

Las ganaderías de toros bravos como incipiente producto turístico según la opinión de los turistas en España

Fighting bull ranches as an incipient tourist product according to the opinion of tourists in Spain

PALOMA FLORES GARCÍA¹  0009-0006-5802-7179

JUAN IGNACIO RENGIFO GALLEGO¹  0000-0001-7892-3268

JOSE MANUEL SÁNCHEZ MARTÍN¹  0000-0002-4711-3542

¹Universidad de Extremadura, España.

Resumen

El toro de lidia es un animal caracterizado por su bravura y resistencia al manejo convencional. Este animal forma parte de la cultura de España, genera ingresos económicos y crea puestos de trabajo. Para dar a conocer el mundo del toro de lidia más allá del acto taurino, ha surgido el turismo taurino, que consiste en visitas a ganaderías de toros de lidia con el objetivo de mostrar cómo es la vida de este animal en su hábitat natural, la dehesa, y las peculiaridades de su crianza. Este estudio analiza la demanda de esta tipología turística. Para ello, se ha utilizado un análisis estadístico no paramétrico y se han obtenido resultados que corroboran que hay muchas personas que desconocen este tipo de turismo y, por este motivo, nunca lo han practicado. Este desconocimiento puede deberse a la falta de promoción y a la controversia que genera el mundo de la tauromaquia. Por este motivo, es fundamental saber diferenciar la tauromaquia del turismo taurino. En esta línea, resulta fundamental conocer la opinión de los turistas, estén a favor o no de esta variedad de turismo. Entre los resultados destaca la fuerte polarización social cuando se habla de la tauromaquia, aunque cuando se desvincula de la misma, para ofrecer un producto novedoso, vinculado a la naturaleza y a la vida animal, existe un nicho de mercado interesante.

Palabras clave: ganaderías; toro de lidia; turismo taurino; España, dehesas.

Fechas • Dates

Recibido: 2024.06.19
Aceptado: 2025.05.23
Publicado: 2025.07.17

Autor/a para correspondencia Corresponding Author

Juan Ignacio Rengifo Gallego
irengifo@unex.es

Abstract

The fighting bull is an animal characterised by its bravery and resistance to conventional handling. This animal is part of the culture of Spain, generates economic income and creates jobs. In order to raise awareness of the world of the fighting bull beyond the bullfighting event, bullfighting tourism has arisen, which consists of visits to fighting bull ranches with the aim of showing what life is like for this animal in its natural habitat, the dehesa, and the peculiarities of its breeding. This study analyses the demand for this type of tourism. To do so, a non-parametric statistical analysis has been used and results have been obtained that corroborate that there are many people who are unaware of this type of tourism and, for this reason, have never practised it. This lack of knowledge may be due to the lack of promotion and the controversy generated by the world of bullfighting. For this reason, it is essential to know how to differentiate between bullfighting and bullfighting tourism. Along these lines, it is essential to know the opinion of tourists, whether they are in favour of this type of tourism or not. The results highlight the strong social polarisation when talking about bullfighting, although when it is separated from bullfighting to offer a novel product, linked to nature and animal life, there is an interesting market niche

Keywords: livestock farms; bullfighting bulls; bullfighting tourism; Spain; dehesas.

1. Introducción

El turismo taurino es una modalidad de turismo específica que está en constante crecimiento (Flores-García et al., 2024) y que se inserta en un concepto genérico mucho más amplio e integrador, como es el del agroturismo. Así mismo, entronca con un nicho de mercado que se siente atraído por los recursos ganaderos bajo diferentes formas: trashumancia (Antón-Burgos, 2007), modelos de gestión (Ruiz-Morales et al., 2024) y turismo de ganaderías que tiene un carácter más genérico. Su recurso primario está integrado por las ganaderías que crían toros de lidia, en el marco de una explotación ganadera. No obstante, existen otros recursos que complementan al anterior y que no están directamente relacionados con las ganaderías, como son las plazas de toros o los museos taurinos. Por tanto, este turismo se define como aquel en el que el motivo principal del viaje radica en el interés del visitante por explorar la cultura ligada al mundo del toro. Esta cultura abarca diversos aspectos como la historia, la arquitectura, el proceso completo de crianza del toro de lidia (incluyendo su manejo, alimentación, cuidados sanitarios y reproducción), la gastronomía, la música, los rituales, mitos y leyendas, así como la cadena de valor asociada a este animal, entre otros elementos relevantes. La propuesta de turismo taurino busca mostrar cómo es la vida del toro de lidia en el campo y proporcionar información y conocimiento a los visitantes para que puedan entender y conocer en profundidad todo lo relacionado con la cultura taurina, más allá del evento taurino. Este tipo de turismo no solo permite poner en valor esta manifestación cultural, sino que también es un recurso que contribuye al mantenimiento de muchas ganaderías (Ríos, 2020), sometidas a fuertes tensiones tras la pasada pandemia.

Ollero y Gallurt proponen en su estudio un nuevo concepto de turismo taurino denominado “taurismo”. Definen este concepto como un producto que reúne todos los elementos relacionados con la tauromaquia y el turismo, tratando de unificar ambas nociones. El “taurismo” consiste en maximizar los recursos vinculados a la fiesta de los toros (plazas, museos, ambientes taurinos, personas implicadas en la fiesta, animales, ganaderías...) para potenciar su función en el ámbito turístico, permitiendo una experiencia más amplia, con la participación de los turistas en aspectos relacionados con el mundo del toro (Ollero Fernández & Gallurt Povedano, 2015).

Un elemento singular del turismo taurino es su vinculación con el ecosistema de la dehesa. El Libro Verde de la dehesa define este ecosistema como “un sistema multifuncional de aprovechamiento ganadero y/o cinegético en el que al menos el 50% de la superficie esté ocupado por dehesa con árboles adultos productores de bellota dispersos y con una fracción de cabida cubierta entre el 5% y el 60%”. En general, el arbolado está constituido por encinas y, en menor medida, alcornoques, melojos o quejigos (Pulido et al., 2010).

Las dehesas son espacios frágiles y con limitaciones, aunque tienen un gran potencial para ofrecer iniciativas vinculadas al agroturismo, ya que poseen un notable atractivo y una importante diversidad biológica. Las actividades que se pueden realizar en las dehesas son variadas y atractivas. Se puede ofrecer a los turistas la posibilidad de participar en actividades artesanales o industriales vinculadas a la ganadería, trabajos culturales con árboles, observación y participación en actividades agrícolas comunes, cinegéticas, pesqueras, observación de aves, recogida de productos silvestres y actividades relacionadas con el ganado vacuno, ovino y caprino (Pérez Díaz et al., 2013).

Desde el punto de vista territorial, la dehesa es un agrosistema muy significativo en España que ocupa espacios amplios y continuos. A nivel nacional se pueden encontrar tierras de dehesa en Zamora, Salamanca, Ávila, Toledo, Ciudad Real, Huelva, Sevilla y Cádiz, si bien, la mayoría de las zonas adehesadas se encuentran en Extremadura (Pérez Díaz et al., 2013).

El esfuerzo continuo que requiere la dehesa para su correcta gestión es necesario para que la explotación y la conservación de los recursos estén en constante equilibrio. El cerdo ibérico y el toro bravo ocupan un lugar privilegiado en la dehesa (Pérez Díaz et al., 2013), siendo este último un animal único en el mundo y emblema de España (Lomillos Pérez et al., 2012). Este animal destaca por su gran valor genético (Cañón et al., 2008), socioeconómico (Lomillos Pérez et al., 2012) y cultural, como lo demuestran las tradiciones aún vivas en muchos pueblos y ciudades (de Cossío, 1953).

El origen del toro de lidia está relacionado con el antiguo Uro Box. Las principales características de este animal son su agresividad y su resistencia al manejo convencional (Rodríguez Montesinos, 2002). Además, el toro de lidia ha evolucionado a lo largo del tiempo a través de una selección guiada por ganaderos, con el objetivo de potenciar la bravura (Sotillo Mesanza et al., 1996). Esta selección ha permitido la existencia de una gran variedad de familias, líneas o razas, algunas de las cuales se encuentran en peligro de extinción (Cañón, 2008). Esta raza tiene su origen en las marismas del bajo Guadalquivir ya que fue introducida a través del Estrecho de Gibraltar desde África. Sin embargo, no sería hasta el siglo XVIII cuando estos animales comenzaron a organizarse en extensiones delimitadas y controladas por criadores, aplicando un proceso de selección (Observatorio de Dehesas y Montados, SF).

El toro de lidia forma parte de la cultura de España, como reflejan documentos históricos, poesías, novelas y pinturas. De estas últimas destacan los grabados taurinos de Francisco de Goya. Además, sobre el toro se han escrito famosos pasodobles, coplas, tangos, al tiempo que ha aparecido en numerosas películas (Díaz Yubero, 2010). Cabe destacar al poeta Federico García Lorca, quien afirmó que “La tauromaquia es la fiesta más culta del mundo”, y escribió “Llanto por Ignacio Sánchez Mejías”, conocido torero (Romero de Solís, 2000).

Actualmente, los festejos taurinos son el mayor espectáculo de masas celebrado en España después del fútbol, generando unos 1500 millones de euros al año (García García et al., 2007) y proporcionando unos 200 000 empleos, de los cuales 57 000 son directos, y el resto en hostelería

o turismo (Sánchez de la Cruz, 2016). A pesar de que la pandemia provocada por el Covid-19 causó pérdidas millonarias en este sector, al no celebrarse ferias ni fiestas, la temporada 2022 ya presentaba cifras que supusieron un récord, puesto que las cifras han mejorado un 14% respecto a 2019, antes de la pandemia (Sánchez de la Cruz, 2023).

Por su parte, son numerosos los festejos en los que el toro de lidia es el protagonista, motivo por el que los aficionados y entusiastas taurinos visitan pueblos y ciudades para asistir a espectáculos taurinos, ya que consideran que este animal está relacionado con el arte y la cultura de España; pero también son numerosas las personas que están en contra de estos eventos, ya que consideran que es un acto ancestral y cruel para el toro (De Mesa, 2013). Se observa, por tanto, una clara división social.

Gracias a las características de la dehesa para desarrollar actividades agroturísticas y al interés de numerosas personas por el mundo del toro bravo, muchas ganaderías han abierto sus puertas al turismo, con el objetivo de mostrar la vida del animal y las curiosidades y peculiaridades de cada una de ellas, ofreciendo una experiencia amplia, satisfactoria y muy enriquecedora.

Los principales motivos por los que se han llevado a cabo estas iniciativas son porque suponen una fuente de ingresos adicional para que las ganaderías puedan ser más rentables y, además, porque los ganaderos quieren que los aficionados o interesados en el mundo del toro puedan conocer cómo vive el animal en la dehesa y disfrutar de la experiencia.

Actualmente, en España existen unas 800 ganaderías de toros de lidia (Ministerio de Agricultura, 2023) distribuidas por más de 400,000 hectáreas de dehesa (Lomillos Pérez et al., 2012). Hay ganaderías que ofrecen a través de sus páginas webs la opción de realizar reservas para visitas guiadas a las ganaderías donde viven los toros de lidia, de forma que los turistas puedan observarlas mientras un guía les explica lo que se hace con ellos desde que nacen hasta el momento de la corrida (Ríos, 2017).

A pesar de que existe cierto conocimiento sobre la oferta de actividades vinculadas a los espectáculos taurinos, prácticamente no existe información sobre los visitantes de las ganaderías de toros bravos. Además, cabe destacar que apenas existen estudios que recojan el perfil del aficionado a los espectáculos taurinos (Martín-Cabello, 2021). Tal vez, lo más conocido sean las breves pinceladas sobre quienes asisten a espectáculos que ofrecen algunos autores, cuya característica fundamental era la de ser hombre (De Miguel, 1996), mayor y de origen rural (María et al., 2017).

Al mismo tiempo, la literatura recoge un hecho significativo, el menor interés por el espectáculo taurino de mayor tradición, las corridas de toros, debido a la mayor sensibilidad social hacia el sufrimiento animal (Cohen, 2014). Este hecho contrasta con el auge que adquieren las visitas a las ganaderías de toros bravos.

Adoptando una postura imparcial sobre la tauromaquia, que incluye una gran variedad de prácticas desde el Suroeste de Europa hasta Latinoamérica (Maudet, 2006) y que ha sido objeto de análisis desde el punto de vista geográfico por su vinculación con el territorio (Maudet, 2018), es innegable que el toro de lidia no es solo una fuente de ingresos económicos, sino que también adquiere un significado de unión entre culturas y el eje principal de una actividad que ha conseguido acoplar a diferentes sectores como la gestión, la educación y la identidad (Sánchez-Rivero et al., 2021). La presencia del toro de lidia es importante, ya que la desaparición de este animal

provocaría efectos negativos, al tratarse de un sector que en términos económicos genera empleo en diferentes ámbitos como empresarios taurinos, ganaderos, veterinarios, toreros, periodistas y profesionales del turismo (Serrano Suárez, 2020).

En este orden de ideas, la desaparición de este animal tendría efectos negativos sobre el ecosistema en el que vive, la dehesa, ya que los agricultores son los encargados de mantenerla y conservarla para que puedan vivir en ella diversas especies, como el cerdo ibérico o el ciervo, favoreciendo la conservación de algunas especies en peligro de extinción como el lince ibérico (Lomillos-Pérez et al., 2012).

Bajo este contexto general, el estudio se plantea las siguientes hipótesis de partida:

H1. El sector taurino genera un enconado debate, dado que existen tanto detractores como defensores.

H2. La dehesa, por sus características, es un ecosistema que permite la práctica de multitud de actividades relacionadas con el agroturismo, entre las que se encuentra el turismo taurino.

H3. El turismo asociado con las ganaderías de toros bravos está escasamente promocionado y mucha gente nunca ha oído hablar de él.

Para contrastar las hipótesis propuestas, se plantea como objetivo general la generación de conocimiento sobre el turismo taurino mediante un análisis de la demanda para determinar la repercusión de este tipo de turismo en la población. En este artículo se considera como demanda al conjunto de turistas que, individual o colectivamente, buscan una serie de productos y servicios para satisfacer sus necesidades (Altamira Vega & Muñoz Vivas, 2007). Este objetivo se complementa con los siguientes objetivos específicos:

OE1. Definir las características de este tipo de turismo.

OE2. Conocer la relación entre el turismo, en términos generales, y el mundo taurino.

OE3. Analizar la percepción de la demanda sobre este tipo de turismo.

OE4. Conocer la situación actual del sector y la práctica de este tipo de turismo en nuestro país.

2. Metodología

2.1. Zona de estudio

En los últimos años se ha constatado un importante crecimiento del turismo rural, tal y como refleja la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023). Según esta fuente, el número de viajeros ha pasado de 2.647.372, en 2010, a 4.395.565, en 2022, es decir, se ha incrementado un 66%. Por su parte, el volumen de pernoctaciones en alojamientos rurales también ha experimentado un gran incremento, tras aumentar el 58% (Tabla 1).

Tabla 1. Evolución de viajeros y pernoctaciones en alojamientos rurales.

AÑO	ESPAÑA			
	VIAJEROS	%	PERNOCTACIONES	%
2010	2 647 372	100	7 615 987	100
2011	2 715 987	103	7 696 369	101
2012	2 670 368	101	7 527 374	99
2013	2 509 509	95	6 938 029	91
2014	2 822 947	107	7 750 576	102
2015	3 264 187	123	8 825 067	116
2016	3 633 620	137	9 922 064	130
2017	4 049 974	153	11 033 771	145
2018	4 260 669	161	11 457 706	150
2019	4 421 397	167	11 726 030	154
2020	2 082 908	79	6 314 602	83
2021	3 379 880	128	9 779 174	128
2022	4 395 565	166	12 070 338	158

Fuente: INE (INE, 2023). Nota: 2010 = 100%

Estos datos demuestran que el turismo rural es una actividad en constante crecimiento, de lo que se deduce que las modalidades específicas que lo integran podrían tener una tendencia similar, como sería el caso del turismo taurino. A pesar de ello, se vislumbran determinados problemas, muchos de carácter estructural, como los bajos niveles de ocupación, la escasa estancia media y la fuerte estacionalidad (Sánchez-Martín et al., 2022) (Rengifo-Gallego et al., 2023).

2.2. Desarrollo metodológico

La elaboración del estudio se ha estructurado en cinco fases bien definidas:

- Etapa 1 → Revisión bibliográfica para elaborar el marco teórico y considerar aspectos relevantes para el posterior diseño de la encuesta. La revisión se realizó a través de Web of Science (WoS), Scimago Journal & Country Rank (SJR) y Scopus utilizando como criterios de búsqueda las palabras “Dehesas”, “Ganaderías”, “Toro Bravo”, & “Turismo Taurino”.
- Etapa 2 → Diseño y validación de la encuesta. Para ello, se obtuvo información de diferentes fuentes bibliográficas y se formularon una serie de preguntas dirigidas a la sociedad en general, con el objetivo de conocer el alcance de este tipo de turismo.
- Etapa 3 → Elaboración de la encuesta a través de GoogleForms, difundiéndola por redes sociales especializadas, tanto pro-taurinas como antitaurinas, obteniendo 682 respuestas.
- Etapa 4 → Aplicación de una distribución de frecuencias, organizada en diferentes grupos excluyentes. Es decir, si un dato forma parte de un grupo, no puede formar parte de otro grupo (Westreicher, 2021). Además, se utiliza la prueba de chi-cuadrado que permite conocer si existen o no diferencias entre las variables objeto de estudio. En este sentido, si chi-cuadrado es inferior a 0.005, se prueba que hay diferencias entre las muestras; sin embargo, si chi-cuadrado es superior a 0.005, pone de manifiesto que no hay diferencias significativas entre las muestras o variables (Datatab, SF).
- Etapa 5 → Análisis de los resultados.

2.3. Metodología

La metodología propuesta se centra en el diseño de la encuesta, su distribución y, por último, su análisis. Se ha realizado teniendo en cuenta lo expuesto por numerosos autores para determinar qué información puede ser más relevante. Una vez formuladas las preguntas, se ha transcrito a la plataforma “GoogleDocs” para facilitar su codificación y análisis.

El cuestionario se ha difundido a través de redes sociales siguiendo un doble criterio:

- Por una parte, se procedió a la búsqueda de personas contrarias a la tauromaquia. En este sentido, y dado que la localización de estas personas no se podía realizar en las propias ganaderías o en sus proximidades (ver anexo), se buscaron foros y portales con un marcado carácter antitaurino.
- Por otra parte, para validar la robustez de los resultados, se realizaron encuestas directas a visitantes durante su estancia en diferentes ganaderías en las que se ofrece este producto turístico.

La encuesta se compone de 27 preguntas, que pueden consultarse en el anexo correspondiente, a través de las cuales se pretendía obtener información sobre el posicionamiento social de la tauromaquia y el turismo taurino. Obviamente, al tratarse de una pregunta discriminatoria, buscaba diferenciar opiniones en función de su consideración de la tauromaquia. Esto es así porque se ha detectado en un análisis preliminar que existen antitaurinos que han realizado visitas a las ganaderías de toros bravos.

Las preguntas de la encuesta están concebidas para conocer la opinión de la sociedad sobre esta actividad y su alcance. Concretamente, se analiza si existen discrepancias sobre el turismo taurino más allá de las que puedan existir sobre la tauromaquia. Además, se podrá determinar si tiene buenas perspectivas de futuro y si su promoción es adecuada. Así mismo, es importante conocer si existe experiencia previa con este tipo de turismo. El objetivo es conocer el grado de satisfacción para determinar la capacidad de convertirse en un producto turístico de alcance.

Las cuestiones interpeladas se agrupan en cinco apartados bien diferenciados. El primero hace referencia a las características sociodemográficas de los encuestados. Entre ellas se encuentran el género, la edad, la formación y la ocupación, lo que permite obtener un perfil aproximado y, a la vez, determinar si existen diferencias entre los ítems considerados y la actividad analizada. El segundo obedece al interés que muestran las ganaderías por vincularse con la actividad turística, permitiendo las visitas a sus instalaciones, disertando a la vez sobre diferentes tipos de actividades. De ello puede deducirse el potencial que tienen las actividades planteadas. El tercer apartado se refiere a la evaluación turística de la estancia, permitiendo conocer el grupo de viaje, la duración de la visita y la posible creación de paquetes. Este apartado se enlaza con el cuarto, relativo al análisis del interés y la satisfacción con las visitas. Finalmente, se incluyen las sugerencias que realizaron los encuestados.

En consecuencia, se puede deducir lo que busca el turista taurino, y las posibilidades de crear o replicar productos. También se incluyen preguntas que permiten conocer las características socioeconómicas de los encuestados.

Tabla 2. Ficha técnica del cuestionario

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Universo:	Hombres y mujeres sin límite de edad, habitantes de las 50 provincias españolas.
Muestra:	682 cuestionarios.
Muestreo:	Aleatorio simple entre los habitantes de cualquiera de las 50 provincias de España.
Nivel de confianza:	99%
Tipo de encuesta:	Documento GoogleDocs.
Error de muestreo:	Para un nivel de confianza del 99%, el error de muestreo es del 2,5%.
Fecha de finalización:	Del 25 de septiembre de 2023 al 30 de octubre de 2023.

Elaboración propia

A nivel técnico, se recurre a la distribución de frecuencias como estadística destacada, ya que permite analizar de forma clara y sencilla las preguntas propuestas. Por otro lado, se utiliza Chi-cuadrado como prueba de homogeneidad ya que compara las distribuciones de frecuencias de dos poblaciones variadas, ya sean protaurinos o antitaurinos.

3. Resultados

Los resultados derivados de la encuesta se han estructurado en 5 clases distintas. En primer lugar, se han agrupado las variables sociodemográficas para obtener información en función de la edad, el sexo, el nivel de estudios y la situación laboral de las personas encuestadas. El segundo grupo muestra el conocimiento y la práctica de esta actividad por parte de la sociedad que también pretende mostrar la importancia de las diferentes actividades que actualmente ofrecen las ganaderías que apuestan por el turismo. La tercera agrupación se centra en conocer cómo practican o practicarían esta modalidad turística, tanto en duración como en época del año, el alojamiento utilizado, etc. Posteriormente, el cuarto grupo pretende conocer su opinión sobre el turismo tau-rino, básicamente en cuanto a su interés y satisfacción. Finalmente, en el quinto y último grupo, se pretenden analizar las posibles sugerencias realizadas por los encuestados.

3.1. Análisis sociodemográfico

Conocer el perfil sociodemográfico de los encuestados es útil para determinar si existen rasgos diferenciados entre quienes apoyan o critican la tauromaquia (Tabla 3). Esto es especialmente relevante para conocer el posible futuro de la actividad.

En este orden de ideas, partimos de la base de que existen dos posturas encontradas, tal y como ya ha sido expuesto. Bajo este contexto, hay que señalar que el pensamiento antitaurino en España hunde sus raíces en el siglo XVIII. Desde entonces, destacados juristas, filósofos, pintores, religiosos, militares, políticos, periodistas e historiadores han expresado su desaprobación de la tauromaquia (Aláez Corral, 2018). En sentido contrario, personas de relevancia social y cultural han mostrado, antes y ahora, su apoyo a la tradición de la tauromaquia.

Por este motivo, en esta investigación se ha usado la opinión sobre la tauromaquia como elemento discriminante para el análisis de las respuestas. En función de ellas sabemos que la mayoría de los 682 encuestados opinó que esta actividad debería mantenerse, frente a 108 que señalaron que debería eliminarse. Dado el volumen de encuestas, los resultados obtenidos son significativos dentro de cada grupo.

Tabla 3. Características sociodemográficas.

GÉNERO	PROTAU-RINO %	ANTITAU-RINO %	FORMACIÓN	PROTAU-RINO %	ANTITAU-RINO %
Hombre	67,9	26,9	Basica	26,5	5,6
Mujer	31,7	72,2	Media	38,0	26,9
No Binario	0,3	0,9	Superior	35,5	67,6
EDAD			OCUPACIÓN		
< 18	1,0	0,0	Autónomo	11,3	10,2
18 A 25	16,2	26,9	Estudiante	11,8	13,0
26 A 35	15,2	16,7	Trabaj. Administrac	17,8	24,1
36 A 45	17,6	13,0	Jubilado	16,2	11,1
46 A 55	18,8	14,8	Desempleado	9,6	11,1
56 A 65	20,7	22,2	Empleado	33,3	30,6
>65	10,1	6,5			
NS/NC	0,3	0,0			

Elaboración propia

Una diferencia fundamental observada entre defensores y detractores de la tauromaquia se relaciona con el género, en línea con lo observado en la literatura (De Miguel, 1996). En este sentido, existe un comportamiento diferenciado muy marcado, ya que el 67,9% de los hombres desea que se mantenga esta actividad, frente al 31,7% de las mujeres. Esto podría deberse a que las mujeres, en general, pueden tener una mayor empatía hacia los animales. Además, las mujeres desempeñan un papel importante en este ámbito, no solo como defensoras de los derechos de los animales en general, sino de la tauromaquia (Aláez Corral, 2018)

Este comportamiento desigual queda reflejado cuando se considera Chi-cuadrado. El valor obtenido por este estadístico es 0,000, lo que indica la diferencia entre ambas muestras.

Por otro lado, la opinión que tienen los distintos grupos de edad sobre la conveniencia de mantener o suprimir la tauromaquia es de gran relevancia para determinar el futuro de la actividad. Un análisis desagregado de los resultados revela que no existen diferencias significativas de opinión en función de la edad. Sin embargo, cuando se agrupan los datos, se observa que, hasta los 25 años, hay más personas inclinadas a eliminar la actividad que a mantenerla. Este hecho puede tener una importancia considerable a medio plazo. A partir de los 26 años, las opiniones tienden a ser muy parejas, como se deduce del valor de Chi-cuadrado de 0,152.

El nivel formativo también condiciona la opinión sobre la tauromaquia. Así, resulta llamativo que una parte considerable de quienes piensan que la tauromaquia debe desaparecer tiene estudios universitarios. En cambio, la mayoría de quienes apoyan esta tradición han cursado estudios medios o universitarios en porcentajes equiparables. Al mismo tiempo, cuando se analizan las personas que alcanzan estudios básicos, se observa que el 26,5% de ellos creen que debe mantenerse, frente al 5,6% que afirma lo contrario.

De ello se desprende que, según los resultados obtenidos en la encuesta, cuanto mayor es el nivel formativo, menor es el interés de la sociedad por la tauromaquia. Por este motivo, el nivel de estudios sí influye en la opinión de los encuestados. Estos resultados son innegables, e incluso se corroboran en el debate social. De hecho, un valor de Chi-cuadrado de 0,000, confirma que las

muestras son diferentes. Por último, la situación laboral no influye especialmente en la opinión de la sociedad sobre la tauromaquia. En este caso, el test de Chi-cuadrado es de 0,539 (muy por encima de 0,05), lo que reafirma que estas muestras pueden considerarse similares.

3.2. Interés social por el turismo que ofrecen las ganaderías de toros de lidia y sus servicios.

La tauromaquia tiene numerosas interpretaciones, entre las que se encuentra la turística. Dicha interpretación se relaciona con la capacidad de atracción que representan las visitas a las ganaderías, en las que se muestra la vida del toro en el campo, su cultura y gastronomía. Por ello, resulta de gran interés el conocer la disposición por participar en actividades de turismo taurino, lo que puede contribuir a determinar su futura evolución. Es lógico este sea más elevado entre los que están a favor de la tauromaquia (87,3%), que entre los antitaurinos (50,9%). Sin embargo, no deja de llamar la atención que haya un porcentaje tan elevado de personas no taurinas que, sin embargo, saben de la existencia de esta tipología turística específica. Ahondando en esta cuestión, cuando en la encuesta se preguntó si habían practicado este tipo de turismo, los resultados evidencian dos cuestiones relevantes: Un 60% de los antitaurinos no muestran interés en la misma, frente a un 50,3% de los taurinos que no solo han tenido experiencias de este tipo, sino que además les gustaría repetir.

La visita a las ganaderías de toros conlleva una serie de actividades, acordes con el uso turístico de las mismas (Tabla 4).

Tabla 4. Actividades ofertadas en la finca y valoración de los encuestados (datos en porcentajes)

	ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Antitaurino	Realizar capeas en la ganadería	69,4	11,1	0,0	0,0	11,1	5,6	0,0	0,0	2,8	0,0
Protaurino		5,0	1,8	3,1	2,2	14,2	6,3	11,5	16,8	7,4	31,6
Antitaurino	Conocer la vida del toro bravo	0,0	0,0	0,0	2,8	5,6	0,0	2,8	13,9	8,3	66,7
Protaurino		0,2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,7	1,8	6,3	8,9	81,3
Antitaurino	Disfrutar la gastronomía típica	0,0	0,0	2,8	0,0	13,9	5,6	8,3	30,6	8,3	30,6
Protaurino		0,9	0,0	1,1	1,8	13,1	8,5	13,3	18,5	8,7	34,0
Antitaurino	Alojarse en la ganadería	0,0	0,0	5,6	0,0	13,9	19,4	8,3	16,7	13,9	22,2
Protaurino		3,3	2,8	2,6	3,9	16,1	10,4	10,4	16,8	7,9	25,9

Elaboración propia

Según se deduce de los datos existe un nicho de mercado interesante, por lo que es fundamental determinar qué tipo de actividades prefiere cada tipo de demanda. En este sentido, tanto para un grupo de encuestados como para otros, la visita y el conocimiento de la vida del animal en el campo gozan de gran aceptación, seguidos a gran distancia por el disfrute de la gastronomía típica y el alojamiento en la dehesa. Los factores más discordantes son la práctica de todos ellos, con un 59,6% de los que están a favor de la tauromaquia y sólo un 0,9% de los que se oponen a ella. Este comportamiento diferenciado en esta variable se traduce principalmente en que el Chi-cuadrado refleja una disparidad entre los dos tipos de demanda.

La idea que se desprende del análisis de esta variable refuerza el carácter turístico que pueden adquirir este tipo de actividades, especialmente para exponer la etología de una especie bovina singular. Además, parece que, junto con el resto de las actividades, el alojamiento en la explota-

ción podría ser un atractivo de primer nivel para incrementar el valor añadido de este tipo de explotaciones.

Entre las actividades que ofrecen las ganaderías taurinas se encuentran las capeas, que consisten en la lidia de novillos o vaquillas. Como es lógico deducir, la gran mayoría de quienes están en contra de la tauromaquia le otorgan la puntuación más baja posible. De hecho, el 80,5% la puntúa en una escala de 1 a 10 con 2 puntos o menos. Solo el 19,5% le da una puntuación de 5 o más. Por el contrario, se produce una situación opuesta al analizar la demanda que defiende la tauromaquia. El 39% valora estas actividades con un 9 o más, aunque el 12,1% lo hace con un 4 o menos. Existe, por tanto, una notable variedad en la valoración de las actividades como posible argumento para visitar este tipo de ganaderías. Todo ello puede observarse mediante el Chi-cuadrado, cuyo valor 0,000 confirma que las muestras de ambos grupos son diferentes.

Sin duda, visitar y conocer la etología del toro de lidia en su hábitat, que coincide en gran parte con la dehesa, es la actividad más popular y, al mismo tiempo, una de las más valoradas. Esto ocurre independientemente de la valoración que se tenga de la tauromaquia. De hecho, un alto porcentaje (75%) de quienes se oponen a la tauromaquia puntúan esta actividad con un 9 o 10, cifra que se eleva al 90,2% entre sus seguidores. Además, cabe destacar que sólo el 2,8% de los detractores de la tauromaquia y el 0,2% de sus defensores le otorgan una puntuación inferior a 5.

Aunque existen notables coincidencias generales entre las preferencias de los dos tipos de demanda, el estadístico Chi-cuadrado alcanza una puntuación de 0,000, porque considera que existe una diferencia entre ellas.

La gastronomía es otra actividad que se ofrece cada vez con mayor profusión en las fincas que ofrecen tours. De hecho, resulta ser una de las actividades preferidas por la demanda de cualquier tipo. Existe una cierta paridad entre ellas, como refleja el Chi-cuadrado, que con un valor de 0,707 simboliza tales similitudes. De hecho, para el 69,5% de la demanda que muestra su desacuerdo con la tauromaquia tiene una puntuación de 8 o más. Curiosamente, este porcentaje desciende hasta el 61,2% cuando se trata de aficionados a la tauromaquia. Del mismo modo, las valoraciones por debajo de 5 son escasas, 2,8% y 3,8%, respectivamente.

La posibilidad de alojarse en la propia finca es bien aceptada, aunque las puntuaciones otorgadas son muy dispares. Quienes la valoran con 8 o más son claramente predominantes y, además, siguen una tendencia muy similar en ambas muestras, tanto si se trata de partidarios de la tauromaquia (50,6%) como de detractores (52,6%). Por el contrario, las peores valoraciones, de 4 o menos, son respectivamente del 12,6% y del 6,6%.

A pesar de las lógicas variaciones porcentuales, la prueba Chi-cuadrado, con un resultado de 0,431, corrobora la similitud de las muestras.

3.3. Evaluación de las visitas a las ganaderías de toros bravos.

Las características de las visitas son fundamentales para conocer las posibilidades de diseñar un producto específico que se adapte a ellas, dado que este conocimiento contribuye a mejorar la viabilidad de las actividades. Por este motivo se analizan un total de 10 ítems.

La duración de la visita constituye un elemento fundamental para la planificación de la actividad de acuerdo con los deseos de los clientes. En el análisis de este ítem, se evidencia que la duración

de uno o dos días es la opción dominante, tanto para los aficionados como para los detractores de la tauromaquia, aunque existen marcadas diferencias en los porcentajes, hecho corroborado por la prueba Chi-cuadrado (0,000). Es evidente que entre los que no están a favor de la tauromaquia, la duración de la visita no es tan relevante; de hecho, los que dicen que un día es suficiente ascienden al 14,8% de la muestra, mientras que el 13,9% considera que la duración ideal sería de 2 días. Estos porcentajes se elevan al 37,1% y 38,3%, respectivamente, cuando se analiza la respuesta de los protaurinos.

Por otra parte, cabe señalar que las visitas a las ganaderías se realizan, principalmente, durante los fines de semana (Tabla 7). En este sentido, al analizar el periodo de visita preferido por los encuestados se observan claras diferencias en función de su actitud hacia la tauromaquia. Así lo corrobora la prueba Chi-cuadrado que, con un valor de 0,000, enfatiza la diferencia entre ambas muestras. Así, entre los que piensan que la tauromaquia debería desaparecer, el fin de semana es el momento ideal para visitarla (17,6%). En cambio, entre los aficionados, la elección del fin de semana, a pesar de ser mayoritaria (39,5%) no dista mucho del porcentaje de los que optarían por cualquier día (33,4%). Evidentemente, los puentes y las vacaciones también son interesantes, pero a un nivel mucho más bajo.

En cuanto al perfil de las personas con las que los encuestados realizan las visitas a las ganaderías destaca, mayoritariamente, la compañía de amigos. Sin embargo, existen, tal y como refleja la tabla 5 claras diferencias porcentuales entre las respuestas de los pro y anti taurinos. De la prueba Chi-cuadrado, con un valor de 0,000, se desprende que existe disparidad entre los dos tipos de visitantes.

Tabla 5. Compañía.

¿CON QUIÉN VIAJA?	AMIGOS	GRUPO ORGANIZADO	FAMILIA	PAREJA	SOLO	NS/NC
Antitaurino	15,7%	2,8%	6,5%	8,3%	0,0%	66,7%
Protaurino	39,0%	16,0%	22,5%	14,6%	2,1%	5,7%

Elaboración propia.

La reserva de las actividades se realiza principalmente por teléfono, páginas web o redes sociales, seguidas del correo electrónico o empresas intermediarias. No obstante, cabe destacar que las reservas por teléfono son más habituales entre los defensores de la tauromaquia (31,0%), siendo el método que más utilizan. Entre los antitaurinos esta representatividad desciende hasta el 10,6%. En este último grupo, el método de reserva que más utilizan son las páginas web (28,0%). Las reservas realizadas a través de amigos, peñas taurinas o ganaderos son poco representativas. Además, el test de Chi-cuadrado es de 0,000 (menos de 0,05), por lo que se puede confirmar esta diferencia entre las dos muestras.

La mayoría de los encuestados que están en contra de la tauromaquia han conocido de la existencia de este tipo de turismo a través del cuestionario que han contestado (14,2%), aunque hay algunos que lo han hecho a través de amigos (9,4%) o de las redes sociales (7,5%) (Tabla 10). En cuanto a los defensores de la tauromaquia, la gran mayoría ha conocido la existencia de esta actividad a través de amigos (48,4%) o redes sociales (34,6%). Además, el 8,9% lo ha conocido a través del cuestionario del presente estudio, seguido de las asociaciones taurinas (1,6%), la televisión (0,4%) o la prensa (0,2%).

Como se desprende de la literatura, existe un interés creciente por las visitas a las ganaderías de toros bravos, hecho que puede y debe servir de base para la generación de un producto turístico

específico. Esto, unido al interés mostrado de la demanda por pernoctar en este tipo de lugares, en muchos casos dotados de impresionantes cortijos, lleva a plantearse la aceptación que tendrían las pernoctaciones frente a las visitas exclusivas. En este caso, las respuestas son diferentes según el tipo de demanda analizada, lo que confirma la prueba Chi-cuadrado, con un valor de 0,000.

La mayoría de los que están en contra de la tauromaquia afirman que pasarían la noche en la propia finca, un 21,3%, frente a un 12% que preferiría pernoctar en otro lugar. Estos porcentajes se elevan al 53% y al 41,3% en el caso de los aficionados taurinos.

Cuando visitan las ganaderías de toros bravos, la mayoría de los turistas, tanto partidarios como detractores, pernoctan en la propia ganadería, si es posible, un 28,1% y un 6,4% respectivamente. Los alojamientos rurales y hoteleros también son considerados una buena opción para ambos grupos, mientras que los alojamientos extrahoteleros o las casas de familiares o amigos no suelen ser una opción habitual entre este tipo de turistas.

Aunque tanto partidarios como detractores de la tauromaquia pernoctan o pernoctarían en la propia ganadería, hay muchas personas contrarias a la tauromaquia que no visitarían una ganadería de toros de lidia. En este sentido, Chi-cuadrado es de 0,000 (menos de 0,05), lo que afirma la diferencia que existe entre las dos muestras.

La correcta planificación de la actividad implica conocer el tiempo necesario para realizar la visita. En este sentido, destaca la relación entre la distancia entre la finca y el lugar de residencia, opción elegida mayoritariamente tanto por los aficionados taurinos (53,5%) como por los que no lo son (15,7%).

También es interesante que una parte importante de los ganaderos considere que un día es suficiente para realizar las actividades, algo que contribuye a que muchas ganaderías no ofrezcan alojamiento. Así, según un cuestionario que se envió a la parte oferente (los ganaderos), se constató que sólo el 3,9% de las ganaderías que cumplimentaron el cuestionario ofrecen alojamiento en sus propias explotaciones.

En este sentido, el 25,1% de los aficionados taurinos y el 11,1% de los detractores taurinos están a favor de esta opción. También es interesante que el 15,7% y el 6,5%, respectivamente, consideren la opción de 2 días o más (Tabla 13). Ambos valores reflejan una clara división entre los dos tipos de muestras, como corrobora una vez más el estadístico Chi-cuadrado con un valor de 0,000.

Tabla 6. Duración

¿CUÁL ES LA DURACIÓN ADECUADA DE LA VISITA?	DEPENDE DE LA DISTANCIA ENTRE EL LUGAR DE RESIDENCIA Y LA EXPLOTACIÓN VISITADA	UN DÍA DE VISITA ES SUFICIENTE	MÁS DE DOS DÍAS	NS/NC
Antitaurino	15,7%	11,1%	6,5%	66,7%
Protaurino	53,5%	25,1%	15,7%	5,7%

Elaboración propia.

La necesidad de crear paquetes turísticos se plantea en ocasiones cuando se trata de variedades de turismo tan específicas como esta. En este sentido, la mayoría de los encuestados opina que

prefiere realizar una visita que incluya varias ganaderías cercanas, en lugar de realizar las visitas en diferentes periodos (Tabla 7). De hecho, entre los aficionados taurinos representan el 72,3% y el 22,0%, respectivamente. Por su parte, los críticos con la tauromaquia alcanzan valores más parejos para ambas opciones, llegando al 20,4% y al 13,0% en las mismas condiciones. Obviamente, la prueba Chi-cuadrado corrobora las diferencias entre las dos muestras cuando alcanza un valor de 0,000.

Tabla 7. Paquetes turísticos.

Creación de paquetes turísticos para la visita de varios días.	Prefiero visitarlos en diferentes periodos	Sería interesante visitar varias ganaderías cercanas	NS/NC
Antitaurino	13,0%	20,4%	66,7%
Protaurino	22,0%	72,3%	5,7%

Elaboración propia.

3.4. Satisfacción de la visita

El interés y la satisfacción son dos aspectos esenciales para evaluar el producto que se ofrece actualmente en las explotaciones ganaderas, por lo que es fundamental conocerlos para mejorar el propio producto (Tabla 8).

Tabla 8. Interés por practicar el turismo taurino y satisfacción tras la experiencia (datos en porcentajes)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Interés	Anti taurino	2,8	2,8	0,0	0,0	22,2	2,8	8,3	19,4	19,4	22,2
	Pro taurino	0,2	0,0	0,2	0,2	2,6	1,7	5,5	10,9	12,0	66,7
Satisfacción	Anti taurino	11,8	5,9	0,0	0,0	11,8	11,8	17,6	11,8	5,9	23,5
	Pro taurino	0,5	0,0	0,7	0,2	3,9	3,4	7,6	13,3	13,5	56,9

Fuente: Elaboración propia.

Existe un notable interés por visitar las ganaderías que realizan actividades vinculadas al mundo del toro de lidia. Sin embargo, la valoración es diferente según el tipo de demanda. En este sentido, el 68,7% de los aficionados taurinos otorga una puntuación igual o superior a 9, en una escala de 1 a 10. Esta valoración se eleva hasta el 89,6% cuando la puntuación mínima es de 8.

Curiosamente, las visitas a las ganaderías también despiertan el interés de quienes preferirían que desaparecieran las corridas de toros. De hecho, el 61% de esta demanda le otorga una calificación igual o superior a 8. No obstante, existe una clara diferencia entre la opinión de los dos tipos de demanda, como certifica el Chi-cuadrado, que obtiene un valor de 0,000.

De forma complementaria, el grado de satisfacción expresado por quienes visitan estas ganaderías es alto. Sin embargo, existe un mayor contraste entre los dos tipos de demanda analizados, hecho reflejado en la prueba Chi-cuadrado, que con un valor de 0,000 corrobora el comportamiento desigual de las dos muestras.

Todo ello se refleja al analizar el grado de satisfacción obtenido tras la visita, donde el 83,7% de los que están a favor de la tauromaquia le otorgan 8 puntos o más. Este valor desciende hasta el 41,2% entre los que piensan que la tauromaquia debería desaparecer. La valoración que hace esta última demanda aparece mucho más dispersa, ya que en muchos casos la visita se centra en mostrar la vida del toro en libertad, sin realizar actividades relacionadas con la tauromaquia.

3.5. Sugerencias

Al final de la encuesta, los encuestados podían aportar las sugerencias que considerasen oportunas.

Muchas de las personas que realizaron la encuesta comentaron que las ganaderías deberían ofrecer más actividades. En este sentido, sugieren que la ganadería ofrezca alojamiento, que se ofrezcan *capeas* en la propia ganadería y que se realicen catas de vinos de las propias bodegas de la ganadería. Además, según muchos encuestados, las ganaderías deberían ofrecer la posibilidad de comer en la propia finca, ofreciendo productos típicos a través de acuerdos con secaderos de jamón, queserías, cooperativas de aceite de oliva, etc. Por otro lado, también sería interesante la posibilidad de realizar rutas a caballo o en bicicleta por los alrededores para conocer y disfrutar de los ecosistemas de la dehesa; e incluso combinar la visita con observaciones astronómicas.

Entre las actividades que deberían ofrecer las ganaderías, para los encuestados es fundamental conocer cómo se realizan las tareas diarias (enfundar al toro, alimentar a los animales, curas, vacunaciones, ver cómo se separan los toros de los corrales, cómo se cargan en los camiones, cómo ponen los crotales, el proceso de selección de los animales, el herrado, etc.). Por otro lado, los encuestados coincidieron en que sería interesante que las ganaderías contaran con un museo que mostrara su historia y sus orígenes. Además, algunas de las personas que han realizado la encuesta piensan que sería interesante que varias ganaderías se unieran y ofrecieran sus visitas de forma conjunta; o que se hiciera un catálogo de ganaderías visitables por comunidades autónomas para reservar un circuito por varias de ellas. En este sentido, afirman que es necesario que las ganaderías ofrezcan a los turistas paquetes turísticos con actividades atractivas para diferenciarse del resto, para lograr un mayor éxito.

Varios encuestados comentaron que sería adecuado que las ganaderías, a la hora de ofrecer visitas turísticas, diferencien el tipo de visitantes entre turistas ocasionales, aficionados taurinos o aficionados a la fotografía, ya que las expectativas de estos turistas al visitar las ganaderías son diferentes. En este sentido, es necesario racionalizar el número de visitantes, evitando la masificación y discriminando los grupos según sus intereses, ya que no es lo mismo un aficionado a los toros que un detractor de la tauromaquia.

Una de las sugerencias más repetidas por los encuestados es la de reducir el precio de las visitas a las ganaderías, ya que algunos consideran que el precio de las visitas a algunas ganaderías es excesivo y que, a pesar de ser una actividad muy interesante para ellos, no han podido realizarla por el gasto que supone. En este sentido, podrían existir varias opciones de visita, desde opciones de lujo hasta opciones más asequibles, con el fin de atraer a todo tipo de público.

Por último, una de las sugerencias más repetidas alude a que las ganaderías inviertan más en publicidad, ya que consideran que difundir este tipo de visitas es fundamental para conocer mejor el trabajo que se realiza y la importancia de estas explotaciones para el medio ambiente. En este sentido, afirman que es interesante conocer cómo contribuyen las ganaderías de toros de lidia

al mantenimiento del ecosistema. En cuanto a la publicidad, sería importante la distribución de folletos informativos en plazas de toros o corridas de toros para que el público pueda conocer las ganaderías cercanas que se pueden visitar; o que las ganaderías dispongan de redes sociales para que cualquier persona pueda estar al tanto de este tipo de actividades.

4. Discusión

Los resultados obtenidos proporcionan una visión general del tema objeto de estudio. En este sentido, el trabajo de investigación se aborda desde una posición neutral, enfocado a la generación de conocimiento y alejado del debate entre protaurinos y antitaurinos. Si bien no se puede ignorar que existe una tendencia creciente de oposición al uso de animales en actividades recreativas, bajo diferentes fórmulas, que no solo afectan al toro bravo (Quintero-Venegas & López-López, 2018), sino a otros animales (Blanco, 2020), en cuyo trasfondo subyacen dos dialécticas: la urbana y la rural. Se constata que este tipo específico de turismo aporta beneficios para las zonas rurales a escala social, medioambiental y económica (Ríos, 2020).

Este estudio contribuye a avanzar en el conocimiento de los productos o servicios ofertados en las ganaderías de toros de lidia que están dirigidos a atraer al mayor número de turistas posible.

La tauromaquia interesa a más de once millones de españoles, por lo que su desaparición provocaría un trastorno que tendría repercusiones negativas desde el punto de vista cultural, capital social y como motor de desarrollo en muchas zonas rurales (Agencias, 2021). En este contexto, el trabajo destaca algunos aspectos sociodemográficos que resultan de interés:

- Aunque las mujeres siempre han desempeñado un papel importante en el mundo de la tauromaquia, su presencia y su trabajo no han sido reconocidos. Hay mujeres ganaderas, toreras, periodistas taurinas, presidentas de plazas y, sobre todo, aficionadas (Ríos, 2020). Pese a ello, los hombres desempeñan un papel preponderante, como demuestran los resultados obtenidos. En este sentido, son muchos más los hombres que las mujeres que están a favor de la tauromaquia y, por tanto, los que muestran un mayor interés por el turismo taurino.
- En cuanto a la edad, los resultados muestran que muchas personas que están a favor de las corridas de toros tienen más de 45 años, mientras que los que están en contra tienen menos de 25 años. Este aspecto se confirma en el estudio elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte, que muestra que la mayoría de los espectadores de una plaza de toros tienen más de 40 años (Alonso, 2022). Esto supone un problema para el mundo del toro, ya que las nuevas generaciones son el futuro, y si no tienen interés en este sector podría desaparecer. En este sentido, el 84% de los jóvenes entre 16 y 24 años se avergüenzan de vivir en un país donde existe la tauromaquia (InfoLibre, 2016). La opinión que muchos jóvenes tienen sobre la tauromaquia podría ser consecuencia de la mala prensa o del desconocimiento de este sector.
- El nivel formativo también influye en la opinión que la sociedad tiene sobre la tauromaquia. En este sentido, los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas contrarias a la tauromaquia tienen un mayor nivel educativo. Por un lado, según un estudio realizado por la empresa Simple Lógica, el apoyo a la tauromaquia es mayor entre la población con menor nivel educativo (EuropaPress, 2015). Sin embargo, el estudio realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte afirma que los aficionados taurinos tienen un alto nivel educativo (Agencias, 2021).

- La situación laboral no ejerce influencia sobre si la tauromaquia debe desaparecer o mantenerse. A pesar de ello, la encuesta muestra que los parados y los jubilados son los grupos minoritarios.

En definitiva, existen dos perfiles bien diferenciados y antagonistas, conformados por los defensores de la tauromaquia y sus detractores, circunstancia que puede entenderse en el contexto de un debate permanente y polarizado sobre la forma en que el hombre debe relacionarse con los animales. Existen diferencias y similitudes entre ambos grupos en cuanto a características socio-demográficas.

Los partidos políticos también participan en este debate, y se posicionan a favor o en contra de la tauromaquia. De hecho, se celebran numerosas manifestaciones para abolir esta actividad, algunas de ellas organizadas por el partido político PACMA (Marín Martínez, 2022). En este sentido, se sabe que al menos ocho de cada diez españoles están en contra de lo que consideran maltrato animal en las corridas de toros (EuropaPress, 2023). Sin embargo, según el torero Enrique Ponce, en el Gobierno hay mucha gente a la que le gustan los toros, pero no lo dicen por la discriminación que sufre el mundo taurino. Además, añade que tras la crisis provocada por el Covid-19, las medidas de apoyo al mundo taurino han sido muy escasas (EP, 2020) llegando incluso a excluir a la tauromaquia del Bono Cultural Joven, hasta su reciente incorporación en 2023 (Martialay, 2023).

El turismo taurino, relacionado con las visitas a las ganaderías de toros, está condicionado por la opinión que la sociedad tiene de la tauromaquia.

La actividad dedicada a visitar las ganaderías de toros de lidia, donde los visitantes pueden tener un contacto cercano con el animal para aprender sobre su vida y conocer todas sus peculiaridades, es conocida por la mayoría de las personas aficionadas a la tauromaquia. En cuanto a los no taurinos, más de la mitad también conoce o ha oído hablar de este tipo de actividad. Este tipo de turismo ha surgido para, además del objetivo de incrementar los ingresos económicos de la industria taurina (Armero, 2015), para aumentar el respeto que tanto aficionados como no aficionados deben tener por los toros de lidia (Donaire, 2023).

La mayoría de los aficionados a la tauromaquia han practicado el turismo taurino en alguna ocasión, Sin embargo, muchos detractores de la tauromaquia no han practicado ni practicarían este tipo de turismo, si bien es importante mencionar que algunos de ellos lo han practicado o estarían dispuestos a hacerlo. En este contexto, es necesario diferenciar entre turismo taurino y turismo ganadero, dado que, aunque ambos se encuentran dentro del contexto del turismo taurino, en el caso del turismo ganadero es una forma diferente de disfrutar del tiempo de ocio en contacto con la naturaleza, los animales y las tradiciones más arraigadas de España, algo muy distinto a lo que se conoce como turismo taurino (Núñez, 2013).

Son varias las actividades que se pueden realizar en el marco del turismo taurino ya que el objetivo es satisfacer las necesidades del mayor número de turistas posible. Entre estas actividades destacan las capeas, la observación y conocimiento del animal en su hábitat natural, la participación en la gastronomía típica o la estancia en la propia granja. En este sentido, la encuesta muestra que la actividad que más llama la atención de los turistas es la de observar y conocer la vida del toro de lidia en su medio natural, tanto para personas a favor como en contra de la tauromaquia.

La realización de capeas es mucho más importante para los partidarios que para los detractores; y la participación en la gastronomía típica o el alojamiento en la ganadería es importante para la mayoría, sean partidarios o detractores.

En España, este tipo de turismo es cada vez más popular en la sociedad y muchas ganaderías se adaptan al interés, presupuesto y disponibilidad de sus visitantes (Muñoz del Cojo, 2023).

Según la encuesta, los participantes en la misma consideran que la duración ideal de una visita es de uno o dos días como máximo. Este puede ser el motivo por el que todavía son pocas las fincas ganaderas que ofrecen alojamiento. La ganadería de Samuel Flores tiene capacidad para alojar a 30 huéspedes en su finca con todas las comodidades, en medio de la naturaleza y entre toros de lidia (Fernández-Caballero, 2023). El *Añadío* también ofrece la posibilidad de alojarse en el hábitat de los toros de lidia y disfrutar de actividades comunes como un baño en la piscina o una tertulia al calor de la chimenea, al mismo tiempo que se puede observar a los toros de lidia en los alrededores del alojamiento (López, 2022).

La encuesta también muestra que la mayoría de los encuestados prefiere realizar esta visita los fines de semana, aunque los entusiastas consideran que es interesante hacerla cualquier día, siempre que sea posible. En cuanto a la compañía, la mayoría practica o practicaría este tipo de turismo con amigos, tanto partidarios como detractores. A los amigos les siguen la familia, las parejas o los grupos organizados; no suelen practicar este tipo de turismo solos. Aunque cualquier persona interesada puede reservar una visita a una ganadería desde sus páginas web, o desde las de empresas intermediarias, algunas de estas empresas, como Aprende de Toros, ofrecen servicios especiales para clubes o asociaciones, colegios o universidades y empresas (Aprende de Toros, SF).

El método más utilizado para reservar esta actividad es por teléfono o a través de la página web de la ganadería, tanto para los partidarios como para los detractores de la tauromaquia, según la encuesta realizada. Las reservas se pueden realizar de diversas formas, ya que cada vez son más las ganaderías de toros que cuentan con su propia página web o que trabajan con empresas intermediarias dedicadas a organizar estas visitas turísticas (López Rioboo, 2024). Además, gracias al rápido avance de las nuevas tecnologías, cada vez es más fácil encontrar información relacionada con este tipo de turismo y reservar la actividad preferida por el turista (López Rioboo, 2023).

En cuanto al método por el que los encuestados han conocido este tipo de turismo, la mayoría de los que están a favor de la tauromaquia coinciden en que se enteraron por amigos o a través de las redes sociales. Sin embargo, la mayoría de los que están en contra de la tauromaquia coinciden en que la primera vez que se enteraron de la existencia de esta actividad fue a través del cuestionario del presente estudio. Aunque durante muchos años muchos ganaderos no han sido partidarios de permitir la entrada de personas ajenas a sus ganaderías, en la actualidad, esto se ha convertido en un negocio y muchas ganaderías han abierto sus puertas al turismo (Redacción Toros, 2020).

La mayoría de las personas que realizaron la encuesta afirmaron que pernoctan o pernoctarían en el destino cuando realizan este tipo de turismo, ya sean aficionados o no. Además, los tipos de alojamiento más populares entre ambos colectivos son el alojamiento rural, los hoteles y el alojamiento en las propias fincas de las ganaderías. Aunque esta última opción no es muy común en la actualidad, algunas ganaderías ya han comenzado a ofrecerlos y tienen éxito entre sus visitantes, como se ha mencionado anteriormente.

Aunque, según la encuesta realizada, el interés por visitar una ganadería de toros de lidia para conocer la cría y las peculiaridades de esta es alto para la gran mayoría de los aficionados, también lo es para muchos no aficionados. En este sentido, cada vez son más las personas de ambos colectivos que están interesadas en conocer en primera persona cómo es la cría del toro de lidia y las peculiaridades que tiene respecto al manejo del ganado tradicional (Ríos, 2017). Además, la encuesta muestra que la mayoría de las personas que han practicado este tipo de turismo tienen un alto grado de satisfacción con esta actividad, sean aficionados o no.

Este tipo de turismo es aún poco conocido por la sociedad y, por ello, los encuestados han aportado sugerencias sobre alojamiento, gastronomía basada en productos típicos de la zona, precios de la actividad, etc., para expresar lo que creen que se debería mejorar en este sector.

En cuanto a la investigación realizada, durante el estudio han surgido algunos problemas o limitaciones. La principal limitación ha sido la escasez de información y de estudios científicos sobre este campo. Por ello, se ha recurrido a la búsqueda de información primaria para conocer las posibilidades que existen para desarrollar el turismo taurino.

Por último, como líneas futuras para mejorar o completar este estudio, se propone ampliar la muestra, es decir, intentar obtener más respuestas al cuestionario para que el análisis de los resultados sea más fiable. Además, también sería interesante considerar la opinión de los profesionales del sector. Por último, se propone aumentar la promoción y difusión de este tipo de turismo y de las visitas a ganaderías taurinas, para que llegue al máximo número de personas posible y pueda ser practicado por más turistas.

5. Conclusiones

Tras realizar este estudio, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se puede deducir que existen diferentes matices relacionados con este tipo de turismo. En este sentido, aparece el concepto de “turismo taurino”, una modalidad específica de turismo relacionada con el agroturismo y que se define como el turismo que consiste en conocer todo lo relacionado con el mundo del toro.

En segundo lugar, se concluye que el toro de lidia forma parte de la cultura de España y, si este animal desapareciera, causaría graves pérdidas económicas en el país y muchos efectos negativos en el ecosistema en el que vive, la dehesa.

En tercer lugar, este tipo de turismo está creciendo, pero todavía hay mucha gente que nunca ha oído hablar de él y no sabe en qué consiste. Esto se debe a que se debe mejorar la promoción para tener un mayor alcance y atraer al mayor número de personas posible. Además, muchos no optan por el turismo taurino porque son detractores de la tauromaquia. Por ello, este estudio ha mostrado la diferencia entre estos dos conceptos.

En cuarto lugar, y en referencia al primer objetivo, se deduce que este tipo de turismo tiene una serie de características específicas y cuenta con diferentes posibilidades para llevarlo a cabo. En este sentido, el turismo taurino puede practicarse en un día o en varios y, además, incluye diferentes actividades como la tauromaquia, la observación de la vida del animal en el campo, actividades relacionadas con la gastronomía típica de la zona, etc.

En quinto lugar, y en relación con el segundo objetivo, se concluye que el mundo del toro aporta mucho al sector turístico. Así, los espectáculos taurinos contribuyen a la economía de España, al mover unos 1.500 millones de euros al año y generar puestos de trabajo en el medio rural. A pesar de esta relación, es importante diferenciar entre turismo taurino y tauromaquia, ya que hay personas interesadas en asistir a espectáculos taurinos y otras interesadas en visitar una ganadería para conocer la vida del toro de lidia en el campo y conocer todas sus peculiaridades.

En sexto lugar, y en referencia al tercer objetivo, se concluye que la sociedad actual está muy dividida sobre la tauromaquia. En este contexto, hay muchas personas que consideran que la tauromaquia debería desaparecer. A pesar de ello, algunos detractores de la tauromaquia estarían dispuestos a practicar turismo taurino y visitar una ganadería para conocer el mundo del toro.

En séptimo lugar, y en referencia al cuarto objetivo, se deduce que la situación actual del sector corre cierto peligro, ya que predomina entre las corrientes de jóvenes la consideración de que la tauromaquia debería desaparecer.

De todo ello se deduce que, a pesar de que el mundo del toro genera una gran controversia, que mucha gente está en contra de la tauromaquia y que existe escasa promoción del turismo taurino, este tipo de turismo tiene un alto potencial de crecimiento, con los consiguientes beneficios para las zonas rurales y la conservación de las dehesas.

Bibliografía

- Agencias. (25 de Julio de 2021). Los toros interesan al 25% de la población española. *Diario de Sevilla*. Recuperado el 25 de Mayo de 2024, de https://www.diariodesevilla.es/toros/toros-interesan-poblacion-espanola_0_1595540947.html
- Aláez Corral, B. (2018). Juan Ignacio Codina Segovia. Pan y Toros. Breve historia del pensamiento antitaurino español. *Derecho Animal (Forum of Animal Law Studies)*, 10(1), 211-213. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/da.391>
- Alonso, J. (9 de Marzo de 2022). La mujer y el mundo del toro. *Granada Hoy*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.gradahoy.com/granada/mujer-mundo-toro_0_1663635303.html
- Altamira Vega, R., Muñoz Vivas, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense* (40), 677-710. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de: [file:///C:/Users/Paloma/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Paloma/Downloads/Dialnet-ElTurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966%20(2).pdf)
- Antón Burgos, F. J. (2007). Trashumancia y turismo en España. *Cuadernos de turismo*, (20), 27-54.
- Aprende de Toros. (SF). Aprende de Toros. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de *Nuestros servicios Tus experiencias.*: <https://www.aprendedetoros.com/servicios/>
- Armero, P. (27 de Junio de 2015). Extremadura toma la alternativa del turismo taurino. *ElDiario.es*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.eldiario.es/extremadura/extremadura-toma-alternativa-turismo-taurino_1_2596424.html
- Blanco, H. P. (2020). Conflicto Sociocultural En Las Relaciones Humano-Animal En Torno A Los Burros-Taxi De Mijas: Ethnography Of The Socio-Cultural Conflict About Mijas Donkey-Taxis. *Revista Andaluza de Antropología*, (18), 124-152.
- Cañón, J. (2008). Mejora genética en el Ganado de Lidia: métodos de selección. *Manual de reproducción y genética del Toro de Lidia*, 1, 183. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.ucm.es/data/cont/docs/345-2013-11-11-seleccion_toro_bravo_lidia.pdf
- Cañón, J., Tupac-Yupanqui, I., García-Atance, M., Cortés, O., García, D., Fernández, J., & Dunner, S. (2008). Genetic variation within the Lidia bovine breed. *Animal Genetics*, 39(4), 439-445. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1365-2052.2008.01738.x>
- Cohen, E. (2014). Bullfighting and Tourism. *Tourism Analysis*, 19(5), 545-556. doi:10.3727/108354214X14116690097738
- Datatab. (SF). Recuperado el 13 de Junio de 2024, de <https://datatab.es/tutorial/chi-square-test>

- Datosmacro.com. (2023). Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://datosmacro.expansion.com/ccaa/extremadura>
- de Cossío, J. (1953). *Los Toros. Tratado Técnico e Histórico*.
- De Mesa, J. (Enero de 2013). La lidia del toro bravo: Una aproximación a la controversia. *The Kennesaw Tower Undergraduate Foreign Language Research Journal*, 5(1), 3. doi:10.32727/13.2018.34
- De Miguel, A. (1996). *La sociedad española 1995-96*. Editorial Complutense. Complutense. Recuperado el 14 de Mayo de 2024
- Díaz Yubero, I. (2010). La evolución del toro de lidia. *Anales de la Real Academia de Ciencias Veterinarias*, 18(18). Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://www.racve.es/publicaciones/la-evolucion-del-toro-de-lidia/>
- Donaire, G. (25 de Abril de 2023). Un nuevo mapa turístico, el toro bravo en su hábitat natural. *El Obrero*.
- EP. (22 de Mayo de 2020). Enrique Ponce: “Hay mucha gente en el Gobierno a la que le gustan los toros pero no dan la cara”. *Heraldo*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://www.heraldo.es/noticias/ocio-y-cultura/2020/05/22/enrique-ponce-hay-mucha-gente-en-el-gobierno-a-la-que-le-gustan-los-toros-pero-no-dan-la-cara-1376383.html#:~:text=%22Hay%20mucha%20gente%20dentro%20del,del%20toreo%20se%20siente%20%22discriminado%20>
- EuropaPress. (2 de Octubre de 2015). El apoyo a las corridas de toros se sitúa en un 35,5%, según un estudio de Simple Lógica. *Heraldo*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2015/10/02/el-apoyo-a-las-corridas-de-toros-se-situa-en-un-35-5-segun-un-estudio-de-simple-logica-266510.html>
- EuropaPress. (27 de Noviembre de 2023). Los antitaurinos exigen en Madrid el fin de la tauromaquia: “Urtasunos ha ayudado siempre muchísimo”. *El Confidencial*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.elconfidencial.com/espana/madrid/2023-11-27/antitaurinos-madrid-protesta-urtasun-ayuda_3782513/
- Fernández-Caballero, J. (23 de Octubre de 2023). Ya se puede dormir entre los toros de Samuel Flores: el nuevo proyecto en la finca albaceteña. *Cultoro*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://cultoro.es/actualidad/visitas-ganaderia-samuel-flores-198512>
- Flores-García, P., Sánchez-Martín, J.M., & Rengifo-Gallego J.I. (2024). The Importance of the Product “Tourism in Bullfighting Ranches” in Spain from the Perspective of the Breeders. *Sustainability*, 16(11), 4837. <https://doi.org/10.3390/su16114837>
- García García, J., Posado Ferreras, R., Hernández García, R., Vicente Argüelles, A. (2007). Estudio socioeconómico de los ganaderos de Lidia de Castilla y León. *Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León - ITACyL*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de http://www.cetnotorolidia.es/opencms_wf/opencms/system/modules/es.jcyl.ita.site.torodelidia/elements/galleries/galeria_downloads/GANADEROS_LIDIA_WEB.pdf
- INE. (2023). Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de *Viajeros y pernoctaciones por comunidades y ciudades autónomas*: <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1995#!tabs-tabla>
- InfoLibre. (21 de Enero de 2016). El 84% de los jóvenes de 16 a 24 años se avergüenza de vivir en un país con toros. *InfoLibre*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.infolibre.es/politica/84-jovenes-16-24-anos-averguenza-vivir-pais-toros_1_1121829.html#:~:text=En%20concreto%2C%20la%20respuesta%20que,y%2065%20a%C3%B1os%20de%20edad.
- Lomillos Pérez, J., Alonso de la Varga, M., Sánchez García-Abad, C., Gaudioso Lacasa, V. (15 de Junio de 2012). Evolución del sector de la producción del toro de lidia en España. Censos y ganaderías. *ITEA-Información Técnica Económica Agraria*, 108(2), 207-221. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12142/Evoluci%20del%20sector%20de%20la%20producci%20del%20toro%20de%20lidia%20en%20Espa%20a..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López Rioboo, P. (27 de Diciembre de 2023). Google compendia en un mapa todas las ganaderías bravas de España, Portugal y Francia y dónde están. *Cultoro*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://cultoro.es/actualidad/google-localizacion-ganaderias-mapa-209456>
- López Rioboo, P. (20 de Enero de 2024). Las 20 ganaderías bravas de la provincia de Sevilla que abren sus puertas a los aficionados: así puedes visitarlas. *Cultoro*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://cultoro.es/actualidad/ganaderias-bravas-provincia-sevilla-215674>
- López, P. (3 de Abril de 2022). El Añadío, un hotel rural para convivir con el toro bravo. *Tur43*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://tur43.es/alojamientos/el-anadio-un-hotel-rural-para-convivir-con-el-toro-bravo.html>

- María, G. A., Mazas, B., Zarza, F., Miranda de la Lama, G. (2017). Animal welfare, national identity and social change: Attitudes and opinions of Spanish citizens towards bullfighting. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 30, 809-826. doi:<https://doi.org/10.1007/s10806-017-9700-9>
- Marín Martínez, S. (25 de Septiembre de 2022). Miles de personas marchan en contra de la tauromaquia en Madrid. *Euronews*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://es.euronews.com/2022/09/25/miles-de-personas-marchan-en-contra-de-la-tauromaquia-en-madrid>
- Maudet, J.B. (2006) Le taureau marque son territoire (festivités taurines et identités territoriales du Sud-ouest européen à l'Amérique Latine), *Annales de géographie*, 4 (n° 650), 361-387. DOI 10.3917/ag.650.0361
- Maudet, J.B. (2018) *Geografía de la tauromaquia*. Editorial de la Universidad de Sevilla. Sevilla
- Martialay, Á. (7 de Febrero de 2023). El Supremo obliga a incluir los toros en el Bono Cultural Joven del Gobierno. *El Mundo*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://www.elmundo.es/cultura/2023/02/07/63e259e2fdddf5b0e8b4574.html>
- Martín-Cabello, A. (2021). Desruralización y prácticas culturales: el caso de los espectáculos taurinos en España. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales* (88), 8-29. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/acabello2.pdf>
- Ministerio de Agricultura, P. y. (30 de Enero de 2023). Número de ganaderías de raza bovina de lidia activas en España en 2022. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de *Statista*: <https://es.statista.com/estadisticas/957272/ganaderias-de-toros-de-lidia-activas-por-comunidad-autonoma-espana/>
- Muñoz del Cojo, R. (8 de Diciembre de 2023). Turismo Taurino. *Zacatecas en Imagen*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://imagenzac.com.mx/trotamundos/turismo-taurino/>
- Núñez, P. (23 de Mayo de 2013). El toro como reclamo turístico. *Diario de Sevilla*.
- Observatorio de Dehesas y Montados. (SF). *Observatorio de Dehesas y Montados*.
- Ollero Fernández, A., Gallurt Povedano, J. (2015). Nuevo concepto del turismo taurino. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4, 141-150. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/81/82>
- Quintero Venegas, Gino Jafet, y Álvaro López López (2018). "Tauromaquia y turismo oscuro en México: las corridas de toros como prácticas no éticas." *Teoría y Praxis*, no. 24, 197-228.
- Pérez Díaz, A., Rengifo Gallego, J., Leco Berrocal, F. (Julio de 2013). El agroturismo: un complemento para la maltrecha economía de la dehesa. *Turismo e innovación: VI Jornadas de Investigación en Turismo*. , 409-429. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://core.ac.uk/download/pdf/132458169.pdf>
- Pulido, F., Picardo, A., Campos, P., Carranza, J., Coletto, J., Díaz, M., . . . Vargas, J. (2010). *Libro Verde de la Dehesa*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://pfcyl.es/sites/default/files/eventos/adjuntos/libroverdedeladehesa.pdf>
- Redacción Toros. (25 de Octubre de 2017). Toro, dehesa y gastronomía como motores turísticos y económicos. *COPE*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.cope.es/actualidad/toros/noticias/toro-dehesa-gastronomia-como-motores-turisticos-economicos-20171025_161106
- Redacción Toros. (24 de Enero de 2020). El toro bravo como generador de riqueza por su atractivo turístico y medio ambiental. *COPE*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.cope.es/actualidad/toros/noticias/toro-bravo-como-generador-riqueza-por-atractivo-turistico-medio-ambiental-20200124_602123
- Rengifo-Gallego, J.I., Martín-Delgado, L.M., Sánchez-Martín, J.M. (2023). Agrotourism and dehesas: a strategy to fix population in rural areas of Extremadura (Spain). *Lurralde: Investigación y Espacio*, (46), 1-34. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de https://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur46/Lurralde-46-2023_Martin.pdf
- Ríos, J. (13 de Noviembre de 2017). La cría del toro bravo, un atractivo turístico impulsado desde las ganaderías. *EFEAgro*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://efeagro.com/cria-toro-bravo-atractivo-turistico-ganaderias/>
- Ríos, S. (2020). Turismo taurino como estrategia de conservación para un patrimonio en riesgo: El caso de las ganaderías de toros de lidia en Tlaxcala, México. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(2), 253-263. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/1393>
- Rodríguez Montesinos, A. (2002). Prototipos raciales del vacuno de lidia. *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*.

- Romero de Solís, P. (2000). El “Llanto por Ignacio Sánchez Mejías” de Federico García Lorca. *Revista de Estudios Taurinos*(11), 271-278. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6583753>
- Ruiz Morales, F. d. A., Cruz Moriana, V., Bermúdez Rus, M., Mancilla-Leytón, J. M., & Ureña Cámara, L. P. (2024). Exploring Andalusia’s Rich Heritage through Surveys: Pastoral Livestock Farming as a Tourist Attraction Resource. *Animals*, 14(3), 468. <https://doi.org/10.3390/ani14030468>
- Sánchez de la Cruz, D. (15 de Marzo de 2016). Diez argumentos económicos para defender la tauromaquia. *Libre Mercado*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://www.libremercado.com/2016-03-15/diez-argumentos-economicos-para-defender-la-tauromaquia-1276569799/>
- Sánchez de la Cruz, D. (15 de Enero de 2023). La economía del toro se recupera: 2022 fue el año con más corridas de toros desde 2012. *Libre Mercado*. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <https://www.libremercado.com/2023-01-15/aumenta-numero-corridas-toros-espana-temporada-2022-maximos-2012-morante-tauromaquia-antitaurinos-animalistas-6975401/>
- Sánchez-Martín, J.M., Rengifo-Gallego, J.I., Martín-Delgado, L.M., Hernández Carretero, A.M. (2022). Methodological System to Determine the Development Potential of Rural Tourism in Extremadura, Spain. *Systems*, 10(5), 153. doi: <https://doi.org/10.3390/systems10050153>
- Sánchez-Rivero, M., Royuela, V., Franco Solis, A. (2021). Residents’ perception and economic impact of bull-fighting: the case of Feria del Toro (Olivenza, Spain). *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3057-3071. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1860917>
- Serrano Suárez, M. (Junio de 2020). El toro de lidia en la sociedad moderna. *Revista de Historia de las Vegas Altas*(14), 138-150. Recuperado el 14 de Mayo de 2024, de <http://hdl.handle.net/10662/12799>
- Sotillo Mesanza, F., Ramírez de la Fe, A., Sotillo Ramos, J. (1996). Biotipología del toro de lidia. *Producciones equinas y de ganado de lidia (Zootecnia Tomo XI)*, 233-245.
- Westreicher, G. (1 de Abril de 2021). Economipedia. Recuperado el 15 de Mayo de 2024, de *Distribución de frecuencias*: <https://economipedia.com/definiciones/distribucion-de-frecuencias.html>

Contribución de autorías

Juan Ignacio Rengifo Gallego: Marco teórico, redacción, supervisión

Paloma Flores García: Metodología, Validación de resultados, revisión

José Manuel Sánchez Martín: Metodología, análisis de datos, revisión

Todos los autores participaron en la elaboración de la discusión y las conclusiones

Financiación

Este estudio forma parte de la investigación realizada durante la ejecución del proyecto “Agroturismo en las dehesas de Extremadura: una oportunidad para incrementar la renta agraria y la fijación de la población en el medio rural”, y su número de código es IB20012. Esta investigación ha sido financiada por la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital de la Junta de Extremadura y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Conflicto de intereses

Los/as autores/as de este trabajo declaran que no existe ningún tipo de conflicto de intereses.