

EL PERFIL DEL TURISTA CINEGÉTICO: UN ESTUDIO DE CASO PARA CÓRDOBA (ESPAÑA)

Jaime Daniel Roldán Noguera¹

José María Caridad y Ocerin²

Jesús Claudio Pérez Gálvez³

Resumen

La actividad cinegética presenta en Andalucía, así como en la mayor parte de España, un enorme arraigo tanto cultural como social del que se deriva una importante vertiente económica, aún no suficientemente cuantificada, cuyo potencial se ve favorecido tanto por las características específicas de su medio natural como por la cada vez mayor disposición al desplazamiento geográfico de las personas practicantes de dicha actividad. Ambas circunstancias permiten generar una renta complementaria a la tradicional renta agraria de notable incidencia en zonas rurales vinculadas a la caza, diversificando las fuentes de ingresos de las mismas. Este artículo analiza el perfil de las personas participantes en la actividad cinegética en la provincia de Córdoba (España), en base las respuestas obtenidas en cuestionarios realizados a los asistentes a eventos cinegéticos en la misma, cuyo análisis y conocimiento es un factor determinante para una adecuada planificación que permita un desarrollo sostenible de la actividad. Los resultados obtenidos permiten vislumbrar el importante papel económico que representa el turismo cinegético en las zonas rurales cordobesas en que dicha actividad se lleva a cabo y sugieren la necesidad de realizar estudios similares en otras áreas cinegéticas españolas a fin de conocer los nexos comunes entre ellas.

Palabras Clave: actividad cinegética, turismo cinegético, desarrollo sostenible, Andalucía.

¹ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba. Plaza de Puerta Nueva s/n, 14002 Córdoba, España. Tel: +34 957 21 84 14. E-mail: dt1ronoj@uco.es.

² Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba. E-mail: ccjm@uco.es.

³ Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Córdoba. E-mail: dt1pegaj@uco.es.

THE PROFILE OF THE HUNTING TOURIST: A CASE STUDY FOR CÓRDOBA (SPAIN)

Abstract

Hunting activity in Andalusia, as well as in most of Spain, has an enormous cultural and social root, from which an important economic aspect is derived, not yet sufficiently quantified, whose potential is favored both by the specific characteristics of its environment Natural and by the increasing disposition to the geographical displacement of the people practicing this activity. Both circumstances allow the generation of a complementary income to the traditional agrarian income of notable incidence in rural areas linked to hunting, diversifying the sources of income of the same. This article analyzes the profile of the people participating in the hunting activity in the province of Córdoba (Spain), based on the answers obtained in questionnaires made to the participants in the game, whose analysis and knowledge is a determining factor for an adequate planning that allows a sustainable development of the activity. The results obtained allow us to glimpse the important economic role of hunting tourism in the rural areas of Córdoba in which this activity is carried out and suggest the need to carry out similar studies in other Spanish hunting areas to know the common links between them.

Keywords: hunting activity, hunting tourism, sustainable development, Andalusia.

1. INTRODUCCIÓN

La caza ha constituido ancestralmente una actividad humana cuya evolución - desde el carácter primigenio de actividad dirigida a la supervivencia - hasta el día presente, ha experimentado notables transformaciones técnicas, organizativas, sociales y económicas. Actualmente, la actividad cinegética puede ser analizada desde tres perspectivas: como producto de ocio debido el incremento experimentado en la práctica de la misma en las últimas décadas, como utilización y conservación de espacios naturales a fin de mantener poblaciones de animales controladas y ordenadas en cuanto al número de ejemplares para sostener el equilibrio natural de las especies y, por último, como actividad económica al constituir un complemento de renta en las zonas cinegéticas. (Rivera, 1991).

Siguiendo a la vigente Ley de Caza estatal de 1970 - Ley 1/1.970, de 4 de abril, de caza - el Reglamento de Ordenación de la Caza en Andalucía establece que “se considera acción de cazar la actividad deportiva ejercida por las personas mediante el uso de artes, armas o medios dirigidos a la búsqueda, atracción, persecución o captura de ejemplares de fauna silvestre terrestre con el fin de darles muerte, apropiarse de ellos, devolverlos a su medio o facilitar su captura por un tercero” (Consejería de Medio Ambiente, 2005:4). No obstante, a efectos de este trabajo, se van a considerar únicamente las actividades cinegéticas que persigan el abatimiento del animal.

La única novedad introducida por la norma andaluza respecto a la estatal es la referente a actividad deportiva, delimitación no realizada por la norma estatal.

Las especies cinegéticas, como recurso natural renovable, juegan un doble papel: por un lado, se pueden considerar un eslabón clave en la conservación de los ecosistemas y, por otro, su aprovechamiento supone un recurso económico importante principalmente en áreas rurales. El carácter renovable de las especies cinegéticas y, por extensión, de la caza es no obstante susceptible de agotamiento si se realiza una explotación incontrolada. De ahí, una adecuada gestión cinegética consensuada por las administraciones y los particulares, requiere de la conservación del medio natural y del aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

El estudio del perfil del turista cinegético, que centrado en la provincia de Córdoba constituye el núcleo del presente trabajo, requiere una delimitación previa. En cuanto a la definición de turismo cinegético, se sigue en este trabajo la aportada por Rengifo: “turismo que engloba el conjunto de actividades llevadas a cabo por las personas que se desplazan a un sitio concreto, atraídas por el recurso de la caza, con objeto de capturar con criterios sostenibles una pieza, utilizando distintas técnicas y medios. A su vez, el recurso caza está constituido por determinadas especies de animales, divididas en especies de caza mayor y caza menor, cuya distribución por el territorio, en términos de variedad y densidad, presenta realidades asimétricas” (Rengifo, 2008:190).

El ejercicio de la actividad cinegética genera, esencialmente durante la temporada general de caza (de octubre a febrero), un elevado movimiento turístico tanto nacional como internacional. Con respecto al segundo, España se ha posicionado como el principal destino de los cazadores europeos con una serie de modalidades de caza, como la montería o el ojeo de perdiz, o unas especies cinegéticas como la perdiz roja o la cabra hispánica, de fuerte atracción para los cazadores foráneos, reforzando la generación de rentas en zonas caracterizadas por un menor nivel de renta y de posibilidades de desarrollo (Bernard, 2009a).

Son excepcionalmente escasos los estudios científicos realizados hasta el momento sobre el turismo cinegético en Andalucía y casi inexistentes para el caso de la provincia Córdoba. Los diversos trabajos publicados sobre caza versan sobre aspectos veterinarios y biológicos, así como sobre la distribución cinegética en el territorio. Por ello, el análisis de la demanda en base al perfil del turista cinegético se revela como esencial para conocer las potencialidades económicas y medioambientales de la actividad.

Esta escasez de datos para la provincia de Córdoba determina para este estudio la necesidad de su obtención mediante encuestas realizadas a participantes en actividades cinegéticas. De las obtenidas se han considerado válidas y analizado 152. De manera específica, se incide en la presente investigación en conocer y valorar el perfil socio-económico de los diferentes grupos en

que se puede segmentar la demanda de turismo cinegético en la provincia de Córdoba, así como conocer sus hábitos en relación con la práctica de la actividad cinegética.

El artículo comienza con unas reseñas a la situación actual de la caza en Andalucía y en la provincia de Córdoba, así como a la dificultad actual de cuantificación del turismo cinegético, para pasar posteriormente a explicar la metodología utilizada en la investigación, los principales resultados obtenidos y su discusión, finalizando con las conclusiones y propuesta de futuras líneas de investigación.

2. RESEÑA DE LA SITUACIÓN DE LA CAZA EN ANDALUCÍA

El alcance actual de la caza en Andalucía se puede ver reflejado en los siguientes datos:

- En Andalucía se dedican a la actividad cinegética más de siete millones de hectáreas – un 96,3% del total de su superficie – distribuidas en 7.512 cotos de caza, de los cuales 6.927 son cotos privados. A fin optimizar la gestión de la fauna cinegética, se establecen 23 áreas cinegéticas caracterizadas por su homogeneidad ambiental y su singularidad faunística.

Tabla 1: Áreas cinegéticas de Andalucía

Área cinegética 1	Andévalo	2.794,81 km ²
Área cinegética 2	Sierra Morena	15.753,24 km ²
Área cinegética 3	Campo de Tejada-Aljarafe	2.168,11 km ²
Área cinegética 4	Marisma	2.152,2 km ²
Área cinegética 5	Campiña de Cádiz	4.629,74 km ²
Área cinegética 6	Alcornocales	2.012,01 km ²
Área cinegética 7	Pinares de Huelva	1.508,66 km ²
Área cinegética 8	Ronda-Grazalema	4.053,69 km ²
Área cinegética 9	Piedemonte de Subbéticas	3.062,38 km ²
Área cinegética 10	Campiña Valle Guadalquivir	16.641,22 km ²
Área cinegética 11	Los Pedroches	4.009,23 km ²
Área cinegética 12	Sierra Subbética	2.083,38 km ²
Área cinegética 13	Tejera y Almirajara	3.176,6 km ²
Área cinegética 14	Depresión de Granada	2.076,32 km ²
Área cinegética 15	Sierra Sur de Jaén	3.406,25 km ²
Área cinegética 16	Sierras de Cazorla	3.194,15 km ²
Área cinegética 17	Depresión de Baza	2.437,73 km ²
Área cinegética 18	Sierra María y Estancias	1.737,93 km ²
Área cinegética 19	Valle Almanzora	1.456,9 km ²
Área cinegética 20	Sierra de Baza	1.653,1 km ²
Área cinegética 21	Desiertos	2.697,2 km ²
Área cinegética 22	Sierra Nevada	4.054,66 km ²
Área cinegética 23	Depresión de Guadix	1.304,59 km ²

Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, 2009

- Durante 2015, el número de licencias de caza emitidas por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio ascendió a casi 255.000, incluidos cetreros y propietarios de rehalas.

Tabla 2: Licencias de caza emitidas por lugar de residencia, 2015

	Andalucía	Resto de España y extranjero	Total
Cazadores	238.943	13.793	252.736
Rehalas	942	181	1.123
Cetreros	299	0	299
Total	240.184	13.974	254.158

Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, 2016

- El número de cazadores habilitados en Andalucía en 2015 asciende a 478.512, las rehalas 1.980 y los cetreros 1.076. Junto a ello, hay habilitados 8.244 guardas de cotos (Consejería de Medio Ambiente, 2016).
- Los datos de valoración económica integral de los sistemas forestales de Andalucía de 2007, indican que el sector cinegético genera en total más de 3.500 millones de euros anuales, reflejándose en el empleo mediante la creación de más de 47.700 jornales al año (Consejería de Medio Ambiente, 2016).

Entre los factores que inciden en la importancia de la actividad cinegética en Andalucía caben destacar la heterogeneidad fisiográfica del territorio, un clima mediterráneo caracterizado por inviernos poco rigurosos y templados, la diversidad faunística, la existencia de espacios naturales poco alterados y de zonas agrícolas todavía no excesivamente intensificadas (Farfán et al., 2004a).

La lista de especies objeto de caza en Andalucía asciende a 40 (Consejería de Medio Ambiente, 2003). De ellas, 30 son aves y 10 mamíferos, suponiendo éstos el principal atractivo para los turistas cinegéticos tanto por el hecho de que las siete especies de caza mayor (cabra montés, ciervo, corzo, gamo, muflón, arruí y jabalí) son ungulados con trofeos homologables, como porque el conejo y la liebre ibérica se encuentran entre las especies más abundantes y populares de caza menor. No ocurre así en el resto de los países europeos, donde la diversidad de mamíferos de interés cinegético es más restringida y, por consiguiente, tiene menos importancia relativa que la de aves (Farfán et al., 2004b).

3. RESEÑA DE LA SITUACIÓN DE LA CAZA EN LA PROVINCIA DE CÓRDOBA

La provincia de Córdoba presenta una superficie de 13.718 km² (lo que implica un 15,7% del total de la superficie andaluza) manteniendo límites con las provincias de Sevilla, Jaén, Málaga, Granada, Ciudad Real y Badajoz. En su territorio se dan citas las tres comarcas que conforman el armazón físico de Andalucía, siendo éste uno de los principales determinantes de la importancia que en esta provincia presenta la actividad cinegética: Sierra Morena, Depresión del Guadalquivir y Cordilleras Béticas. Su superficie forma parte de 4 de las 23 áreas cinegéticas andaluzas (Consejería de Medio Ambiente, 2009):

- Sierra Morena (área cinegética 2). Se encuentra entre las provincias de Huelva, Sevilla, Córdoba y Jaén extendiéndose por la franja septentrional, ocupando lo que se denomina Sierra Morena en todas sus acepciones, excepto la zona de Pedroches. Se trata de un área especialmente abundante y variada desde el punto de vista cinegético, con 4 especies de caza mayor (destacando el ciervo y el jabalí) y 24 de caza menor.
- Campiña del Valle del Guadalquivir (área cinegética 10). Se extiende por cinco provincias andaluzas siguiendo el eje del río Guadalquivir desde el noreste de la provincia de Jaén hasta el este de la provincia de Sevilla, extendiéndose por el norte a la zona del Condado y las Lomas en Jaén hasta la depresión de Antequera en la provincia de Málaga. En ella se cazan 26 especies diferentes, 24 de caza menor y 2 de caza mayor, siendo las primeras más representativas y destacando la liebre, el conejo y la perdiz.
- Los Pedroches (área cinegética 11), que se extiende en el área más septentrional de Andalucía, distribuyéndose principalmente por la provincia de Córdoba. Los zorzales, el conejo y la perdiz son las especies más representativas de la caza menor. En caza mayor destacan el ciervo y el jabalí.
- Sierra subbética (área cinegética 12). Área montañosa que abarca la región sur de la provincia de Córdoba, la región nororiental de Málaga y la región occidental de la provincia de Granada. En esta área se cazan 16 especies de caza menor (destacando la perdiz roja y el conejo) y 1 de caza mayor (jabalí).

La importancia y variedad de la actividad cinegética en la provincia de Córdoba, se puede observar en base a los siguientes datos (Intercaza, 2016):

- En Córdoba se dedican a la actividad cinegética 1.143.615 hectáreas distribuidas en 1.464 cotos de caza, de los cuales 252 son de caza mayor y 1.212 de caza menor. Es la provincia andaluza con mayor número de cotos de caza, seguida de Sevilla con 1.264 y de Granada con 1.088.

- Durante 2015, el número de licencias de caza emitidas por la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio en la provincia ascendió a 41.594, incluidos cetreros y propietarios de rehalas.
- El sector cinegético genera en la provincia de Córdoba un total de 12.396 jornales al año.
- En la temporada general de caza 2015-2016, se llevaron a cabo 499 actividades cinegéticas de caza mayor: 186 monterías mixtas, 146 batidas de jabalíes, 105 ganchos y 62 monterías.

4. EL TURISMO CINEGÉTICO. DIFICULTAD DE SU CUANTIFICACIÓN.

El turismo cinegético se considera como un complemento económico de gran valor por su posibilidad de generar puestos de trabajo y riqueza en diferentes sectores relacionados con la caza (seguros, servicios jurídicos, servicios veterinarios, piensos y alimentos, armerías, ropa y complementos, taxidermia, organizadores de eventos, alojamientos y restaurantes, concesionarios y marcas de todoterrenos, escuelas de formación y perfeccionamiento...) presentando, a su vez, una serie de especificidades con respecto a otras formas de turismo, ya que las zonas de caza suelen situarse en áreas deprimidas de nuestra geografía alejadas de los circuitos turísticos habituales, mostrando el turista cinegético una capacidad adquisitiva alta y, por tanto, un gasto superior al realizado en otras actividades turísticas (Bernard, 2009a). La caza es una actividad de carácter consuntivo en la que participa un elevado y creciente número de personas, un porcentaje de las cuales son turistas cinegéticos, haciéndose necesario producir y desarrollar iniciativas que tengan por objetivo la definición y posterior aplicación de criterios, indicadores y principios de sostenibilidad, tanto a la caza como al turismo cinegético (Rengifo, 2010).

Junto a la definición de turismo cinegético expuesta en la introducción de este trabajo, puede igualmente considerarse como aquel en el que el recurso básico es el caza, unido a una serie de servicios que constituyen la oferta global del mismo y convierten la caza en un producto turístico. De esta manera, se convierte en un proceso de servucción, pues el producto turístico da un servicio al consumidor y debe ser considerado como una herramienta de gestión para rentabilizar de manera adecuada el aprovechamiento cinegético (Álvarez, 2007). La relación de la caza y el turismo surge, pues, a partir del momento en que se producen movimientos de personas, cubriendo distancias muy variables, por el motivo primario de cazar. Estos desplazamientos han ido incrementándose con el paso del tiempo, generándose una tipología de turistas cinegéticos que Pinet caracterizó en función del radio de desplazamiento y sus consecuencias económicas:

- Cazadores regionales. Nunca salen de su país para cazar, suelen hacerlo en un radio de acción corto y son los más numerosos. Desde el punto de vista económico, el gasto por

cazador es el más bajo de todos. Las repercusiones turísticas de este grupo de cazadores son nulas o muy bajas.

- Cazadores nacionales. Cazan prioritariamente dentro de su país, en un radio de acción amplio y ocasionalmente pueden hacerlo fuera. Son ostensiblemente menos numerosos que el grupo anterior y, desde el punto de vista económico, realizan un gasto por cazador intermedio. Las repercusiones turísticas de este grupo de cazadores son altas.
- Cazadores transnacionales. Cazan con regularidad fuera de su país de origen y son los menos numerosos. Desde el punto de vista económico, el gasto por cazador es el más elevado. Las repercusiones turísticas de este grupo de cazadores son muy altas. (Pinet, 1995).

El propio Pinet estima que entre un 20-30% de los cazadores residentes en la Unión Europea cazan, al menos ocasionalmente, en el extranjero. No obstante, la dificultad de obtención de datos fiables sobre el número de turistas cinegéticos, sus hábitos y sus perfiles socio – demográficos, es extensible para cualquiera de las tipologías señaladas debido a la escasa investigación estadística realizada hasta la fecha (Bredis, 2015). De ahí, la ausencia de los mismos para el caso de Andalucía y la provincia de Córdoba.

5. METODOLOGÍA

El objetivo fundamental de este trabajo es sintetizar los resultados de un estudio que pretende determinar las características más importantes de los visitantes que acuden a una actividad cinegética de caza mayor en la provincia de Córdoba (España), haciendo referencia no solo a sus características socio-demográficas - edad, sexo, profesión o nivel de estudios - sino a diversos aspectos relacionados con la actividad a la que acuden. Para ello se ha realizado una encuesta a una muestra representativa de visitantes que acuden a una actividad cinegética para practicar la caza o participar como acompañantes - tanto los que pernoctan o turistas, como los que no pernoctan o excursionistas - asistentes a diferentes monterías en la temporada 2015/2016. En ella se plantean aspectos interesantes a conocer y que permitan, a su vez, determinar claves de esta actividad desde un plano turístico. Estas claves sirven de base para establecer recomendaciones que permitan un mayor aprovechamiento turístico.

5.1 Cuestionario y procedimiento

El análisis se fundamenta en la realización de un cuestionario a una muestra representativa de sus visitantes que acuden a una montería como cazadores y/o acompañantes y que reúnen la condición de turista o excursionista. A partir de una encuesta inicial y a través de sucesivas depuraciones, se realizó un pre-test con una muestra inicial de visitantes de similares características a la muestra final, llegándose al formato definitivo. El formato final buscaba tanto

la claridad de las preguntas como la pertinencia para los objetivos del trabajo, así como la máxima concreción posible para no alargar demasiado la entrevista. Esta tiene cuatro grandes bloques. El primero de ellos, destinado a recoger las características del viaje o visita, se pregunta por el tiempo fuera del lugar de residencia y tipo de alojamiento, entre otras. Un segundo bloque centrado en las motivaciones que le traen a la actividad cinegética y sus impresiones sobre determinados atributos relacionados con la experiencia cinegética vivida y sus expectativas de futuro. Y, finalmente, un último apartado que recoge características generales de los entrevistados, como edad, género o nivel de formación entre otros. Las encuestas fueron realizadas por un equipo de encuestadores formados para la ocasión vinculados a la Universidad de Córdoba. La tabulación de los datos también fue realizada por el equipo colaborador. Un total de 152 encuestas se cumplimentaron en diferentes monterías a lo largo de distintos fines de semana entre los meses de octubre de 2015 y febrero de 2016. La selección de las entrevistas fue realizada por muestreo aleatorio simple. No se estratificó ni por género, edad, formación, lugar de procedencia ni por ninguna otra variable, siendo el procedimiento de selección de aquellos visitantes que aparecían y estaban dispuestos a contestar en un intervalo de tiempo de 10 minutos. La tasa de rechazos al cuestionario fue baja y no significativa en función de variable alguna.

5.2 Muestreo y error muestral

El marco concreto de nuestro estudio es el visitante que acude a una actividad cinegética de caza mayor organizada en cotos de la provincia de Córdoba, independientemente de que pernocte o no. Este turismo es difícil de analizar debido a la falta de datos.

Tabla 3: Ficha técnica de la investigación

Número total turistas cinegéticos en Córdoba (2015)	Infinita
Muestra	152 encuestas
Procedimiento	Muestreo de conveniencia
Periodo de realización	Octubre 2015 a febrero 2016
Error muestral	± 7,9%
Nivel de confianza	95% $p=q=0,5$
Control de la muestra	Realización y supervisión del trabajo por los autores de la investigación

Fuente: Elaboración propia

6. PRINCIPALES RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Características socio-económicas

El estudio se ha realizado a partir de 152 encuestas pasadas a los visitantes a diferentes monterías celebradas en la provincia de Córdoba que reunían la condición de turista o excursionista en la temporada de caza 2015/16. Del total de personas entrevistadas, un 82,4% fueron hombres y el 17,6% restante mujeres, no existiendo diferencias importantes en la toma de datos a lo largo de las diferentes monterías.

La edad de los visitantes encuestados es heterogénea. La **tabla 4** muestra como la mitad tiene menos de 50 años, siendo el colectivo femenino algo más joven que el masculino - un 65% de las mujeres declaran tener menos de 50 años -. Por lo general, el visitante suele viajar a la actividad cinegética acompañado de amigos y, en menor medida, de su pareja. Dentro de las personas que acuden solas, su presencia es más representativa en el grupo mayor de 60 años. El nivel académico de los visitantes es elevado, tal y como refleja la **tabla 4**, casi un 59% de los encuestados declaran ser graduado o posgraduado universitario. A ello contribuye de manera notoria que casi un 80,7% de las mujeres declaren contar con estudios universitarios, pudiéndose contrastar un mayor nivel de estudios entre el colectivo femenino frente al masculino (coeficiente F Snedecor Anova = 6,742; $p = 0,010$). Al analizar el nivel de estudios en función de la edad se observa que los visitantes entre 30-59 años cuenta con una mayor formación académica, y entre los más jóvenes - menores 30 años - y los de edad más avanzada - más de 60 años - aumenta la presencia de visitantes con estudios primarios y secundarios, disminuyendo los universitarios (coeficiente contingencia = 0,427; $p = 0,005$).

En cuanto al lugar de procedencia, la gran mayoría de los visitantes son andaluces (91,9%). Un 61,5% residen en la provincia de Córdoba y un 32,5% en provincias limítrofes a la misma - malagueños (11,5%), sevillanos (8,8%) y jienenses (5,4%) -. En relación a visitantes no andaluces, destaca la presencia de pacenses y madrileños. Ello es indicativo de la escasa proyección de la actividad cinegética más allá de Andalucía y el marcado carácter de proximidad de la actividad cinegética en la provincia de Córdoba como destino turístico.

El turista cinegético se caracteriza por contar con una capacidad adquisitiva media-alta. Seis de cada diez encuestados declaran un nivel de renta disponible mensual mayor a 1.500 €. De los visitantes que contestaron, el 17,8% declaran tener un ingreso inferior a los 1.000 € mensuales frente al 13,7% que declaran ganar más de 2.500 € -**tabla 4**-. Los datos revelan que el visitante con mayor poder adquisitivo proviene de Madrid y Sevilla, correspondiendo la capacidad adquisitiva más baja al visitante cordobés y pacense. Existen, por tanto, diferencias entre los turistas atendiendo a su lugar de procedencia, detectándose una asociación significativa entre el nivel de renta familiar y la provincia de origen (coeficiente contingencia = 0,550; $p = 0,008$).

Tabla 4: Perfil socio-demográfico del turista cinegético

Variables	Categorías	Género		Total
		Hombre	Mujer	
Edad (N=147)	Menos de 30 años	14,9%	26,9%	17,0%
	30-39 años	10,7%	23,1%	12,9%
	40-49 años	22,3%	15,4%	21,1%
	50-59 años	38,8%	19,2%	35,4%
	60 años o más	13,3%	15,4%	13,6%
Formación Académica (N=147)	Enseñanza primaria	10,8%	3,9%	9,6%
	Enseñanza secundaria	35,0%	15,4%	31,5%
	Graduado universitario	50,0%	69,2%	53,4%
	Postgraduado universitario	4,2%	11,5%	5,5%
Categoría Profesional (N=148)	Asalariado tiempo completo	28,6%	34,7%	29,8%
	Autónomo	23,8%	-----	19,6%
	Funcionario	11,5%	19,2%	12,8%
	Empresario	11,5%	-----	9,5%
	Asalariado tiempo parcial	8,2%	7,7%	8,1%
	Estudiante	4,9%	19,2%	7,4%
	Jubilado	5,7%	15,4%	7,4%
	Profesional liberal/Directivo	3,3%	-----	2,7%
	Parado	2,5%	-----	2,0%
	Labores del hogar	-----	3,8%	0,7%
Asalariado tiempo completo	28,6%	34,7%	29,8%	
Ingresos Netos Mensuales (N=146)	Menos de 1.000 €	15,8%	26,9%	17,8%
	De 1.001 a 1.500 €	19,2%	30,8%	21,2%
	De 1.5001 a 2.000 €	28,3%	30,8%	28,8%
	De 2.001 a 2.500 €	20,8%	7,7%	18,5%
	De 2.501 a 3.000 €	9,2%	3,8%	8,2%
	Más de 3.000€	6,7%	-----	5,5%
Lugar de Procedencia (N=148)	Córdoba	63,1%	53,8%	61,5%
	Málaga	13,1%	3,8%	11,5%
	Sevilla	7,4%	15,4%	8,8%
	Jaén	4,1%	11,5%	5,4%
	Badajoz	3,3%	7,7%	4,1%
	Otras	9,0%	7,8%	8,7%

Fuente: Elaboración propia

6.2 Datos de la visita

El índice de fidelidad hacia la actividad cinegética es bastante alto, seis de cada diez entrevistados la practican desde hace más de seis años **-tabla 5-**. Atendiendo al género, el visitante femenino registra un índice significativamente más bajo - tres de cada diez -. Por lugar de origen, los visitantes jiennenses malagueños y pacenses indican los menores índices, correspondiendo los más elevados a madrileños y cordobeses.

En relación a la participación en la actividad cinegética, uno de cada ocho visitantes encuestados señala que acude a la montería para cazar **-tabla 5-**. Existen diferencias

significativas atendiendo al género (coeficiente F Snedecor Anova = 31,796; p = 0,000), solo cinco de cada diez mujeres son cazadoras.

Tabla 5: Datos de la visita del turista cinegético

Variables	Categorías	Género		Total
		Hombre	Mujer	
Tiempo practicando la actividad cinegética (N=148)	Es mi primera vez	2,5%	11,5%	4,1%
	Menos de un año	4,9%	7,7%	5,4%
	Entre un año y tres años	10,7%	23,1%	12,8%
	Entre tres y seis años	15,6%	23,1%	16,9%
	Entre seis y diez años	23,8%	11,5%	21,6%
	Más de diez años	42,5%	23,1%	39,2%
Participación en la actividad (N=147)	Cazador	92,6%	53,8%	85,8%
	Acompañante	7,4%	46,2%	14,2%
Tiempo fuera lugar de residencia (N=148)	Un día, no pernocto	49,1%	38,5%	47,3%
	2 días, paso una noche fuera	44,3%	57,7%	46,6%
	3 días, paso dos noches fuera	6,6%	3,8%	6,1%
Tipo de establecimiento para pernoctar (N=79)	Hotel 2 ó 3 estrellas	12,7%	25,0%	15,2%
	Alojamiento rural	46,0%	43,8%	45,6%
	Hostal o pensión	6,3%	-----	5,1%
	Casa de familiares y/o amigos	25,4%	25,0%	25,3%
	Vivienda propia	9,6%	6,2%	8,8%

Fuente: Elaboración propia

Del público entrevistado, casi el 53% pernocta al menos una noche fuera de su residencia habitual por motivo de la actividad cinegética **-tabla 5-**. Existen diferencias significativas atendiendo al lugar de procedencia (coeficiente F Snedecor Anova = 3,082; p = 0,005) siendo la tasa de pernoctación de los madrileños y onubenses superior a la media; al tiempo que las tasas de los cordobeses, malagueños y sevillanos son las más bajas. La mayor o menor proximidad física de los visitantes a la localidad cordobesa en que tiene lugar la celebración de la actividad explica estas diferencias significativas.

En relación al tipo de establecimiento, el alojamiento rural es el alojamiento utilizado con mayor frecuencia, seguido de la casa de familiares y/o amigos **-tabla 5-**. No existen diferencias significativas entre el tipo de establecimiento y el poder adquisitivo de los visitantes (coeficiente F Snedecor Anova = 3,082; p = 0,005).

Tabla 6: Fuentes de información del evento cinegético

Fuentes de Información	Género		Total
	Hombre	Mujer	
Experiencia propia de años anteriores	55,7%	38,5%	52,7%
Recomendación y/o invitación de los organizadores	39,3%	34,6%	38,5%
Recomendación de amigos y familiares	32,0%	15,4%	29,1%
Recomendación en redes sociales	11,5%	26,9%	14,2%
En ferias relacionadas con la actividad cinegética	0,8%	-----	0,7%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a cómo ha tenido conocimiento de la montería como destino turístico, los resultados de la **tabla 6** muestran que el visitante utiliza como fuentes principales la recomendación y/o invitación de los organizadores, la experiencia previa de años anteriores y la recomendación de los amigos y/o familiares - esta pregunta es de opción múltiple, siendo el resultado mayor que 100 -. Estos datos muestran que la satisfacción del visitante asistente a la actividad en anteriores temporadas de caza, y que recomiendan su visita, junto a las invitaciones de los organizadores son factores determinantes en la promoción de la actividad cinegética en la provincia de Córdoba como destino turístico.

7. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El potencial de la actividad cinegética en la provincia de Córdoba hace necesario la realización de estudios como el presente al objeto de obtener ideas y claves fundamentales de gran relevancia a la hora de realizar planes de mejora y promoción como producto turístico. Las estrategias diferenciadoras en la oferta pasan por una exhaustiva descripción de los visitantes que participan como cazadores y/o acompañantes en la actividad, lo que implica no solo un análisis de las variables socio-demográficas sino también de sus motivaciones, intereses, satisfacción, la opinión sobre diferentes aspectos de la visita o hábitos de consumo.

Con el objetivo de determinar el perfil de los visitantes que participan en la actividad cinegética en la provincia de Córdoba resumimos a continuación algunos de los datos más relevantes de la investigación llevado a cabo. La edad de los visitantes encuestados es heterogénea. Por lo general, se acude a la actividad cinegética acompañado de amigos y, en menor medida, de la pareja. El nivel académico de los visitantes es elevado. La mayoría de ellos proceden de la provincia donde se desarrolla la actividad - Córdoba - o provincias limítrofes -

Málaga, Sevilla y Jaén -. Estos datos revelan el marcado carácter de proximidad de la actividad cinegética como destino turístico. El turista cinegético se caracteriza por contar con una capacidad adquisitiva media-alta, correspondiendo un mayor poder adquisitivo al visitante procedente de Madrid y Sevilla. La actividad cinegética cuenta con un elevado grado de fidelidad, seis de cada diez encuestados lo practican desde hace más de seis años, correspondiendo el mayor índice a los hombres, en función del género; y a los cordobeses y madrileños, atendiendo al lugar de procedencia. El grado de pernoctación es acorde al hecho que un 61,5% de los visitantes residen en Córdoba. Tan sólo un 53% de los encuestados pernoctó al menos una noche por motivo de asistir a la montería. El medio de alojamiento más habitual es el establecimiento rural, seguido a cerca distancia por la casa de amigos y familiares.

La principal aplicación práctica de esta investigación es contribuir al análisis de las características del turista que acude a la actividad cinegética con la finalidad de concebir productos turísticos que satisfagan mejor sus necesidades.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en la falta de datos, previamente a la realización de la investigación no se conocía el perfil del visitante o su procedencia.

Para concluir, como futuras líneas de investigación, se hace necesario el estudio de las motivaciones que llevan al visitante asistir a una montería. Igualmente, y al objeto de profundizar en el estudio del turismo cinegético en España, hay que llevar a cabo estudios similares en otros lugares al objeto de poder identificar nexos comunes y rasgos diferenciadores.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, P. (2007). *El turismo cinegético como recurso económico en la provincia de Cáceres. Un análisis de su potencial en el mercado turístico internacional. Estudios de Economía Provincial*. Cáceres, Cámara Oficial de Comercio e Industria.
- Andrés, J. L. (2014). El turismo en los procesos de desarrollo rural. *Papeles de Geografía*, 59-60, 17-36.
- Bernad, J. (2009). La caza: un elemento esencial en el desarrollo rural. *Mediterráneo económico*, 15, 183-203.
- Bredis, K., Álvarez, J., Del Río, M.C., & Coca, J. L. (2015). Análisis de la investigación sobre turismo cinegético en revistas científicas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 12, 94-105.
- Casado, P., Coca, J. L., Escamilla, S., & Prado, C. (2015). El turismo cinegético: Una oportunidad sostenible para el turismo rural. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(2), 89-104.

International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 187-203, Roldán, J. D., Caridad y Ocerin, J.M. & Pérez, J.: “EL PERFIL DEL TURISTA CINEGÉTICO: UN ESTUDIO DE CASO PARA CÓRDOBA (ESPAÑA)”

Coca, J.L., Plaza, P., Del Río, M.C., & Álvarez, J. (2015). La diversificación económica sostenible del medio rural a través del turismo cinegético. *Cultur. Revista de Cultura y Turismo*, 9(3), 44-63.

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía (2003). *Ley 8/2003, de 28 de octubre, de la flora y la fauna silvestres* [página web]. Recuperado el 03 de mayo de 2016, de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2003/218/1>.

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía (2005). *Decreto 182/2005, de 26 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Ordenación de la Caza* [página web]. Recuperado el 03 de mayo de 2016, de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2005/154/d7.pdf>

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía (2007). *Decreto 232/2007, de 31 de julio, por el que se aprueba el Plan Andaluz de Caza y se modifica el Reglamento de Ordenación de la Caza aprobado por Decreto 182/2005, de 26 de julio* [página web]. Recuperado el 03 de mayo de 2016, de <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2007/158/3>

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía (2009). *Gestión cinegética en los ecosistemas mediterráneos* [página web]. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi/O11315/ID966ecc09?ACC=161>

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía (2016). *Caza y pesca sostenible en Andalucía. Boletín informativo n° 20* [página web]. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/web/servicios/centro_de_documentacion_y_biblioteca/fondo_editorial_digital/revistas_boletines/boletin_caza_pesca/boletin_caza_pesca_veinte/boletin_cyp-20.pdf

Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía (2016). *Memoria de actividades cinegéticas de la temporada 2015-2016* [página web]. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/pcp/caza_y_pesca_continental/interes_general/boletines_publicaciones/memoria_anual_actividades/memoria_actividades_2015_16.pdf

Diaz-Christiansen, S., López-Guzmán, T., Pérez, J.C., & Muñoz, G.A. (2016). Wetland tourism in natural protected areas: Santay Island (Ecuador). *Tourism Management Perspectives*, 20, 47-54.

- Durán, A., Álvarez, J., & Del Río, M.C. (2015). La investigación en turismo activo: revisión bibliográfica (1975-2013). *Rotur. Revista de Ocio y Turismo*, 8, 62- 76.
- Ecologistas en Acción (2016, Dic 15). *El impacto de la caza en España* [página web]. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de <https://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe-impacto-caza.pdf>
- En Mano Desarrollo Rural (2013). *Modelo de turismo cinegético "En Mano"*. Villada, Palencia. Araduey Campos.
- Esteban, J., Sánchez, E., & Antonovica, A. (2014). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid. Dykinson.
- Farfán, M.A., Guerrero, J.C., Real, R., Márcia, A., & Vargas, J.M. (2004). Caracterización del aprovechamiento cinegético de los mamíferos en Andalucía. *Galemys*, 16(1), 41-59.
- Garrido, J.L. (2012). *La Caza. Sector Económico. Valoración por Subsectores*. Madrid. FEDENCA-EEC.
- Intercaza (2016). Caza [página web]. Recuperado el 20 de diciembre de 2016, de <http://intercaza.com/caza>.
- Jiménez, M., Ruiz, J., & Peña, A.R. (2014). Incidencia de las zonas rurales sobre las posibles tipologías de turismo rural: el caso de Andalucía. *Investigaciones Regionales*, 28, 101-123.
- Jiménez, M., Ruiz, J., & Peña, A.R. (2015). Análisis de las zonas rurales andaluzas y su turismo desde una óptica de proximidad geográfica a los núcleos urbanos andaluces. *Investigaciones Regionales*, 31, 59-74.
- López, A. (1991). Algunos aspectos de la evolución de la caza en España. *Agricultura y Sociedad*, 58, 13-51.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España (2016). Estadística 2016. *Anuario de Estadísticas Deportivas* [página web]. Recuperado el 15 de septiembre de 2016, de http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/Anuario_de_Estadisticas_Deportivas_2016.pdf
- Montoro. V. (2013). *Significado social de la caza y la pesca deportivas e implicaciones éticas*. Madrid. Bubok Publishing S.L.
- Pérez, J. L. C., Bredis, K., García, J. A., & Román, M. P. (2015). Hunting tourism in Extremadura: Spanish Monteria. *Tourism and Hospitality International Journal*, 4(1), 12-23.
- Pinet, J. M. (1995). *The hunters in Europe*. [página web]. Recuperado el 27 de diciembre de 2016,

International Journal of Scientific Management and Tourism (2017) 3-4: 187-203, Roldán, J. D., Caridad y Ocerin, J.M. & Pérez, J.: “EL PERFIL DEL TURISTA CINEGÉTICO: UN ESTUDIO DE CASO PARA CÓRDOBA (ESPAÑA)”

http://www.kora.ch/malme/05_library/5_1_publications/P_and_Q/Pinet_1995_The_hunters_in_Europe.pdf.

Rengifo, J. (2008). Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza. *Cuadernos de Turismo*, 22, 187-210.

Rengifo, J. I. (2010). Caza y turismo cinegético como instrumentos para la conservación de la naturaleza. *Anales de Geografía*, 30(2), 163- 186.

Rivera, M. (1991). Caza y agricultura en zonas de montaña. *Agricultura y Sociedad*, 58, 113-145.

Sánchez, R. (2013). *Caza, cazadores y medio ambiente: breve etnografía cinegética*. San Vicente, Alicante. ECU.