía Verde de la Sierra en Cádiz y Sevilla que por hacerlo así en cuanto a modelo de gestión podría ser icono en España...”.

¹⁸⁵Tal como recuerdan los expertos E3 y E16 también hay Caminos Naturales que cuentan con el formato federativo porque incluye partes del trazado homologadas como GR.

Las otras Vías Verdes referenciadas han sido, la Vía Verde Santander- Mediterráneo y la Vía Verde del Plazaloa (Navarra).

Respecto a “**Caminos Naturales**”, todos los que han opinado coinciden en que es un programa pionero en España, movilizando muchos recursos pero, con alguna actuación **inoportuna**. Recordamos del anterior comentario que este proyecto “*tiene más peros*”, los expertos citan como negativo que las intervenciones son muy costosas y con poco respeto dispensado al viario tradicional:

▪E3: “*...están las que hace el ministerio, que hace senderos muy importantes, muy costosos y con mucha seguridad y fue una inversión fuerte, que son los Caminos Naturales Y que en eso va intentando tramar todo el país desde la administración central del Gobierno de España y...*”.

▪E10: “*Caminos Naturales que tiene un interés grande en la metodología del trabajo y en la imagen corporativa, pero también le interesa que la gente siga el camino... Vías verdes es un programa también muy bien dotado pero está muy limitado en el tiempo, solo antiguos trazados de ferrocarril...*”.

La propuesta particular **más citada ha sido el Camino Natural del Ebro** y, en general, todas las propuestas vinculadas a caminos fluviales. El otro nombre propio que también necesitaría un seguimiento es el **Camino Natural del Duero**:

▪E16: “*Hay otros proyectos ya finalizados como el del Ebro, la punta de lanza de otros parecidos en las cuencas hidrográficas...*”.

En cuanto a las referencias específicas federativas, solo han tomado nombre propio aquellas que tienen la categoría de GR, no existiendo ejemplos concretos para PR ni SL (confirma la teoría del experto E14 que los conocidos proyectos GR actúan de gancho para los anónimos PR y SL). Los GR más citados están **vinculados al Pirineo, destacando por encima de todos el GR 11**:

▪E3: “...hay miles de personas que se están haciendo el GR-11”.

El experto E2, máximo conocedor del panorama nacional, vinculado a las revistas de montaña, tiene una especial predilección por dos proyectos alejados de los Pirineos. Ambos son de reciente creación por lo que recomienda su seguimiento futuro como son **el GR 10 del Sistema Central y el GR 48 de Sierra Morena:**

▪E2: “...el sendero GR-10, para mí modélico por lo que implica, y se acaba de reproducir este modelo en Sierra Morena. O sea, han tomado nota...”.

Para conocer la evolución y transformación de los GR en España, el experto E2 también recomienda **el seguimiento del proyecto GR 83**, por pionero en temas de senderismo y beneficio socioeconómico (fue un GR pionero y estaba promovido exclusivamente por empresarios):

▪E2: “...se llama Tierras de Rioja o Sierras de Rioja, que ha tenido una historia muy rara. Ya te digo, creo que se llama 83 porque se hizo en el 83 ó 85, es el primer sendero de gran recorrido promovido desde una asociación de empresarios de la Rioja, con la intención de que la gente caminara y pasara por sus establecimientos...”.

También hay palabras muy esperanzadoras para un proyecto ya veterano pero, que puede seguir marcando referencias por tratarse de **un proyecto poco habitual de GR vinculado a la costa** y, porque se le presuponen muchas posibilidades turísticas (**GR 92**):

▪E7: “El GR 92 que es muy interesante, sigue la costa etc. etc. Yo creo que es un recorrido que puede tener éxito porque el discurso está creado ¿no? vas a pie de

costa, y en estos momentos en nuestra sociedad allí donde se encuentra el mar y la tierra, es un espacio atractivo, muy atractivo, más si es una costa de montaña”.

Por último, ha habido referencias y ejemplos de otros proyectos de características no uniformes. Los citamos para añadir otros ejemplos a seguir aunque, menos referenciados que los anteriores:

- El **Camino de Santiago**. Peregrinaciones, motivación espiritual, turismo.
- El proyecto “**10.000 pasos**” de la ciudad de Murcia junto con la federación. Con orientación a la salud y vocación de servicio con los vecinos.
- El proyecto “**Itinerannia**” como modelo alternativo¹⁸⁶ al federativo. Vertiente turística en el entorno catalán.

Para el Camino de Santiago, las evocaciones han sido abundantes pero, por tratarse de un fenómeno propio, que necesita otro tipo de estudio, se ha desestimado profundizar en las referencias:

▪E4: *“En cierta manera si el gran producto senderista de nuestros días es el Camino de Santiago”.*

Para el proyecto “**Itinerannia**” nuestro experto anticipa que será una referencia por tratarse de **un modelo alternativo** a mucho de lo que se ha hecho hasta ahora. Sería como una “antítesis del modelo federativo” y por eso, creemos que sería interesante su profundización. Espera que en el futuro sea un modelo a seguir tanto en señalítica como en recuperación del viario tradicional:

¹⁸⁶ Explícitamente en su web oficial, informa que *“la señalización de la red de senderos está basada en el modelo suizo”*, dejando de una forma clara que estamos ante un proyecto alternativo al habitual.

▪E7: *“La Vall d’Aran, el Pallars Sobirà, la Garrotxa, l’Alt Empordà y El Ripollès fueron las primeras con un proyecto al que bautizaron “Itinerànnia” a partir de...”*.

Por último, nuestro experto federativo nos destaca un proyecto al que también hay que llevar seguimiento por sus peculiaridades; **está orientado a la salud, es urbano-periurbano y está promovido por el Ayuntamiento de Murcia con tutela federativa¹⁸⁷**:

▪E10: *“...hay otra federación como la Murciana que ha hecho el sendero de los “10.000 pasos” que tiene que ver con la salud...”*.

¹⁸⁷ Por nuestras búsquedas web, creemos que es único a nivel nacional: urbano, con motivación a la salud y con homologación federativa.

5.9. EL MODELO SENDERISTA ESPAÑOL Y LAS REFERENCIAS A OTROS PAÍSES

Nuestro estudio se contextualiza en el territorio español, a pesar de ello, los expertos han documentado ampliamente qué ocurre y cómo funcionan en otros países como referencias al modelo Español. La gran cantidad de temas que han propuesto los entrevistados ha generado un volumen muy importante de informaciones que deja abierto futuros estudios específicamente internacionales. En nuestra investigación se citan los datos relevantes que permiten iniciarnos en los fenómenos senderistas en el extranjero y, en su caso, conocer los mejores atributos a “importar” para el modelo Español.

Al igual que las referencias dentro de España, la primera aportación de los expertos consiste en justificar la propia necesidad de sugerencias internacionales. El experto E4, desde una perspectiva socioeconómica y esperando que el senderismo se pueda convertir en una opción de negocio y de oferta turística, nos recuerda que es imprescindible estar “*de misión por Europa*”. Los expertos nos animan a ver experiencias y revisar ejemplos foráneos que puedan aplicarse posteriormente a nuestro senderismo. Lo entienden como una exigencia para el buen promotor:

▪E10: “...*hay experiencias [...] en Europa que están marcando cómo es el senderismo. [...]Es que tienen que salir a Europa... Podemos llegar a decir, ¡oye, haced el favor de salir y ver lo que está pasando en el mundo!*”.

La justificación que aporta E15 confirma que nuestro senderismo es joven y que tiene que aprender de otros que ya están consolidados:

▪E15: “*Hombre lo que pasa es nosotros tenemos que aprender muy mucho, es decir, esto del senderismo es una cosa que llevamos en ello ¿cuánto?*”.

En opinión de E7, justamente nuestra juventud puede ser nuestro mejor argumento para en los próximos años redefinir mejor nuestro modelo. Tenemos la ventaja de haber empezado más tarde y poder conocer lo bueno y lo malo de otros países:

▪E7: “...déjame decirte que si nosotros lo quisiéramos hacer lo haríamos mucho mejor porque venimos por detrás”.

Los países que los expertos han considerado “referencia” están básicamente en **Europa**, con pocas alusiones a otros destinos. Se han referido a ellos, en la mayoría de las ocasiones, con el concepto “modelo de...”, entendiendo que el país al que se refiere, tiene suficientes y particulares características para ostentar este estatus de “modelo”.

El experto E16, vinculado a la ERA durante muchos años y con gran experiencia internacional, resume **la situación senderista en 4 modelos**. Nos recuerda que desde los inicios, España ha tenido una influencia del modelo Francés. Afirma también que las diferentes “características geográficas” entre países es la causa para poder hablar de diferentes modelos senderistas:

▪E16: “Como modelos se podrían citar cuatro, de países diferentes en estas áreas. Serían la de los países latinos impulsado por el sistema francés, el centro europeo-alpino-países del este, liderado por Alemania, el inglés y los países nórdicos que tienen sus especificidades debidos a las características geográficas de cada una de las regiones. El llamado modelo francés ha sido desde los primeros pasos del senderismo español nuestra mejor referencia.

El experto E7 no comparte la misma opinión sobre las influencias del modelo Español. Admite que la influencia francesa es vigente pero opina que nos **interesaría más un modelo como el Suizo**, consagrado a defender el patrimonio viario y la movilidad pedestre antes que ser identitario con una tipología de señales:

- E7: *“El modelo que a nosotros más nos ha interesado, es el modelo Suizo, es un modelo que parte de la vialidad, es decir, de la idea de moverse. Los suizos tienen consagrado por constitución el derecho a poder atravesar su país a pie, es decir de poder atravesar tu país sin que te pise un coche, eso ya introduce una diferencia fundamental”*.

Entre los expertos se han propuesto diferentes clasificaciones y no todos han mostrado las mismas predilecciones, subdivisiones y conceptos. Para evitar dudas, detallamos **un listado de los territorios referenciados** tal como los han mencionado los informantes (literal):

- Modelo Francés.
- Modelo Suizo.
- Modelo Alemán.
- Modelo Inglés (incluyen ejemplos de Escocia).
- Modelo Latino (lo nombran como países con dinámica similar a los entornos mediterráneos: España o Portugal).
- Senderismo en Italia.
- Países del Este (Hungría, Rumania, Chequia, Polonia, Eslovenia, Eslovaquia).
- Países del 3^{er} mundo (Nepal, Perú, Sudamérica, Asia, África))
- Países Alpinos/Arco Alpino (Francia, Italia, Suiza o Austria).
- Modelo Canadiense.

Tras analizar los comentarios sobre las referencias extranjeras, los expertos han aportado algunas de **las diferencias que tienen otros países respecto al modelo Español:**

- Planes de senderismo **mejor gestionados**. Confirman que la planificación en España es peor.
- **Señalización diferente** con respecto a otros países. No es homogéneo a nivel europeo. Nuestras marcas federativas de GR, PR y SL no son universales.
- Una tendencia en la **edad** de los practicantes diferenciada, siendo más jóvenes en España y de mayor edad en destinos centroeuropeos.
- **Asociacionismo débil** comparado con otros países tradicionalmente senderista donde los clubes y asociaciones son verdaderos lobbys. En España esto no existe.
- **Organización fragmentada** (club, ayuntamiento, mancomunidad, provincia, autonomía, fundaciones,...) frente al fenómeno senderista más centralizado de otros países.
- Número de **practicantes** relativamente bajo en comparación con países tradicionalmente senderistas (como pioneros y por volumen citan a Francia o Alemania).
- **Publicaciones y recursos cartográficos españoles** poco desarrollados y poco específicos para público senderista comparado con otros países alpinos.
- **Aportaciones públicas** e implicaciones políticas inferior en España.
- Tema de cultura senderista **no afianzado**: la cultura de montaña, de deporte o de ocio y tiempo libre está más consolidada en los países pioneros.
- Escasa **profesionalización** del fenómeno senderista en España.

Apoyamos estas diferencias con algunas citas. Para el experto E1, **la planificación** del fenómeno senderista en España es insuficiente y evidentemente, está alejada de la “*seriedad*” de países importantes como Francia o Suiza:

▪E1: “...no les veo cuerpo aún, ni la seriedad que habían de tener como tienen los planes de senderos suizos o franceses...”.

El tema de **la señalítica** es complejo porque no afecta solamente a España. Europa está dividida en varias “facciones” que impiden hablar de un sistema homogéneo. “*Esto la ERA ya lo viene diciendo y es de difícil solución*” (E1). Nuestro país está englobado dentro de un colectivo de otros países (Francia, Italia o Portugal) que comparten un sistema de señales bastante similar (que no exacto), esto, en palabras del experto E10, “*es una gran ventaja*”. El caso español busca posicionarse entre una señalítica excesiva u optar por una señalítica minimalista de otros países:

▪E1: “...lo que significa el mantener unos mínimos en las condiciones de señalización, yo creo que a veces pecamos de una señalización excesiva y sin irnos al modelo alemán o suizo, que es una señalización justa, yo creo que aquí hay que buscar un modelo intermedio..”.

La situación futura parece ser que continuará con esta fragmentación y, en palabras del experto E16, estamos junto a un buen grupo de países. Afirma “*que no es momento para cambiar modelos*”. Para plasmar las diferentes señalíticas en Europa y el lugar que ocupa España, comentamos una extensa cita de E10¹⁸⁸ que sirve de resumen. **La señalítica del modelo francés al que se asemeja el español** defiende que es un sistema homogéneo, estable y predecible. Este experto cree que fuera de este método todo es mucho más caótico, confuso e incierto, con varios bloques de países funcionando descoordinadamente:

▪E10: “...entonces la misma marca de blanco y rojo te la encuentras en Dolomitas, Francia, España, Portugal. Y eso es una gran ventaja. El otro grupo son los países de antiguo Telón de acero que incluso cogen parte de Alemania,

¹⁸⁸ Para entender este incondicional apoyo a la señalítica española hay que recordar que el experto E10 pertenece al entorno federativo. Máximo representante a nivel nacional de la FEDME y claro promotor de este sistema.

es Polonia que tiene otro sistema de marcas y además muy curioso porque el mismo sistema de marcas cambiando de colores sirve para andar, para ir en bicicleta y para esquí de fondo... En Chequia por ejemplo, es una banda, no hay jerarquía en los colores, eh... hay alguna diferencia, no hay final de tramo etc. Etc. ¿No? Y en medio de todo hay un “batiburrillo, hay un bloque más pequeñito que coge lo que es Austria, Suiza y Dolomitas... no sé si en Alpes pero... que en Suiza tienen tres sistemas de marcar, con el azul marcan... Blanco, azul y blanco marcan las rutas de altísima montaña, con blanco rojo y blanco son aquellas rutas que son de montaña que serían pues nuestros GRs de montaña, luego con placas amarillas lo que sería el senderismo más de valle ¿no?... pues ese sistema de blanco rojo y blanco que por ejemplo vas a Dolomitas lo vas a ver... pues... coincide allí en los Alpes Suizos, en Alemania curiosamente, eh... luego te daré un mapa¹⁸⁹ de los senderos de Europa... ”.

Los **practicantes** también son una variable que nos diferencia de otros modelos. Las aportaciones de los expertos van en dos sentidos; en la cantidad y en la edad. La idea que transmiten es que nuestros practicantes son pocos en comparación con países más afianzados. Afirman que el movimiento senderista en España no llega todavía a considerarse un verdadero fenómeno social y cultural que movilice **grandes masas**:

▪E7: *“Si hablamos del fenómeno social, es visible en Europa el adelanto que nos llevan o la ventaja que nos llevan... el caminar es una de las... es la gran actividad en Europa a nivel de número de practicantes. [...] en Europa lo notas más ¿no? Es el deporte nacional de los británicos, el caminar por ejemplo, que les encanta pero también de los alemanes, y los franceses esos son unos grandes practicantes”.*

¹⁸⁹ Efectivamente el experto E10 me suministró varios materiales entre los que se encuentra el mapa de las señales en Europa elaborado por la ERA. Se presentan varias situaciones de señalítica, entre ellas hay 2 subgrupos europeos más varios países con señales particulares:

- Grupo Occidental (España, Andorra, Francia, Bélgica, Holanda, Italia, Portugal y Marruecos).
- Grupo Oriental (Polonia, R. Checa, Hungría, Rumanía, Eslovaquia y Bulgaria).
- Y países funcionando individualmente: Austria, Chipre, Grecia, Suiza, Eslovenia, Noruega, Inglaterra y Escocia.

▪E10: “...la segunda diferencia es histórica, ellos llevan 30, 40, 50 años funcionando, entonces el volumen de la población que hace esto es tremendo. Entonces aquí nosotros todavía estamos muy poco a poco...”.

Respecto a **la edad**, varios expertos opinan que el espectro senderista Europeo es más amplio que el español. Siendo los practicantes de nuestro país un poco más jóvenes y no habiendo movilizado todavía a los colectivos de personas mayores o de la 3^{era} edad:

▪E8: “... los senderistas hispanos son más jóvenes que, pongamos, Francia o Suiza”.

▪E10: “La edad media de los senderistas europeos son un poco más mayores que los españoles. Pero también se evidencia un... un...ya lo diré... un crecimiento por abajo, o sea un crecimiento de gente más joven que hace estas cosas”.

El **esfuerzo cartográfico y de publicaciones** también nos diferencia de otros destinos. El experto E8 lo focaliza en falta de buenos mapas, bibliografías amplias y buenas revistas de club:

▪E8: “...es la altísima calidad de la cartografía a 1:25.000 de países como Francia o Suiza. Vital realizar en nuestro país un esfuerzo similar. [...] En bibliografía, nos hallamos recuperando los años perdido [...] Sus revistas de club (se refiere al Pirineos Francés), creo que son a imitar en muchos aspectos...”.

Para el experto E16, se están produciendo **cambios en las publicaciones de montaña** y es momento de tomar referencias de cómo se hace en otros países:

▪E16: *“Desde hace años se va reduciendo el texto, se incide más en el grafismo, en la cartografía y la fotografía. Personalmente en cuanto a contenidos me gusta, el modelo francés. Es muy fácil de interpretar por todas personas”.*

Otra variable desfavorable en el modelo Español y que nos diferencia de otros países es la **falta de sensibilidad y apoyo económico** al fenómeno senderista. Sobre todo porque no goza por parte de las administraciones de un estatus de “actividad de interés público”:

▪E16: *“En España estamos bastante lejos de la aportación de las instituciones públicas que se dan en otros países. En Francia, la Fédération Française de la Randonnée, considerada desde su nacimiento como Asociación de Interés Público goza del patrocinio de tres ministerios, los consejos regionales y los departamentos, además de los municipios que hacen posible el creciente desarrollo del senderismo... “.*

Por último, un tema ya hemos tratado y del que solo hacemos una mención a modo de resumen: recordar que el **asociacionismo en España** es menos relevante que en Centroeuropa por la falta de tradición y cultura asociativa. Los países pioneros cuentan con millones de caminantes asociados bajo clubs y federaciones, mientras en España esta situación es minoritaria. También puntualizan otro acontecimiento diferenciador: **la separación del asociacionismo** exclusivamente senderista del asociacionismo montañoso/alpino. En estos mismos países “punteros”, el asociado senderista está desligado claramente del alpino, en España sin embargo, es mayoritaria la convivencia de senderistas y montañeros en las mismas entidades. Incluso, como repetía el experto E16, en muchos de estos países europeos las federaciones excursionistas son más potentes que las de montaña tradicional.

5.9.1. El Modelo Francés

La influencia actual del Modelo Francés en el senderismo español se constata de forma mayoritariamente entre los expertos. No tan unánime es la valoración de esta relación; por una parte, tenemos **opiniones muy favorables** a este hecho con grandes apelativos como que “*es una referencia*” o, que “*es un modelo muy bueno*”:

▪E9: “*Nosotros nuestra referencia son nuestros vecinos, Francia. Francia lleva haciendo...*”.

El experto E2 opina que nuestra influencia es claramente francesa, pues su presencia es mayoritaria en Europa y en ningún caso, estamos influenciados por otros países centroeuropeos (Alemania o Italia):

▪E2: “*Nosotros nos hemos fijado en el modelo francés y creo que el resto de Europa también lo ha hecho. De ahí nacen todas las marcas que están siendo utilizadas a nivel internacional y lo que yo conozco es más Francia que Alemania, Italia*”.

En otra cita, con tono positivo, el experto E3 nos dice que tradicionalmente hemos tomado referencias de Europa (“*nos marcan tendencias*”), sobre todo del modelo francés, aunque, afirma que en la actualidad las **diferencias entre los países pioneros y España empiezan a ser menores**:

▪E3: “*...en Europa o en centro Europa, va más avanzada e igual en esto que en otra serie de cosas, te marcan tendencias... nos hemos fijado en el pirineo francés y en lo que hacían los franceses. Nosotros lo veíamos como una cosa rara. Europa en este tipo de actividades, ahora no que estamos a la par, no tienes envidia ni de franceses, ni de suizos, pero...*”.

Por el contrario, otras opiniones negativas y más minoritarias, **cuestionan el formato francés y proponen como alternativa el Modelo Suizo**. Opinan que los franceses se centran demasiado en el producto senderista, en las propias señales y dejan desatendidos conceptos más amplios como la recuperación de patrimonio viario o la movilidad no motorizada:

▪E7: “...ese es el Modelo Francés, el Modelo Francés tiene muchos problemas, porque está basado en eso, cuando creas una red densa no es el mejor modelo para gestionarlo. Yo creo que lo suplen aparte de patriotismo galo, inversiones importantes de dinero, y bien, este es el modelo por el que hemos optado pero yo creo que es mucho más interesante el modelo suizo en este caso”.

Dentro del modelo Francés, varios expertos han tomado referencia más concretas en la zona del **Pirineo**. El experto E9 destaca **como positivo su sistema de señalización y el buen trazado** de sus rutas. En este caso, toman como ejemplo una conocida ruta pirenaica, señalando que ha sido modelo y copia de nuestras posteriores actuaciones:

▪E9: “...el modelo Francés tanto de señalización, como de la “Alta Route Pyrenne”. Su primer Gran Sendero fue mucho antes que nuestra GR 11 y mucho más antiguo y con mucho más con un sentido de cómo trazo yo un sendero a través de los Pirineos con mucha potencia y ese fue copiado. Yo creo que es un modelo, muy bueno...”

Siguiendo con este ejemplo, nos relata **otras buenas propiedades**: son rutas equilibradas, no en exceso por alta montaña, muy pensadas para los practicantes y ofreciendo unos trazados que acercan al senderista a los alojamientos y servicios de la zona (ya aportamos algo similar al caracterizar las “gîtes d’étape” francesas):

▪E9: “...la Haute Route Pyrennes para mí es una referencia, siempre recurro a ella, ¡Qué bien la hicieron ¡ los refugios llegan a los pueblos y está todo muy bien pensado, hay una línea muy bien pensada de mar a mar para llevar a la gente a través de los Pirineos y dije: no es la gran, gran alta montaña, siempre está en ese *equilibrio*...”.

Siguiendo con el **modelo Francés en el contexto de los Pirineos**, destacamos otra cita que otorga gran valor a los proyectos franceses. El Experto E6 nos comenta que han utilizado esta parte de los Pirineos Franceses para tomar ideas y ejemplos, para posteriormente, poder aplicarlos a sus territorios. El ejemplo se concreta en una visita al proyecto Cami dels Bons Hommes en la parte francesa:

▪E6: “...sí que hemos visitado por ejemplo la zona de Carcassonne en Francia para conocer como utilizando el recurso de los Cátaros¹⁹⁰ [...], pues oye han utilizado un elemento muy singular para poner en marcha un producto alrededor de los castillos y de otros elementos de interés en esos mismos pueblos que tienen castillo aprovechaban para hacer un centro de recepción de visitantes que podía ser un museo, un centro de interpretación de la naturaleza o lo que fuese...”.

Otros comentarios del **Modelo Francés** nos ayudan a conocer las ventajas y las referencias que hay que tomar para el Modelo Español. El experto E1 nos recuerda las diferencias de gestión entre Francia y España. Ante un modelo de gestión en exceso fraccionado de España, se contraponen una visión centralista, casi de estado con los temas de randonné (también aportaremos conceptos similares al hablar del modelo Suizo, aquí no hay diferencias):

¹⁹⁰ La ruta de los Cátaros o el Camí dels Bons Homes es un itinerario de 189 km entre el santuario de Queralt (Catalunya) y el castillo de Montségur (Ariège-Francia).

El Camí dels Bons Homes, convertido parcialmente en Sendero de Gran Recorrido GR-107, ofrece la posibilidad de recorrer las rutas de migración que utilizaron los Cátaros en los siglos XII y XIV, cuando huían de la persecución de la cruzada y la Inquisición.. Extraído de la web oficial. Disponible en <http://www.camidelsbonshomes.com>. Consultado el 3 agosto de 2013.

- E1: “... el Modelo Francés se basa en un modelo centralizado de randonnée pedestre desde París, y París lo maneja todo con los departamentos ¿no?”.

Se caracterizan por tener un **tejido asociativo y unas infraestructuras muy potentes**, que el experto cifra en 20 años de ventaja respecto al modelo Español. Aunque este comentario es recurrente y muy similar al que otros expertos han hecho comparándonos también con el Modelo Suizo, Alemán e Inglés:

- E3: “...ellos nos llevan un nivel ya, de unos 20 años con unos clubs más importantes, con unas infraestructuras más importantes”.

También es referencia Francia en la **atención a colectivos con necesidades** especiales y, se insiste que es otro tema en el que España está muchos años por detrás:

- E16: “Sobre itinerarios para discapacitados se abren interesantes posibilidades, algo que llevan algunos años de ventaja en Francia”.

Del **senderismo urbano** también se toman ejemplos del territorio francés. A la hora de hablar de las ciudades que mejor habían entendido el fenómeno urbano, aparecen varias grandes ciudades francesas. Destaca París, aunque, también se citan los ejemplos de Estrasburgo o Toulouse:

- E10: “...rutas de ciudades, de París, de Estrasburgo, Luxemburgo a pie,... a Toulouse a pie”.

El experto E16 confirma que han utilizado **el ejemplo de Paris** para proponer proyectos de senderismo urbanos en otras ciudades españolas (p.ej. Pamplona):

▪E16: “...si en Paris era posible hacer un sendero urbano, ¿Por qué no en Pamplona?,... Sí lleva desde el lugar de Rue de Bologne a Les Elisees y tal, un recorrido que te pegas una paliza porque es largo, o te dices mañana hago la otra parte y te coges el metro y te vas a casa o al hotel, y yo lo hice y me quedé asombrado, porque está el recorrido de tal manera el recorrido que apenas ves tráfico, y te encuentras con viñedos en el corazón de Montmartre, casitas pequeñas allí en la colina, en fin, pasas por muchos sitios”.

Por último, se refieren al **potencial del senderismo francés**. Su modelo se ha afianzado en la sociedad, incluso entre los agentes socioeconómicos que son capaces de participar como patrocinadores en “pro” del modelo:

- E3: “En Francia es importante porque además han conseguido lo que en España todavía no se ha conseguido, que es tener patrocinadores¹⁹¹. En Francia tenían a estos... tenían una política comercial o de marketing, o de publicidad...”

5.9.2. El Modelo Suizo

Suiza es el otro gran referente en el senderismo Europeo a tenor de las citas de los expertos. Como ya hemos comentado, varios informantes opinan que éste debería ser el modelo de referencia y no el Francés (E4, E7 ó E20). Apelan que el modelo Suizo es un concepto más amplio que el simple debate de las señales o del trazado de rutas en el Modelo Francés. **Los suizos apuestan por integrar en el senderismo conceptos** como sostenibilidad, desarrollo rural, movilidad pedestre o recuperación el patrimonio viario tradicional a la par que rentabilidad económica:

¹⁹¹ En otro momento de la entrevista concreta este dato refiriéndose al ejemplo real del patrocinador Gaz de France.

▪E1: “...no nos olvidemos que el senderismo, la ley suiza es una ley de peatonalización de los entornos del territorio, de reducción de los accesos motorizados y además de promoción del senderismo. Es una ley que surge de un intento de sostenibilidad y de peatonalizar un territorio...”.

▪E20: “**Modelo Suizo un modelo muy amplio** que va mucho más allá de que utilicen señalíticas diferentes. ¡no! Esta frase yo te la conté por teléfono con un ponente que no nos pudo acompañar...”.

Nuestro experto E7 tiene claro que **nuestro modelo de referencia debería ser el Suizo y no el Francés por esa visión más amplia e integral del fenómeno senderista:**

▪E7: “El modelo que a nosotros más nos ha interesado, es el modelo Suizo, es un modelo que parte de la vialidad, es decir, de la idea de moverse. Los suizos tienen consagrado por constitución el derecho a poder atravesar su país a pie, es decir de poder atravesar tu país sin que te pise un coche, eso ya introduce una diferencia fundamental”.

El experto E9 desarrolla más este tema. **Admite que la primera influencia ha sido francesa**, con grandes avances gracias a sus referencias pero, hace un **elogio al modelo Suizo** del que piensa que hay que incorporar sus formas de trabajar. Este ejemplo se focaliza en el ENP de Ordesa:

▪E9: “Realmente al modelo que nos está llevando todo y es a raíz de la pregunta de no salirse es al Modelo Suizo. O sea, el Modelo Suizo es muy restrictivo y el Parque Nacional Suizo, qué es el primero del mundo, o sea el primer Europeo. El primer parque nacional de Europa que se creó y los expertos del Consejo Nacional de Europa que nos evalúan a nosotros, al Parque Nacional, que vienen, que conocen de todos los modelos, de cómo se practica el senderismo en los Parques están desde hace 5, 6, 7 años...” (refiriéndose al ejemplo de los ENP de Suiza)”.

Nuestro experto E1, opina que el modelo Suizo tendría facilidades para ajustarse a la realidad española porque según sus palabras, **comparten una estructura político-organizativa** similar (cantones-autonomías):

▪E1: “... *el Modelo Suizo que es un modelo cantonal con su ley suiza,[...] y que es un modelo que estaría muy bien por el tema de la estructura federal que tiene, semejante a la que puede tener España ¿no?, del Estado de autonomías, de una cierta capacidad gestora y de competencias para en un momento dado promover*”.

Igual que otros destinos, los proyectos suizos son visita obligada para aquellos promotores y gestores que quieran tomar ideas y referencias para sus territorios:

▪E20: “...*el año pasado estuve en Suiza con un grupo de todo el Pirineo catalán precisamente con la reunión de Vía Astoria*¹⁹²...”

El senderismo en Suiza es un intenso **fenómeno social**, que explica muchos de los anteriores comentarios de apoyo y, justifica plenamente porqué es considerado una referencia para otros países. Lo primero que se destaca (E20) es que la población está comprometida con el fenómeno senderista y, por otra parte, éste **incluye en el concepto más integral de la movilidad no motorizada**:

▪E20: “*Suiza yo creo que es diametralmente distinto, [...] el proceso del fenómeno es absolutamente distinto. Está implicada la población. Ellos hablan de movilidad suave, yo hacia el año pasado cuando estuve en Suiza hacía cinco años que no había estado en Suiza. Precisamente caminando. Y desde al año*

¹⁹² “Via Astoria” forma parte de un proyecto que se llama “itinéraires culturels en Suisse” presentado en las jornadas técnicas del Treck&Walk 2010 el día de la entrevista con E20. Más información en la web Oficial: www.kulturwege-schweiz.ch. Consultado el 20 noviembre de 2012.

2001 que empezaban el programa a favor de la movilidad dulce que dicen ellos, la movilidad suave, estamos hablando de transporte público, bicicleta y desplazamiento a pie. La verdad es que he visto unos cambios significativos en cuanto a aparcamientos de bicicleta, en cuanto a seguridad. Seguramente, es decir, no sólo anuncian una campaña de movilidad dulce, sino que emprenden todos los elementos para que aquello sea posible”.

También hay un comentario para **la señalización**. Queda claro que Suiza funciona al margen del Modelo Francés, aunque son menos explícitos con las rutas, en todo caso es una señalización suficiente y adecuada, con el aval de ser un país dedicado mayoritariamente al senderismo y el turismo desde hace décadas. Su idea es señalar lo justo pero no centrarse solamente en las rutas si no en todo el entorno:

▪E1: *“...lo que significa el mantener unos mínimos en las condiciones de señalización, yo creo que a veces pecamos de una señalización excesiva y sin irnos al Modelo Alemán o Suizo, que es una señalización justa, yo creo que aquí hay que buscar un modelo intermedio”.*

▪E2: *“Suiza está a la cabeza, porque además este año ha sido el año internacional del senderismo en Suiza y han modernizado las señalizaciones, no utilizan las marcas de GR o PR, utilizan su propia cartelería, también quizá obligados por la especial orografía de Suiza dedicados más al senderismo de montaña”.*

Por último, referimos una amplia cita de uno de los expertos que más han insistido en la defensa del modelo Suizo. Para E20, tenemos muchos conceptos que observar y aprender de ellos y en la medida de lo posible, adaptarlo a las peculiaridades españolas. En este caso, nos cuenta las **estrategias para poner en valor un proyecto senderista** que acaba generando riqueza a los habitantes y que, en su opinión, en España no lo estamos haciendo. **Detalla los pasos:** inventariar e investigar el patrimonio viario porque el camino histórico es lo que tiene valor. **Hacer partícipe a la población local,**

generando un producto cercano a sus granjas, sus servicios, sus alojamientos para generar riqueza y apego entre los residentes. Siempre con garantías de **sostenibilidad**. Los comentarios transmiten **una ideal de proyectos** globales muy bien planificados. La cita, por su claridad, merece una lectura completa:

▪E20 sobre la estrategia Suiza para generar riqueza con los senderos y, de España, afirma que no funciona: “...*el camino es un objeto del paisaje y como objeto del paisaje el camino debe ser inventariado. Tema importante, le damos una categoría de valor importante y no sólo decimos que es un valor importante sino que debemos inventariar cuáles son y dónde están y qué condiciones tienes esos valores importantes. A partir de ahí inventariamos todo el [...] y determinar lo que es historia se protege, y se recupera. No sólo es aquello de decir, ahí tenemos un camino histórico, sino intentamos recuperar. Toda la inversión en economía, en sitios de trabajo en puestos de trabajo es importante. Hay un paso, y más cuando tenemos esta red de caminos históricos recuperados se tiene en cuenta dónde está el oficio, la granja, dónde cultivar ese producto autónomo y eso también se añade a la red de caminos históricos. Concebido esto, tenemos los servicios y con todo ello queremos generar unos productos que lo primero que se analiza es impacto económico en la creación de este producto turístico y evidentemente los niveles de impacto son importantísimos [...] aquí senderismo¹⁹³, sí, pero no somos capaces de traducirlo en puestos de trabajo, en economía, en desarrollo local, cuando realmente ellos hacen al contrario. Es decir, vamos a buscar el impacto, determinamos el impacto que queremos evidentemente con todas las garantías de sostenibilidad, de perdurabilidad, pero analizar el impacto invertimos, aquí no, aquí el senderismo, en este momento de crecimiento se trata de poner una señal. Durante muchos años las federaciones no querían entrar en las poblaciones, dejaban de señalar porque no quedaba bien, cuando realmente...*”.

¹⁹³ Se refiere a España

5.9.3. El Modelo Alemán

Alemania es una de las **grandes potencias senderistas** de Europa. Las cifras que aportan las entrevistas confirman la popularidad del senderismo en este país. A pesar de ello, los expertos han aportado **pocos datos sobre la estructura organizativa del Modelo Alemán**. Desconocemos si los expertos consideran que tienen menos peculiaridades a considerar y se han centrado entonces en las características organizativas del Modelo Suizo y Francés. Es decir, tiene muchos practicantes pero no tiene un modelo organizativo peculiar.

El primer dato es claro, consiste en colocar al entorno alemán entre los más senderistas posiblemente de Europa:

▪E10: *“En Europa el fenómeno senderista es norma, hay estadísticas, hay un estudio de España del año 2009 que dice que hay 35 millones de alemanes que hacen senderismo al año, y son 80 millones...”*.

En opinión de E3, parece claro que las **inversiones y las infraestructuras senderistas** no generan dudas en Alemania, con un alto nivel de equipamiento y mantenimiento:

▪E3: *“Los alemanes, todo lo que es el centro de Europa, el senderismo desde tiempo inmemorial, han tenido escosado, inmaculado, bien trabajado, bien mantenido...”*.

Confirma también este hecho el **potente sistema de alojamientos**, muy vinculados a las rutas, lo que hace que el senderista alemán sea un gran usuario. El experto E16 aporta un estudio que utilizaremos para varias explicaciones del modelo Alemán:

▪E16: *“La buena estructura de alojamientos apropiados implantada en la red de senderos hace que sean muy utilizados. El 95% en Alemania...”*.

En cuanto a la **señalítica**, nuestro experto E1 opina que comparado con el Modelo Francés o Español las señales son escuetas:

- E1: “... *Modelo Alemán [...] que es una señalización justa...*”.

Una de las fortalezas del modelo alemán es su **movimiento asociativo**, fruto de una larga tradición de montaña, con redes de senderos muy cerca de los usuarios que facilitan la conexión de la población con el fenómeno senderista:

- *E1: “...en Alemania surge con la fuerza y el poder que tiene el asociacionismo alemán que es muy fuerte, o sea, pequeños pueblos en Alemania, hay una tradición de salir a la montaña y tienen el sendero a pie de la población”.*

Sirva un ejemplo concreto de nuestro experto E19 para **confirman el potencial asociativo** de los alemanes. El alojamiento Andorrano en el que trabaja como coordinador de actividades de montaña, recibe una visita anual de la potente asociación alemana IFA Foundation (también asisten con ellos practicantes de otros países), viajan por diferentes países, contratan guías, organizan actividades y exigen un trato diferencial como caminantes:

- *E19: “...sí que por ejemplo trabajamos con los IFA Foundation que es, te suena esto, [...] En Alemania son dos millones de socios [...] van a hacer rutas de 6 km y 12 km. Si la ruta no llega a los 6 te dan una vuelta para que llegue a los 6.[...] gente son una gente en general mayor. Estamos trabajando son programas muy básicos de andar [...] Y entonces van a andar, van a andar y allí están muy relacionados con salud. ... Salud, andar, tranquilidad no es lo slowfoot, no slowcity, no es esto pero sí que son salidas, pueden ser hasta pistas*

forestales, no pasa nada, mientras ellos lleguen a estos kilómetros están felices, como le metas un Casamaña¹⁹⁴ los has matado, los has matado directamente”.

Otro de los expertos también insiste en la **fortaleza del movimiento senderista alemán** y nos presenta un programa de actividades interesante y que en su opinión, no estamos desarrollando en España. Se trata de rutas institucionales ofrecidas para promocionar el senderismo a la par que el conocimiento del país. Insinúa la existencia de una especie de “nacionalismo senderista” que saca mucho practicantes de ruta:

▪E5: *“Alemania es muy senderista por ejemplo, tanto me llamó la atención que incluso especies de programas del tipo “Alemania para senderistas” cosas que aquí todavía no funcionan. Últimamente está de moda hacer senderos con nombre propio, pero todavía no hemos llegado a esto de que ya sea como una especie de gueto pero en Europa por lo que vi sí”.*

Por último, otras **cifras** del experto E16 sobre el **comportamiento del senderista alemán**. Por un lado, se refieren al dato ya adelantado de la edad del practicante que es más alta que en España; el otro, se refiere al porcentaje de gasto por jornada de senderismo del practicante alemán que es el más alto de una comparativa de 3 países:

▪E16: *“...una edad media los que practican el senderismo [...] en Alemania el 67% son jubilados”.*

▪E16: *“Por cada día de senderos en la República Checa un senderista gasta el 2,80% de su salario, el 4% en Francia y el 5,74% en Alemania”.*

¹⁹⁴ Cima Andorrana de 2700 metros.

5.9.4. El Modelo Inglés

Aunque claramente ha generado menos comentarios que los modelos anteriores, han sido varias las aportaciones específicas a este territorio. Entre los comentarios, incluso, algún experto ha mostrado sus preferencias e interés exclusivo por algunas de las características concretas de este modelo.

Para el experto E2, Inglaterra tiene una evolución propia que la hace merecedora de un modelo propio, fuera de las influencias mutuas de la Europa continental:

▪E2: *“Inglaterra es como en todas las cosas, particular, tiene su propio modelo...”*.

Para E1, también hay elementos interesantes del Modelo Inglés a analizar: Su **potencial asociativo y su focalización en la recuperación de patrimonio** viario y la defensa de los accesos al medio. Esto ya justifica su interés:

▪E1: *“...el modelo inglés no deja de ser interesante para algunas cosas ¿no? en fin, yo creo que ahí hay poderosas asociaciones como el National Trust que manejan más que Parques Nacionales en España, y tienen una política muy activa con el tema de recuperación de senderos ¿no?, y de apoyo a estas asociaciones de senderismo”*.

E4 opina que en cuanto a **infraestructura y equipamiento**, no es un tema en el que destaque el movimiento senderista inglés y sin embargo, son capaces de generar movilizaciones importantes; indicando que posiblemente las señalíticas no sean los elementos claves para el reclutamiento masivo de senderistas:

▪E4: *“...el senderismo inglés un equipamiento muy sencillo: señales en los senderos, que sin embargo, genera unos estadios deportivos muy grandes, donde*

cabe mucha gente a la vez y además estadios que facilitan un deporte, una práctica deportiva e incluso una experiencia.”

Retomando el Modelo **Federativo Español y en comparación con el Inglés**, el experto E7 nos da su extensa opinión de qué nos diferencia y cuáles deberían ser las prioridades que actualmente no acometemos. Afirma que el entorno Federativo Español no tiene entre sus preferencias defender el patrimonio viario y el acceso a las montañas porque se ha concentrado en proteger sus marcas y señales de una forma interesada:

▪E7: *“...los que retraemos muy directamente en el mundo federativo es que a diferencia por ejemplo de los Británicos, no se han convertido en defensores de los caminos, que son su gran vía, es nuestra gran vía, y en verdad son unos lobby en defensa de los caminos, lo de las marcas es circunstancial, tienen sus National Trails marcados pero es circunstancial. [...] como a “lobby”. Han llegado a hacer cambios de ley. Son unos 130 ó 140 mil socios, que no es el antiguo club... están separando...140 mil personas asociadas es... sobre todo gente muy activa que siguieron, que se preocuparon”.*

Continúa con otros rasgos identificativos del Modelo Inglés, a la vez que recuerda que no se están acometiendo en esa dirección en España. E7 nos señala los siguientes atributos ingleses:

- Poca importancia hacia el sistema de señales y máxima al viario.
- Apoyo al asociacionismo activo con miles de personas involucradas.
- Convertirse en lobby de presión sobre aquellos temas que no les facilitan la práctica senderista, organizándose para cambiar leyes si es necesario.
- Defensa máxima de los accesos libres a la naturaleza y de los caminos públicos.

Incorporamos la amplia cita original para contextualizar todos los detalles:

▪E7: *“El modelo inglés es un modelo muy poco basado en las señales y muy focalizado en el asociacionismo sí, pero aquí hablamos del fenómeno en cuanto directamente hablando sobre caminos en conseguir mantener un red bastante transitable de caminos, algunos de los cuales son públicos y otros no, pero que son necesarios para conectar, es el “publics rigths of way” Y ahí sí que la sociedad senderista, los clubs senderistas, los “ramblers” tienen un papel fundamental, el conseguir el derecho a poder caminar por caminos que a veces no son públicos. De hecho, todo este movimiento en Escocia ha llevado, hace, estamos hablando de hace muy pocos años a la, a una ley que consagra el derecho de todo ciudadano escocés a caminar por donde quiera, es un modelo derivado de la tradición germánica, es decir, sea por fincas privadas o no, el derecho a caminar por donde uno quiera, bajo su responsabilidad [...] nosotros siendo rigurosos con la ley no podemos atravesar un bosque ¿? Según la ley no podemos, ellos en escocia sí, han llegado a este punto. Ello demuestra escenarios diferentes al nuestro y refuerza la importancia que tienen los caminos públicos, son nuestro garante para poder circular por nuestro territorio y bueno, antes hemos hablado de la importancia que tienen para mí, y debemos de saber priorizar cuáles son los elementos fundamentales en todo está asunto y para empezar lo que necesitamos son caminos, caminos que estén en condiciones para poder caminar con seguridad, antes que las marcas. Primero son los caminos que las marcas”.*

5.9.5. Otros países

De forma minoritaria, ha habido alguna referencia aislada a otros destinos menos habituales. Consideran que pueden aportar algunos conceptos al modelo Español porque pueden mostrar ideas nuevas de qué otras cosas se están haciendo a nivel internacional. El experto E2 sugiere un seguimiento del auge senderista en nuevos destinos europeos como son los **Países del Este**. Los encuentra especialmente interesante porque tiene

curiosidad por conocer qué nuevos caminos tomarán, siendo lugares con una buena tradición montañera. Sugiere el seguimiento de estos nuevos movimientos senderistas con varios países para tomar referencias:

▪E2: *“Yo miraría con cierta atención el cómo se está renovando el fenómeno senderista en países del este,... Hungría, Rumania, Eslovenia, Eslovaquia, Polonia, todos estos países están apostando mucho por el senderismo, porque además tienen una tradición senderista y montañera...”*.

Las **referencias al tercer mundo** no han faltado, pues opinan que tienen un margen de “*desarrollo espectacular*” (E3). Se hace referencia a destinos clásicos de alpinismo, de los trekkings o del senderismo internacional como Perú o Nepal y, genéricamente, hablan de los destinos en Asia, África o Sudamérica:

▪E3: *“...el tercer mundo, ya sea Sudamérica, sea Asia, sea África, el desarrollo de este tipo de conocer la naturaleza a base de andar, conocer, que te expliquen y esto no. La capacidad que tiene de desarrollo es espectacular [...] El hacer senderismo en Perú tiene que ser una cosa espectacular como lo es hacerlo en Nepal...”*.

También ha habido mención genérica a los **países en la esfera Alpina** (lo han acuñado como “*Arco Alpino*”) recordando que se pueden tomar muy buenas referencias porque “*son modelos organizativos muy sólidos*” (E4). Son un “*vivero*” de ideas y con una larga tradición en prácticas senderistas, aunque como hemos visto, con modelos peculiares y propios en algunos temas.

El experto E4 ve muchos aspectos comunes, más allá de las diferencias. Nos recuerda formas de organización que nos pueden interesar. En este caso, al tratarse de la zona de Alpes sí ve interesante que la gestión se haga desde una lógica más montañera, por ejemplo, en el mantenimiento de los caminos (con referencias explícitas a sendas de alta

montaña), también en la gestión de refugios o temas de balizaje y seguridad. Confrontan esta gestión “Alpina” con otras dinámicas más senderistas e incluso turísticas que serían inadecuadas en estos contextos:

▪E4: “...son países alpinos, con una tradición alpina muy clara, con modelos organizativos muy sólidos y que en un momento dado también han sido el vivero, la incubadora de prácticas senderistas. Los Alpes se llevan balizando los senderos desde hace muchísimos años, los senderos están todos numerados balizados por el CAI. Han practicado una de las facetas caracterizadoras del senderismo desde siempre, sin considerarlo propiamente un senderismo autónomo, sino parte de su práctica alpina, que era el balizamiento de senderos de montaña, y eso continúa. Tú vas por Italia y todos los senderos están perfectamente señalizados y no se hacen desde nuevas estructuras y desde una nueva lógica, sino se hace desde una lógica que todavía es vigente. ¿Esto por qué pasa?, porque el sendero de montaña es un sendero que territorialmente tiene unas exigencias, impone, es decir, es un sendero que va a ser gastado de manera indistinta por el senderista, que lo gastará para llegar al refugio y aventurarse un poquito más allá, o por el alpinista, que lo gastará para subir al refugio, pernoctar y seguir su actividad con crampones, etc. Y luego volver a desandar desde la alta montaña alpina irá pasando por todos los pisos altitudinales. Eh, y claro, el mantenimiento de la señalización de esos senderos se hace muy bien desde la estructuras alpinas, refugios o parques naturales que al principio de la temporada repasan todos los senderos balizados, incluso para alertar de situaciones de peligro, de caminos y cornisas que han quedado expuestos”.

Específicamente para el caso italiano, también aportamos una cita que confirma que Los **Dolomitas** pueden ser una buena referencia a tomar. Nuestro experto E15 opina que allí se “están haciendo las cosas muy bien”:

▪E15: “Pues te puedo decir la gente que está trabajando en senderismo en Italia, en la zona de...Dolomitas, parece que con pocos recursos están haciendo las cosas muy bien...”.

Terminamos con otra mención internacional no europea. El experto E9 se refiere al **caso Canadiense** como una experiencia a seguir por tener una forma de trabajo diferenciada de las propuestas españolas y europeas. Confirma que su buen nivel asociativo se concreta en: **mucho trabajo voluntario**, colaboración con las autoridades (destaca la involucración de los gestores de ENP) y con activas agrupaciones, no solo de senderistas si no de conceptos más genéricos como “asociaciones para la defensa de los caminos” volcadas en la protección y acondicionamiento de senderos. Incluso, hace un llamamiento para que en España copiemos este modelo de voluntariado que permite involucrar a la sociedad en la gestión:

▪E9: *"Hay modelos de senderismo como el Canadiense que a mí me gustó mucho porque aportan mucho trabajo voluntario, o sea de asociaciones que se preocupan. Víctor: ¿Incluso en espacios protegidos? E9: Sí, sí, sí en parques nacionales, asociaciones que crean vínculos con espacios protegidos y lo que hacen es el fin de semana ayudar al parque, pues, a arreglar un sendero o a tal... Este concepto del voluntariado de esa manera visto, pues no se ha visto aquí, no ha llegado aún. A lo mejor sería en ocasión pues decirle a los clubs de montaña: ¿oye por qué no nos echáis una mano? Es una cuestión simplemente de voluntad. O sea de decir y de coordinar acciones que se puede hacer perfectamente pero... Hace poco vi, estuve indagando por los parques canadienses me gustó mucho, como habían unas asociaciones de caminos, o sea de sendero que ayudaban y con sus revista y todo. Y era muy bonito porque hablaban de senderos, sólo hablaban de senderos. Hemos arreglado este tramo pues el sendero ha caído un alud, pues el año que viene tendremos que pensar cómo. Estas son las personas, pues, Fulano de tal no sé cuántos y crean una asociación en torno al manteniendo de los senderos y a la vida de los senderos..."*.

6. DISCUSIÓN

6.1. JUSTIFICACIÓN

El análisis de las entrevistas ha sido una fase amplia y profusa, con un aporte excepcional de datos. Aunque los resultados se han presentado organizados y secuenciados en apartados, necesitan de una elaboración final a modo de síntesis. Para Gibbs (2012) es una operación necesaria, aunque, *“no hay una fórmula simple para asegurar que el análisis sea de buena calidad”* (p.188). Contando con esta idea, para poder alcanzar una interpretación con mayor rigor y profundidad, hemos optado por incorporar a la discusión cuatro tipos de referencias:

1. Los conceptos del **marco teórico y otras referencias bibliográficas** que añadimos ahora.
2. Los **comentarios de la entrevista grupal** que se prepararon expresamente para este apartado de discusión, con una idea de ratificación/rechazo de los resultados a modo de triangulación.
3. Los propios **datos de los resultados**. Sin ser repetitivos, hemos querido incorporar algunas citas de los expertos para “refrescar” los contenidos trabajados. Han sido importantes para afianzar o atenuar las afirmaciones de otros estudios.
4. La **interpretación de los resultados del propio doctorando**. Basado en el seguimiento personal durante todo el estudio, a lo que añadimos la experiencia senderista adquirida en su entorno profesional. Sobre todo, ha intervenido en la selección de los temas a desarrollar y, en valorar cuáles han sido las claves para elaborar la explicación final del fenómeno senderista. Desde una **perspectiva interpretativa** como la de este estudio, la preocupación por **el sesgo** tiene

menos sentido en cuanto los resultados ya han sido expuestos y, ahora, nos encontramos en la fase final de discusión/conclusiones (Gibbs, 2012).

Estas cuatro fuentes han ayudado a generar el discurso. En esta discusión, sin embargo, **se han omitido contenidos** puesto que ya han sido presentados en los resultados y abordarlos todos, de nuevo, sería imposible de asumir en este estudio exploratorio. Aunque todos estos elementos forman parte del fenómeno senderista reflejado por los expertos, algunos de ellos no nos interesan claramente en tanto entendemos que no tienen proyección de futuro y, además, se alejan de nuestra formación como Licenciados en Actividad Física y Deportiva. Finalmente, hemos optado por seleccionar unos temas que consideramos clave, aunque no deben interpretarse como los únicos.

Transcurrido ya casi todo el proceso, hemos sentido la necesidad de focalizar la discusión en algunos de los muchos contenidos, con el criterio y la justificación del sentido común como investigadores presentes en toda la investigación. Otros debates son interesantes pero, no cabe discutirlos más en este estudio, quizás por ser demandas muy genéricas (p.ej. la petición de analizar el montañismo en el siglo XXI), o quizás, porque necesitan otros enfoques no exclusivos de las Ciencias de la Actividad Física y que ahora, no procede profundizar (peticiones sobre análisis de impacto ambiental, erosión, flora, fauna o tratamiento de elementos culturales). Con ello, se ha buscado comprender más que certificar las relaciones causa-efecto entre los fenómenos y, somos conscientes que en algunos casos se han suscitado más interrogantes y dudas que aseveraciones.

6.2. CUMPLIMIENTO/CONFIRMACIÓN DE LOS OBJETIVOS

El **propósito principal** de este estudio era **caracterizar el fenómeno senderista** en España. Creemos que tratándose de un estudio exploratorio, se han identificado

adecuadamente los aspectos claves que lo delimitan, aunque, también somos conscientes de haber abierto temáticas que no han encontrado respuesta, sobre todo, por las limitaciones temporales y de diseño del estudio. Con todo, los resultados obtenidos han permitido elaborar un diagnóstico inicial amplio que podrán utilizar como punto de partida para otros proyectos, tanto el investigador ajeno como el familiarizado en senderismo.

La redacción del objetivo principal también aludía al análisis del fenómeno senderista desde **diferentes puntos de vista**, pues entendíamos que el enfoque exclusivamente deportivo estaba actualmente superado. Creemos que el estudio ha resuelto razonablemente bien esta pretensión. Nuestro objetivo se refería al senderismo “*como manifestación deportiva, económica, social y organizativa*” dando a entender que, al menos en este estudio iniciático, se necesitaba de un enfoque múltiple. Al repasar la amplitud de temáticas abordadas por los expertos, esta intención queda cubierta, también en parte por la ventaja del trabajo con entrevistas abiertas que no ha supuesto límite alguno a cualquier contenido expuesto por los expertos. También ha facilitado esta aspiración el poder disponer de **un panel de expertos heterogéneos**, que ha abarcado multitud de perspectivas, siempre ampliables pero, en todo caso, extensas: gestores del mundo rural, doctores en actividad física, periodistas, guías de montaña, representantes federativos, escritores, gestores de club, técnicos ministeriales, abogados, geógrafos, directivos, consultores turísticos, empresarios o responsables de ENP. Esta amplitud de enfoques también queda reforzada por el diagnóstico “externo” de varios de nuestros expertos. Nos referimos aquí a una **visión internacional del senderismo español**:

- El experto E17 analizándonos desde el punto de vista de un gestor turístico suizo.
- El experto E19 valorando el senderismo español desde su actividad profesional senderista en Andorra.
- Y con E16 haciendo un diagnóstico amplio desde su vivencia internacional (ha trabajado muchos años en Francia y, sobre todo, porque tiene la experiencia de haber representado al senderismo federativo español durante largo tiempo en Europa como responsable en la ERA).

Una de las **sensaciones más positivas** que percibimos tras el estudio tiene su origen en la pretensión por contribuir a “*crear las bases para futuras investigaciones*”. Este propósito formaba parte del objetivo principal ya que teníamos claro que era una línea que queremos seguir desarrollando. Tras el estudio, podemos concluir que tanto la “investigación cualitativa con entrevistas”, como el “trabajo con expertos”, son plenamente satisfactorios. Ahora, conocemos mejor dónde están las fuentes de información en senderismo y, sobre todo, cómo nos gustaría diseñar metodológicamente los próximos estudios (más específico y con un diseño mixto: cualitativo-cuantitativo, con entrevistas a expertos, multidisciplinar e internacional, por detallar algunas pretensiones, lo que nos permitirá abrir la posibilidad de nuevas investigaciones.

En cuanto a los **objetivos secundarios** y a las **preguntas de investigación**, aunque con un tratamiento y consecución desigual, en general han obtenido una valoración positiva. Mayoritariamente han quedado tratados aunque, bien es cierto que se han abierto algunos interrogantes y se han evidenciado algunas limitaciones que formarán parte de próximas investigaciones:

1. Explorar las **posibilidades y limitaciones metodológicas** de las entrevistas como método de estudio del fenómeno senderista en futuras investigaciones.

Globalmente, hemos quedado satisfechos con las propuestas metodológicas de esta tesis, sobre todo, con la elección de las entrevistas como instrumento de recolección de datos. La parte más positiva se centra en el uso concreto del formato de “**entrevistas abiertas**” pues posibilita una mejor interacción con el experto. Con ello, se hace evidente que el investigador incrementa su trabajo y esto, se concreta básicamente en tres cuestiones. En primer lugar, se alargan mucho las entrevistas por las pocas limitaciones interpuestas al informante. Por otra parte, los guiones flexibles de preguntas abiertas necesitan continuas reactualizaciones para cada entrevistado. Por último, unas entrevistas tan dinámicas, aunque enriquecen, dificultan el posterior análisis y categorización de datos.

A nuestro entender, pensamos que han quedado bien resueltas las dudas iniciales sobre la **cantidad y calidad de las informaciones**. Si se adoptan algunas decisiones importantes, las entrevistas pueden suponer una fuente casi inagotable (y fiable) de datos. Destacaríamos en primer lugar la adopción de muchas facilidades para el entrevistado. Aunque para el investigador suponga un gran esfuerzo, es una de las claves para que el experto ofrezca sus conocimientos con soltura. Esto significa que hay que cuidar todos los detalles, no agobiar a los entrevistados, cumplir nuestra palabra y adaptarse siempre a sus ritmos. Si es el experto el que tiene que adaptarse a nuestras exigencias tendremos una mala entrevista o, simplemente, no la tendremos. En nuestro caso, hemos comprobado que si no “cansamos” al experto, le presentamos correctamente el proyecto, somos pacientes y aceptamos que nos tendremos que desplazar cuándo y dónde ellos digan, se puede entrevistar a casi cualquier experto por muy importante y prestigioso que sea.

También queremos destacar que para continuar con las entrevistas como técnica de recogida de datos, el tema ético es básico. Hay que cumplir los deseos del informante en todo caso, pues tal como nos ha ocurrido en el estudio, algunos datos del entorno laboral y personal del experto son delicados y deben tratarse con máxima prudencia. Esto puede ser trascendente en un colectivo de expertos senderistas tan pequeño, donde una imprudencia con alguno de ellos, puede cerrarnos las puertas a todos los demás.

Concluimos mostrando nuestra percepción positiva respecto de este objetivo, confirmando que en nuestros futuros estudios senderistas, las entrevistas abiertas y en profundidad formarán parte de las decisiones metodológicas, aunque en estos casos, añadiremos otras fuentes de información.

2. Identificar y valorar los **elementos clave** que intervienen en la comprensión del fenómeno senderista.

Junto con el objetivo principal de caracterizar el senderismo, aportando al estudio los elementos constituyentes del fenómeno, hemos trabajado en este objetivo más

concreto con el propósito de dimensionar y evaluar cuáles de estos elementos son verdaderamente las claves explicativas. Se ha conseguido este objetivo en tanto hemos sintetizado en unas pocas ideas las variables más importantes que permiten entender el senderismo español entre todo el volumen de datos. Ésta ha sido una de las tareas más importantes de este estudio: condensar la inmensidad de datos de las transcripciones en enunciados concretos con informaciones relevantes. El propio índice del apartado 5 de análisis de datos supone ya una identificación de elementos clave. De hecho, las transcripciones desarrollan muchas otras temáticas que hemos desestimado con el propósito de solo “*valorar los elementos clave*”. Destacar que los propios procesos de codificación y categorización han ido en este sentido. También este apartado de “discusiones” ha abordado solo los contenidos que consideramos importantes y en la misma línea, está el esfuerzo por sintetizar las **conclusiones** con la idea de ofrecer un texto significativo pero breve de un trabajo tan extenso.

A nivel más concreto, destacaríamos **la relativización** aportada hacia elementos tradicionalmente influyentes como los clubes o las federaciones para poner el enfoque en temas que consideramos verdaderamente clave como la evolución de practicantes, los enfoques turístico, de salud o urbanos, la concreción de estrategias de gestión o las referencia más influyentes a nivel nacional e internacional.

3. Identificar **los proyectos senderistas relevantes**, tanto nacionales como internacionales para usar como referencia y ejemplo.

Nuestro estudio ha aportado nombres propios al análisis del fenómeno senderista. En cuanto a **los modelos y las referencias**, aunque no se ha cerrado el estudio con una conclusión única, las informaciones al respecto han sido muy extensas. Hemos insistido en este asunto y el guión de entrevistas abordaba, desde diversos enfoques, la idoneidad de dar recomendaciones concretas por parte de los expertos. Gracias a la diversidad de expertos, los puntos de vista han sido múltiples y, en ocasiones, se ha generado un debate con posturas muy marcadas sobre los modelos vigentes. Finalmente, nuestro estudio no ha podido concluir con unas recomendaciones unitarias sobre ejemplos o prototipos de proyectos senderistas porque no todos los

expertos han opinado de modo uniforme. Todavía más contradictorio ha sido el tema específico de los modelos, en cuanto supone plasmar unos ideales y unas formas de entender el entramado senderista. Sin más estudios que confirmen cómo son los diferentes modelos es aventurado decantarse por algunos de ellos, pero en ningún caso, hemos eludido el debate: han quedado principalmente expuestas posturas contrapuestas como el Modelo Federativo Español, el Modelo Francés, el Modelo Islas o el Modelo Suizo, por citar algunos ejemplos.

4. Conocer la evolución y las **tendencias** del fenómeno senderista para aportar una visión de futuro.

Aunque nuestra investigación pretendía reflejar la realidad senderista actual, no han faltado en nuestras entrevistas referencias al “senderismo del futuro”. Con algunas de las preguntas se han sentado las bases para confirmar **las tendencias senderistas** de los próximos años. De una forma concreta hemos mostrado la evolución de los alojamientos en senderismo con unas preferencias hacia el confort en detrimento de los formatos tradicionales. También hemos abordado los cambios en los medios de comunicación, en los clubes o en las federaciones, con unas valoraciones negativas de estos últimos en su actual evolución. También hemos confirmado y anticipado los cambios que se están produciendo entre las entidades promotores de senderismo.

Entre muchas otras tendencias, también hemos aportado los comentarios sobre la evolución a la era digital, la actualidad de los circuitos y travesías, el senderismo urbano o cómo será el marketing en los destinos senderistas.

5. *Conocer las **temáticas y contenidos** del fenómeno senderista que preocupan a los promotores.*

Este objetivo se ha alcanzado con un razonable nivel de satisfacción. En nuestro análisis de datos, hemos recogido un extenso punto dedicado a las diferentes funciones de los promotores senderistas, donde los expertos hablaron ampliamente

de los retos y los problemas a los que se enfrentan todas aquellas instituciones que gestionan propuestas senderistas. Aunque no son unas conclusiones que puedan generalizarse a toda la promoción senderistas, en tanto los enfoques de gestión son muy diversos en la actualidad, sí se abordan temáticas clave que los gestores no deben pasar por alto. Han sido referidos muchos contenidos, aunque en algunos casos, quizás les ha faltado profundidad en el análisis. Destacamos algunos de ellos que dan buena cuenta del cumplimiento de este objetivo:

- Temas de seguridad y accidentes.
- La tematización de senderos.
- La gestión de infraestructuras en el trabajo de campo.
- Las regulaciones.
- La masificación.
- La publicidad y otras.

6. *Establecer una red de **contactos** con expertos senderistas como punto de apoyo para iniciar o prolongar **otros proyectos de investigación** afines.*

Éramos conscientes que en las futuras investigaciones queríamos seguir apostando por las entrevistas, aunque no en exclusividad, lo que nos obliga a mantener las relaciones con el panel de expertos. Por ello, desde el primer momento se ha prestado mucha atención a la red de contactos tejida durante el desarrollo de este estudio. Se han cumplido todos los compromisos adquiridos con los entrevistados, tales como mandarles mails con las transcripciones, confirmarles los cambios realizados en ellas y reenviarles la versión definitiva de sus colaboraciones. También tras la exposición de esta tesis, se mandará una copia digital a cada experto para agradecerles su ayuda. Estos detalles pensamos que ayudarán para próximos proyectos de investigación. Podemos confirmar, que nuestra **familiaridad con el colectivo de expertos** senderistas a nivel estatal se ha consolidado. Tenemos realizados los contactos con responsables de algunas de las entidades clave en senderismo: la FEDME en sus diferentes secciones, las principales líneas editoriales (Desnivel, SUA o Prames), los gestores de ENP o escritores de montaña con

prestigio. El único contratiempo que apreciamos se refiere a los **contactos universitarios**, por ello, se presentan como un reto futuro puesto que han sido claramente minoritarios y no disponemos de unas recomendaciones con entidad para poder contar fácilmente con este colectivo.

Por último, mostrar nuestro interés por el formato metodológico “bola de nieve”¹⁹⁵ usado para la elaboración del panel de expertos. Opinamos que, a partir de él, hemos contado con expertos con un alto nivel de conocimiento del fenómeno senderista, que aunque bastante específico en su campo, en conjunto, permite buena interpretación de cómo está el senderismo en España.

7. Proponer soluciones prácticas y aplicadas a los diferentes problemas senderistas planteados.

Se ha respondido bien al tema de **las entidades promotoras**, se han dado buenas **claves de gestión** tal como buscábamos, muchas de ellas con ejemplos reales. En este caso, han sido importantes las aportaciones de los CEDER, de los empresarios y de los profesionales entrevistados, en ocasiones alejados del entorno investigador y universitario pero, perfectamente conocedores del día a día del fenómeno senderista

6.3. ARGUMENTOS DE LA ENTREVISTA GRUPAL: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como se ha detallado en el apartado metodológico, se llevó a cabo una entrevista grupal con el objetivo de **analizar el informe de los resultados para ayudar en las fases de discusión y conclusiones**. En ella, los expertos del **grupo** (utilizaremos esta expresión como sinónimo de entrevista grupal) han valorado y destacado los conceptos que han considerado más importantes para explicar el fenómeno. También, en un esfuerzo

¹⁹⁵ Estos aspectos del diseño de la investigación están explicados en el apartado 4 de la Metodología.

globalizador, han sintetizado la amplitud de datos en breves comentarios. En palabras de Ruiz Olabuénaga (2009), se buscaba “*juzgar/cotejar informaciones*” (p.248) ya expuestas. El esquema seguido ha sido bastante similar al índice desarrollado en el capítulo de resultados, con algunos pequeños cambios. Se destacan a continuación las principales aportaciones de la entrevista grupal; la información completa está en las transcripciones literales:

1. La **validación genérica de los resultados** es unánime y positiva. Coinciden los tres participantes en la gran cantidad de información ofrecida en el estudio y opinan que **refleja bien la situación senderista en España**. Nada de lo aportado en los resultados se valora como erróneo o improcedente. Aunque, E1G¹⁹⁶ matiza que ahora, a posteriori, hubiera propuesto más expertos y desde otros ámbitos. Destacan como acertado la metodología cualitativa empleada, recordando que actualmente la propia FEDME está realizando otros estudios en deportes de montaña con diseños similares (FEDME, 2011b).
2. Ven evidentes las preocupaciones y **temáticas destacadas por los expertos**. Sobre los temas prioritarios de investigación, confirman los 14 temas¹⁹⁷ ya propuestos en las entrevistas, pero, insisten además en:
 - Sigue siendo prioritaria la participación de **las universidades**.
 - Valoran como “*de mucha actualidad*” la preocupación por desarrollar **estudios socioeconómicos**, porque son datos relevantes para ejecutar los

¹⁹⁶ Como se ha explicado en la metodología, en la entrevista grupal hemos añadido la letra G a la clave de los expertos para no confundirlos: E1G, E4G y E21G.

¹⁹⁷ Los recordamos: los usuarios, Impactos socioeconómicos, los productos senderistas, las ayudas públicas, la dimensión antropológica, la vertiente jurídica, Epistemología del fenómeno senderista, la prensa especializada, la vinculación con el montañismo clásico, Movilidad No Motorizada, Senderismo y paisaje, patrimonio viario e inventario.

actuales proyectos senderistas. En estos momentos de incertidumbre económica, pueden ser de gran valor añadido.

- Existe una coincidencia máxima en que deben de abordarse estudios con “**cuantificaciones**”. Opinan, al igual que los primeros expertos, que el senderismo necesita datos y cifras precisas para mejorar su gestión.
- El entrevistado E21G, confirma todos los contenidos pero, a su vez, propone añadir un tema que considera prioritario y que no se había mencionado hasta ahora: la relación del “**senderismo con los estilos de vida saludable**”.

3. Revalidan la opinión de los expertos sobre la evolución mostrada por los **medios de comunicación en senderismo**. El formato digital es una tendencia imparable aunque todos matizan, en términos similares que, actualmente y en algunos casos, la información en papel sigue teniendo buena aceptación y rigor (p.ej. en la preparación de rutas más técnicas). Todos han coincidido en destacar el papel de las “**informaciones a pie de ruta**” como una modalidad a seguir trabajando por los promotores senderistas, incluso, aunque la tendencia digital siga afianzándose. Algunos colectivos, opinan, verían como muy acertada la pervivencia de ese canal informativo.

4. Para el tema del **perfil senderista**, confirman la valoración ya unánime en los resultados de que **no hay una tipología única**. Insisten en que se ha producido (y se está produciendo) una evolución de practicantes extraordinaria, incorporándose al senderismo perfiles no montañosos. Estos últimos se han convertido ya en los practicantes senderistas mayoritarios. Sería negativo apropiarse de una sola tipología para generalizar y, a partir de ella, gestionar unitariamente el senderismo. E1G y E4G tienen visiones opuestas de qué papel tiene el público senderista federado y el no federado, un debate similar al de las primeras entrevistas con lo que no podemos

ofrecer conclusiones únicas. Aunque, sí parece evidente la cada vez menor proporción de practicantes federativos.

De las diferentes propuestas de caracterización del practicante, la valoración del grupo es casi unánime, sugiriendo los siguientes datos orientativos: el perfil del senderista rondaría desde los 35-45 años con tendencia a personas con más edad, poco vinculado a colectivos de jóvenes. Tendrían un nivel sociocultural y económico medio-alto cuando hablamos de “senderismo turístico”, pero, incluiría a **todos los estratos sociales** cuando hablamos de objetivos recreativos, higiénicos o de salud. En este punto, todos coinciden en que la **falta de “tradición montañera” española** hace que este perfil no sea similar al de Europa, incluso esta variable es más influyente que las desigualdades económicas entre estos países más pujantes.

5. El apartado **de gestores y promotores senderistas** ha sido amplio. El grupo ha certificado las aportaciones de los primeros expertos y ha sintetizado bien la gran cantidad de datos. Confirman que **la gestión en España es dispersa y confusa** por oposición a otros países (Suiza o Francia) donde la gestión es más homogénea y centralizada. Coinciden, además, con la valoración negativa de los proyectos muy localistas por ser éstos fragmentados y no significativos. Es evidente la entrada de otros promotores senderistas como la empresa privada o los ENP, pero, como confirman los comentarios de varios expertos, es evidente el protagonismo actual de las administraciones públicas, casi las únicas capaces de costear proyectos muy gravosos.

Han coincidido también en las valoraciones de dos temas importantes para entender el fenómeno organizativo del senderismo: **el Club y las Federaciones**. Para el club, ratifican que es una institución en crisis y que solo sobrevivirán los clubes con organizaciones muy flexibles, reflexivas y dinámicas. En este sentido, son unánimes en mostrar el peligro que corren los **clubes clásicos** de los cuales, apuntan que subsistirán en contadas excepciones. Sobre la **federación**, todos coinciden en que es un tema prioritario pero, las valoraciones del grupo, al igual que en las entrevistas iniciales, no dejan entrever una posición inequívoca y clara sobre el papel federativo actual. Hemos encontrado opiniones favorables en los dos

extremos, tanto en las entrevistas individuales como en la grupal, por lo que el apoyo federativo está muy dividido. La alternativa más consensuada para hacer promoción senderista **al margen del modelo federativo, es la tematización de proyectos.**

Por parte de E4G se aporta una visión diferente hasta ahora, ya que, en su opinión, lo analizado es importante, pero, el fenómeno senderista es ya tan grande y con tantas motivaciones que evolucionará independientemente de lo que ocurra en clubes y federaciones. Insinúa, pues, que estas dos instituciones ya no son tan influyentes ni abanderan el discurso.

Además de los debates sobre centralizar la gestión o sobre el modelo federativo, confirman la importancia del dilema sobre la **profesionalización vs. voluntariado** en la gestión senderista.

6. En el apartado del **desarrollo socioeconómico**, que incluía temas de turismo, comercialización de productos senderistas o alojamiento, el grupo ha coincidido básicamente en todas las temáticas y aportaciones de los expertos iniciales. Todos confirman el buen momento del senderismo en dos situaciones: como **modalidad turística** y como **opción urbana/periurbana**, a menudo alejada de entornos muy montañosos. El grupo se ha hecho eco de esta aparente **contradicción** entre dos evoluciones, por un lado, un creciente **senderismo más “épico”**, con influencia deportiva, concretado en los circuitos y travesías de montaña tan de moda¹⁹⁸; y por otro lado, la tendencia a **un senderismo tranquilo**, urbano o periurbano, cerca de casa, en ocasiones al margen de la gran naturaleza pero, con servicios y accesos fáciles. Para ambos, reclaman gestiones específicas.

También constatan con unanimidad **la tendencia a la comodidad en los alojamientos** senderistas (que no incluye al perfil alpino, pues opinan que la situación aquí sí es diferente): afirman que se tiende a abandonar los hospedajes más austeros como la acampada libre y el vivac. Un tema “caliente” se centra en qué hacer con los refugios; también el grupo ha

¹⁹⁸ Han coincidido incluso en nombrar específicamente los mismos ejemplos Carros de Foc, Cavalls del Vents o Camí dels Cavalls por poner ejemplos.

opinado que es un tema delicado por el peligro de convertirlos en demasiado accesibles al “público no montañero”. Por último, también han citado las dos referencias internacionales para contextualizar la realidad española, la *Gîte d'Étape* Francesa y los alojamientos de montaña en el Arco Alpino. Son coincidentes tanto los expertos iniciales como el grupo en los ejemplos a considerar, pero, no se dan más detalles de ellos y destacan a grandes rasgos que sí observan como diferencia que el entorno centroeuropeo está más profesionalizado que en España.

7. En el tema del **medio**, se reproducen las temáticas importantes. Confirman desde el grupo la problemática de **la temporalidad**, recordando que sí es evidente la **estacionalidad en la práctica senderista**. E4G aporta la idea de que cuando más “montañero” es el senderismo, más se repite el patrón de “*frecuentación senderista no estable*” por el rigor climatológico

8. Respecto al apartado de las **referencias nacionales e internacionales**, hay coincidencia en los grandes temas aunque, una vez valorados, el grupo hace la advertencia del **peligro de clonar modelos al contexto español**. Sugieren que es positivo conocer otras experiencias pero, en todo caso, siempre deben de adaptarse al contexto nacional. Resaltan de este apartado, temas similares al de las entrevistas individuales. A modo de síntesis:
 - A nivel español, confirman que el fenómeno senderista presenta **diferencias Norte-Sur** por factores físicos, socioeconómicos y culturales. Plantean la necesidad de gestiones diferenciadas.
 - Se confirma el **fenómeno “islas”** como un modelo a observar e investigar. Canarias y Baleares están involucradas en un proceso de “senderismo turístico” que habrá que valorar porque se están convirtiendo en una clara referencia.
 - Los **destinos clásicos** (Pirineos, Picos, ENP o Alpes) son aceptados como buenas referencias por el grupo en casi los mismo términos que lo expertos, pero, advierten que el senderismo federativo y de montaña ya

no es mayoritario y promover un modelo exclusivamente senderista federativo, muy “alpino”, no conectaría con algunos enfoques senderistas emergentes (la tematización, la tendencia urbana y periurbana, los enfoques de salud,...). Aunque, concretamente EIG aporta la circunstancia reciente donde las federaciones están intentando adaptarse a estos retos, tematizando, abordando también rutas periurbanas y con objetivos prioritarios de salud¹⁹⁹.

- El funcionamiento del **senderismo en los ENP** es una realidad, cuentan con gran aceptación pero, los expertos son críticos y se muestran dudosos con la actual dinámica. Lo confirma el grupo y sugieren profundizar en otros análisis y estudios de futuro. Puede ser un concepto clave en la próxima evolución del fenómeno senderista (tendencia).
- Las **referencias a Europa no son homogéneas** ni entre los entrevistados ni en el grupo, los diferentes países son citados por destacar cada uno de ellos en diferentes aspectos: por ejemplo, por la defensa del acceso público (Inglaterra), por la fortaleza del asociacionismo (Alemania) o por la gestión de su entramado viario (Suiza). En todo caso, tanto por los expertos como por el grupo, la referencia más señalada ha sido el Modelo Suizo, seguido del Francés.

6.4. APORTACIONES PARA EXPLICAR EL FENÓMENO SENDERISTA EN ESPAÑA

Son pocos los trabajos que estudian el fenómeno senderista como concepto global, observado en toda su amplitud. Más escasas son todavía las aportaciones cuando nos ceñimos exclusivamente al entorno español. Por el contrario, sí disponemos de numerosos estudios sobre diferentes facetas del senderismo, pero, **su fragmentación y**

¹⁹⁹ Se aporta el mismo ejemplo que en el apartado de resultados, la experiencia Murciana de “La ruta de los 10.000 pasos”, un proyecto senderista orientado a la salud en la propia ciudad de Murcia y alrededores.

especificidad impiden obtener una visión íntegra de todas las variables, tal como se ha pretendido en esta investigación.

Un hecho que justifica precisamente la **pertinencia de nuestro estudio**, radica en la carencia de investigaciones y publicaciones que aborden y caractericen adecuadamente el fenómeno senderista actual. Se pueden encontrar informaciones senderistas con apartados muy específicos del senderismo, entendido principalmente como práctica (materiales, rutas, logística o planificación) pero, pocos textos abordan el hecho de una forma íntegra. Nuestra elección de temas clave que expliquen el fenómeno senderista no ha quedado suficientemente respaldada por referencias bibliográficas globales. No hay una línea investigadora nacional que dedique su esfuerzo al concepto de “Fenómeno Senderista” como tal, **la mayoría son trabajos específicos y muy concretos**, muchos de ellos orientados a la exposición de propuestas prácticas.

Hay que añadir además, **la segmentación que aportan los diferentes puntos de vista** del fenómeno senderista que en ocasiones, son excluyentes respecto a la visión íntegra que buscamos. Nos referimos a las investigaciones, por ejemplo, exclusivamente federativas, geográficas o turísticas, que solo aportan informaciones de su campo específico, sin un análisis del fenómeno senderista fuera de sus propios intereses.

En nuestro caso, inicialmente sí creemos importante una amplia cobertura teórica del fenómeno en su totalidad, para poder avanzar posteriormente de forma específica y operativa. Pretendemos “reconocer y ojear el terreno” antes de poder adentrarnos específicamente en él.

Queremos **destacar una referencia bibliográfica a nivel global** que sobresale entre los diferentes estudios. Nuestros resultados han encontrado una confirmación amplia y mayoritaria en los conceptos planteados en el completo trabajo de López Monné (*Senderisme*, 1999). Este texto ha sido nuestra referencia más citada en este apartado de discusión por el análisis integral que formaliza del senderismo, muy en consonancia con el objetivo de este estudio. Su amplio trabajo aporta muchos de los significados que han relatado nuestros expertos. Aunque el texto apareció hace más de una década, sus comentarios son de plena vigencia y muchas de sus afirmaciones son coincidentes con

los resultados que en nuestro caso hemos obtenido. Por ejemplo, habla de “*modelos senderistas*”, en plural, como formas de explicar bajo una misma idea, muchas de las decisiones e idearios a adoptar. También se refiere al vocablo “*Fenómeno Senderista*”²⁰⁰(p.25) con plena normalidad, como una concepción integral de todo lo relativo al auge senderista, como un concepto mucho más amplio que el propio senderismo, igual que lo hace con el “*fenómeno alpinista o excursionista*” (p.137), y que hace evidente que el fenómeno incluye muchas más variables que el simple caminar.

Nuestro estudio coincide con López Monné en varios de sus apartados, aunque su amplia **aportación geográfica y de análisis territorial, apenas han sido reflejadas en nuestro caso**. Por el contrario, sí son afines las valoraciones de varios de nuestros informantes en un tema esencial que hemos encontrado en Monné y no en otras referencias: son coincidentes con su **reflexión y crítica sobre el Modelo Federativo**, del que es mayoritaria la petición para que deje de ser el único modelo de referencia en la promoción de proyectos senderistas. Esta llamada a un “*nuevo modelo*” (p.286) creemos que sustenta esa evolución que reflejan nuestros expertos y que López Monné ya anticipó en 1999, lo que permite, que hoy estemos hablando de “fenómeno senderista” y no de “Federación de Montañismo”:

▪ “*Los cambios producidos en el contexto senderista [...] han afectado al modelo de trabajo y gestión de senderos balizados y caminos de montaña. Si hace pocos años aún era una actividad minoritaria y encuadrada en las estructuras excursionistas y montañeras [...] el nuevo contexto exige nuevos requerimientos para los senderos balizados, hecho que ha provocado cambios en la concepción clásica [...] y una reestructuración*” (López Monné, 1999, p.285).

▪E11: “*Hay muchos senderismos que no son federativos, es decir el primer problema la palabra senderismo, el concepto, la filosofía del senderismo ¿Qué es? Sólo el que sigue una marca roja o blanca. Esto es muy importante pero no es todo ello*”.

²⁰⁰ Aunque también cita en la publicación, un concepto que entendemos como sinónimo: el “**hecho senderista**”. Con el uso del concepto “*fenómeno senderista*” y no solo “*senderismo*”, queremos colegir una visión amplia y multifacética de esta práctica física

▪E20: *“Qué nombre le ponemos a los modelos alternativos al federativo, la dificultad es que no hay modelo en España.. y un clamor unánime es que teníamos que poner orden.[...]De acuerdo, no, no ,no, pero había un modelo, hay otras alternativas, hay otros coexistiendo, y precisamente creo que no hay modelo. Quizá por la gran cantidad de modelos que hay en este momento no hay modelo. Al final cuando hay demasiados se anula y no hay modelo. Senderismo es algo más que poner una señal²⁰¹”.*

6.4.1 El senderismo confirmado como fenómeno social

Sobre la **existencia misma del fenómeno senderista**, sí queda bien reflejado en la literatura científica, tanto a nivel mundial como español, entendiendo el senderismo como una práctica con amplio seguimiento social y con una imagen tremendamente positiva, tanto en sus vertientes recreativa, deportiva, turística o de salud. Nuestros resultados así lo muestran y, entre los expertos ha habido una valoración unánime del auge tan importante que está viviendo la práctica senderista en coincidencia con otras publicaciones. De las muchas aportaciones positivas, aportamos algunos ejemplos:

▪E20: *“...crecimiento sin duda, ha crecido el senderismo, la oferta de senderismo, los usuarios del senderismo, yo creo que ha sido un crecimiento espectacular los últimos 25 años [...] se ha incorporado un público masivo”.*

▪E4: *“...seríamos millones...”.*

▪E8: *“El senderismo está pasando por una fuerte evolución, incrementando el número de sus practicantes...”*

▪E16: *“...esto viene ya como una ola, y que va creciendo, entonces no se sabía lo que era un Tsunami pero podía haberlo dicho como un Tsunami”*

²⁰¹ En referencia clara al senderismo balizado y homologado de las federaciones.

A nivel nacional, queda confirmado este hecho en numerosas referencias que coinciden con la valoración del senderismo como acontecimiento social mayoritario (Faus, 2005; Ferris, 2004; García Ferrando, 1986, 1991,1997, 2001, 2006a, 2006b; García Ferrando y Llopis, 2011; Jiménez, 2011; Moscoso, 2003; López, 1998 y 1999; Luque Gil, 2003; Serrano, 2010, entre otros). En Luque Gil (2003), se destaca no solo el buen momento del senderismo, si no, su evolución diferenciada y positiva respecto a otras prácticas en la naturaleza:

- *“la actividad presenta un crecimiento continuo muy por encima del experimentado por otras prácticas de ocio en el medio natural” (2003, p.419).*

Sobre la evidencia del **auge senderista a nivel internacional**, nos encontramos con los problemas de la equivalencia y significado del propio concepto senderismo en otras sociedades. A pesar de ello, también parece una realidad en otros países, con conceptos iguales o muy afines al de fenómeno senderista (Bryan, Jones, & Roche, 2011; Elziere, 1999; Guilbert, 2003; Midmore, 2000; National Park Service USA, 2010; López Monné, 1999; Turespaña, 2008, entre otros).

Tenemos claros ejemplos internacionales de la activa y mayoritaria presencia del caminar; son interesantes los estudios del National Park Service de Estados Unidos (2010) donde se refleja la omnipresencia del senderismo, hasta el 78% de sus visitantes practicaban al menos 1 hora de caminata. También nuestros expertos E16 y E20, aportaban buenos datos de la amplia presencia social del senderismo en otros países:

- E20: *“... en Francia, el 78,5 % de la población camina de forma habitual, en Alemania lo hace el 80%...”*.
- E16, sobre la práctica en tres países, República Checa, Alemania y Francia: *“...en estos tres países se mueven habitualmente un total de senderistas asociados en clubs y federaciones y una parte mayor no integrada de 14 millones como término medio al año”*.

Especialmente relevantes cuando hablamos de **senderismo como fenómeno con orientación a la salud**, son las recientes conclusiones del 1er. Seminario sobre “Salud y áreas protegidas” (Europarc, 2013) donde, entre otros, se confirma al senderismo como un consolidado promotor de salud pública e indicador de bienestar social. También son afines con nuestros resultados los estudios actuales que analizan las potencialidades y tendencias en senderismo, aportando conceptos como nordik walking, senderismo urbano u otras variantes del fenómeno (**Conselh Generau d’Aran**, 2009a, 2009b; Martínez, 2013). Centrado en senderismo para personas mayores, tenemos la reciente aportación de Conde et al. (2012) sobre propuestas para la 3ª edad, también en línea con el auge social destacado por nuestros expertos.

Para un concepto más amplio, también hay valoraciones similares en Latiesa y Paniza (2006) con un amplio repaso al auge a nivel mundial del **turismo deportivo de montaña**, con prioridad a las caminatas. Es un trabajo especialmente interesante en cuanto se citan entornos cercanos al español, con menciones a los practicantes alemanes, holandeses o franceses y, con algunas referencias al incremento en el público norteamericano. Muy similar a este trabajo, con una gran aportación de datos y cuantificaciones, nos encontramos el estudio de Turespaña (2008) sobre la importante presencia del Turismo de Montaña en Europa. En este estudio, el senderismo se presenta como la actividad principal (excepto en la temporada alta de esquí donde las prácticas invernales son mayoritarias entre los países alpinos):

▪ *“El turismo de montaña hoy engloba un abanico de actividades deportivas y productos turísticos: senderismo, “Nordic Walking”, montañismo, escalada, deportes de nieve... No obstante, el producto turístico más importante de montaña sigue siendo el senderismo que ha experimentado en Alemania, Austria y Suiza un gran auge en los últimos años” (p.22).*

6.4.2 Grandes y variados colectivos se incorporan a la práctica senderista.

Nuestro estudio ha puesto de manifiesto la evolución experimentada en senderismo, no solo como actividad sino también en lo que respecta al perfil de los practicantes. Los principales rasgos expuestos en este sentido, han sido confirmados por otros trabajos externos (Ferris, 2004; Moscoso, 2004; Roma, 2009). Éstos se concretan en:

- Evolución clara hacia senderistas no federados.
- Practicantes no exclusivamente vinculados al montañismo.
- Incorporación de muchos colectivos, variados y heterogéneos.

Para Rodríguez y Rodríguez, estaríamos ante una *“fuerte segmentación”*, lo que hace, que *“no exista un perfil único de los practicantes de senderismo, la clientela potencial está localizada en segmentos muy fragmentados”* (2011, p.35).

En esta dirección, nuestros expertos sostienen las mismas afirmaciones. Para E5 se definía como una actividad en la que *“hay muchos perfiles”*; para E12, es un colectivo *“heterogéneo”* o como explicitaba E11, *“hay muchos tipos de público”*. También coincidía con las referencias bibliográficas, la **noción de evolución y cambio de practicantes** que aporta entre otros E1, refiriéndose a que los tradicionales y especializados senderistas de antaño, ahora incluye a otras amplias capas sociales:

- *“...la pirámide del senderismo ha cambiado, ahora es una gran parte de la población española...”*.

Siguiendo esta idea de nuestros expertos, Serrano (2010) añade la **normalidad** como característica del senderismo actual y habla de *“personas corrientes”* (p.4) que se incorporan al fenómeno senderista

Es interesante la aportación de Rodríguez et al (2012) puesto que aporta datos muy en consonancia con nuestro expertos. Referidos a toda Europa y percibido *“globalmente”*, como indican los autores, elaboran un perfil genérico sobre practicantes europeos (p.7):

- Reparto relativamente **equitativo de hombre y mujeres**, muy diferente a otras actividades de montaña donde está descompensado hacia los varones.
- El perfil de **senderismo familiar** está en alza. Es un colectivo a seguir.
- Una media de **edad relativamente alta**, que se tenderá a consolidar/aumentar con las mejoras en la esperanza de vida.
- Desde un punto de vista económico y formativo, son practicantes mayoritariamente de **clases sociales medias y altas**.

Farías (2003) coincide en valorar la **inmensidad de perfiles senderistas** que se incorporan a esta práctica. En su taxonomía para “*caminadores*” en ENP, encuentra hasta 5 perfiles que practican actividades a muy diferente nivel: visitante casual, visitante contemplador, visitante conservacionista, visitante activo-aventurero y visitante de agencia.

Guilbert (2003), también identificó hasta ocho tipos de grupos excursionistas, que a su vez, podían clasificarse en dos grandes categorías: los senderistas "reales" y los “pseudo-senderistas”, como grupos de senderismo que practican actividades similares como el paseo. En todo caso, la percepción es generalizada: los perfiles senderistas son muchos y muy variados. Incluso, algunos de nuestros informantes, ante tal inmensidad, ven difícil categorizar a todos estos colectivos senderistas, justificado por la gran variación de motivaciones de práctica:

▪E7: “...*hay tantos senderismos como practicantes, de casi imposible clasificación...*”.

También ha habido coincidencia en algunas matizaciones. Tal como se ha detallado en nuestros resultados (p.ej. E1, E3, E4, E14 ó E15), el auge senderista conlleva **conflictos con otros colectivos y usuarios**:

▪E4: “...estamos jugando una coexistencia pacífica y sin chirridos con otros usuarios que tienen toda la legitimidad a recorrerlo, salvo aquellas que se deriven de las, de las...legislaciones específicas...”.

▪E1: “en los caminos que no son multiusos, que son caminos para usos muy determinados, pues yo ahí sí que creo que tanto las federaciones deportivas, como las administraciones públicas deberían de tomar cartas en el asunto porque si no, estamos generando un conflicto...”.

Tumes (2007) realiza una aproximación a esta conflictividad en el entorno estadounidense pero, podría extenderse el planteamiento al ámbito español. El estudio es especialmente afín en cuanto también aplica métodos cualitativos para comprender el conflicto entre excursionistas y ciclistas de montaña. De la misma manera, Carothers, Vaske & Donnelly (2001) desarrollaron esta misma temática. Es unánime la necesidad de adoptar regulaciones específicas cuando se presentan problemas y discrepancias de uso (prohibiciones, rutas alternativas, códigos de paso,...).

Una última idea se centra en la **evolución de senderistas federativos y no federativos**, existiendo una coincidencia entre expertos y bibliografía sobre el predominio de estos últimos. Una de las aportaciones más importantes que constatan nuestros informantes (p.ej. E1, E3, E4, E7, E11, E20) es que el senderista actual es **mayoritariamente No Federativo**:

▪E3: “...a veces al senderismo federado se le olvida que el 90% del senderismo no está federado”.

Este extremo, confirmado por otros autores, es de vital importancia en cuanto aporta valiosos datos para la futura gestión y promoción senderista (Diputación de Huesca, 2003; FEDME, 2012; Moscoso, 2003 y 2004; López Monné, 1999 y 2003; Roma, 2009; entre otros). Este hecho, determinaría que el Modelo Federativo dejaría de ser la referencia mayoritaria y **otras formas de promoción** deberían considerarse.

La propia FEDME (2007) aceptaba esta evolución e invitaba a la reflexión a las federaciones autonómicas y, reconocía otras orientaciones más allá del propósito deportivo propio de su institución:

▪“*se constató un nuevo perfil del senderista que hizo reflexionar a las federaciones. Se advirtió la influencia socioeconómica [...] las implicaciones positivas en la salud física y psicológica de la población [...] facilitarles el tránsito por medio rural, [...] valor ecológico...*” (p. 8).

6.4.3. El senderismo y las prácticas afines necesitan un debate conceptual.

El interés mostrado por algunos expertos (p.ej. E1, E4, E16, E20) e investigadores (p. ej. Ferris, 2004; Moscoso, 2003; Nasarre, 2013; López Monné, 1999, 2003; López Sánchez, 2012; Luque Gil, 2003, 2004) por el debate conceptual sería, en nuestra opinión, el punto de partida de esta investigación. No tanto por definir y caracterizar cada modalidad, que se presenta difícil, si no por no atribuirle erróneamente atributos de prácticas a cada una de ellas (p.ej. realizar caminatas muy sencillas y definir las como trekking o al revés). En estos casos, si seguimos **banalizando y confundiendo los conceptos**, podría llegar el momento que nos faltase vocabulario para poder expresar qué tipo de actividad y con qué dificultad se está practicando, lo que nos llevaría no solo a un empobrecimiento de la terminología, sino también a situaciones prácticas con una menor seguridad.

A pesar de ello, la exigencia terminológica no ha sido unánime y también hemos encontrado algunos expertos (E3, E5) que minimizan el debate y **no lo consideran un tema necesario** para entender el fenómeno senderista.

López Monné (1999), sí refleja su inquietud terminológica por el solapamiento de ideas que se produce en actividades afines. Opina que generan una “*situación de poca claridad y ambigüedad, cuando no de confusión*” (p.37). En su trabajo de 2003,

considera incluso, que esta inconcreción terminológica produce dificultad para abordar la investigación científica del senderismo. Faura (2007), a nivel genérico, opina que “*cal redefinir el concepte*” y se plantea la necesidad de volver a la base, a los orígenes para volver a cuestionarse qué son el excursionismo y el senderismo. Luque Gil (2003), es coincidente con la apreciación mayoritaria de nuestro estudio, manifiesta la **dificultad y necesidad de acotar conceptos**, dedicando en su trabajo de tesis una amplia reflexión al respecto:

▪ “*el senderismo es un vocablo de difícil definición, [...] No existe por ello una opinión generalizada del significado de la actividad*” (p.422).

A nivel internacional, una curiosa aportación de Wikipedia evidencia también las dificultades a nivel internacional para trabajar con conceptos claros. Admite que hiking (uno de los conceptos sinónimos en lengua inglesa de senderismo), tiene **muchas dificultades de estandarización**, incluso entre los países anglosajones. Cuando al “hiking estándar” (senderismo) empiezan a sumarle variantes como la pernocta, los varios días de marcha, las necesidades de orientación u otras características, no es posible la equivalencia ni unanimidad de conceptos, reflejándose claramente esa necesidad de debate por la variedad terminológica:

▪ “*Hiking, backpacking, rambling, walking, bushwhacking, bushwalking, tramping, trekking, thru-hiking...*” (en [www: wikipedia.org/wiki/Hiking](http://www.wikipedia.org/wiki/Hiking), consultado 8 de julio de 2013).

6.4.4. El Senderismo como producto turístico.

El fenómeno senderista actual no se entiende sin la vertiente turística, que ha adoptado una dinámica propia dentro de las muchas motivaciones con las que se practica la disciplina. Aunque, hay que aceptar el hecho que el senderismo turístico es muy reciente en nuestro país a diferencia de nuestro entorno (Rodríguez y Rodríguez, 2011).

López Monné (1999) concretaba este hecho para el escenario español en las fechas de “ *finales de los 80 y principios de los 90*” (p.23), y confirmaba que estos años supusieron la incorporación definitiva del senderismo como actividad turística y con características diferenciadas respecto a prácticas deportivas, federativas, saludables o higiénicas. Nuestros resultados también han sido claros al respecto, manifestando la realidad y el gran potencial del senderismo como producto turístico. Entre nuestros entrevistados, hemos contado con varios profesionales que se dedican casi en exclusiva a la versión turística del senderismo (E1, E6, E9, E14, E17, E18, E19, E20) y apoyan este dato:

- E1: “*..., porque a fin de cuentas el senderismo, queramos o no queramos, no es sólo una práctica deportiva sino un recurso ecoturístico*”.
- E2: “*El senderismo [...] ya no se puede desligar del turismo...*”.
- E16: “*El senderismo como tal tiene en esencia una parte de turismo*”.

Las referencias bibliográficas, que en este caso han sido extensas, sí confirman las apreciaciones de nuestros resultados y no hacen sino corroborar **la positiva tendencia del senderismo turístico**, aunque de diferentes formas:

1. **Globalmente.** El senderismo está diluido junto a conceptos más genéricos como turismo activo, deportivo o rural. Son coincidentes por ejemplo, con los estudios de Turespaña 2004 y 2008, o con los trabajos desarrollados para la promoción del turismo de montaña desde IDAPA²⁰² (destacamos de esta fuente a Antón, 2010). En general, se valora el turismo de naturaleza como una alternativa real y aunque el senderismo no es el protagonista del proyecto, sí se destaca su jerarquía: “*Los que practican actividades deportivas, realizan principalmente senderismo (50,7%) y bicicleta (32,4%) y, en menor medida, escalada, montañismo, caballo, piragua y buceo*” (Turespaña, 2004, p.7).

²⁰² IDAPA: Institut per al Desenvolupament i la Promoció de l'Alt Pirineu i Aran, que entre sus actividades canaliza recursos y publicaciones dedicadas a los deportes de montaña.

El estudio de Turespaña (2008) identifica claramente al senderismo como el segmento estratégico con mayor potencial en el entorno europeo, pero, siempre considerado en un concepto más genérico dentro del **Turismo de Montaña**.

Similares conclusiones y coincidencia con nuestros resultados los encontramos en Campillo y Font (2004), Conselh Generau d'Aran (2009a, 2009b) y, Fernández, Zaldívar y Enríquez (2013).

2. **Específicamente.** Es este caso, el senderismo se aborda como una propuesta casi exclusiva. La diferencia estriba en que aquí el tratamiento turístico se hace considerando al producto senderista como la prioridad. En línea con nuestros resultados, presentan al senderismo turístico como una variante que supera las influencias del montañismo (entiéndase del modelo federativo). En el estudio de Rodríguez et al. (2012) se destaca esta posibilidad que potencia “*el senderismo como principal actividad turística [...] en zonas rurales de interior*” (p. 1). Opinan los autores, al igual que nuestros expertos, que el senderismo en estos casos puede gestionarse específicamente desde “*modelos turísticos*” propios, al margen de la dinámica federativa. Por similitud con este enfoque turístico, muy específico en senderismo, referenciamos el estudio de la Diputación Provincial de Huesca (2003) que incluye valoraciones socioeconómicas sobre la vertiente turística del fenómeno.

Como contrapunto, también hemos encontrado alguna **discrepancia al impulso turístico** del senderismo, con valoraciones menos positivas, tanto en nuestros resultados como en la literatura. Entienden algunos de nuestros expertos (p.ej. E4, E5, E8, E14, E17 y E20) que la vertiente turística del senderismo aún no está verdaderamente consolidada en nuestro país:

▪E8: “*tienen cierta relación, aunque no tan íntima como se cree.*”

▪E5: “*...en ciertas fases la punta de lanza para que la población local empiece a plantearse proyectos de turismo rural y han ido detrás del señuelo del senderismo, yo me atrevería a decir que el impacto real no es muy alto, el*

impacto simbólico sí ¿hay alguna zona dónde el atractivo principal sea la práctica senderista?”.

Esta advertencia también la hemos encontrado en otros trabajos (Conselh Generau d'Aran, 2009a, 2009b; FEDME, 2011c; o Luque Gil, 2003a y 2003b).

Para la FEDME, las críticas al uso turístico pueden estar en parte en la percepción de la propia población local involucrada. En algunos entornos, los vecinos y residentes no estarían identificados con el senderismo turístico:

▪ *“...en las actividades tradicionales no siempre se entiende que el equipamiento recreativo cumple una función económica también para el desarrollo de su economía, ya que facilita el atractivo de la zona para el senderismo, que es también **una fuente de ingresos turísticos**. Por eso, no se da en todos los casos la suficiente implicación de la población local en el mantenimiento de este equipamiento”* (2011c, p. 8).

También serían análogas las apreciaciones del estudio del Conselh Generau d'Aran con algunos de nuestros expertos. E4 valoraba como **todavía muy limitada la fortaleza actual del turismo de senderismo** y, coincidía plenamente con el Conselh en una estimación conservadora. Es decir, se proponía ser todavía prudentes y minimizar la importancia del senderismo turístico:

▪ *“Se ha puesto de relieve que, a día de hoy, no hay ningún destino turístico en España realmente especializado en senderismo”* (2009b, p.4).

Luque Gil insistiría en esa misma apreciación, y aunque constataba una evolución, llega a afirmar que estamos todavía muy lejos del turismo de senderismo de otros países.

Podría valorarse como un complemento turístico pero, en ningún caso, la actividad principal:

▪ *“En España, a pesar de que el senderismo pueda llegar a conformar paquetes turísticos donde constituya el principal elemento de los mismos (como los existentes en Francia o Alemania), todavía aparece como una actividad complementaria más (aunque es la que presenta mayores posibilidades reales y potenciales de crecimiento)”* (2003b, p. 450).

Mucho más actual, el Conselh (2009b) afirmaba que era una *“tendencia de mercado”* pero *“posicionarse como destino”* era cuestión para el futuro (p.5.).

Esta necesidad de **búsqueda de referencias turísticas internacionales**, ha sido unánime en nuestros resultados (aunque sin coincidencia en un único modelo de país) y aunque con las precauciones necesarias, se destaca la importancia de revisar otros planteamientos senderistas foráneos. En este caso, creemos necesario referenciar el completo estudio sobre el Turismo de Montaña en Europa (Turespaña 2008), donde se muestran los puntos fuertes de destinos europeos respecto al senderismo español (principalmente Austria, Suiza y Alemania):

▪ *“...esta investigación pone de manifiesto que los líderes en turismo de montaña en Europa, especialmente Austria, Suiza y Alemania, cuentan con productos de montaña altamente competitivos”* (p.173).

▪ *“Actuaciones a realizar: Estudiar ‘best practices’ a nivel internacional en el ámbito de los productos turísticos prioritarios”* (p.174).

▪ *“No se trata de copiar simplemente lo que se ha implantado en otros países, pero, sí de conocer lo que se está haciendo y qué se ha hecho, para poder evaluar en qué medida el sector del turismo de montaña en España podría aprovechar estas experiencias para la mejora de su propia competitividad”* (p.172).

También se hace una estimación similar a nuestros resultados sobre referencias internacionales en el trabajo de Rotllán (2010). Centrado en el ejemplo más citado en nuestros resultados, **Suiza**, Tissot (2012) nos habla del turismo en el país helvético como “*un modelo de excelencia*”, intentando explicar el por qué desde una revisión histórica del país:

▪ “*Suiza ha servido durante mucho tiempo de ejemplo para el desarrollo turístico de numerosas entidades, ejemplo ciertamente a imitar [...] con respecto al turismo suizo podemos extraer ya las bases genéricas sobre las que el turismo de montaña ha podido sobresalir y desarrollarse. Pero a la vez debemos preguntarnos por qué justamente ha servido de modelo para que sus futuros competidores se hayan puesto rápidamente a analizar y a estudiar la cuestión, a reproducir y a adaptarse...*” (p.83, 86).

También López Monné coincide con nuestros resultados y con los de Tissot al **destacar el ejemplo Suizo**. De una manera informal, desde su blog²⁰³ personal, nos relata las “*lecciones*” que debemos tomar desde Suiza: opina que fijarse en este modelo puede ser un buen criterio, pero, siempre “*modificados y adaptados a nuestra realidad*” (2010, 1er. párrafo).

Sorprendentemente, Rodríguez y Rodríguez (2011) expresan unas referencias internacionales importantes en senderismo dentro de nuestro entorno pero, no citan expresamente a Suiza, lo hacen con “*Francia, Alemania, Reino Unido, Austria*” (p.21).

En misma línea, pero incluyendo a Suiza, está el reciente texto de Nikitina y Riverola (2012) dedicado al montañismo familiar y centrado ampliamente en la modalidad de senderismo. Se hacen amplias referencia a **destinos centroeuropeos**, destacándolos como los más relevantes ejemplos excursionista-senderistas. Se citan los paisajes alpinos y el “*cordal fronterizo entre Alemania, Suiza, Austria y la República Checa*” (p.144), aunque, admiten que otros países del norte de Europa son también “*referencias fascinantes*” (Tatras, Carpatos, o repúblicas bálticas).

²⁰³ Enlace directo en <http://blogs.descobrir.cat/vistes/2010/05/22/llicons-des-de-suissa/>.

Las aportaciones de Nikitina y Riverola coincidirían con los resultados de nuestros expertos, destacando los Alpes y los países centroeuropeos como buenos ejemplos de gestión senderista a nivel turístico. De **Alemania** resaltan las opciones tanto estivales como invernales y de poseer algunos centros turísticos que se podrían considerarse “*la cuna del montañismo*” (p.145). Para **Austria** son los mayores halagos, destacando que se “*ha convertido en una auténtica mina para el senderista, gracias a su excelente política de conservación ambiental y a su extensa y cuidada red de senderos y refugios*” (p.148). Sobre **Francia**, destaca que “*está muy preparada para el turismo de montaña*” (p. 159). La **República Checa** “*trabaja para lograr grandes avances en infraestructuras*” (p.161). Sobre **Suiza** recaen notables sensaciones: “*es un auténtico paraíso*” y destaca por su “*extensa red de senderos, perfectamente cuidados y señalizados*” (p.165).

Por otra parte, tenemos otras aportaciones actuales con **sensibilidades muy críticas con el Modelo Senderista Español** encabezado por la FEDME. Se propone reflexionar sobre el actual modelo para tomar como alternativa los modelos de otros países del arco alpino. Recientemente, en junio de 2013, en los medios especializados en montaña, se presentó una carta abierta de la influyente Mountain Wilderness²⁰⁴ dirigida a la Federación Española de deporte de Montaña y Escalada (FEDME) en la que la ONG solicitaba que se actuara con más sensatez y cuidado en la recuperación y señalización de caminos en montaña. Aunque se “culpaba” también a las administraciones públicas, sus palabras no dejaban lugar a dudas de la necesidad de reflexión sobre nuestro modelo actual. Las propuestas de ejemplo vuelven a ser coincidentes con Suiza, Austria, Francia e Italia:

- “*Una intervención excesiva en las montañas. Esta cultura intervencionista propiciada desde las administraciones autonómicas fundamentalmente, tiende a sobrepasar el concepto de rehabilitación o recuperación de caminos degradados para insertarse en el marco del desarrollo turístico [...] Hay múltiples ejemplos en Suiza, Austria, Francia o Italia, con sendas alpinas excelentemente*

²⁰⁴ **Mountain Wilderness** es una organización no gubernamental internacional dedicada a la preservación de las áreas de montaña, en sus aspectos natural y cultural. La organización fue fundada en Europa y tiene su presencia más fuerte en las regiones alpina y pirenaica. Tiene, sin embargo, alcance mundial, con representantes y acciones en todos los continentes (en Wikipedia.com, extraído 13/07/2013).

conservadas y trazadas, en las que no cabe mucho más que la bota de un montañero [...] Una intervención, que en ocasiones es técnicamente muy agresiva, a pesar de todas las reglamentaciones para la señalización y la rehabilitación que hemos citado anteriormente...” (2013, 4º y 5º párrafo).

Por último, nuestros expertos han coincidido en resaltar otras tres variables del senderismo turístico que también han encontrado eco en otros trabajos: La **temporalidad, la tematización y los alojamientos**. Aunque no se aprecia una postura unánime entre nuestros expertos, sí queda confirmado por otros trabajos como unas temáticas importantes a investigar y priorizar en la gestión turística del senderismo (Jorand & Suchet, 2011; López Monné, 1999; Rotllán, 2010; Yepes, 2002; Zapata, 2013).

6.4.5. El senderismo como fenómeno urbano y su conexión con la Movilidad No Motorizada

La voluntad por discutir este enfoque urbano radica, por una parte, en la **novedad** como temática senderista y, por otra, en la **unanidad** entre los expertos por darle notoriedad. También se suma nuestro interés personal por esta **nueva dimensión** senderista, a la par, que la abundante bibliografía facilita su comprensión y confirma nuestros resultados. Como hemos repetido en varias ocasiones, la vertiente más deportiva del senderismo esta arropada desde hace años por el entorno federativo, pero, las prácticas urbanas/periurbanas son mucho más actuales y empiezan a ser una realidad que necesita su propio análisis. Así lo han confirmado nuestros expertos en consonancia con las principales referencias bibliográficas.

La mayoría de nuestros entrevistados ha opinado sobre el tema y al margen del debate conceptual, que ya abordaremos, podemos confirmar que la modalidad urbana es un hecho: *“también es un fenómeno que está ahí”* (E9). Nuestro entrevistado E2 opinaba

que “*el senderismo periurbano funciona*” y que ya es una dinámica cotidiana entre muchos gestores urbanos: “*Se vendió como churros..., es una fórmula que muchas ciudades están repitiendo*”. También los comentarios de E1 confirmaban esta tendencia entre los consistorios locales: “*y muchos ayuntamientos han optado por este tipo de senderos*”. Otros calificativos de los expertos lo elevaban a “*éxito*” o al menos, reclamaban que era una actuación “*necesaria*”. Nuestro experto E5 confirmaba que ambos entornos (el urbano y el periurbano) adquirirían en la actualidad una pujanza notable: “*hacer rutas por ciudades como si fuese senderismo, está en alza y el periurbano también...*”.

La literatura científica ha **confirmado esta tendencia**, ha sido numerosa y variada, aportando referencias desde numerosos puntos de vista. Aunque, algunos estudios han evidenciado la fase inicial en la que todavía nos encontramos, relativizando la implantación del fenómeno urbano:

- ²⁰⁵*La promoción del senderismo y el ciclismo sigue siendo un objetivo marginal de la planificación del sistema de transporte urbano cambiando las ciudades [...] El sistema de transporte a apoyar en los próximos años para fomentar cada vez más la fuerza muscular del movimiento y el transporte público*” (Vaismaa, 2012, p.1).

A pesar de ello, son **múltiples los estudios que ratifican** la amplia presencia que empieza a tener en nuestra sociedad la “caminata urbana” en todas sus formas. Hemos encontrado enfoques confirmatorios muy amplios:

- Desde la **antropología** (p.ej. Le bretón, 2011).
- Desde la promoción de la **salud** (p.ej. Stanes, Trop, Klenosky & Doehrig, 2011).
- Desde los movimientos y colectivos **sociales** (p.ej. Rail To Trail, 2009).

²⁰⁵ Se ha traducido del finlandés al castellano con el Google Translator. La traducción incluye el concepto senderismo, aunque, en otros momentos del texto aparece también como caminar.

- Desde ciencias de la **actividad física** (p.ej. Crust, Hendereson & Lincoln, 2013).
- Desde instituciones de la **Comisión Europea** (p.ej. el proyecto Active Access).
- Desde la **recreación** y el tiempo libre (p.ej. Rosenberger, Bergerson & Kline, 2009).
- Desde los gestores de **transportes** (p.ej. Vaismaa, 2012 con el proyecto PYKALA²⁰⁶).
- Desde gestores de **obra pública e infraestructuras** (p.ej. Nuworsoo, Cooper, Cushing & Jud, 2012).
- Desde la gestión y mejora **económica** (p.ej. Rail To Trail, 2009).
- Desde los programas de reinserción en **comunidades marginales** (Meyers et al, 2012).
- O desde la **medicina preventiva** por citar varios enfoques (Reynols et al., 2007).

A partir de estas referencias confirmatorias, la realidad del fenómeno senderista urbano podría calificarse como de **reciente**. Aunque expertos y bibliografía apuntan hacia una exitosa modalidad, no se trata de una actividad tradicional pues hasta fechas muy recientes no se han concretado infraestructuras y proyectos al respecto. De hecho, nuestras referencias más antiguas y tradicionales no planteaban modalidades senderistas en entornos urbanos. Los manuales clásicos del senderismo español consultados para este estudio presentan una ausencia total hacia las referencias urbanas. Pliego (1993), en su conceptualización sobre senderismo, rehusaba del entorno urbano y citaba

²⁰⁶ “El proyecto PYKÄLÄ (Universidad Tecnológica de Tampere, Finlandia) es una investigación de Transportes (no motorizados) sobre 10 ciudades europeas para aplicarlo a Finlandia. El proyecto comprende las diez ciudades europeas: Estocolmo y Växjö en Suecia, Copenhague y Odense en Dinamarca, los Países Bajos con Groningen Houten, para Bélgica la ciudad de Gante, Estrasburgo en Francia, Friburgo en Alemania y Ginebra en Suiza. Por ser ciudades con proyectos capaces ‘de proyectar una nueva visión para la recolección de datos’...” (Vaismaa, 2012, p.11).

expresamente la noción de “*alejados de la ciudad*” (p.7) Para aquella época, este tipo de propuestas urbanas parecían muy poco factibles todavía, oponiéndose tajantemente a que el senderismo se llevara a las ciudades:

- “...*el senderismo procura evitar las carreteras asfaltadas [...] el ruido y la contaminación de las ciudades*” (p.9).

También, hace poco más de una década, el manual de López Moreno (1998) mostraba como algo inverosímil que se formalizara un tipo de senderismo centrado en las ciudades: “*el excursionismo empieza cuando nos alejamos de un lugar civilizado*” (p.17). Tampoco Elzière (1999) concebía en su texto una vertiente urbana, más bien, mostraba una opinión contraria, haciendo un alegato al entorno natural y confirmando con sus palabras, la percepción opuesta: “*asistimos a un ‘retorno a las montañas’ por parte de ‘neorurales’*” (p.15).

Nuestra otra gran referencia, el manual de López Monné (1999), tampoco reflejaba ninguna referencia hacia un supuesto fenómeno urbano, con lo cual, también entendemos que todavía no era una realidad de práctica. Citaba el autor una definición de la FEDME (1995) que confirmaba la percepción que entonces se tenía del senderismo: “*una manera fácil de hacer deporte en permanente contacto con la naturaleza*” (p.38). En otro momento parece hacer una pequeña concesión al entorno urbano, aunque, no debe entenderse en las formas y en la dimensión actuales: “*los itinerarios evitan por norma el asfalto y las zonas densamente urbanizadas pero, en determinados casos, aceptamos de buen agrado transitar, por ejemplo, por un paseo marítimo*” (pp.38-39). Con todo, dejaba la opción abierta para que en el futuro, el senderismo siga evolucionando y plantee nuevos escenarios como el que debatimos: “*esta propuesta refuerza la idea del senderismo [...] no tiene porqué circunscribirse necesariamente a los ámbitos de montaña de donde se originó*” (p.39).

También el mundo federativo ha confirmado nuestros resultados sobre esta variante en las urbes. Las federaciones fueron asimilando esta realidad urbana conforme la sociedad aceptaba nuevas formas de caminar. Con los años, en sus Manuales de Senderos fue apareciendo esta sensibilidad y, aunque la FEDME no acomete como norma general

proyectos urbanos, sí surgieron nuevos textos que admitían la posibilidad de estas nuevas modalidades: “*Los senderos [...] se desarrollarán **preferentemente (que no exclusivamente)** en el medio natural*” (FEDME, 2007, p.9). En otro momento, acepta abiertamente esta posibilidad: “*Se define también como senderismo, aquel que se realiza por grandes urbes y que tiene por fin realzar los elementos del medio natural y de la cultura tradicional que perviven en ella*” (FEDME, 2001, p.9).

Nuestros expertos federativos E10 y E16 también confirman esta realidad y son conscientes del potencial urbano, pero, al contrario que otras federaciones internacionales, admiten que ellos han optado por mantenerse al margen y focalizar su modelo básicamente en el entorno natural. La cita es del máximo representante del senderismo FEDME y no deja dudas, confirma la existencia del fenómeno urbano pero, recuerda que su desarrollo no entra en los planes federativos:

▪E10: “*...en Francia la Federación Francesa contempla lo que son rutas de ciudades, de París, de Estrasburgo,... A pie, normalmente se produce por los anillos verdes exteriores. V: ¿Y desde la Federación? La propia federación... A: La española no .V: No, no pero la francesa por ejemplo...A: Sí, sí, sí y tienen y tienen una serie de topoguías que dicen: “Luxemburgo a pie, a Toulouse a pie”... normalmente utilizan eh... pues eh... todos unos espacios verdes que hay alrededor que son unos canales, en muchos casos... para hacer esas rutas... En España hay solo una o dos federaciones que lo contemplan, autonómicas, los senderos urbanos ¿no? Como Federación Española no lo contempla. Yo creo que hay capacidad, por ejemplo de hacer rutas urbanas en algunas grandes ciudades [...] Pero no es un, un vía que estemos trabajando”.*

También es coincidente con nuestros resultados la aparición de **contenidos urbanos** en la única revista especializada en senderismo que existió a nivel nacional. Desde sus inicios (2004) reflejó esta tendencia hacia lo urbano y fue seña de identidad en su línea editorial. La revista “**Caminar. Senderismo y naturaleza**²⁰⁷” se plagó de referencias

²⁰⁷ Actualmente esta revista cesó. Los expertos E3 y E16 fueron responsables de su edición y publicación desde la editorial Prames.

afines tal que el primer número (Febrero de 2004) tuvo una portada dedicada al “*Senderismo urbano por Madrid*”. Curiosamente, este primer artículo “urbano” fue obra de Domingo Pliego quien una década antes, en su manual senderista (1993), rechazaba las propuestas senderistas por las ciudades. En esta ocasión, se evidenciaba una evolución con apreciaciones totalmente acordes con las nuevas posibilidades urbanas:

▪ “*En Madrid [...] se puede practicar el ‘senderismo urbano’ sin problema alguno*” (Revista CAMINAR, Pliego, 2004, p.21).

Entre sus temáticas se instauró de forma continuada una sección de “*Senderismo urbano por...*” que hizo repaso de las posibilidades senderistas de ciudades españolas e internacionales. En este sentido, aparecieron reportajes de ciudades como Estambul, París, Madrid, Stavanger, Bilbao, Edimburgo u Hong Kong, por citar algunos ejemplos. Incluso, con varios números dedicados especialmente al senderismo urbano (p, ej.: el CAMINAR nº 59 de febrero de 2009, dedicado a los anillos verdes de varias ciudades españolas).

Respecto al **debate conceptual**, también evidenciamos que han llegado las dudas a las propuestas urbanas. La pregunta sería ¿cómo llamarlo? y aquí, no se cuestiona la tendencia urbana en sí, si no, la denominación. Algunos autores creen que la palabra senderismo tiene unas connotaciones tradicionalmente naturales que hay que respetar. La conclusión es que tanto los expertos como las referencias no tienen una postura unánime. Por ejemplo, varios de nuestros expertos confirman la creciente presencia de rutas urbanas pero, discrepan sobre el uso del propio nombre “senderismo”:

▪ E7: “... a mí, aquí **la palabra senderismo no me encaja** [...] es una buena pregunta, yo creo que sí que en el espacio urbano. Yo siempre sigo diciendo que el senderismo en muchos casos podría ser entendido como un tipo de turismo cultural en el medio urbano. ¿Qué hace la gente que pasea por Barcelona? ¿Hace senderismo? Sí, se puede decir que hace senderismo pero no lo utilizamos”

▪E4: “...es un gran, uno de los grandes retos. Porque ahí te acercas a la frontera, te acercas a la frontera. Llegará un momento, ya hay senderos locales urbanos y todo, pero entonces tendremos que empezar a hacer la pregunta, ¿no? ¿Esto son senderos?, ¿esto qué tiene que ver con algo que nacía del senderismo? y ¿dónde?”.

Por el contrario, los expertos E1, E2, E10, E13 o E14 utilizan con plena normalidad el concepto senderismo urbano/periurbano:

▪E1: “...ese senderismo urbano de recorrer...”

▪E2: “...el senderismo periurbano...”.

▪E10: “En senderismo urbano hay otra federación...”.

La literatura científica sobre el tema es claramente reacia a utilizar el concepto literal de “senderismo urbano” tanto en su concepción castellana como inglesa. Las bases de datos consultadas **no incluyen trabajos** con los conceptos idénticos de “senderismo urbano”, “urban hiking” o “hiking cities”. Sin embargo, como concepto en el contexto francés sí está plenamente aceptado y aparecen dos conceptos como referencias: “rando citadine” o “randonnée urbaine” (p.ej. Bourdeau, 2011; Buchot, 2012; Florian Lebreton, 2010). Al respecto, la propia Federación Francesa de Senderismo contempla esta variante de senderismo urbano como una de sus disciplinas tuteladas, con entidad propia y diferenciado de otros senderismo: en la web oficial se cita la homologación de la modalidad urbana con copyright propio bajo el concepto “**Randocitadines®**”. En ella, se referencian ciudades y consejos para el excursionista específicamente urbano, diferenciado de sus otras propuestas homologadas de “randonnée à l'école®”, “rando pour tous®”, “rando challenges®” o “marche nordique” entre otras.

En cuanto a **proyectos reales**, su revisión evidencia el fenómeno urbano, pero, tampoco vemos uniformidad con la denominación y, encontramos planes urbanos con varias consideraciones (en coincidencia con la disparidad conceptual de nuestros resultados). Hemos revisado varias de las ciudades más citadas por nuestros expertos (E2, E10 o

E16) y los consistorios municipales han optado por diferentes denominaciones oficiales (aunque más allá del concepto, rara es la ciudad que no tiene ya en su web la referencia a rutas urbanas independientemente del nombre elegido):

- **Vitoria**, que ha sido la más referenciada, entre otras denominaciones sí utiliza el concepto “*senderos urbanos*” o “*rutas de senderismo por la ciudad*” aunque, también incluye la terminología más genérica de “*moverse a pie*” (en la web oficial <http://www.vitoria-gasteiz.org>, consultado el 16 de agosto de 2013).
- El ayuntamiento de **Barcelona**, por el contrario, solo habla de “*moverse a pie*” tanto para sus vertientes utilitarias como turísticas (en la web oficial <http://w110.bcn.cat/porta1/site/Mobilitat>, consultado el 16 de agosto de 2013).
- El caso de la ciudad de **Murcia** es peculiar en tanto es de las pocas grandes ciudades españolas que tiene senderos urbanos homologados por la federación autonómica de montañismo. En su caso, utiliza el concepto “*sendero local urbano*” y podríamos decir que aún la sensibilidad hacia el senderismo y la aplicación del concepto “movilidad pedestre”:
 - “*El SL-MU 10 es un sendero urbano, establecido por aceras y zonas peatonales, que cruza calles y avenidas por pasos de cebra y semáforos. Durante el recorrido debemos prestar atención a las recomendaciones y señales de tráfico*” (en la web oficial <http://www.murcia.es/medio-ambiente/medio-ambiente/vias/camina.asp>, consultado el 17 de agosto de 2013).

En oposición a la literatura científica, **a nivel popular** el concepto **senderismo urbano** sí está plenamente **aceptado** y confirmaría la opinión de nuestros expertos incorporándolo ya como nuevo fenómeno senderista. Las búsquedas en Google son fluidas tanto en inglés como en español y, es fácil observarlo en webs oficiales, blogs personales, páginas de empresas del sector u otros. Adjuntamos ejemplos de activos

sitios en internet con conceptos afines como “senderismo urbano” o “urban hiking” y, con un discurso propio muy focalizado en lo urbano:

- <http://urbanhike.com/>
- <http://ohhappyday.com/2013/06/3-urban-hikes-in-san-francisco/>
- <http://www.urbanbeerhikes.com/>
- <http://www.clubalpino.es/joomla/>
- <http://senderismourbano.lacoctelera.net/>

Incluso, a nivel popular ya empieza a utilizarse el **concepto de trekking urbano** cuando se refieren a proyectos senderistas turístico-urbanos de varios días (p.ej.: <http://www.guiarte.com/blog/pagina-774-que-es-el-trekking-urbano.html> o <http://www.trekkingurbano.info/>, ambos consultados el 17 de agosto de 2013).

Si apartamos la cuestión terminológica, tanto nuestros resultados como la literatura científica coinciden en ampliar el concepto del “fenómeno senderista urbano” al de “movilidad” y, aunque vuelve a no haber unanimidad en la denominación, entendemos que las tendencias urbanas quedan incluidas en el concepto más genérico de **movilidad pedestre** (p.ej. Dunton et al., 2009; Havlick, 2004, Reynolds, 2007). En este caso, aparecen los términos **movilidad no motorizada**²⁰⁸, **movilidad pedestre**, **movilidad sostenible**, **movilidad dulce**, **movilidad lúdica** y **otras similares**. Con ello, confirman que al emplear estos conceptos, superaríamos en amplitud las actividades senderistas urbanas para incluir otros contenidos. Aunque incorporan el ideal del senderismo urbano, al utilizar esta terminología se busca ampliar las decisiones y variables sobre el fenómeno. En estos casos, los gestores y promotores serían muchos y variados, básicamente instituciones públicas y colectivos sociales y asociativos (Rail To Trails, 2009; Schasberger et al., 2009). En ningún caso, ni en nuestros resultados ni en la bibliografía, se menciona a las federaciones como gestores del concepto “movilidad no motorizada”:

²⁰⁸ Esta fue la expresión utilizada desde la investigación durante las entrevistas. Aunque, tanto los expertos como la bibliografía han utilizado conceptos afines pero no siempre exactos.

▪E7: “Movilidad no motorizada Y esto es una responsabilidad de las administraciones públicas, no de las federaciones. Estamos hablando de cómo garantizar esta movilidad dulce, esta movilidad no motorizada, ¿...?, como garantizamos el acceso a nuestro espacio natural, a nuestro espacio rural. Esto es importantísimo, esto no lo puede llevar una federación”.

Otros conceptos afines también han sido muy referidos en **entornos anglosajones y nórdicos**: los conceptos “Walking facilities” (p.ej. Nuworsoo et al., 2012), “urban trails” (Dunton et al., 2009), “urban walking trail” (p.ej. Meyers et al. 2012) o simplemente “walking” (p.ej. Vaismaa, 2012). También Nuworsoo et al. incorporan un concepto amplio con las referencias “pedestrian friendly cities” y “walker-friendly town”, ambas con mucha repercusión en las webs y bases de datos. Propone con ello hacer una revisión en las ciudades sobre su movilidad pedestre urbana. En todos estos estudios, aunque con objetivos diferentes, se da por aceptada la realidad urbana de senderismo/paseo/caminata/ movilidad.

En otro orden de contenidos, varios de nuestros expertos (E2, E10 o E16) han citado la posibilidad de los **anillos verdes** como una forma de **fenómeno senderista urbano**:

▪A10: “...normalmente se produce por los anillos verdes exteriores”.

El estudio del Ministerio de Medio Ambiente sobre “Itinerarios no motorizados en España” (MAGRAMA, 2011) confirmaba la “*creciente preocupación*” (p.198) por llevar estas actividades a las ciudades y, en este caso, las englobaba también bajo el concepto de “*anillos verde*” que, podría tener sus analogías tanto hacia el senderismo urbano como a la movilidad no motorizada. El trabajo de MAGRAMA confirmaría nuestros resultados en tanto en cuanto muestra una tendencia clara hacia la movilidad urbana o periurbana, proponiendo la integración de decisiones en “pro” de la movilidad pedestre no motorizada:

▪ “No se trata tan sólo de ofrecer a los habitantes de las ciudades más parques para pasear; el cambio principal está en integrar los espacios verdes con el resto de políticas municipales; por ejemplo, usándolos para articular una red de desplazamientos alternativos al automóvil [...] tratando de conseguir varios objetivos [...] mejorar la accesibilidad ecológica entre las zonas verdes urbanas y los espacios naturales, responder a la demanda ciudadana de lugares de ocio al aire libre y proteger a la vez de visitas los espacios más sensibles, fomentar la educación ambiental y facilitar los desplazamientos a pie o en bicicleta” (pp. 198-199).

Este estudio también coincidió con nuestros expertos en referenciar las principales ciudades españolas que se usan como **modelos de anillos verdes**. De forma unánime, nuestros expertos y el estudio referencian como pionera y más relevante la propuesta de Vitoria, aunque también citan a Madrid, Barcelona y Zaragoza. El estudio de MAGRAMA, además, añadió Burgos, Bilbao, Valencia y Valladolid, con proyectos recientes o en curso.

Por último, el estudio evidencia la tendencia urbana que de forma irreversible se implantará en todas las ciudades (insiste en “grandes ciudades”, p.200). Confirma la “existencia de (un) tejido humano fijo” (p.200) demandando este tipo de actuaciones que lo convierte ya en un movimiento plenamente instaurado (aunque, también señala que muchos colectivos y asociaciones todavía lo califican a nivel global como de “pobres resultados”, p.200).

Otro concepto que han referido los expertos y que la literatura científica ha refrendado solo parcialmente se refiere a la **dimensión del entorno urbano**. Aparece la variable del **tamaño de la ciudad** como elemento importante para caracterizar esta movilidad en las urbes. Varios de nuestro entrevistados limitaron el fenómeno a grandes ciudades, incluso concretando cifras; el experto E1 insistía en ciudades de más de 500.000 habitantes y E9 hablaba incluso de 700.000 o más ciudadanos:

▪E1: “los senderos urbanos en las grandes poblaciones... pero siempre son poblaciones de más de 500.000 habitantes... áreas metropolitanas en las que, se ha entendido que el senderismo también tiene cabida, ese senderismo urbano de recorrer los grandes monumentos, esos espacios abiertos de parques y jardines... el redescubrir estos entornos de las grandes ciudades...”.

▪E9: *habrá para encauzar y ordenar y regular un poco el turismo pero en una ciudad en donde tiene 700.000, 1.600.000 habitantes piensa un poco y gestiona para los que realmente utilizan ese medio [...]por tanto adelántate, o sea, adelantémonos si queremos la red de senderos de las ciudades que hacen falta...”.*

Algunos estudios consultados también contemplan esta variable de “gran ciudad” y circunscriben sus trabajos a urbes importantes como Chicago, Paris, Dallas, Estocolmo, Copenhague, Perth o Los Ángeles (Dunton et al., 2009; Gilles-corti et al., 2012; MAGRAMA, 2011; Meyers et al., 2012, Reynolds et al., 2007). En el caso del amplio estudio de Vaismaa (2012) sobre el “walking” en Europa, de las 10 ciudades analizadas, 9 de ellas superaban los 100.000-200.000 habitantes y solo una estaba en el entorno de las 50.000 personas. Con ello, las conclusiones extraídas sobre las mejores prácticas europeas, estaban claramente enfocadas a ciudades de gran tamaño²⁰⁹.

Como contrapunto a la opinión de nuestros expertos, también hemos encontrado varias referencias a **otros tamaños de ciudad** que igualmente confirmarían que **el fenómeno de la movilidad urbana pedestre no puede circunscribirse solo a grandes urbes**. Podría ser aplicable a cualquier entorno urbano/periurbano independientemente del tamaño. El estudio de Rosernberger et al. (2009) se concretaba en los diferentes condados de Oregon con referencias a la gestión de las autoridades en ciudades medias-grandes. El proyecto Active Access²¹⁰ de la comisión Europea sobre movilidad activa²¹¹ en los entornos urbanos incluía gran disparidad de tamaños de ciudad, siendo sensibles a las necesidades de motricidad pedestre incluso entre los pueblos más

²⁰⁹ El trabajo de Vaismaa (2012), además de centrarse en ciudades grandes-medias y a pesar de ser un análisis de la realidad europea, solo incorpora ciudades del norte y centro de Europa.

²¹⁰ Consultar todo el proyecto en <http://www.active-access.eu/>

²¹¹ Aunque incluye cycling, se focaliza en el walking. Citado expresamente en la propia web.

pequeños. En esta línea, el trabajo de Schasberger et al. (2009) incluye esta diversidad en el propio título de su estudio *“La promoción y el desarrollo de una red de caminos en las comunidades urbanas, suburbanas y rurales”*. Concluye que una buena red de “trails” beneficia tanto a los entornos urbanos como a los rurales porque las necesidades de recreación, salud o transporte pueden ser comunes en todas ellas. Insistiendo en el tema, hemos dejado para el final el estudio de Rail To Trail (2009) que precisamente aborda este debate sobre la dimensión de las ciudades. Inicialmente confirma que **el fenómeno urbano del caminar es indiscutible**, pero, confirma que las pequeñas poblaciones también necesitan de esas infraestructuras. El estudio concluye que las pequeñas ciudades de 2500-10000 habitantes se hacen el doble de trayectos no motorizados cuando disponen de las mismas facilidades y equipamientos que las grandes ciudades. Entre ellas destaca el buen dinamismo económico cuando se potencia el senderismo y la movilidad no motoriza urbana. Gracias a la existencia de estas infraestructuras, estas pequeñas localidades también pueden desarrollar proyectos de movilidad escolar, programas de salud o simples mejoras en la vida cotidiana. Para Kevin Mills²¹², coautor del estudio, afirmaba que *“las pequeñas comunidades necesitaban estas instalaciones como las grandes ciudades”*. El propio estudio utilizaba el concepto *“comunidades”* como referencia clara hacia los pequeños núcleos dentro del fenómeno urbano, para marcar diferencia con las grandes urbes:

- Rail To Trail (2010) sobre el “walking” en pequeñas ciudades: *“Las personas que viven en comunidades en las que es seguro y conveniente para participar en el transporte activo (movilidad No motorizada), disfrutar de mejor salud en general, mayores oportunidades económicas, un medio ambiente más limpio, facturas de energía y numerosos beneficios personales y sociales asociado con un fuerte sentido de comunidad”* (p.5).

Por otro lado, algunos de los trabajos aportados a la discusión han hecho varias matizaciones al fenómeno urbano que no han quedado reflejadas por nuestros expertos:

²¹² No extraído del estudio Rail To Trail (2009), está disponible en su web: http://www.railstotrails.org/news/newsroom/pressReleases/archives/20120130_DC_BeyondUrbanCenters.html

- Proponen una referencia ideal para diseñar la movilidad pedestre urbana. Se tomarían como ejemplo las tradicionales infraestructuras pedestres de **colegios y campus universitarios** (Nuworsoo et al., 2012). Incluso Havlihck (2004), afirmaba que las ciudades del futuro serían más saludables y habitables gracias a copiar el modelo de movilidad no motorizada de los campus universitarios.
- El concepto senderismo urbano y, sobre todo, los conceptos de movilidad no motorizada son muy afines a los **desplazamientos en bicicleta**, de tal forma que muchos de los estudios siempre incluyen a la par ambas actividades en su análisis (movilidad a pie y en bicicleta); como un tipo de gestión que debe acometerse conjuntamente (proyecto Active Access; Nuworsoo et al. 2012; Rail To Trail, 2009; Reynolds et al., 2007; Vaismaa, 2012).
- Las **motivaciones** de práctica cuando se dispone de infraestructura urbana son, en primer lugar, los desplazamientos para ocio-recreación y, en segundo lugar, para el traslado al trabajo o para asuntos cotidianos (Dunton et al., 2009; Giles-Corti et al., 2012).

Por último, destacamos otros **proyectos actuales sobre la promoción de la movilidad pedestre** en los entornos urbanos que evidencian plena coincidencia con las apreciaciones de nuestros resultados²¹³:

- **Slowup**, centrado en eventos y actividades no motorizadas. No se hacen referencias a la infraestructura, solo a un calendario de actuaciones de divulgación y concienciación. Más centrado en la bicicleta, patines o similares. Promueve un consorcio de instituciones público-privadas en Suiza.
- **SwitzerlandMobility**, solución integral del gobierno suizo para moverse “no motorizado” combinado con transporte público. Propuestas sobre las

²¹³ No se abordan en esta discusión porque son proyectos amplios con temáticas afines pero también con asuntos ajenos a esta investigación.

infraestructuras, su gestión y sobre eventos puntuales. Máxima referencia en Europa, citado por los expertos E17 y E20.

- **Do the right mix**, desde la Unión Europea para potenciar en las ciudades la movilidad pedestre combinado con el transporte público y, en menor medida, el vehículo privado.
- **Walk21**, institución no gubernamental para el desarrollo de comunidades sostenibles y eficientes basadas en potenciar infraestructuras y actividades para caminar. Tienen un decálogo al que las ciudades se adhieren como garantía de buenas prácticas. Buena referencia para tomar ideas a nivel mundial.

7. CONCLUSIONES

Considerando los capítulos precedentes, se establecen las siguientes conclusiones para el fenómeno senderista en España. Estas conclusiones finales se presentan secuenciadas tal como lo estaban en el apartado de Resultados:

7.1. CONCLUSIONES: INVESTIGAR EN SENDERISMO

1. La actual relevancia social y económica del senderismo no está acompañada de un análisis intelectual y académico en consonancia. Especialmente ausentes son los **estudios universitarios** y particularmente, las referencias desde las Facultades de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
2. Los **enfoques turísticos y federativos** están desarrollando sus propias líneas de investigación sobre senderismo, que aunque parciales y reduccionistas, disponen de apoyo institucional (consorcios turísticos y federaciones). **Otros enfoques** como el de salud, movilidad, gestión o tendencias no disponen de una línea clara de investigación y, no hay un claro apoyo corporativo ni institucional (las administraciones públicas o las universidades).
3. El “análisis del perfil senderista” y “los estudios socioeconómicos del senderismo” son **las temáticas más demandadas** para investigar.
4. El número de **expertos a nivel nacional** para poder profundizar específicamente en los diversos enfoques del fenómeno senderista es muy reducido. También presenta restricciones espaciales y temáticas.

7.2. CONCLUSIONES: LA INFORMACIÓN EN LA PRÁCTICA SENDERISTA

5. **La era digital**, en sus diferentes manifestaciones, se impondrá entre todos los protagonistas del fenómeno senderista (promotores y usuarios) a excepción de dos situaciones: las informaciones técnicas y las informaciones a pie de ruta, que mantendrán un formato tradicional (con preferencia al “papel” y al “boca a boca” respectivamente).
6. Las **nuevas tecnologías de la información** y la comunicación (internet, redes sociales, GPS o gestiones online) se presentan como aspectos clave para los proyectos senderistas futuros. Son básicos en la promoción y marketing, en temas de seguridad, en formación en montaña, en el control de flujos y en la difusión de estilos de vida senderistas.
7. **La prensa especializada** en formato papel perderá presencia dentro del fenómeno senderista en tanto el colectivo de practicantes evoluciona a grupos más heterogéneos y no vinculados al montañismo tradicional.
8. **Las informaciones a pie de ruta** son un aspecto clave para los proyectos senderistas con enfoques turísticos. Son, además, una herramienta imprescindible para abordar la problemática de seguridad y accidentes.

7.3. CONCLUSIONES: EL PRACTICANTE SENDERISTA

9. No existe un perfil único de practicante senderista. La tendencia es seguir sumando colectivos **senderistas cada vez más heterogéneos y diversificados**.
10. Sí se aprecian dos grandes grupos genéricos de practicantes con evoluciones diferenciadas: los **senderistas con vinculación montañera** que son conocedores del entramado federativo y, los nuevos **senderistas sin vinculación con el montañismo** que son ajenos al modelo federativo.

11. Los senderistas no federativos son ya una **gran mayoría**.
12. **Los colectivos más numerosos** son los practicantes de nivel de socioeconómico medio y los vinculados al senderismo familiar. Se incorporan con normalidad los discapacitados, la tercera edad y los “urbanitas”.
13. **Los jóvenes** son el colectivo menos practicante de senderismo, con escasa presencia por debajo de los 30 años.
14. No hay ningún dato que evidencie diferencias significativas de práctica entre hombre y mujeres.

7.4. CONCLUSIONES: LAS INSTITUCIONES QUE GESTIONAN SENDERISMO

15. La **tipología de promotores** senderistas se encuentra en un momento de evolución y cambio. La tradicional promoción desde asociaciones, clubes y federaciones ha quedado relegada por la promoción pública institucional, únicas entidades capacitadas para desarrollar proyectos senderistas con los requisitos económicos que precisan.
16. Los **clubes de montaña tradicionales** están en una profunda crisis y ya no son entidades influyentes en el fenómeno senderista actual. Si no evolucionan y se transforman, acabarán desapareciendo.
17. Las **federaciones de montaña** y sus asociados son minoría entre practicantes, sin embargo, su modelo federativo tiene todavía una alta presencia. Aunque hay opiniones críticas con este modelo, sus procesos de homologación y señalización son de plena actualidad.
18. En España, no se dan las condiciones para que aparezca una **federación específica de senderismo** al margen de la FEDME, como sí ha ocurrido en otros países europeos.

19. La **situación mayoritaria** actual en promoción senderista es: promotores públicos-institucionales con un creciente apoyo privado. Las federaciones siguen desarrollando y apostando exclusivamente por su modelo.

7.5. CONCLUSIONES: LAS ACTUACIONES EN PROYECTOS SENDERISTAS

20. La magnitud de perfiles que se están incorporando al senderismo obliga a **especializar la gestión** según el público objetivo. Mejor y mayor éxito en tanto demos mayor especificidad a la infraestructura y el equipamiento: propósito salud, vecinos, turismo, entorno escolar, tematización, intereses empresariales o prácticas familiares.

21. El principal reto del fenómeno senderista en España es **la falta de planificación** global de las actividades senderistas y sus prácticas afines desde los diferentes enfoques de práctica.

22. Hay una evidente descoordinación entre los diferentes promotores senderistas. Se requiere una **entidad supraautonómica** que unifique los criterios básicos **a nivel nacional**, que planifique las infraestructuras, vertebré el territorio y facilite la movilidad no motorizada en toda la población (sin menoscabo de la especificidad de determinados enclaves).

23. **Los proyectos muy localistas** ofrecen menos posibilidades y las experiencias senderistas son menos completas. Se recomienda como mínimo las actuaciones supramunicipales.

24. En muchos de los proyectos desarrollados con **fondos europeos** se tiene una visión negativa porque se han ejecutados sin verdaderos criterios senderistas. Se considera un tema pendiente a solucionar.

25. Necesidad de **definir y analizar otros modelos No federativos** para poder ofrecer alternativas a los promotores. Decantarse por un modelo único y estándar de señalización no garantiza por si solo el éxito del proyecto

senderista, ni siquiera cuando se trata del extendido modelo homologado federativo.

26. El diseño y la gestión de los proyectos senderistas debe **implicar suficientemente a la población local** para asegurar su viabilidad. Si los residentes no participan de alguna manera en sus decisiones, la consolidación del proyecto senderista está menos asegurada.
27. **La tematización de senderos** es tendencia, proporcionando valor añadido y atributos de diferenciación. Se está empleando como una estrategia de identificación y personalización de proyectos senderistas con interés socioeconómico. Los datos sugieren que en el entorno español aún no se está acometiendo totalmente y se necesita profundizar en este argumento porque las posibilidades son muy importantes. Las referencias y ejemplos en otros países así lo demuestran.
28. En la actualidad, las federaciones de montaña también están asimilando la tematización en su modelo senderista. Ya se están acometiendo **proyectos tematizados junto con propuestas GR, PR y SL.**

7.6. CONCLUSIONES: SENDERISMO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

29. El senderismo es uno de los **productos turísticos que más ha crecido** en nuestro país en los últimos años. Sin ser contradictorio, las actividades senderistas todavía no pueden ser el único argumento de los destinos turísticos.
30. El senderismo turístico necesita una **gestión específica**, no utilizando en exclusividad el modelo federativo para poder incorporar otras fórmulas que se ajusten mejor a los proyectos turísticos.
31. La **clientela senderista potencial** está localizada en segmentos muy fragmentados, por lo que su captación no puede tener un carácter genérico. Ha de diseñarse una estrategia concreta para cada caso (micromarketing,

marketing “one to one” u otros) para adaptarse específicamente a las diferentes demandas senderistas.

32. En la **promoción y publicidad de proyectos senderistas**, los canales más importantes son: el “boca a boca”, internet y, cuando se dispone de suficientes recursos económicos, la televisión. La asistencia a Ferias de Turismo para presentar proyectos senderistas ha dejado de ser un formato eficaz.
33. Las rutas como “producto turístico” tendrán que ofrecer algo más que no se encuentren en otros destinos y en otras propuestas. Si quieren competir deben establecerse un turistas/actividad tipo (retos deportivos, público familiar, alto nivel adquisitivo, grupos...). Deben **definir un modelo turístico-senderista propio** y concretar ¿Qué se va a potenciar? tranquilidad, discurso épico, ecología, los ENP, la observación fauna-flora o la relevancia del ideal paisajístico, por poner algunos ejemplos.
34. La tematización de proyectos se presenta como una decisión muy adecuada para el enfoque turístico.
35. La sinergia del senderismo con **el turismo de costa** ya se está produciendo y se valora como una importante opción si se cuenta con una buena planificación.
36. Hay un intenso debate sobre **la caracterización del alojamiento** senderista en España. El perfil que se está imponiendo y que se intuye tendencia se basa en la generalización del confort y con muchos servicios, dejando como minoritaria la opción de la austeridad con reminiscencias del montañismo y las travesías de aventura.
37. Las principales referencias en alojamiento están en **Francia y Suiza**. El ejemplo de las Gite d’Etape ha sido la cita mayoritaria pero, con la advertencia unánime que debe adaptarse al contexto español, no puede copiarse literalmente a nuestros territorios.

7.7. CONCLUSIONES: EL MEDIO

38. La práctica senderista se ha **universalizado espacialmente** con proyectos senderistas en casi cualquier entorno geográfico español.
39. Pero, los estereotipos y las preferencias **paisajísticas** tienen una influencia real en la elección de los espacios de práctica. **El ideal más deseado** es el prototipo alpino y todos aquellos con láminas de agua (lagos, ríos, cascadas,...). Los espacios que no armonizan con este ideal y quieren generar productos turísticos, deberán crear otros argumentos con estrategias de tematización.
40. El senderismo en **Alta Montaña** es una realidad en el entorno español con los populares circuitos y las grandes travesías pero, presenta varias connotaciones:
- Son prácticas muy limitadas al periodo estival. Siendo muy limitada o nula su promoción invernal.
 - Necesitan adjetivar específicamente “Senderismo de Alta Montaña” para evitar problemas logísticos, terminológicos y de seguridad.
41. El senderismo como **fenómeno urbano y periurbano** es una realidad. Las instituciones deben hacerse eco de esta tendencia social y actuar específicamente en la promoción de esta singularidad senderista. Si la aceptamos tras su debate conceptual como práctica senderista, estamos ante la transformación senderista más importante y con mejores expectativas de los próximos años.
42. Los proyectos senderistas incluidos en **ENP** o en sus periferias, tiene mayores posibilidades de éxito que los desarrollados en ENNP.
43. La **temporalidad** es un hecho y supone un hándicap dentro del fenómeno senderista aunque, está más centrada en las rutas de territorios concretos y no tanto en el propio senderista, que sí puede practicar senderismo de forma

continuada durante todo el año: la práctica de senderismo no es estacional, lo son los espacios senderistas.

44. El senderismo es la actividad de montaña más **fácilmente desestacionalizable**, aunque, hay una percepción social de los ritmos estacionales que dificulta su práctica continuada con enfoques turísticos. Estrategias de productos senderistas diferenciados y tematizaciones específicas pueden solucionar este inconveniente.

7.8. CONCLUSIONES: REFERENCIAS SENDERISTAS EN ESPAÑA

45. Hay **diferencias territoriales** en cuanto a la magnitud y presencia del fenómeno senderista, aunque la tendencia está en la igualdad, aún son evidentes las diferencias Norte-Sur.
46. El formato “**circuitos y travesías senderistas**”, originalmente localizados en los Pirineos, se ha convertido en una gran referencia para otros territorios nacionales e incluso, para otras modalidades como la BTT. Hay coincidencia en tomar como ejemplos los proyectos de “Carros de Foc” y “Cavalls del Vent”.
47. El senderismo en los **grandes macizos** sigue siendo un destino clásico y aunque se incorporan nuevos espacios de práctica, es una referencia máxima. Destacan los Pirineos como entorno más señalado y el ejemplo de Ordesa como el más citado. En menor medida, son referencia Picos de Europa, Sierra Nevada, Gredos y para espacios más reducidos, la Garrotxa y el Priorat.
48. El senderismo turístico en **las islas Baleares y Canarias** se ha conformado como un fenómeno totalmente consolidado, con características propias y específicas respecto a otros territorios nacionales. Aparece la denominación Modelo Islas.

49. A nivel específico, el **GR sigue siendo el equipamiento más popularizado** aunque combinado con PR y, en menor medida con SL. Los proyectos exclusivos con GR y totalmente lineales no son tendencia, actualmente se proyectan formando parte de redes senderistas, preferentemente circulares o en formato “red”, con parte del trazado cerca de las poblaciones.
50. Hay **alternativas al modelo federativo** con grandes proyectos a nivel estatal como “Itinerannia”, “Xarxa de Camins” o muchos de los recientes circuitos y travesías senderistas que han nacido al margen de las federaciones (“Carros de Foc” y adaptaciones similares).
51. Los **proyectos institucionales** de Caminos Naturales y Vías Verdes han acaparado en los últimos años las mayores inversiones en infraestructuras pedestres a nivel nacional. Aunque no están exentos de críticas, presentan grandes posibilidades para desarrollar/mejorar futuros proyectos senderistas.

7.9. CONCLUSIONES: EL MODELO SENDERISTA ESPAÑOL Y LAS REFERENCIAS A OTROS PAÍSES

52. El Modelo Federativo **Español** está plenamente consolidado a nivel nacional y ya ha exportado su dinámica a países como Marruecos o Sudamérica. Aunque, también se recomienda la incorporación de otras referencias internacionales.
53. Los **modelos internacionales alternativos** al español que se citan como referencias más importantes son: el Suizo, el Alemán, el Francés y el Inglés.
54. El modelo **Francés** está focalizado en la señalización y en la confección de la ruta. Se le considera la influencia directa del Modelo Español.
55. El Modelo **Suizo** está más focalizado a la vertebración del territorio con un concepto integral de movilidad no motorizada. Se propone como principal alternativa al modelo Francés.
56. El Modelo **Alemán** se caracteriza por un potente movimiento asociativo, con grandes inversiones en infraestructuras senderistas. Son el colectivo más

numeroso en Europa y de gran repercusión/influencia en sus destinos turísticos preferidos.

57. El Modelo **Inglés** destaca por su gran movimiento asociativo, el voluntariado, la intensa defensa del viario tradicional así como los derechos de acceso al medio natural.
58. La mayoría de los destinos percibidos como líderes en la especialización en senderismo están en el **Arco Alpino**. Aquí se citan las máximas referencias y ejemplos.
59. El caso **Canadiense** es peculiar porque desarrolla sus grandes proyectos a partir del trabajo voluntario y se presenta como un modelo diferenciado de todas las referencias europeas en cuanto a financiación, gestión de ENP, ausencia federativa y participación del voluntariado.

8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

Como todos los estudios, nuestro trabajo presenta aspectos a mejorar y temas que suscitan una reflexión:

- La metodología cualitativa y, en concreto, el trabajo con expertos, asume unas **precauciones** en cuanto al verdadero reflejo de la realidad. El experto aporta “metarrelatos” y expone su propia percepción de la realidad senderista. Nosotros asumimos que conocen bien los hechos de carácter científico, histórico y social del fenómeno senderista, que va más allá de la percepción simple del practicante. En todo caso, siempre queda la duda si poseen el suficiente nivel como expertos e incluso, si sus opiniones presentan sesgos o interpretaciones erróneas.
- Somos conscientes de la dificultad logística que supone trabajar con expertos heterogéneos y alejados espacialmente. A pesar de ello, ahora creemos que hubiese sido interesante haber contado con **algún experto más**, sobre todo, aportando otros puntos de vista diferentes (p.ej. expertos en movilidad no motorizada, representantes públicos del turismo de montaña o responsables de proyectos saludables vinculados al senderismo). También sería interesante contar **con una mayor representatividad territorial**.
- La **demora temporal** en la elaboración de las conclusiones ha supuesto un hándicap para el estudio. Al investigar un acontecimiento social que está vivo y es dinámico, se corre el riesgo de ofrecer unos resultados tardíos que ya no reflejen las tendencias actuales del fenómeno senderista. Aunque la tesis se actualizó recientemente con una entrevista grupal confirmatoria de los datos, hubiese sido interesante adelantar la finalización del estudio.

- Con una mayor disposición de recursos, tiempo e infraestructuras, hubiese sido interesante incorporar **más técnicas de recogida** de datos como la observación, el análisis documental, los grupos de discusión o cuestionarios. Se lograría dar un mejor apoyo a la **triangulación de datos**, en cuanto entendemos que cuanto mayor sea la variedad de metodologías, datos e investigadores empleados en el estudio, mayor fiabilidad presentarán los resultados finales.

9. FUTUROS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Nuestro estudio ha supuesto un análisis **exploratorio** del fenómeno senderista, aportando una visión amplia de sus diferentes elementos constituyentes. Por ello, cada uno de estos temas podría ser una línea de investigación propia a tenor de la escasez de aportaciones científicas sobre senderismo. Además de las **temáticas**, también se replantean **diseños y metodologías**. En un esfuerzo por dar prioridades, hacemos las siguientes recomendaciones para futuras investigaciones:

1. **Reentrevistar** a los mismo expertos dentro de unos años para contrastar la evolución senderista. Sería una propuesta similar a los diseños longitudinales de investigación.
2. Ha sido satisfactorio el trabajo con expertos, se podría continuar con ellos pero, una vez superada la fase exploratoria, sería más adecuado utilizar **metodologías mixtas** cualitativas-cuantitativas.
60. Sería muy interesante acometer futuros **estudios de forma multidisciplinar**, desde las Facultades de Ciencias del Deporte junto con sociólogos, economistas, marketing, médicos, legisladores o publicistas por citas algunas posibilidades.
61. **Los estudios de caso** se presentan como una de las posibilidades más interesante en cuanto son de fácil realización y aportan soluciones prácticas para los promotores. Actualmente despiertan nuestro interés el circuito “Carros de Foc”, el caso Canario y el proyecto “Xarxa de Camins” del Priorat.
3. El estudio de las referencias y **modelos internacionales** citados en este trabajo son una prioridad, podrían utilizarse metodologías similares a nuestro trabajo en su fase exploratoria, pero, igualmente, debería pasarse a diseños mixtos en trabajos posteriores.

62. Las opciones que consideramos más interesantes para el estudio de modelos internacionales son: para el arco alpino, **Suiza**; para el concepto anglosajón, **Inglaterra**²¹⁴ y para un escenario extracomunitario, el caso de **Canadá**. Un proyecto internacional, de máxima prioridad, es el estudio del concepto **SUISSEMOBILE** para conocer las posibilidades de aplicación al entorno español, elevando las pretensiones de estudio desde el senderismo a la “Movilidad No Motorizada”.

63. Se recomienda **no profundizar en el estudio** de proyectos federativos porque la FEDME ya los está acometiendo. Igualmente, vemos menos prioritarios los estudios socioeconómicos porque los están empezando a realizar los organismos públicos y las instituciones turísticas.

64. Nos interesa personalmente, de entre todas las posibilidades, estos temas de **estudio:**

- El fenómeno de las travesías y circuitos senderistas. Conocer las claves de aplicación y éxito.
- El propio concepto “Movilidad No Motorizada” y “Movilidad Pedestre” para acometer el estudio de los proyectos más relevantes y significativos.
- Los proyectos senderistas que utilizan exclusiva o principalmente la tematización como argumento.
- La noción de marca en los proyectos senderistas de orientación turística.
- Los proyectos senderistas urbanos y periurbanos. Buscar y analizar las ciudades y proyectos de referencia tanto a nivel nacional como internacional.

²¹⁴ Faltan datos para ver la idoneidad de abordar de forma conjunta el concepto Reino Unido o por el contrario, hacerlo separadamente con Inglaterra, Gales, Escocia o Irlanda

10. BIBLIOGRAFÍA²¹⁵

ACCAFIDE (Asociación Científico-Cultural en Actividad Física y Deportes). En Castro U., González, A., Guillén, F. y Hernández, J. (Eds.) (2006). *Educación física, deporte y turismo activo*. Las Palmas de Gran Canaria: ACCAFIDE.

Active Access. (2012). *Walking audits*. (Nº. D.4.1). European Commission. Recuperado de <http://www.active-access.eu>.

Alvira, F., García, M. y Ibáñez, J. (1990). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. (2ª reimp. ed.). Madrid: Alianza.

Andréu, J., García-Nieto, A. y Pérez, A. M. (2007). *Evolución de la teoría fundamentada como técnica de análisis cualitativo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Anguera, M. T., Camerino, O. y Castañer, M. (2013). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte. *Apunts: Educación física y deportes*. Nº 112, p.p. 31-36. Recuperado el 19 octubre de 2013 desde <http://www.revista-apunts.com/es/hemeroteca?article=1588>.

Antón, S. (junio, 2010). *El turisme [a la] muntanya en l'horitzó de 2020: Tendències actuals, mercats emergents i noves activitats*. Trabajo presentado en IIª Jornades econòmiques de l'Alt Pirineu i Aran (IDAPA), Alp.

²¹⁵ Estas referencias bibliográficas han sido elaboradas automáticamente con Refwork y complementadas manualmente.

- Araujo, N., Valerià, P. y Fraiz, J.A. (2011). El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza: Análisis de la oferta en Galicia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (4), 8-31.
- Aycart, C. y Hernández, A. (2007). *Caminos naturales-vías verdes: Su adecuación al desarrollo rural sostenible*. Madrid: Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Babbie, E. R. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. México, D.F.: International Thomson.
- Babbie, E. R. (2010). *The practice of social research* (12th ed.). London: Cengage Learning.
- Backlund, E., Stewart, W., Schwartz, Z. & McDonald, C. (2006). *Backcountry day hikers at Grand Canyon national park*. Report submitted to Grand Canyon National Park.
- Baker, S. & Edwards, R. (2012). *How many qualitative interviews is enough? Expert voices and early career reflections on sampling and cases in qualitative research*. . Southampton: National Centre for Research Methods.
- Balmaseda, M. (2011). *Análisis de las acciones técnico-tácticas del boxeo de rendimiento*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco.
- Blanquer, D. y Bigné, J. E. (2006). *Congreso de turismo universidad y empresa: Turismo en espacios rurales*. Valencia: Tirant lo Blanch.

- Barton, J., Hine, R. & Pretty, J. (2009). The health benefits of walking in greenspaces of high natural and heritage value. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 6(4), 261-278.
- Biosca, C. (2000). *Senderismo*. Arganda del Rey: EDIMAT.
- Bourdeau, P. (2011). Les sports de nature comme médiateurs du «pas de deux» ville-montagne. Une habitabilité en devenir? *Annales de Géographie*, (4), 449-460.
- Bryan, J., Jones, C. & Roche, N. (2011). *The economic impact of walking and hill walking in Wales*. Cardiff: Welsh Economy Research Unit. Cardiff University.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buchot, N. (2012). La mobilité contextuelle comme lien entre la mobilité quotidienne et la mobilité résidentielle. Du concept à la pratique. *Vertigo-La Revue Électronique en Sciences De l'Environnement*, (Hors-série 11).
- Campillo, X. (2001). *La gestió de la xarxa de camins en zones de muntanya: El cas del parc natural del cadí-moixeró*. (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Geografia, Barcelona.
- Campillo, X. y Font, X. (2004). *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'alt pirineu i aran*. Generalitat de Catalunya, Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible.
- Carothers, P., Vaske, J. J. & Donnelly, M.P. (2001). Social values versus interpersonal conflict among hikers and mountain bikers. *Leisure Sciences*, 23(1), 47-61.

- Carús, L. (2001). *Análisis estratégico del segmento turístico recreativo de alta montaña: El caso del Pirineu lleidatà*. (Tesis doctoral). Universitat de Lleida. Departament d'Administració d'Empreses i Gestió Econòmica dels Recursos Naturals.
- Casado, A. (2009). *El arte de caminar: tras los pasos de Henry D. Thoreau: walking, un manifiesto inspirador*. Barcelona: Local - global.
- Castillo, E. y Vásquez, M. L. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colombia médica*, 34, 164-167.
- Christie, M. & Matthews, J. (2003). The economic and social value of walking in England. *The Ramblers' Association. UK*. Recuperado de www.Ramblers.Org.uk/campaigns/EconVal.Pdf el 16 de abril de 2013.
- Coffey, A. & Atkinson, P. (2004). *Encontrar el sentido a los datos cualitativos: Estrategias complementarias*. Antioquia.: Universidad de Antioquia.
- Cole, D. N., Hammond, T. P. & McCool, S. F. (1997). Information quantity and communication effectiveness: Low-impact messages on wilderness trailside bulletin boards. *Leisure Sciences*, 19(1), 59-72.
- Colorado, J. (2001). *Montañismo y trekking: manual completo*. Madrid: Desnivel.
- Conde, L., Ceballos, D., López, F., Del Río, J.L., Ortega, F. y Funes, J.A. (2012). El senderismo. Una actividad física saludable para las personas mayores. *EmásF: Revista Digital De Educación Física*, (19), 8-17.

- Conselh Generau d'Aran. (2009a). *Plan de desestacionalización turística de la val d'Aran. Manual de producto de senderismo*. Val d'Aran: Conselh Generau d'Aran.
- Conselh Generau d'Aran. (2009b). *Plan de desestacionalización turística de la val d'Aran. Conclusiones senderismo*. Val d'Aran: Conselh Generau d'Aran.
- Conselleria de Turisme G.V. (2012). *Senderismo Comunitat Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Corbetta, P. (2009). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Crust, L., Henderson, H. & Middleton, G. (2013). The acute effects of urban green and countryside walking on psychological health: A field-based study of green exercise. *International Journal of Sport Psychology*, 44(2), 160-177.
- Cruz, J. (1998). *Áreas de montaña y políticas de desarrollo rural: El turismo en el País Valenciano*. (Tesis doctoral). Universitat de València, Facultat de Geografia i Història.
- Cuñat, R. (junio, 2006). *Aplicación de la teoría fundamentada (grounded theory) al estudio del proceso de creación de empresas. Decisiones Basadas en el Conocimiento y en el papel social de la empresa*. Trabajo presentado en XX Congreso Anual de AEDEM, Palma de Mallorca. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/>.
- Delgado, J. J. (Octubre, 2009). *La recuperación de las antiguas redes de comunicación como factor de desarrollo territorial y revalorización paisajística: El caso de la*

vertiente meridional de Tenerife. Geografía, Territorio y Paisaje: El Estado de La Cuestión. XXI Congreso de Geógrafos Españoles, Ciudad Real.

Denzin, N. & Lincoln, Y. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. California: Sage Publications.

Desnivel (Junio, 2009). ESPAÑA COMO DESTINO. El turismo de montaña atrae cerca de 570.000 turistas. Recuperado de <http://desnivel.com/excursionismo/el-turismo-de-montana-atrae-cerca-de-570000-turistas> el 20 de junio de 2013.

Desnivel (julio, 2012). Cuestionario de la revista escalar: Los lectores prefieren el papel y los contenidos prácticos. Recuperado el 1 de julio de 2013 desde <http://desnivel.com/escalada-roca/ganador-del-cuestionario-de-la-revista-escalar-012?l=leido&n=5&v=basica&t=general&m=>

Dexter, L. A. (2006). *Elite and specialized interviewing*. Colchester: ECPR.

Diccionario de María Moliner (2013). Versión digital. Recuperado el 11 de febrero 2013 desde <http://www.diclib.com>.

Dick, B. (2005). Grounded theory: A thumbnail sketch. Recuperado de 20 de junio 2012 desde <http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/grounded.htm>.

Diputación de Huesca (2003). *Estudio de aproximación ambiental y socioeconómica a la influencia de las actividades de senderismo y excursionismo en la Provincia de Huesca*. Zaragoza: Prames.

Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Paidotribo.

- Dunton, G., Spruijt-Metz, D., Wolch, J., Chou, C., Jerrett, M., Byrne, J., Weaver, S. & Reynolds, K. (2009). Reasons for urban trail use predict levels of trail-related physical activity. *Journal of Physical Activity & Health*, 6(4), 426-34.
- Elias, N. & Dunning, E. (1995). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Elzière, C. (1999). *Caminar por la montaña*. Madrid: Desnivel.
- Escuela Española de Alta Montaña, EEAM (2001). *Certificado de iniciación al montañismo*. Huesca: Barrabés Editorial.
- EUROPARC. VVAA. (2013). *Salud y áreas protegidas en España. Identificación de los beneficios de las áreas protegidas sobre la salud y el bienestar social*. Madrid: EUROPARC.
- Expansión (2012). *Guía práctica de la reforma del IVA* (Guía práctica de la reforma del IVA Trans.). Madrid: Bubok.
- Farías, E. (2003). *El aprovechamiento recreativo, deportivo y turístico de los espacios naturales protegidos modelos de frecuentación: El caso del Parc Nacional d'Aigüestortes i Estanys de Sant Maurici*. (Tesis doctoral). Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya. Universitat de Lleida, Lleida.
- Faura, E. (2007). Què és l'excursionisme? (blog). Recuperado de <http://muntanyanet.blogspot.com> el 17 de agosto de 2011
- Faus, A. (2005). *Historia del alpinismo II: Montañas y hombres*. Zaragoza: Barrabés Editorial.

FDMECyL. (2010). *Manual de senderos*. Valladolid: FDMECyL.

FDMECyL. (2011). *Manual de senderos*. Valladolid: FDMECyL.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2001). *Manual de senderos*. Zaragoza: Prames.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2004). *Manual de senderos*. Zaragoza: Prames.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2006). Estatutos de la FEDME. Recuperado el 15 agosto 2013 desde http://www.fedme.es/download.php?doc=http://www.fedme.es/salaprensa/upfiles/240_F_es.pdf&name=Estatutos-FEDME.pdf.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada. (2007). *Manual de senderos*. Zaragoza: Prames.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2009). *Diez años de seminarios de espacios naturales protegidos y deportes de montaña*. Zaragoza: Prames.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2010). *Senderismo y desarrollo rural. V Seminario de espacios naturales protegidos y deportes de montaña en Los Barrios (Cádiz)*. Zaragoza: Prames.

Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (abril, 2011a). Especial senderismo. Nº 334. Recuperado el 15 de junio de 2013 desde <http://www.fedme.es/index.php?mmod=salaprensa&file=list&cID=1>

- Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2011b). *Estudio de la incidencia socioeconómica y ambiental de las carreras por montaña en el medio natural y rural de España*. Barcelona: FEDME.
- Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2011c). *MEMORIA DEL AÑO 2011. Area de accesos y naturaleza*. Zaragoza: Prames.
- Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (2012). *Senderos señalizados y desarrollo rural sostenible*. Barcelona: FEDME.
- Ferris, C. (2004). *Los caminos de las montañas: bases jurídicas y sociales del patrimonio viario*. Zaragoza: Prames.
- Fernández, C., Zaldívar, P. y Enríquez, F. (2013). Turismo alternativo y educación: Una propuesta para contribuir al desarrollo humano. *El Periplo Sustentable: Revista de Turismo, Desarrollo y Competitividad*, (24), 125-154.
- Fetterman, D. M. (2010). *Ethnography: Step-by-step*. California.: SAGE Publications.
- Font, M. (abril, 2011). *El turisme rural com alternativa per a impulsar el senderisme*. Presentado en les Jornades tècniques sobre la gestió de camins, mobilitat i turisme al Pallars Sobirà (IDAPA), Sort.
- Fontana, A. & Frey, J.H. The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement. (2005). In Denzin N. K., Lincoln Y. S. (Eds.), *Handbook of qualitative research* (3rd ed. 695-727). Thousand Oaks : SAGE.
- Gallino, L., Mastrangelo, S. y Alegría, L. (2005). *Diccionario de sociología*. México, D. F.: Siglo XXI Editores.

- García Ferrando, M. (1991). *Los españoles y el deporte (1980-1990): Un análisis sociológico*. Madrid: Instituto de Ciencias de la Educación Física y del Deporte.
- García Ferrando, M. (1997). *Los españoles y el deporte, 1980-1995: Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García Ferrando, M. (2001). Identidades colectivas y Deporte. En Devís, J. (Ed.). *La educación física, el deporte y la salud en el siglo XXI*. (pp. 161-180). Alcoy (Alicante): Marfil.
- García Ferrando, M. (2006a). Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005). *LXIV* (44), 15-38.
- García Ferrando, M. (2006b). *Postmodernidad y deporte: Entre la individualización y la masificación. Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García Ferrando, M. y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F. (1986). *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.
- García Sanz M. P. y Martínez, P. (2012). *Guía práctica para la realización de trabajos fin de grado y trabajos fin de máster*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.

- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Gil, J. (1994). *Análisis de datos cualitativos: Aplicaciones a la investigación educativa*. Barcelona: PPU.
- Giles-Corti, B., Bull, F., Knuiaman, M., McCormack, G., Van Niel, K., Timperio, A., Christian, H., Foster, S., Divitini, M., Middleton, N. & Boruff, B. (2013). The influence of urban design on neighbourhood walking following residential relocation: Longitudinal results from the RESIDE study. *Social Science & Medicine* (1982), 77, 20-30. doi:10.1016/j.socscimed.2012.10.016
- Girona, J. (1966). *L'Excursionisme*. Barcelona: Bruguera.
- Glasser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Goetz, J. P., & Lecompte, M. D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Gómez, A. (2008). El senderismo. Actividad física organizada en el medio natural. *Wanceulen: Educación Física Digital*, 4, 132-141.
- Granero, A. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Revista Internacional De Medicina y Ciencias de la Actividad Física y Del Deporte*, 26, 11-127.
- Graydon, D. & Hanson, K. (2001). *Montañismo: La libertad de las cimas*. Madrid: Desnivel.

- Greswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design. choosing among five traditions*. Londres: SAGE.
- Guilbert, B. (2003). *La pratique de la randonnée pédestre en séjour touristique en France étude de clientèle: Panorama de l'offre*. Paris: Agence française de l'ingénierie touristique.
- Gutiérrez, J. (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2004). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Havlick, S. (2004). Non-motorized mobility in cities of the future: College and university campuses as a pilot project. *Ekistics*, 71(427-429), 223-227.
- Hernández, J. y Gómez-Limón, J. (2005). *Manual sobre conceptos de uso público en los espacios naturales protegidos*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (1995). *The active interview*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Icart, M. T., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.

- Jané, A. (1971). Assaig de terminología excursionista. *Revista Vèrtex*, n° 22, 367-380.
- Jiménez, P. J. (2011). *Deporte y turismo: Fundamentos de gestión y organización*. Madrid: Síntesis.
- Jorand, D. y Suchet, A. (2011). La diversificación de la oferta turística de las estaciones de media montaña. *Cuadernos de Turismo*, N° 28, pp. 215-226.
- King, N. & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Krueger, R. & Casey, M. (2009). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Los Angeles: SAGE.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2008). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. California: SAGE Publications.
- Kvale, S., (2007). *Doing interviews*. London: SAGE Publications.
- Latiesa, M. y Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 133-149.
- Le Breton, D. (2011). *Elogio del caminar*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Le Brun, D. (1995). *Deportes de aventura*. Girona: Tikal Ediciones.
- Lebreton, F. (2010). *Cultures urbaines et sportives "alternatives": Socio-anthropologie de l'urbanité ludique*. Paris: L'Harmattan.

- López Monné, R. (1998). Evolució i canvi de model del senderisme a catalunya: De l'associacionisme a l'activitat turística. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 0(33), 203-214.
- López Monné, R. (1999). *Senderisme: Camins i senyals. activitats recreatives i turístiques en espais rurals i naturals*. Tarragona: Arola.
- López Monné, R. (2003). *Senderismo, senderos y caminos: Palabras, conceptos y prácticas*. (Texto para ser incorporado en un estudio sobre las repercusiones del senderismo en Huesca). Zaragoza: Prames.
- López Monné, R. (2006). Senderismo, una palabra reciente. Recuperado 11 de febrero de 2013 desde <http://www.senderisme.com/revfile.aspx?idioma=es-ES&idrev=199&idprv=218>
- López Monné, R. (2010). Llicons des de Suïssa (Blog). Recuperado el 11 de julio de 2013 desde <http://blogs.descobrir.cat/vistes/2010/05/22/llicons-des-de-suissa/> 09/
- López Moreno, G. (1998). *Manual práctico de excursionismo*. Zaragoza: Prames.
- López Sánchez, A. (2012). *Responsabilidad y montaña. Reflexiones jurídicas para deportistas y profesionales*. La Coruña: Campo IV.
- Luque Gil, A. M. (2003a). La evaluación del medio para la práctica de actividades turísticas -deportivas en la naturaleza. *Cuadernos De Turismo*, 12, 139-149.
- Luque Gil, A. M. (2003b). *Las actividades recreativo-deportivas y el uso turístico del medio rural* (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

- Luque Gil, A. M. (2004). *Evaluación de la aptitud del territorio para la práctica del senderismo*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Luque Valle, P. (2011). *Análisis del modelo de uso-visita de los deportistas-turistas de las vías verdes andaluzas*. (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- MAGRAMA. (2011). *Estudio de la situación de los caminos naturales e itinerarios no motorizados en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- MAGRAMA. (2011b). *Análisis de la normativa y legislación aplicable en España a nivel comunitario, nacional y autonómico*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
- Mallarach, J. M., Comas, E. y Armas, A. (2012). *El patrimonio inmaterial: Valores culturales y espirituales. Manual para su incorporación en las áreas protegidas*. Madrid: Fundación Fernando González Bernáldez.
- Maluquer, W. J. J. (1949). *Excursionismo*. Barcelona: Seix Barral.
- Martínez, R. (2013). Análisis del perfil de usuario de un centro nordic walking que incorpora las nuevas tendencias en el wellness. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 30(0), 73-84.
- Martos, D. (2005). *Els significats de l'activitat física al poliesportiu d'una presó: Una etnografia*. (Tesis doctoral). Universitat de València, Departament d'educació física i esportiva, Servei de Publicacions.

- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos. Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. Alberta: International Institute for Qualitative Methodology.
- Medina, F. X. y Sánchez, R. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 3(1).
- Mendoza, M. A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20, Recuperado el 16/06/2013 desde <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>.
- Meyers, DC., Wilson, DK., Kugler, KA., Colabianchi, N., McKenzie TL., Ainsworth BE., Reed J. & Schmidt SC.,. (2012). Assessing urban walking trail use and changes in the trail environment using systematic observational protocols. *Health & Place*, 18(5), 991-9.
- Midmore, P. (2000). *The economic value of walking in rural wales* (Independent report). Wales: The Ramblers Association in Wales.
- Miguel, A. (1994). *La sociedad española 1993-1994*. Madrid: Alianza.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2na ed.). Thousand Oaks, California: SAGE.
- Miracle, L. (1994). *Nuevos deportes de aventura y riesgo*. Barcelona: Planeta.
- Moore, SC., Patel, AV., Matthews, CE., Berrington de Gonzalez, A, Park, Y. et al. (2012) Leisure Time Physical Activity of Moderate to Vigorous Intensity and

Mortality: A Large Pooled Cohort Analysis. PLoS Med 9(11): e1001335. doi:10.1371/journal.pmed.1001335.

Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Moscoso, D. (2003). *La montaña y el hombre: En los albores del siglo XXI, una reflexión sociológica sobre la situación en España*. Benasque: Barrabes .

Moscoso, D. (2004). El proceso de institucionalización del montañismo en España. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 19, 5-29.

Moscoso, D. (2008). *Reestructuración rural. Análisis de las prácticas deportivas de naturaleza en el desarrollo rural en Andalucía* (Tesis doctoral). Departamento de Teoría, Metodología y Cambio Social, UNED: Madrid.

Moscoso, D. y Moyano, E. (2009). *Deporte, salud y calidad de vida*. Barcelona: Fundación" la Caixa".

Murcia, M. (1999). Conceptos: Montañas, divertidas y diversas. *Desnivel. Revista de Montaña*, 150, 84-85.

Murphy, E. & Dingwall, R. (2011). The ethics of ethnography. In Delamont, S., Coffey, A., Lofland, J., Atkinson, P. & Lofland, L. (Eds.), *Handbook of ethnography* [339-351] (339-351 ed.). Los Ángeles: SAGE Publications.

Nasarre, J. M., Hidalgo, G. M. y Lucia, P. (2001). *La vertiente jurídica del montañismo*. Zaragoza: Prames.

- Nasarre, J. M. (2013). *Responsabilidad civil en deportes de montaña y actividades en la naturaleza*. Madrid: Desnivel.
- National Park Service (USA). (2010). Social science division. Recuperado el 6/6/ 2013 desde <http://www.nature.nps.gov/socialscience/docs/SSBrief.pdf>
- Navarro, E. (2008). *Aportación al estudio de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos del sector de la construcción: Una aplicación cualitativa en la Comunidad Valenciana* (tesis doctoral). Universitat Politècnica de Valencia, Valencia.
- Nieto, C. (2001). *Sociología: 2º de bachillerato*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.
- Nikitina, J. y Riverola, V. (2012). *Montañismo con niños: Cómo ir a la montaña en familia*. Madrid: Desnivel.
- Noreen, M. (2008). Household interactions and children's school travel: The effect of parental work patterns on walking and biking to school. *Journal of Transport Geography*, 16(5), 324-331. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2008.01.002>
- Nuworsoo, C., Cooper, E., Cushing, K. & Jud, E. (2012). *Integration of bicycling and walking facilities into the infrastructure of urban communities*. (No. Report 11-05). San Jose (CA): Mineta Transportation Institute. College of Business San José State University.
- Ortega, E. (2009). *Manual de bases metodológicas de la investigación en ciencias de la actividad física y el deporte* (1a ed.). Murcia: Diego Marín.

- Osborne, R., Van Loon, B. & Appignanesi, R. (2005). *Sociología para todos*. Barcelona: Paidós.
- Perán, J. (2011). Desarrollo y aplicación de un modelo de análisis de capacidad de acogida perceptual en espacios naturales protegidos. *Revista De Análisis Turístico*, (3)
- Pérez, R. y González, I. (2008). *El alojamiento turístico problemática y soluciones en la ejecución del contrato de hospedaje*. Las Rozas, Madrid: La Ley.
- Phillips, E. M., Pugh, D. S., Amat, O., y Crespo, P. (2008). *La tesis doctoral: Cómo escribirla y defenderla: Un manual para estudiantes y sus directores*. Barcelona: Bresca Editorial.
- Plankey-Videla, N. (2012). Informed consent as process: Problematizing informed consent in organizational ethnographies. *Qualitative Sociology*, 35(1), 1-21. doi:10.1007/s11133-011-9212-2
- Plataforma tecnológica del turismo (Thinktur). (2012). *Agenda estratégica del I+D+i del sector turístico*. Recuperado el 2-2-2013 desde http://www.thinktur.org/index.php/mod.documentos/mem.descargar/fichero.documentos_Agenda_Estrategica_Investigacion;
- Pliego, D. (1993). *Manual de senderismo: Los senderos de gran recorrido en España*. Madrid: La Librería.
- Pliego, D. (febrero, 2004). Madrid, senderismo urbano. *Caminar. Senderismo y Naturaleza*, 1, 20-25.

- Pliego, D. (marzo, 2011). Catedrático en senderismo. *Altitud*, nº 10, 14-17.
- Porta, D. & Keating, M. (2013). *Enfoques y metodologías en las ciencias sociales: Una perspectiva pluralista*. Madrid: Akal.
- Prieto, S. (1997). Editorial: Recuperar al senderista. *Grandes Espacios. Especial GR*, 12, 7.
- Puig, N. y Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: revista de sociologia*, (38), 123-141.
- Rails to Trail Conservancy (2009). *Active transportation beyond urban centers: Walking and bicycling in small towns and rural America* (Informe). Washington: Rail to trail.
- Real Academia Española RAE. (2009). *Diccionario de la lengua española* (10 edición). Madrid: Espasa Calpe.
- Reynolds, KD., Kim D., Wolch, J., Byrne, J., Chou, C.P., Feng, T., Weaver, S. & Jerrett, M. (2007). Trail characteristics as correlates of urban trail use. *American Journal of Health Promotion*, 21(4s), 335-345.
- Rivas, J. (2009). *Estructura y coyuntura del mercado turístico español*. Oviedo: Septem Ediciones.
- Rivera, M. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía: Aspectos territoriales, políticas públicas y estrategias de planificación* (Tesis doctoral). Universidad de Córdoba. Consejería de Turismo y Deportes, Córdoba.

- Rodney, S. T. (2003). *Sustainable transport: Planning for walking and cycling in urban environments*. Abington: Woodhead Publishing.
- Rodríguez, M. y Rodríguez, M^a. (2011). El senderismo dentro del contexto experiencial del turismo actual: ¿ocio o negocio? *Revista Decisión*, 11, 21-42.
- Rodríguez, M., Rodríguez, M^a y Sánchez, P. (noviembre, 2012). *El senderismo como experiencia turística integral*. Presentado en XVII Congreso internacional de AECIT (Asociación de expertos científicos en turismo), Ourense.
- Roma, F. (2009). *Excursionismes 2.0. L'excursionisme català a l'inici del segle XXI. una visió des de l'antropologia* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Román, G (1995). *Introducción Senderismo*. Presentado en las I^a jornadas andaluzas sobre senderismo. Instituto Andaluz del Deporte, Federación Andaluza de Montañismo, Córdoba.
- Rosenberger, R.S., Bergerson, T. & Kline, J. D. (2009). Macro-linkages between health and outdoor recreation: The role of parks and recreation providers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 27(3), 8-20.
- Rosenberger, R. S., Bergerson, T. R., & Kline, J. D. (2009). Macro-linkages between health and outdoor recreation: The role of parks and recreation providers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 27(3), 8-20.
- Rotllan, M. (diciembre, 2010). *El senderismo, el turismo: Protección del patrimonio y revitalización económica*. Presentado en II Seminario sobre senderismo temático,

patrimonio y turismo. Donostiako Campusa. Deustuko Unibertsitatea, San Sebastian.

Rubin, A. & Babbie, E. R. (2009). *Essential research methods for social work*. Belmont, CA: Thomson/Brooks/Cole.

Rubin, H. J. & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2007). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Rutas y viajes. El senderismo. Tipología y señalización de senderos. Recuperado el 05/07/2010 desde <http://www.rutasyviajes.net/documentos/tipossenderos.html>

Sánchez, V. (2013). *Senderismo educativo. Apuntes de la asignatura*. Manuscrito inédito. Disponible en la plataforma www.ucv.es. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universidad Católica de Valencia, Valencia.

Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer Publishing Company.

Sanmartín, R. (2003). *Observar, escuchar, comparar, escribir: la práctica de la investigación cualitativa*. Barcelona: Ariel.

Santos, E. y Fernández, A. (2010). Turismo y parques naturales en Andalucía tras veinte años desde su declaración. Análisis estadístico, tipología de parques y problemática de la situación actual. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 30(1).

- Schasberger M.G., Husa C.S., Polgar M.F., McMonagle J.A., Burke S.J. & Gegaris Jr.A.J. (2009). Promoting and developing a trail network across suburban, rural, and urban communities. *American Journal of Preventive Medicine*, 37(6 SUPPL. 2), 336-344.
- Serrano, D. (Octubre, 2010). *Senderismo. Un fenómeno social y mediático*. Presentado en el Seminario Senderismo y comunicación en la sociedad de la información, Tegueste. Recuperado el 15/6/2013 desde www://static.desnivel.com/docs/2010/11/23/seminario-senderismo-y-comunicacion-en-la-sociedad-de-la-informacion-teguste-28-de-octubre.pdf;
- Starnes, H. A., Troped, P. J., Klenosky, D. B., & Doehring, A. M. (2011). Trails and physical activity: a review. *Journal of physical activity & health*, 8(8), 1160.
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory research in the social sciences*. California.: SAGE Publications.
- Stenhouse, L. (2006). *La investigación como base de la enseñanza*. Madrid: Ediciones Morata.
- Suárez, M. (2005). *El grupo de discusión: Una herramienta para la investigación cualitativa*. Barcelona: Laertes.
- Talen, E. (2002). Pedestrian access as a measure of urban quality. *Planning Practice and Research*, 17(3), 257-278.
- Tissot, L. (2012). El turismo en Suiza o el advenimiento de un modelo de excelencia (siglos XIX y XX). *Historia Contemporánea*, (25), 83-100.

- Tójar, J. C. (2006). *Investigación cualitativa: Comprender y actuar*. Madrid: La Muralla.
- Trekandwalk (2010). Segmentación, también en el senderismo. Recuperado el 08/09/2010 desde <http://www.trekandwalk.com/es>
- Tumes, K. (2007). Out of my way: Using qualitative methods to understand recreation conflict between bushwalkers and mountain bike riders. *Anthropological Notebooks*, 13(1), 45-55.
- Turespaña (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- Turespaña (2008). *Turismo de montaña*. Madrid: Instituto de Turismo de España.
- Vaismaa, K. (2012). *Best european practices in promoting cycling and walking*. Tampere: Tampere University of Technology.
- Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. New York: Free Press.

- Wolcott, H. (1973). *The man in the principal's office: An ethnography*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Wolcott, H. (2003). *Mejorar la escritura de la investigación cualitativa*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquia.
- Woods, P. (1998). *La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa*. (Cuarta reimpresión ed.). Madrid: Paidós/MEC.
- Yepes, V. (2002). Los itinerarios temáticos como elementos diferenciadores del producto turístico global. Recuperado el 23/6/ 2013 desde <http://personales.upv.es/vyepesp/ItinerariosTematicos.htm>
- Zapata, V. M. (2006). El fomento del senderismo temático en el desarrollo integrado del medio rural. Recuperado el 11/6/2013 desde <http://www.tourmac.info/es>
- Zapata, V. M. (2010). Caminando a través de un universo de temas: Reflexiones acerca de la vertiente temática del senderismo. *Boletín de Interpretación*, 16, 3-5.
- Zorrilla, J. J. (2000). *Enciclopedia de la montaña*. Madrid: Desnivel.