

FOCUS

LEGAL



CONFERENCIA “DEPORTE Y
TURISMO DEPORTIVO”

CONFERENCIA DEPORTE Y TURISMO DEPORTIVO

I.- INTRODUCCION

El turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas en el ámbito internacional. Según datos del World Travel and Tourism Council (WTTC), su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) mundial es del 10,7% (\$3.497,1 millardos), que se espera sea del 11% (\$6.958,3 millardos) en 2011. El número de personas empleadas en el sector es de 207.062.000, lo que representa un 8,2% del total del mercado laboral mundial. Se estima que esta cifra crecerá hasta 260.417.000 empleados, 9% del total, en 2011.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) en los últimos años los movimientos turísticos han experimentado un aumento espectacular, con una tasa media de crecimiento anual del 7,1%. Las previsiones de desplazamientos para los próximos años siguen las mismas pautas pero con tasas de crecimiento inferiores, en torno al 4,3%.

Varios factores han contribuido a esta evolución. Por una parte los extraordinarios avances tecnológicos que han introducido cambios en los sistemas de transporte, especialmente en la aviación.

Los mejores niveles de educación y por tanto mayores inquietudes por conocer nuevos países y culturas, por vivir nuevas experiencias, etc, han impulsado también el desarrollo de la actividad turística.

Para orientar la oferta turística es imprescindible conocer las principales características del turista de hoy y saber qué busca.

El turista actual no es como el de hace unos años. El denominado turismo de masas, que ha caracterizado la segunda mitad del siglo XX y que ha convertido al turismo en una de las principales actividades económicas a escala mundial, está dando paso a un nuevo momento turístico. El viajero que compraba "paquetes estandarizados" a bajo coste para visitar destinos indiferenciados, que progresivamente se iban masificando, comienza a dar síntomas de agotamiento. El nuevo turista se caracteriza por experiencia viajera, diversidad de gustos y preferencias, preocupación por el entorno y fragmentación de los períodos vacacionales.

ES la hora del turismo temático (turismo activo y/o deportivo, cultural, de salud, etc

II.-CARACTERISTICAS DEL TURISMO Y DEL DEPORTE EN ANDALUCIA

EL TURISMO

A) Características

1.-Sector internacional; condicionado por la situación socioeconómica mundial.

Incremento del turismo nacional

Hablar de turismo en España, y en Andalucía en particular, es hablar de un sector marcadamente internacional, ya que una parte importante del turismo que visita los destinos turísticos de España, procede de otros países principalmente Europa. El turismo es una actividad abierta, inmersa en el entorno socioeconómico mundial, que tiene una importante repercusión en el sector turístico. Produciéndose influencias como la del periodo 2004, marcado por la recuperación, frente a la recesión del 2003 a consecuencia de la guerra en Irak,; o el crecimiento de los movimientos turísticos internacionales en 2005, cercano al 5,5%, superándose por primera vez los 800 millones de llegadas de viajeros internacionales registradas en el mundo, según datos de la OMT.

- **Se abren nuevas perspectivas en la Europa del este**
- **Incremento del turismo nacional**

2.-Sector basado en recursos autóctonos, básicamente recursos naturales y culturales; y otros complementarios

Gracias a su posición geográfica, sus recursos naturales y culturales, y la inversión en equipamiento; en España y Andalucía se ha perfilado un panorama de expansión sostenida del sector del turismo a lo largo de los últimos años.

3.- Sector basado en la diversidad

Sector que hoy día se caracteriza por la diversidad; es decir, que va mas allá del concepto tradicional del turismo de sol y playa, basado en el clima y en los recursos naturales: mar, montaña, paisajes, campiñas, ríos; incorporando sus infraestructuras turísticas públicas y privadas: culturales, deportivas, etc, como recursos para la atracción de visitantes.

4.- Sector estratégico en la activación del desarrollo local

Por su parte, el turismo influye en el desarrollo económico. De hecho el turismo ha sido fuerza motriz de la economía andaluza en los últimos años.

5.-Sector de consumo de masas

El turismo es accesible hoy día a la mayoría de la población, y es una prioridad dentro de las actividades de ocio y tiempo libre.

B) Evolución del sistema turístico

Se ha pasado del **modelo tradicional** del turismo, basado en 6 grandes grupos de elementos:

- Oferta turística básica
- Promoción y publicidad
- Comercialización
- Oferta turística complementaria
- Localización
- Nivel de Prosperidad de las economías vecinas,

al **nuevo modelo turístico** que plantea la incentivación artificial, es decir las inversiones en lo que se llama: **la oferta complementaria al turismo tradicional de sol y playa**:

- Cultura (museos, monumentos)
- Parques temáticos
- Marinas y puertos deportivos
- Vida animal (Zoológicos, acuarios, reservas animales)
- Estaciones de esquí
- Campos de Golf
- Grandes exposiciones y ferias de muestras
- Competiciones deportivas singulares
- Festivales de cine
- Opera y Concierto
- Gastronomía y enología
- Etc

y C).-La problemática básica del turismo en Andalucía:

- Inadecuado reparto del flujo turístico en el tiempo: concentración de las frecuencias turísticas en una parte limitada del año.
- Concentración en particular sobre los recursos tradicionales: sol y mar.
- Concentración de la población local y de los turistas en el litoral "litoralización" del territorio.
- Graves problemas y repercusión negativa sobre el ambiente y sobrecarga de población en un mismo territorio y aumento de la contaminación, producción excesiva de desechos, etc.
- Repercusión negativa sobre la ocupación: empleos estacionales y fuga de los jóvenes hacia otros países del norte europeo.
- Escasa consideración y valorización de los recursos alternativos y en particular de los territorios interiores del mediterráneo.

EL DEPORTE

A) La práctica del deporte en la actualidad

Un estudio reciente de la Unión Europea sobre la función del deporte, establece que el deporte se ha convertido en uno de los fenómenos de masa más importantes de nuestras sociedades que llega a todas las clases sociales y todos los grupos de edad de la población.. Según una media europea, **más de la mitad de los ciudadanos** practican regularmente una actividad deportiva, en algún club o fuera de ellos. La conclusión del estudio es que el deporte desempeña un papel fundamental de educación y de inserción social en un momento en que las sociedades sufren importantes problemas de cohesión social y de identidad cultural.

El concepto de deporte como elemento únicamente de competición o superación, ha cambiado. En la actualidad, se añaden otros conceptos:

1. El deporte amateur

Entre las diferentes motivaciones de la actividad deportiva, su práctica como parte del ocio y tiempo libre es una de las más importantes; entendiéndose como deporte-ocio la actividad que se practica como recurso alternativo para la recreación y esparcimiento de la población, a la vez que se mejoran capacidades personales.

2. El deporte profesional

El deporte profesional ha dado un giro de 360 grados, siendo en la actualidad la base el deporte espectáculo, movilizándolo a los medios de comunicación y a la sociedad en masa, que se desplaza, y a los patrocinadores, que quieren asociar su marca a un elemento mediático por excelencia.

3. El deporte como espectáculo/ deporte de espectador

Se refiere a las actividades deportivas, que, realizadas por deportistas profesionales, semiprofesionales o de alto nivel son capaces de despertar un elevado interés en la sociedad y en los medios de comunicación, y de congregarse a miles de espectadores para presenciarlo.

Es la dimensión deportiva que más interés despierta entre los ciudadanos; la que más espacio ocupa en todos los medios de comunicación; y en la que mayor número de personas participan, bien directa o indirectamente, a través de la televisión u otros medios de comunicación. Aproximadamente un millón de andaluces de más de 15 años acuden como espectadores a manifestaciones y espectáculos deportivos al menos una vez al mes.

El modelo espectáculo deportivo, orientado al entretenimiento, tiende a regirse cada vez más por las leyes de mercado propias de la sociedad de masas, influyendo de manera trascendente no sólo en el ámbito político, económico y social, sino también, en los demás modelos del deporte contemporáneo. El deporte atrae al gran público, y a los medios de comunicación, convirtiéndose en una herramienta aventajada de marketing, por lo que los patrocinadores están dispuestos a financiar torneos, equipos y en general la actividad deportiva.

B) El deporte como instrumento de desarrollo económico

Por otro lado, el deporte constituye un instrumento de desarrollo económico.

(DAR DATOS

C) Deporte de Ocio y turismo

La tendencia cada vez mayor de la población **a tener actividad física durante sus vacaciones, o a organizar sus vacaciones desplazándose para hacer un deporte, o ver eventos deportivos**, se ha hecho evidente y se han puesto también en evidencia sus beneficios, como veremos a continuación.

No solo surge un nuevo concepto para caracterizar las motivaciones de ocio y vacacionales: **el turismo deportivo**; sino una filosofía de vida, un nuevo segmento del mercado del turismo, una nueva faceta de oportunidades de desarrollo local, una nueva actividad económica del sector privado, un nuevo elemento de estructuración del territorio, un elemento de promoción residencial, etc.

III.- LOS MODELOS ACTUALES DE LA PARTICIPACION DEPORTIVA

A) Respecto a la práctica activa

- Incremento de la **importancia del deporte** en los países occidentales ya que se relaciona con calidad de vida, salud, longevidad, ocio.
- Cada vez mas gente dedica más tiempo y de forma mas permanente al deporte o actividad físico deportiva (binomio salud-deporte)
- El mercado del demandante deportivo se ha incrementado, incorporándose a la práctica deportiva nuevos segmentos de la población que antes no hacían deporte, como las mujeres y los mayores.
- Cada vez hay más instalaciones, y mayor oferta deportiva.
- Una parte importante de la actividad deportiva está realizada en época de vacaciones y está condicionada a un desplazamiento fuera de su residencia habitual.

- **El deporte pues se concibe como un recurso turístico y como parte de la oferta turística**

y B) Respecto a otras formas de participación

- **Eventos deportivos**
- **Esponsorización**
- **Estadios**
- **Actos institucionales**

Recursos necesarios para la participación deportiva fuera del ámbito geográfico propio

Transportes

Acomodación

Restauración

Relleno del tiempo libre (Compras, espectáculos, etc)

Toda persona que participa en un evento o actividad exterior es un turista

IV.- RELACIÓN ENTRE TURISMO Y DEPORTE

Turismo y deporte, pues, se relacionan y complementan. Ambos son fuerzas poderosas de desarrollo, al estimular la inversión en infraestructuras, tales como aeropuertos, carreteras, estadios, complejos deportivos, hoteles y restaurantes; proyectos que no sólo disfrutan los visitantes que acuden y los utilizan, sino también la población local.

Una vez creada la infraestructura, el turismo y el deporte, sectores que se benefician mutuamente, se convierten en el motor de un crecimiento económico sostenible, de la creación de empleo y de la generación de rentas.

Son dos actividades que tienen características comunes. Entre otras:

- Ambas actividades **son fenómenos de globalización y por ello son actuales y tienen futuro.**
- Proporcionan a sus usuarios motivaciones de identidad personal y de autoestima.
- Ambos brindan entretenimiento y disfrute para aliviar las presiones de la vida cotidiana de grandes sectores de la población.
- Se han convertido prioridades del tiempo de ocio.
- Cada vez están más interrelacionadas por que tienden a hacerse a la vez.
- Son dos segmentos del mercado del tiempo libre que se complementan.
- Tienen la misma metodología de explotación cuando se trata de actividad deportiva fuera del lugar de residencia..

- Interrelación creciente entre ambas actividades ya que los eventos deportivos se diseñan y planifican, y también de “venden” como grandes eventos turísticos.

V.- TURISMO DEPORTIVO

A) Concepto

- Cualquier actividad que motiva a las personas a desplazarse como participantes, espectadores, o visitantes en un evento, acontecimiento, o actividad deportiva.
- Conjunto de flujos de personas que se desplazan de unos lugares a otros pernoctando fuera de su lugar habitual de residencia motivados por el deseo de disfrutar de la práctica de un deporte o a asistir como espectadores a competiciones y eventos deportivos normalmente de carácter internacional. Esta diferenciación es entendida por algunos como una subclasificación de turismo deportivo y deporte turístico.
 - La principal característica del turismo deportivo es su heterogeneidad: existe un gran abanico de deportes que a su vez se pueden disfrutar como espectador, como participantes, o como actividad empresarial o profesional
 - Turistas cuya principal motivación es la deportiva pero a veces el deporte puede complementar a otras motivaciones: complemento del turismo de sol y playa por ejemplo.
 - Los elementos físicos y emocionales que contribuyen a que el cliente experimente la experiencia buscada en destino.

B) Evolución

Precusores de la unión de los dos conceptos:

A partir de los años 80:

Deporte Olímpico
 Náutica deportiva
 Circuitos internacionales de golf
 Deportes de invierno
 Campeonatos internacionales de fútbol

La explosión del turismo deportivo en los años 90

La globalización general,
 Las nuevas tecnologías de las telecomunicaciones
 Las herramientas del marketing en la esponsorización y patrocinios deportivos
La inclusión del segmento deporte dentro del mercado turístico y su importancia dentro de este mercado.

C) Beneficios del deporte para el turismo

- El deporte añade valor al producto turístico
- Complementa y diversifica productos tradicionales
- Contribuye a incrementar los ingresos turísticos
- Contribuye a diversificar la demanda en términos de mercados y segmentos
- Contribuye a disminuir la concentración estacional y regional de la demanda
- Tiene otras conexiones que están emergiendo; deporte-salud.

D) Sistema del Turismo deportivo

1.-Recursos turísticos del Turismo deportivo:

Naturales

Clima

Playas

Mares- Pesca deportiva

Montañas

Rios y lagos o embalses

Cotos de Caza

Artificiales

Instalaciones deportivas

Puertos deportivos

Infraestructura turística

Campos de golf o Polo

Estaciones de esquí

Etc.

VI.-EL SECTOR TURÍSTICO Y DEPORTIVO EN ANDALUCÍA

- Actualmente, el turismo representa un 14% del Producto Interior Bruto andaluz. El clima, la herencia cultural, la riqueza paisajística, la variedad de la oferta y la buena relación calidad-precio constituyen las principales bazas de su posición de privilegio en los mercados nacional e internacional.
- La cifra anual de visitantes alcanza los 21 millones, casi el triple de la población regional.
- Andalucía es la comunidad autónoma más visitada por turistas españoles y se sitúa entre los primeros lugares en cuanto a receptora de extranjeros, especialmente británicos, alemanes y franceses. Tan sólo es superada por

Cataluña y Canarias en plazas de alojamientos hoteleros, apartamentos y campings, cuyo número supera los 360.000.

- Los destinos tradicionales son las playas y las ciudades monumentales, aunque en los últimos años se está produciendo un importante desarrollo del turismo rural y de interior, apoyado en la riqueza natural regional. Este hecho, junto con el alargamiento de la temporada alta, se traduce en la menor dependencia del factor estacional.
- La **oferta turística andaluza** incluye además una completa red de instalaciones de ocio. A grandes parques temáticos como el de Isla Mágica en Sevilla se añaden, entre otros atractivos, **la mayor concentración de campos de golf de España (un total de 70) y la estación de esquí más meridional de Europa, Sierra Nevada. La comunidad también cuenta con 37 puertos deportivos y más de 13.600 puntos de amarre.**

El sector turístico deportivo en Andalucía:

- **Los deportes por excelencia que caracterizan el turismo deportivo en Andalucía son:**
Golf, náutica, esquí, polo, ya que atraen un número significativo de practicantes, o conllevan la celebración de importantes eventos que atraen a numerosos seguidores y visitantes.
- Merece una reseña especial el golf, deporte en pleno desarrollo y que supone una atractiva potencialidad turística, puesto que es uno de los turismos (junto con el de congresos) con un mayor gasto medio por turista
- En Andalucía existe un amplio abanico de posibilidades ya que, como señalamos anteriormente, a grandes rasgos, podemos resaltar la posibilidad de practicar todos los deportes: Escalada, espeleología, senderismo, equitación, la caza, cetrería, tiro al plato, etc. También encontramos la posibilidad de desarrollar actividades y deportes de aventura y riesgo como: parapente, ala delta, viajes en globo y avioneta, rutas en quads o paintball, que complementan de forma alternativa la oferta turística deportiva convencional.

GOLF

- El turismo de golf engloba los desplazamientos temporales del turista cuya motivación principal es la práctica del deporte o en la contemplación de un evento de golf. Para entenderlo como turismo deportivo la principal motivación debe ser el gula aunque puede no ser la única.
- Este sector incluye: instalaciones maquinaria, ropa, publicaciones, equipos, desarrollos inmobiliarios, y que en conjunto tiene una enorme dimensión económica.
- Andalucía sigue y se beneficia del continuo e inmenso desarrollo de este deporte en el mundo (120 millones de jugadores en el mundo en 2020, frente a 20 millones actualmente) Siendo España (y Andalucía) el principal destino de golf para Británicos, alemanes y suecos. Andalucía tiene un mercado potencial de 4.000.000 de jugadores de golf.
- **Turista que Juega al Golf en Andalucía:**
 - País de procedencia: Reino Unido, Alemania y Suecia.
 - Gasto medio diario:130 € (frente a los 50 € del visitante de sol)
 - Frecuencia de visita: anual o semestral
 - Alojamiento en vivienda en propiedad o Hotel 4 estrellas
 - Uso del Avión como medio de transporte
 - Duración media 12 días
- **Ventajas de Andalucía frente a otros competidores:**
 - Clima
 - Hospitalidad
 - Facilidades de desplazamiento en destino
 - Gran cantidad de campos existentes
- **Problemas**
 - Masificación
 - Calidad del servicio y de los campos

DEPORTES NÁUTICOS

- **Turista que practica actividades náuticas en Andalucía**
- País de procedencia: Alemania y Reino Unido
- Gasto medio diario: 99 €
- Frecuencia de visita: anual
- Alojamiento: Apartamento turístico o Hotel 4 estrellas

ESQUI

- Es un mercado de familia en expansión
- Dada la tendencia mundial a las vacaciones más cortas se desarrollarán en este sector los viajes de esquí de fin de semana a estaciones situadas cerca de aeropuertos.
- **Datos de visitantes en Sierra Nevada**

Esquiadores y no esquiadores

Esquiadores:	900.265	(4/05)	978.850	(05/06)	+8,7%
No esquiadores:	113.814	(04/05)	107.907	(05/06)	-5,2%
Totales:	1.014.079		(04/05) 1.086.757	(05/06)	+7,2%

Ligero aumento del número de esquiadores

- Del total de esquiadores (978.850) durante la temporada, 646.215 han estado de lunes a viernes y 332.635 en fines de semana. La temporada 05/06 ha tenido un aumento del 8,7% en número de esquiadores con respecto a la temporada anterior
- Objetivos: promocionar las visitas de esquiadores durante la semana y descongestionar los fines de semana.
- El siguiente cuadro refleja la comparativa con relación a las tres mejores temporadas anteriores, por lo que la 2005/2006 se sitúa ya como la **tercera mejor de su historia** en número de esquiadores:

TEMP. 00 /01: 940.536

TEMP: 05/06: 978.850

TEMP. 02 / 03: 1.003.639

TEMP. 03 / 04: 1.117.165

- **ATUDEM** (Asociación de Estaciones de Esquí) estima que los practicantes del esquí en nuestro país son más de 4 millones y medio, que llegado el invierno aprovechan sus días de descanso para acercarse a algunas de las 28 estaciones que se reparten por las diferentes cordilleras de la península, o

viajan a las instalaciones que operan en los montes de Andorra, Francia o Italia.

EL POLO

El polo está estrechamente unido al turismo, y en concreto al turismo de calidad, valorada por el tipo de servicios requerido por el jugador de polo típico, y sus acompañantes.

La celebración de torneos de Polo da lugar al desplazamiento turístico de jugadores, acompañantes y espectadores. Un torneo de Polo de categoría internacional puede suponer el desplazamiento de 4.000- 5.000 personas al lugar de celebración del torneo.

El buen clima de una zona produce una estacionalidad larga con una mayor duración de la temporada de polo, que a su vez llena los vacíos estacionales del turismo vacacional es decir rompe la estacionalidad.

El Polo, **desde el punto de vista turístico**, constituye un segmento nuevo, diferente y atractivo, que:

- Incrementa la **variedad de productos ofrecidos por Andalucía** y en una posición de liderazgo respecto a España y Europa.
- Introduce en el mercado turístico andaluz un **nuevo segmento especializado** de turismo: el turismo de polo.
- Constituye un segmento del mercado de grupos de consumidores de **máxima rentabilidad para Andalucía**.
- Favorece la **desestacionalización del turismo**, ya que el polo atrae visitantes en épocas de vacío turístico.
- Favorece el **turismo de mercados objetivos de Europa** para Andalucía: Reino Unido, Francia, Italia y Alemania.
- Introduce **nuevos mercados de origen** como Argentina.
- Integra elementos favorecedores para la imagen que Andalucía quiere dar en le futuro: Imagen **de calidad, nueva oferta turística complementaria** a la tradicional de turismo y playa, deportiva y cultural, etc.
- Se identifica con un **segmento de gran potencialidad de desarrollo**. En estos momentos el Polo está en expansión y países como Italia, Alemania están apostando por introducir esta actividad de alta rentabilidad en lugares de alto interés turístico, ya que es un complemento ideal del turismo de calidad.
- Favorece la imagen de Andalucía asociada a una **actividad vinculada a la calidad**.

- **Diversifica la demanda**, disminuyendo la excesiva dependencia de mercados tradicionales y consiguiendo mayor pluralidad de mercados

VII.-TURISMO DE ACTIVIDADES, EVENTOS Y CELEBRACIONES DEPORTIVAS

El turismo vinculado al deporte en sus manifestaciones de grandes movilizaciones se relaciona con las siguientes categorías de eventos:

1. Grandes eventos deportivos: mueven más público y otros colectivos que deportistas:
 - i. organizadores, voluntarios, seguidores, periodistas e informadores, familiares de deportistas, técnicos.
2. Campeonatos internacionales: igual que el anterior
3. Turismo deportivo como elemento institucional:

Congresos deportivos. Ej:

 - i. **Congreso Nacional y Andaluz de Psicología de la Actividad Física y el Deporte**
 - ii. **Congreso Internacional sobre deporte adaptado**

Asambleas de organismos deportivos
4. Entrenamientos en el invierno europeo
5. Actividades formativas: en centros de alto rendimiento

De todas las anteriores las que mayor incidencia turística conllevan son los grandes eventos deportivos y los campeonatos internacionales

Impacto de los grandes eventos deportivos en el turismo andaluz

Aporta grandes beneficios para las comunidades locales que los desarrollan: Los **beneficios para las ciudades que acogen grandes eventos deportivos y campeonatos internacionales son en general**, capacidad de atraer un gran número de participantes con nacionalidades muy diversas y de atraer la atención de medios de comunicación con una resonancia global, que repercute en lucrativos resultados económicos obtenidos por el sector turístico.

1.-Desplazamiento masivo de personas a Andalucía

Estas actividades deportivas no solo suponen el desplazamiento de los deportistas implicados sino de familiares, amigos, seguidores y en general de aficionados al deporte o deportes en cuestión. Dependiendo de la trascendencia del evento el impacto de desplazamientos y económico es mayor. A continuación se analizan algunos de los eventos más importantes en la historia del deporte español.

2.-Contribuye a favorecer el sistema deportivo local y andaluz

Las competiciones de alto nivel y macro eventos deportivos favorecen la promoción y mejora del sistema deportivo andaluz y, acercan el deporte a

todo los estamentos sociales y potenciar la imagen de Andalucía como destino turístico-deportivo internacional.

3.-Proyección de la imagen de la ciudad

Son una herramienta clave en la proyección de imágenes de la ciudad y la atracción de turismo gracias al nivel de atención mediática que los rodea.

4.-Atracción de inversiones

Los eventos deportivos tienen la capacidad de actuar como catalizadores para atraer inversiones, lo que a su vez genera mejoras estructurales – de transporte, vivienda etc.- y nuevos puestos de trabajo.

5.-Otros aspectos

Los elementos culturales de eventos de gran formato tienen un mayor potencial de sostenibilidad a largo plazo que aquellos elementos puramente comerciales y de entretenimiento. Los elementos culturales difieren de otros factores del evento por su capacidad de ofrecer una plataforma para la expresión de los intereses e identidades de comunidades diversas – en particular, grupos locales en la ciudad anfitriona – y, con ello, su capacidad de inclusión y representación. Esto último conlleva a su vez la capacidad de generar un sentimiento de pertenencia y apropiación del evento que incrementa su legitimidad y su valor a largo plazo.

6.-Promoción turística gracias a los eventos deportivos

Los expertos en marketing y comunicación sostienen que las ciudades, regiones y países deben ser tratados como marcas, ya que, al igual que éstas, esa marca constituye una promesa para los millones de visitantes que cada año acogen. El cumplimiento o no de dichas promesas supondrá un incremento o un descenso en el número de visitantes e ingresos.

Entendiendo las actitudes del consumidor visitante y reconociendo el poder y las limitaciones del territorio, se deberá desarrollar una estrategia para la construcción de la marca, a su posicionamiento y a la ejecución creativa: creación de un centro de prensa, producción de materiales promocionales, pasando por la organización de eventos especiales o viajes de periodistas,

Andalucía ha sido el escenario de grandes eventos deportivos que se recogen a continuación, influyendo todos ellos positivamente tanto en los resultados económicos obtenidos por el sector turístico, como por la promoción de Andalucía, ya que son eventos que han atraído a un gran número de personas y han tenido una gran difusión a través de los medios de comunicación. El conocimiento del perfil de las personas que se desplazan desde su lugar de residencia para este tipo de acontecimientos, como percibir la opinión que les merece la oferta turística andaluza es fundamental

para planificar y mejorar el sector. Esto se hace en la actualidad con las herramientas del Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía SAETA.

Resumen de beneficios de ser anfitrión de un gran evento deportivo:

- Generador de actividad económica
- Diversificación económica
- El evento supone un nuevo recurso turístico y un elemento de la oferta turística
- Atraen infraestructuras
- Mejora la calidad de vida local
- Diferenciación de otros destinos
- Desestacionalización del destino

Ejemplos de Grandes eventos deportivos y turismo

Eventos	Lugar	año	Efecto directo sobre la producción	Efecto indirecto s. la producción	Efecto total
Ryder Cup	Valderrama Cádiz	1997	51.128.000	22.736.000	73.864.000
Campeonato del Mundo Formula 1	Jerez (Cadiz)	1997	22.532.000	10.566	33.098.000
Mundial Atletismo Sevilla 99	Sevilla	1999	75.205.000	39.876.000	115.082.000
I Campeonato Mundial de Golf American Express	Valderrama (Cádiz)	1999	3.324.000	1.682.000	5.006.000
Volvo Master	Jerez (Cádiz)	2000.	5.050.000	2.265.000	7.315.000
III Campeonato Mundial de Golf American Express	Valderrama (Cádiz)	2000.	9.390.000	4.753.000	14.143.000
Volvo Master	Valderrama (Cádiz)	2001	4.235.000	1.953.000	6.190.000
Campeonato	Sevilla	2002	3.429.000	1616.000	5.045.000

del Mundo de Remo					
-------------------	--	--	--	--	--

Fuente C. de Comercio, turismo y Deporte. Junta de Andalucía

Impacto directo: incrementos de las ventas de bienes y servicios realizadas directamente a los turistas. Deducidas las importaciones y el iva.

Impactos indirectos: recogen los incrementos de producción correspondientes a los proveedores de las empresas que venden directamente a los turistas. Se incluyen todos los incrementos de producción del sistema económico en su conjunto cuando se sigue toda la cadena productiva a partir de los mencionados proveedores.

Impactos totales: se obtienen sumando los impactos directos y los indirectos. Al interpretarlos hay que tener en cuenta que implican duplicidades contables.

ESTUDIO DE IMPACTOS EN CASOS DE GRANDES EVENTOS EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA

Barcelona 92

- 400.000 visitantes
- El conjunto de inversiones en infraestructuras -deportivas y urbanas- realizadas en Barcelona con motivo de la preparación de los Juegos Olímpicos de verano en 1992 ascienden hasta los 768.370 millones de pesetas, mientras que el presupuesto del COOB'92 asciende a 131.922 millones de pesetas.
- La suma de ambos presupuestos asciende hasta 900.292 millones de pesetas (5.425 millones de euros), lo que significa que los gastos de organización representan únicamente el 17 por ciento,".
- El conjunto de inversiones en infraestructuras -deportivas y urbanas- realizadas en Barcelona con motivo de la preparación de los Juegos Olímpicos de verano en 1992 ascienden hasta los 956 millones de pesetas, mientras que el presupuesto del COOB'92 asciende a 162.000 millones de pesetas. La suma de ambos presupuestos asciende hasta 1.119.509 millones de pesetas (186.270 millones de euros), lo que significa que los gastos de organización representan únicamente el 17 por ciento,".

Ryder Cup 97

- La Ryder Cup supuso un anuncio gratis de Andalucía para seiscientos millones de personas
- Supuso un elemento innovador en muchos sentidos:
- GolfSpain.com fue la única web europea que comercializó el evento mediante paquetes de hotel y entradas que adquirieron más de medio millar de estancias.
- Los visitantes a la Ryder Cup en el campo de golf de Valderrama generaron más de 73 millones de euros para los sectores hotelero, comercial, recuerdos andaluces, restaurantes, bares y de servicios en general.
- Sólo el 5 por ciento de los espectadores eran asistentes habituales a los campeonatos de golf.

Juegos del Mediterráneo:

- Presupuesto de 50 millones de euros, que generó unos ingresos por diversos conceptos de esa cantidad principalmente por patrocinios.
- Aparte, las inversiones en infraestructuras deportivas y de comunicaciones y urbanas necesarias para acoger el evento.

Copa del América de Vela.- America's Cup Challenge

- Durante el año 2006, según estimaciones basadas en las anteriores prerregatas, supondrán la llegada de más de 100.000 turistas, con un volumen de negocio superior a los 70 millones de euros.
- La Copa generará 3 millones de visitas, 111.000 empleos en cuatro años y un impacto económico de 3.150 millones de euros. Este informe sostiene que se incrementará el PIB de la región un 1,7% anual por encima del crecimiento normal. Según KPMG el impacto económico “será similar al de unos Juegos Olímpicos”.
- La oferta hotelera de la ciudad se ha incrementado en los últimos años y se espera que hasta el 2007, este sector turístico ofrezca más de doce mil plazas.
- Los turistas nacionales y extranjeros que puede atraer hasta Valencia la celebración de la Copa América podrán visitar también, además de las playas urbanas, uno de los mayores recintos culturales y de ocio de Europa: la Ciudad de las Artes y de las Ciencias, que se ha convertido en un emblema de la ciudad.

I Juegos Mundiales de deportes no olímpicos Sevilla 2006

- Proyecto público: Apuesta municipal para paliar el descenso de la ocupación hotelera en Sevilla durante los meses de verano.
- Cerca de 9.000 deportistas (13.000 en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000)
- Más de 20 deportes
- Visitas generadas: 9.000 deportistas + cerca de 5000 acompañantes, que supondrá más de 45.000 pernoctaciones durante los 77 días reales de la competición.
- Beneficio previsto de 7,5 millones de euros.

Gran Premio Comunidad Valenciana de Motociclismo

- Se celebra anualmente significa una enorme repercusión en medios de comunicación y afluencia de público, en torno a los 125.000 espectadores, que generaron unos ingresos de cerca de 40 millones de euros, que se esperan superar este año.

Gran Premio de España de Motociclismo Jerez 2005

- Público asistente al Gran Premio de España de Motociclismo en 2005 ha sido de 237.232 personas, lo que ha supuesto un 14,6% más que en el año anterior.
- Del total de asistentes se ha estimado que el 66% han sido turistas, el 21% excursionistas y el 13% restante fueron residentes en Jerez.

Nº de asistentes al Gran Premio de España de Motociclismo en Jerez de 2001 a 2005

	2001	2002	2003	2004	2005
Nº asistentes	199.000	201.418	203.324	206.936	237.232

Fuente: Moto GP

- El movimiento turístico que ha generado esta edición, ya sea con asistencia o no al circuito, ha sido de 208.000 turistas.
- La importancia de este evento deportivo para Andalucía desde un punto de vista económico queda constatada, entre otros aspectos, por el volumen de gasto que generaron los visitantes (turistas y excursionistas), estimándose para este año un total de 41,150 millones de euros.
- El gasto medio diario se ha estimado en 67,94 euros.
- En cuanto a la distribución del gasto en el destino turístico andaluz cabe destacar que son dos los conceptos más relevantes dentro del total, el *alojamiento* y la *restauración* que acaparan casi el 63% del total de presupuesto de los turistas.
- La elección del camping como el tipo de alojamiento más utilizado condiciona el porcentaje alcanzado por el gasto en alojamiento. Tras el camping, le sigue a gran distancia el *alojamiento hotelero* (22,7%) y el *apartamento alquilado* (13,7%).
- El 99,6% de los turistas recibidos declara que el principal motivo de su visita a Andalucía ha sido la asistencia al Gran Premio de España de Motociclismo, siendo la gran mayoría de ellos aficionados a este deporte (94%).
- Por nacionalidad, casi la totalidad de los turistas recibidos en Andalucía con motivo de la celebración de este evento deportivo han sido españoles (94%), y a éstos les han seguido los procedentes de Italia que han representado el 1,7% del total.
- **Gasto por conceptos %**
Alojamiento 20,8

Transporte 1,9
Restaurantes 42,1
Transporte público 0,5
Compras alimenticias 7,3
Compras no alimenticias 12,8
Visitas organizadas 0,2
Alquiler de coches 0,9
Ocio 5,8

- *Distribución porcentual de los turistas asistentes al Gran Premio de Motociclismo según país de residencia. Año 2005*

Otros; 4,2%

Españoles; 94,1%

Italia; 1,7%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

- La estancia media de los turistas cuyo principal motivo de viajar a Andalucía ha sido la celebración de este evento se ha estimado en 2,8 días.
- A la hora de preparar su visita a Andalucía, la gran mayoría de los turistas optaron por organizar el viaje de forma *particular*, y solo un 4% acudieron a algún tipo de intermediario, ya sean *asociaciones, clubes o empresas o agencias de viaje*.
- Más de la mitad de los turistas han utilizado el *coche* como medio de transporte para acceder a Andalucía, seguido por la *moto*, que adquiere una especial relevancia en este tipo de eventos. En tercera posición, a gran distancia, se sitúa el *avión*, utilizado por algo menos del 10%.
- El beneficio de la realización de este tipo de eventos no sólo se valora por lo que genera en cuanto a beneficios directos, sino como una importante herramienta promocional. El Gran premio de España de Motociclismo no sólo ha servido para dar a conocer el destino a los propios asistentes, sino que también ha sido de gran relevancia en cuanto a la gran proyección internacional y nacional que recibe Andalucía vía retransmisión televisiva.
- Este tipo de turismo especializado se moviliza con facilidad ante acontecimientos de este tipo, ya que el 77% de los asistentes, afirmaron que el año pasado se desplazaron a un evento similar, e incluso el 74% de ellos fuera de su país de residencia.

OTROS GRANDES EVENTOS EN ANDALUCIA EN 2004

	Visitas	Ingresos generados	Gasto medio	Motivop principal deporte	aficionados al deporte	fidelidad al evento	Nacionalidad mayoritaria	Edad	Hombres mujeres	Estancia media
VOLVO MASTERS ANDALUCIA 2004 Valderrama	25.250	6.3 millones €	73	72,20%	77%	56,50%	España Reino Unido	44-65	40-60%	7,5 días
Campeonato del mundo de Golf Sevilla 2004	40.000	3,4 millones €	80,24	93,6	89%		España y Reino Unido	45-65	43-57%	3,5 días
Final Copa Davis	33.600	13,7 millones €		98,8	95,70%		España	30-44	42-58	3,5 días

VIII EL FUTURO DEL TURISMO DEPORTIVO EN ANDALUCIA

El turismo deportivo es un sector conceptualmente nuevo, en crecimiento en Andalucía, porque ambos sectores están en un mercado en crecimiento, que generará nuevas oportunidades en el futuro, por lo que hay que definirlo, apoyarlo, y mantener y mejorar sus bases: los recursos turísticos y los recursos deportivos:

Oportunidades

El desarrollo del turismo deportivo es una oportunidad de crecimiento para todos los segmentos del turismo, ocio y deporte:

Efectivamente, las motivaciones crecientes de consumo nacional e internacional, hacia el sector del ocio, tiempo libre, deporte y turismo (fuertemente relacionados entre si como hemos visto) favorecerán el desarrollo de estos sectores, si son capaces de adaptarse a las nuevas necesidades, basadas en:

- Calidad del servicio
- Diversificación
- Personalización
- Cumplimiento de expectativas

La oportunidad de generación y mantenimiento de actividad turística deportiva se basarán en

- 1.-Buenos recursos turístico y turístico-deportivos (Andalucía cuenta con tales recursos en la actualidad)
- 2.-buena oferta turístico deportiva (en proceso de definición y consolidación desde un punto de vista comercial y de gestión conjunta)
- 3.-adecuada comercialización y difusión del turismo deportivo andaluz como tal
- 4.- excelente servicio que cumpla las expectativas del cliente y mejore o neutralice mejores ofertas de la competencia.

La combinación de los tres primeros elementos deberá ser capaz de atraer nuevos turistas a Andalucía, y junto con el excelente servicio prestado, demandado por el turista deportivo, cada vez más exigente, deberemos ser capaces de fidelizar al turista y atraer otros nuevos.

Dependiendo de la experiencia, los turistas (nacionales o internacionales) que se desplazan con una motivación principal deportiva, es decir los **turistas deportivos**, podrán, de acuerdo a su grado de satisfacción real actual, o generada con el tiempo (crucial a la hora de planificar de nuevo sus desplazamientos deportivos):

Fidelizarse al producto

Aumentar su nivel de uso

Transmitir su satisfacción e introducir nuevos clientes en el mercado

Consumir otros productos complementarios de ocio y tiempo libre

Generando con ello desarrollo económico en la zona.

Necesidades:

Una estrategia de desarrollo del sector del turismo deportivo requiere

- Aprovechar las condiciones climáticas: El turismo deportivo en Andalucía se ve muy favorecido por las condiciones climáticas que permiten su práctica durante todo el año.
- Contar con unas instalaciones de calidad para la práctica de los deportes
- Amplio y diverso calendario de eventos de los que disfrutar como participante o espectador.

Mejoras necesarias en el Sector

- Acomodarse a los cambios de hábitos del consumidor
- Añadir valor al producto turismo deportivo maduro buscando la calidad total.
- Mayor formación de los profesionales para mejorar aún más la calidad de los servicios
- Establecer estándares en la recogida de datos sobre turismo, consumo ocio y deporte, para su posterior interpretación que permitan el establecimiento de necesidades y la toma de decisiones.
- Promoción de estándares en equipamientos en infraestructuras del ocio, consumo, turismo y deporte
- Poner en marcha sistemas integrados de actividades turísticas, ocio y deporte para el cliente cada vez mas exigente
- Optimizar el aprovechamiento integral de los recursos de ocio deporte y turismo
- Fomentar la cooperación entre la iniciativa privada, principalmente Pymes, los agentes del sector y las administraciones públicas para aprovechar las sinergias de colaboración
- Mayor flexibilidad de las empresas turísticas en su gestión y costes.

Acción institucional actual en Andalucía, por parte del Gobierno, la Junta, empresarios, ayuntamientos, etc.

- En general la actitud institucional a todos los niveles deberá ser la de despertar la preocupación de todos los agentes del sector turístico, públicos, privados, institucionales o no, de mejorar un sector emergente: el turismo deportivo que claramente incide en la riqueza del territorio.
- La actitud del gobierno central es considerar al turismo como un producto integral y su interés es seguir apoyando a este sector por ser uno de los más dinámicos y de mayor peso en la economía española. Así, uno de los objetivos del gobierno es la puesta en valor o la consolidación de determinados productos que, por un lado, complementen la oferta tradicional de sol y playa, y, por otro, amplían la oferta turística española: como son turismo deportivo, cultural, o de ciudad, del turismo de compras o de reuniones por ejemplo.
- Siendo la motivación deportiva la segunda en importancia en los desplazamientos turísticos es importante que los poderes públicos a todos los niveles pongan su empeño no solo en mejorar los recursos deportivos, sino que atraigan eventos deportivos.
- La Junta tiene en marcha diversos instrumentos que favorecerán el desarrollo del turismo deportivo o del deporte turístico:
 - Plan General del Deporte 2004-2007, Este documento, pionero en España, establece las bases para consolidar la actividad económica relacionada con el deporte, un sector que supone el 2,6% del PIB andaluz, con una producción anual de más de 3.000 millones de euros y alrededor de 50.000 empleos.
El plan, previsto en la Ley del Deporte de Andalucía, ha contado en su elaboración con el acuerdo y la participación de las entidades locales, universidades y organizaciones sociales y deportivas representadas en el Consejo Andaluz del Deporte, y contempla entre sus estrategias principales la planificación de eventos deportivos
 - Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía donde contempla los turismos deportivos por excelencia en Andalucía: el Turismo de Golf y el turismo náutico específicamente; y el Turismo deportivo como concepto, haciendo referencia al esquí, y al submarinismo y actividades acuáticas.

- La Junta de Andalucía dispone de una herramienta de conocimiento del sector turístico en Andalucía. SAETA. Sistema de Análisis y Estadísticas del Turismo en Andalucía, que permitirá conocer la cuantificación del impacto económico o repercusión que se deriva de la generación de nuevas actividades o del impulso de las ya existentes, en el ámbito del turismo deportivo, desagregando el gasto turístico en bienes característicos del sector (deportes) y conexos (artículos deportivos), pero más importante dispone de herramientas para valoración del impacto del turismo de eventos deportivos sobre la economía andaluza, basado en el gasto turístico, entendiendo por tal el gasto de consumo efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino, otorgándose la condición de turístico a un bien dependiendo si el consumidor es turista o no.

Objetivos de una política de desarrollo del sector

- Desarrollo de instrumentos de contacto de actividad y negocio entre deporte y turismo
- Mejora de la calidad de los eventos, actividades e instalaciones
- Incrementar la inversión en turismo deportivo del sector privado
- Promover productos/servicios turístico deportivos de preservación ambiental
- Apoyar eventos que posicionen a Andalucía como un destino preferido para eventos y actividades deportivas de alta calidad.
- Mayor promoción nacional e internacional
- Atraer más visitantes

Propuestas de optimización

- Maximizar sinergias deporte/turismo
- Desarrollar la cooperación público/privada y la cooperación con las entidades locales

Conclusiones.

- El incremento de los desplazamiento turísticos en el mundo y los nuevos hábitos de practica deportiva, mayor tiempo de ocio, mejora de salud, y longevidad, hacen del sector del ocio, turismo y deporte un elemento potencial de desarrollo y de creación de riqueza, vinculado al territorio con potencial turístico, como es el caso de Andalucía.
- Para la OMT el turismo deportivo tiene una posición especialmente importante frente a otros segmentos turísticos. Cada años mas turistas viajan y cada año más turistas deportivos se incorporan al mercado. Por lo tanto la demanda de servicios y actividades deportivas-turísticas se incrementará.
- Aunque el **turismo deportivo** no siempre ha sido considerado como un componente de la oferta turística, identificándose tradicionalmente con una actividad deportiva que sigue un proceso operativo y organizativo independiente de la gestión y planificación turística, en la actualidad se está demostrado cada vez más claramente el beneficio de este segmento cara a la promoción turística y como importante factor de desestacionalización de la demanda.
- En este contexto, se considera necesario iniciar un proceso de reflexión por todos los agentes interesados que abarque toda la cadena, desde la definición de estos segmentos turísticos hasta el proceso de creación y su comercialización como producto turístico:
 - la realidad turística de nuestro entorno en esta materia,
 - la demanda y evolución del sector turístico y
 - las nuevas tendencias y exigencias del mercado turístico en relación con estos segmentos deportivos.

El Turismo deportivo es un gran negocio y se ha convertido en una estrategia económica y de marketing importante para destinos turísticos, gobiernos, e instituciones públicas y privadas, incluidas empresas.

En el plano mundial hay un gran número de países que han incorporado el turismo deportivo a sus planes nacionales de marketing y promoción.

Cada años más personas buscan en sus desplazamientos experiencias enriquecedoras unidas a las mejora de la condición física.