

978-84-123789-0-0

**OSTELEA**  
TOURISM MANAGEMENT SCHOOL

Partner académico:

**EAE** Business  
School


Centro adscrito a:

 **Universitat  
de Lleida**

 **Universidad  
Rey Juan Carlos**

# Turismo, Deporte y Eventos deportivos en tiempos de pandemia

De:

 Planeta Formación y Universidades

Elaborado por: Dr. Diego Santos



*Elaborado por:*

## **Dr. Diego Santos González**

Docente en Ostelea Tourism Management School y miembro de IDITUR, Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea.

Doctor en Sociología (2016), Máster en Derecho de la UE (2009) y Licenciado en Sociología (2007). Ha trabajado en la Oficina Española de Turismo en Singapur (2010-2012), ha sido analista de mercado para empresas públicas y privadas y, desde 2017 es docente en varios programas en Ostelea.

Su principal tema de investigación es la sociología del surf desde una óptica turística, tema sobre el que ha elaborado artículos académicos, libros y conferencias.

Eventos, turismo deportivo e innovación docente, son ejes sobre los que se asientan sus investigaciones más recientes.

# Índice

<b>01</b> Introducción	4
<b>02</b> Contextualizando el papel del deporte en la sociedad actual	8
<b>03</b> El turismo deportivo en España	19
<b>04</b> Sostenibilidad en el turismo deportivo: El caso del surf	23
<b>05</b> Conclusiones	28

01

# Introducción

# 01. Introducción

Tras un año lleno de restricciones de movilidad en todo el mundo, cualquiera puede imaginar que, de manera generalizada, los volúmenes de desplazamientos han descendido de manera generalizada en todos los destinos.

La Organización Mundial del Turismo (2021) calcula que el turismo internacional cayó en 2020 un 74% respecto al 2019. Se calcula una pérdida de 1,3 trillones de dólares (11 veces más que en la crisis de 2009) y sobre los plazos para la recuperación de la industria, los expertos cada vez son más cautelosos con las fechas y cada vez las esperanzas se posponen. Si a finales de 2020 se hablaba de mitad de 2021, cada vez más expertos establecen el horizonte, como pronto, en 2022.

En el caso de España, los diferentes cierres perimetrales internos han llevado a un cambio de comportamiento turístico entre sus habitantes. El último dato disponible del turismo sobre los residentes en España (Familitur 3er trimestre de 2020) reflejó una caída del 25% de desplazamientos respecto a la misma fecha del año anterior. Analizando el dato, se puede comprobar que esta caída afectó principalmente a los viajes al extranjero que descendieron en casi un 80%. Si ponemos el foco en el turismo internacional de España como turismo receptivo, España recibió en Enero 2021 (FRONTUR) un 80% menos de visitantes que en la misma fecha del año anterior.



Parece evidente que ante esta nueva situación algunas tipologías de turismo tendrán que reinventarse tras la pandemia, ya que algunas soluciones tecnológicas, como los eventos virtuales, parece que han llegado para quedarse.

Todo apunta a que, especialmente, el turismo de negocios tendrá que innovar. Ofrecer propuestas que generen valor añadido a los turistas y así tratar que participen en las actividades de forma presencial. Como veremos, el turismo deportivo apunta a convertirse en la gran tendencia cuando la situación sanitaria se normalice.

Desde que empezaron las restricciones de movilidad hemos visto intentos de trasladar prácticamente todas las actividades comerciales, laborales y sociales a entornos online. Algo que puede tener sentido en algunas acciones, como reuniones telemáticas, parece no tenerlo tanto en otra tipología de actividades, razón por la que, como cabía esperar, no todas estas iniciativas tuvieron el éxito que, a priori, se esperaba.

Un ejemplo realmente interesante es que la media Maratón de Madrid 2020, se trasladó a formato virtual. Se podía participar en esta carrera desde cualquier lugar del mundo gracias a un sistema de competición en la que los atletas debían registrar sus tiempos de manera telemática durante 15 días. Idealmente, se podría pensar que al eliminar la necesidad de desplazarse, podría aumentar el volumen de participantes, sin embargo, participaron poco más de 1.200 corredores, mientras que en la edición del 2019 llegaron a meta más de 15.500 personas.



Parece complicado que el turismo deportivo pueda sacar algo positivo de la pandemia puesto que durante el último año hemos visto como se han cancelado muchísimos campeonatos y competiciones deportivas de diferentes niveles profesionales y amateur (ver figura superior).

Sin olvidar como, pese a todos esfuerzos del comité organizador de los Juegos Olímpicos (posiblemente el evento deportivo más importante del mundo) de Tokyo 2020 para mantenerlos, finalmente tuvieron que posponerse para el verano de 2021. Incluso a día de hoy, un año después del inicio de la pandemia, los grandes recintos deportivos todavía no permiten el acceso, o lo hacen de manera muy limitada, a los aficionados en la mayoría de los países.

Sin embargo, pese a todas las dificultades que está viviendo este sector, hay indicios más que suficientes para pensar que tras esta crisis sanitaria, vendrán tiempos en los que volvamos a disfrutar de los viajes y de socializar con familia y amigos. Se espera que en ese ansiado futuro, los eventos y el deporte jueguen en nuestros planes cotidianos un papel incluso más importante que antes de la irrupción del Covid19.

En la actualidad, los viajes y el deporte más que actividades de tiempo libre son ya un estilo de vida.



## 1.1. Definiendo el turismo deportivo

Muchos autores coinciden en que quizás la definición más difundida y aceptada del término anglosajón Sport Tourism sea la siguiente: “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” (Standeven y De Knop, 1999).

Hemos de ser conscientes de que esta definición es realmente amplia y que cualquier análisis basado en esta conceptualización terminológica podría atender a muchas otras variables no recogidas en apartados anteriores de este informe. Esta definición que en un sentido macro, está muy en sintonía con los sistemas y relaciones que componen la industria del deporte, dónde tal y como se establece en el termómetro del ecosistema del deporte en España elaborado por PwC, el turismo deportivo se relaciona con muchos de los agentes que la componen. Por tanto, bajo este prisma podrían hacerse minuciosos análisis como evaluar los desplazamientos de los clubs deportivos, los viajes de los directivos de federaciones o incluso de los periodistas deportivos.

Sin embargo, en un análisis práctico de esta realidad y alejándonos de todas discusiones conceptuales sobre el término, sobre motivaciones principales o prácticas causales, consideramos que es oportuno, establecer una división entre aquellas personas que se desplazan

fuera de su entorno habitual para realizar una práctica deportiva activa y aquellos que lo hacen para participar en eventos deportivos como espectadores.



02

**Contextualizando el papel del deporte en la  
sociedad actual**



## 02. El deporte en la sociedad actual

La estrecha relación entre deporte y sociedad es expuesta de manera magistral por Elias y Dunning (1986) en la obra *Deporte y Ocio en el proceso de la civilización*. Pese a la percepción contemporánea sobre el ocio, los autores consideran que “con toda seguridad no son las sociedades contemporáneas las primeras ni las únicas cuyos miembros disfrutaban del deporte”.

Es realmente interesante reflexionar sobre la evolución de los deportes y el papel que jugaban en el entramado social. Por un lado, es necesario recordar que los juegos de competición de la Antigüedad Clásica se desarrollaban en condiciones muy diferentes a las de los deportes contemporáneos. Las normas, las reglas de la competición, la ética de los jugadores o la realización de la práctica son muy diferentes a las características del deporte moderno. Los escritos de hoy tienen una fuerte intención de “minimizar las diferencias y exagerar las semejanzas” (Dunning y Elias, 1986:164).

La consecuencia final es una visión muy distorsionada de la sociedad griega y de la nuestra. La confusión responde a dos razones, por un lado a tratar a los Juegos de la Antigüedad como la “encarnación ideal del deporte moderno” y también por la tendencia a descartar pruebas contradictorias, o tratarlas como casos excepcionales.

En este sentido cobra especial interés la teoría de Dunning y Elias (1986) sobre la violencia en el deporte.

Pero la realidad es que el nivel de violencia física tolerado a lo largo de las diferentes etapas de la historia era realmente alto si lo comparamos con la actualidad.

Estos estos autores aseguran que en realidad, en la Antigua Grecia, durante las competiciones, podría esperarse incluso que los participantes se lastimaran o incluso llegaran a matarse unas a otras tratando de buscar el placer de los espectadores. (Elias y Dunning, 1986:164-165)



En este sentido, los autores nos recuerdan que, en la Grecia antigua, la “limpieza” del juego no era una preocupación dominante, como sí lo era en Inglaterra, donde el “juego limpio” no tiene, como algunos creen, raíces militares, sino que evolucionó paralelamente a la sociedad y progresivamente se observa un cambio en “la naturaleza del disfrute y de la emoción” de los juegos de competición. Se trata de un momento en el que el breve placer del resultado de la batalla fue ampliado y prolongado por el placer y la excitación que se experimenta antes del juego, que aumentó “en cierto modo con el goce que aportaban las apuestas, que en Inglaterra desempeñaron un papel considerable en la transformación de las formas más violentas de juego en deportes” (Elias y Dunning, 1986:171-172).



Sin duda, una constante evolución del papel de los deportes en la sociedad hasta llegar a la actualidad, momento en el que la práctica deportiva no tiene porqué enmarcarse siempre dentro de los parámetros de competición.

Partiendo de la base que del deporte influye positivamente en la salud y el bienestar personal, es comprensible que la práctica deportiva sin afán competitivo encaje dentro de los patrones de comportamiento de la sociedad contemporánea basados en el culto al cuerpo y en estilos de vida saludables. Muchas personas encuentran en el deporte una herramienta para cuidarse en el plano físico y mental.

Una realidad cada vez más creciente y de la que las instituciones públicas son conscientes, especialmente por el papel que el deporte ejerce, como decimos, sobre la salud. Por ello, y con la idea de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la gran mayoría de países, tratan de conocer los hábitos deportivos de sus habitantes.

### **La práctica deportiva en Europa.**

Las instituciones europeas, a la hora de analizar el impacto del deporte entre sus ciudadanos, establecen la diferenciación clara que este puede adoptar dos modalidades diferentes: deporte profesional y deporte como actividad de ocio. Referente a la medición en este último sentido, los últimos datos, correspondientes a la actualización de noviembre de 2020, publicada en marzo de 2021 que se basan en los datos obtenidos en la segunda oleada de entrevistas

sobre práctica deportiva realizada en los países de la Unión Europea en 2014

nos dejan algunas conclusiones interesantes si analizamos los datos desde una óptica del turismo. Como veremos esta información es realmente interesante ya que puede ser realmente útil para que destinos turísticos puedan micro segmentar y maximizar el retorno de inversión de sus campañas de promoción turística.

Las estadísticas deportivas solo tienen en cuenta las actividades físicas no relacionadas con el trabajo.

Por tanto, los datos incluyen deporte, fitness y actividades físicas recreativas (de ocio) realizados como actividad no profesional. Como veremos en la tabla de la siguiente página, en 2014, alrededor del 43% de la población de la UE-27 de 15 años o más declaró que practicaba deporte al menos una vez a la semana. Pero lo más interesante es poder diferenciar cómo inciden en la participación deportiva de los ciudadanos factores como el sexo, la edad o la situación económica.



## 2.1. Práctica deportiva de los europeos según su sexo y edad

Como podemos ver en el gráfico, en el conjunto de la UE-27, más hombres que mujeres participaron en actividades físicas y deportivas regulares - 45% frente al 40%. La brecha de género está particularmente marcada en Portugal y España, con alrededor de 10 puntos porcentuales de diferencia. En Bulgaria y Rumanía, pocas personas practican deporte y el porcentaje de hombres que lo hizo fue aproximadamente el doble que el de las mujeres.

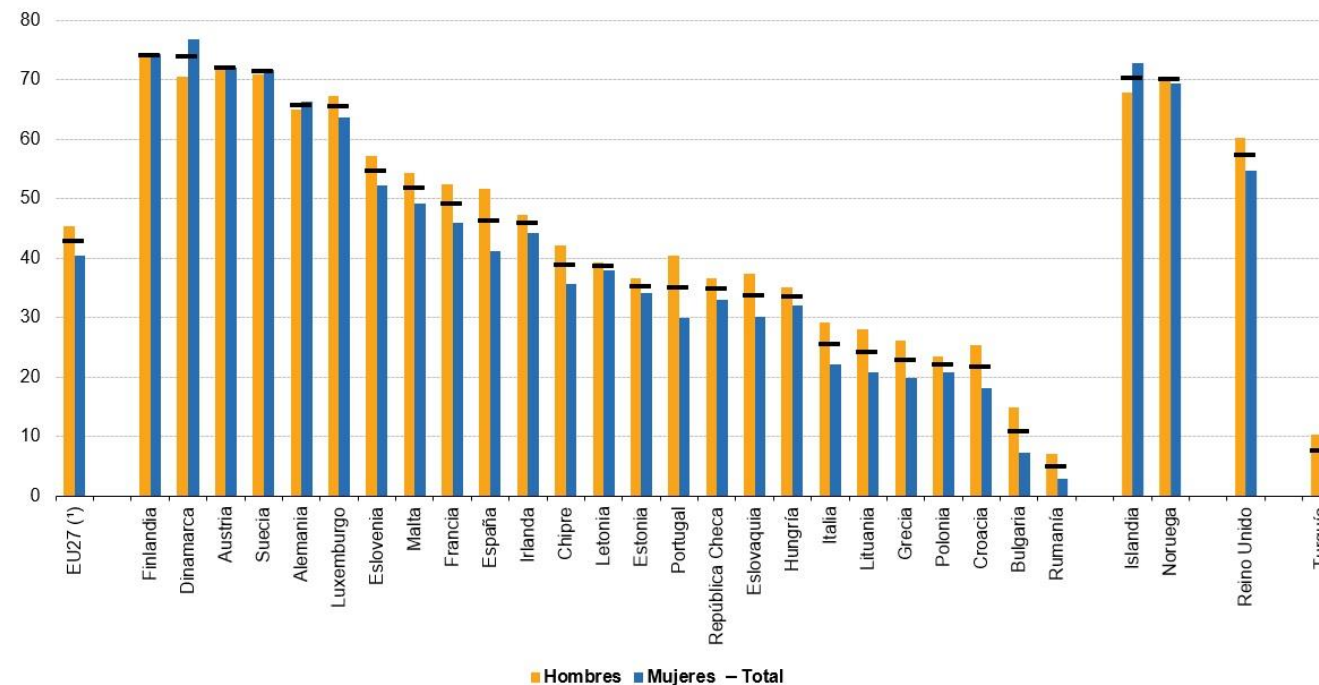
Por otro lado, en los cinco Estados miembros de la UE donde la participación en el deporte era más común (Dinamarca, Alemania, Finlandia, Suecia y Austria), el porcentaje de mujeres que participaron en actividades deportivas y de ocio fue mayor o igual que el de los hombres. La brecha a favor de las mujeres fue mayor en Dinamarca.

En general, la práctica de actividades físicas disminuye con la edad. Según los últimos datos disponibles, el porcentaje de personas de la UE que practican deporte osciló entre el 62% entre los jóvenes de 15 a 24 años y el 30% en el grupo de 65 años o más. Las mayores brechas se registraron en república Checa y Eslovaquia (58 y 55 puntos porcentuales respectivamente), y el

más pequeño (11 puntos porcentuales) en Dinamarca y Chipre.

En los países nórdicos, Austria y Alemania, la mayoría de las personas mayores de 65 años todavía realiza actividades físicas, su tasa de participación fue más alta que la observada para los jóvenes en varios otros países de la UE.

**Práctica de deporte, fitness o actividad física recreativa (ocio) al menos una vez por semana, por sexo**  
(% de población con 15 años o más.)



(\*) Las cifras EU-27 son estimadas. Los datos de Bélgica y Países Bajos no están disponibles.

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (online data code: hlth\_ehis\_pe3i)

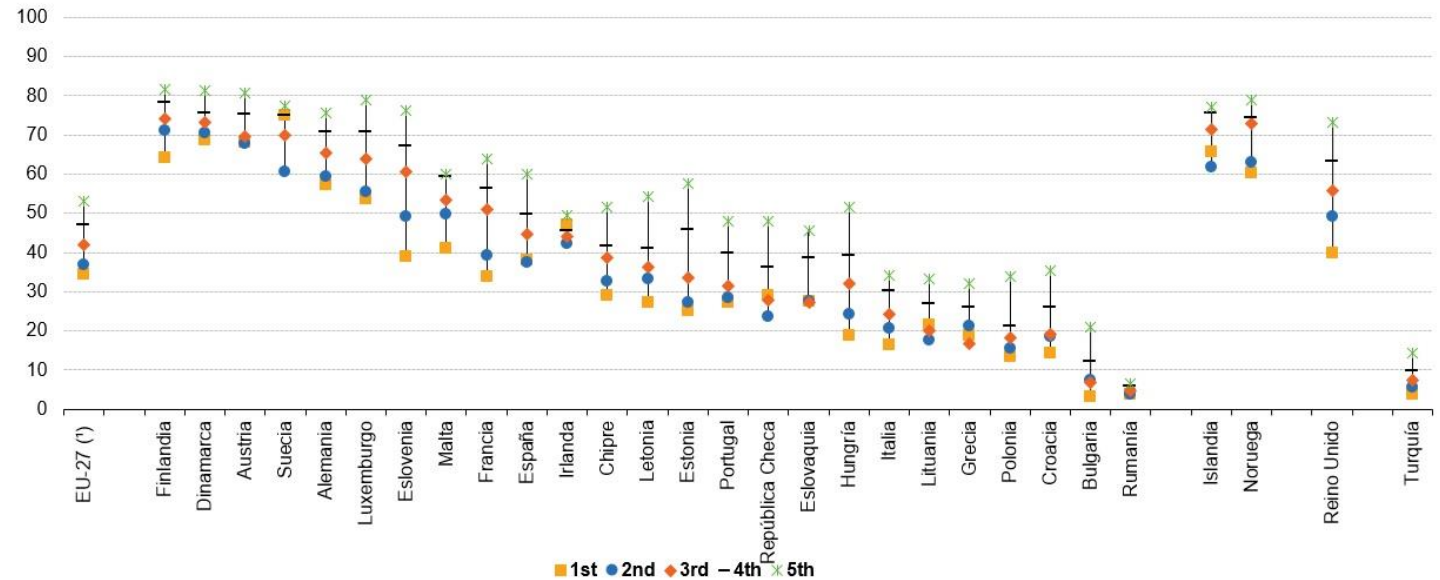
El costo de participar en actividades deportivas y recreativas puede ser una de las barreras para una participación más amplia y generalizada. Los datos demuestran que en la UE en su conjunto, casi el 53% de las personas del grupo de mayores ingresos practicaba deporte, frente al 35% de las personas con los ingresos más bajos. Las mayores diferencias entre los del primer y quinto quintil de ingresos se registraron en Eslovenia (37 puntos porcentuales), seguida de Hungría (33 p.p.), Estonia (32 p.p.) y Francia (30 p.p.); Irlanda, Suecia y Rumanía registraron las disparidades más pequeñas (2-3 p.p.)(ver gráfico superior).

Evidentemente, algunos deportes son costosos y menos accesibles para personas de bajos ingresos. Sin embargo, caminar, por ejemplo, no cuesta nada. El nivel de participación de las personas en el deporte probablemente se pueda explicar también por otros factores que no son directamente financieros pero que están asociados con mayores ingresos (por ejemplo, mayor nivel educativo, antecedentes sociales y posición, mayor conciencia de los beneficios de la actividad física, tal vez más tiempo libre, etc.).

El confinamiento dejó de manifiesto que la actividad y práctica deportiva está consolidada en la sociedad europea contemporánea. Sea cual sea el nivel de ingresos, parece que tener un estilo de vida saludable, es una tendencia que aumenta

de manera generalizada y que también destacan informes como el de la European Travel Commission (2020), que asegura un aumento de tendencia en la práctica deportiva como factor de decisión a la hora de elegir destino entre la Generación Z, manifestando que para el 45% de los encuestados, la práctica deportiva, es una de las actividades que querrían experimentar.

**Práctica de deporte, fitness o actividad física recreativa (ocio) al menos una vez por semana, por ingresos**  
 (% población con 15 años o más) - expresado en Total



(\*) Las cifras de EU-27 son estimadas. Los datos por Bélgica y Países Bajos no están disponibles.  
 Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (online data code: hlth\_ehis\_pe3i)

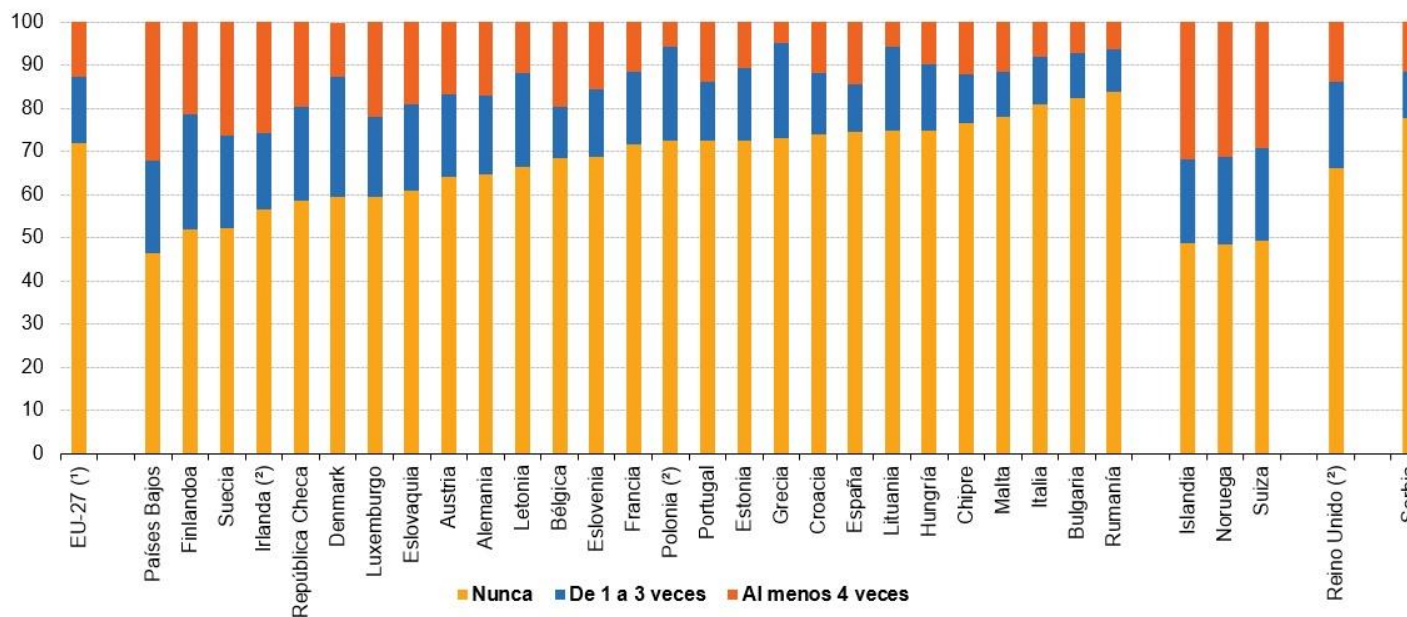
Por otra parte, las instituciones, conscientes de que el deporte no tiene implicaciones exclusivamente en su práctica activa, sino que la participación pasiva puede ser también muy importante para el desarrollo personal, han intentado medirla y comprenderla. Para ello, considerando que los eventos deportivos son muy importantes en la vida de las personas, jugando un papel fundamental en varios ámbitos, especialmente en el sentido de pertenencia a la colectividad y en la socialización entre pares, han profundizado en su análisis.

Debemos ser conscientes que en lo que respecta a la información relativa a la asistencia a eventos deportivos en directo, los datos son la respuesta a la pregunta del módulo ad hoc de EU-SILC 2015 sobre participación social y cultural. Esta se refería únicamente a la asistencia física a eventos organizados como espectador, es decir, se excluyó ver un evento en la televisión / computadora, al igual que la participación activa de los propios jugadores.

Los resultados muestran que sólo el 28% de los europeos asistieron a un evento deportivo en directo en el último año.

En el año 2015, a nivel de la UE-27, menos de un tercio de la población de la UE de más de 16 años informó haber asistido a un evento deportivo en directo en los 12 meses anteriores; El 72% no había asistido a ningún evento deportivo. (ver gráfico)

**Frecuencia de participación en eventos deportivos en directo en los últimos 12 meses.**  
(% de población de 16 años y más)



(\*) Datos estimados

(\*) Baja fiabilidad

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (online data codes: ilc\_scp04)

## 2.2. Asistencia a Eventos Deportivos de los europeos según su sexo

En el gráfico de la página anterior (frecuencia de participación en eventos deportivos en directo) podemos observar que la mayor asistencia a las instalaciones deportivas se observó en los Países Bajos (54%), Finlandia y Suecia (ambos 48%); las

tasas más bajas de participación se registraron en Italia (19%), Bulgaria (18%) y Rumanía (16%); Islandia, Noruega y Suiza, tienen los valores más altos de personas que han asistido cuatro o más veces a eventos deportivos en directo en el último año.

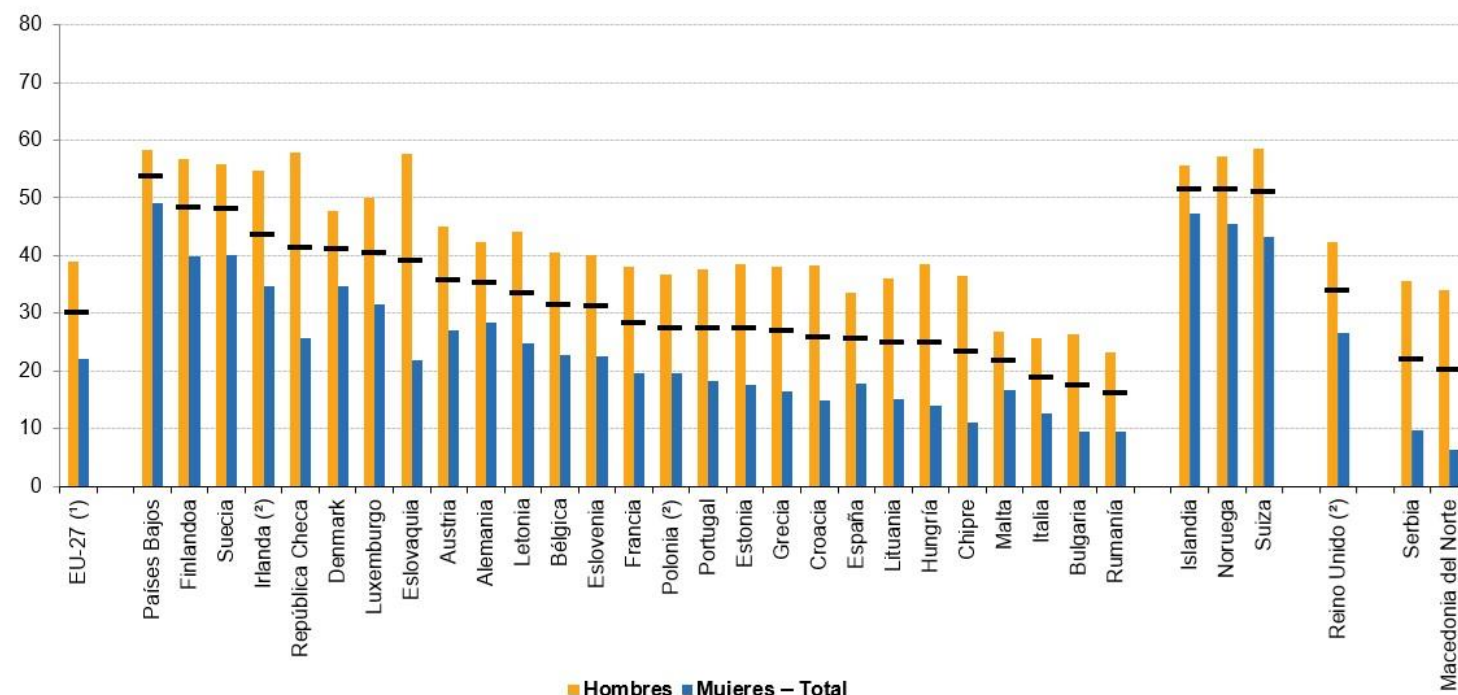
### Más hombres que mujeres asisten a eventos deportivos en vivo

Los últimos datos disponibles dejan de manifiesto que en 2015, alrededor del 39% de los hombres de la UE declararon haber asistido a eventos deportivos en directo, frente al 22% de las mujeres. (ver gráfico)

En ningún Estado miembro las mujeres participaron más que los hombres en tales eventos, pero la amplitud de esta 'brecha de género' varió entre países. Fue más pequeño en los Países Bajos (58% de hombres y 49% de mujeres), mientras que en 12 Estados miembros la tasa de participación de los hombres fue al menos el doble de la observada entre las mujeres.

Sin duda existe un marcado componente de género en la participación en eventos deportivos en directo, sería muy interesante intentar saber cuál es el comportamiento a la hora de realizar desplazamientos para asistir a dichos eventos.

Participación en eventos deportivos en directo (en los últimos 12 meses), por sexo.  
(% de población con 16 años o más)



(\*) Datos Estimados

(\*) Baja fiabilidad

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (online data codes: ilc\_scp03)

## 2.2. Asistencia a Eventos Deportivos de los europeos según su edad

Como podemos comprobar en el gráfico, también existe una gran "brecha generacional", en términos de asistencia a eventos deportivos en directo, entre los jóvenes (de 16 a 24 años) y las personas mayores (de 50 años o más), en los países estudiados, pudiendo concluir que los jóvenes asisten a eventos deportivos en directo más que las personas mayores.

Como se puede observar, en 2015, en toda la UE, el 48% de los jóvenes había asistido a eventos deportivos en directo en los 12 meses anteriores, frente al 36% de las personas de 25 a 49 años y el 21% de las de 50 años o más. En los países nórdicos y los Países Bajos, la participación de personas de 25 a 49 años fue similar a la de 16 a 24 años (menos de 5 puntos porcentuales de diferencia).

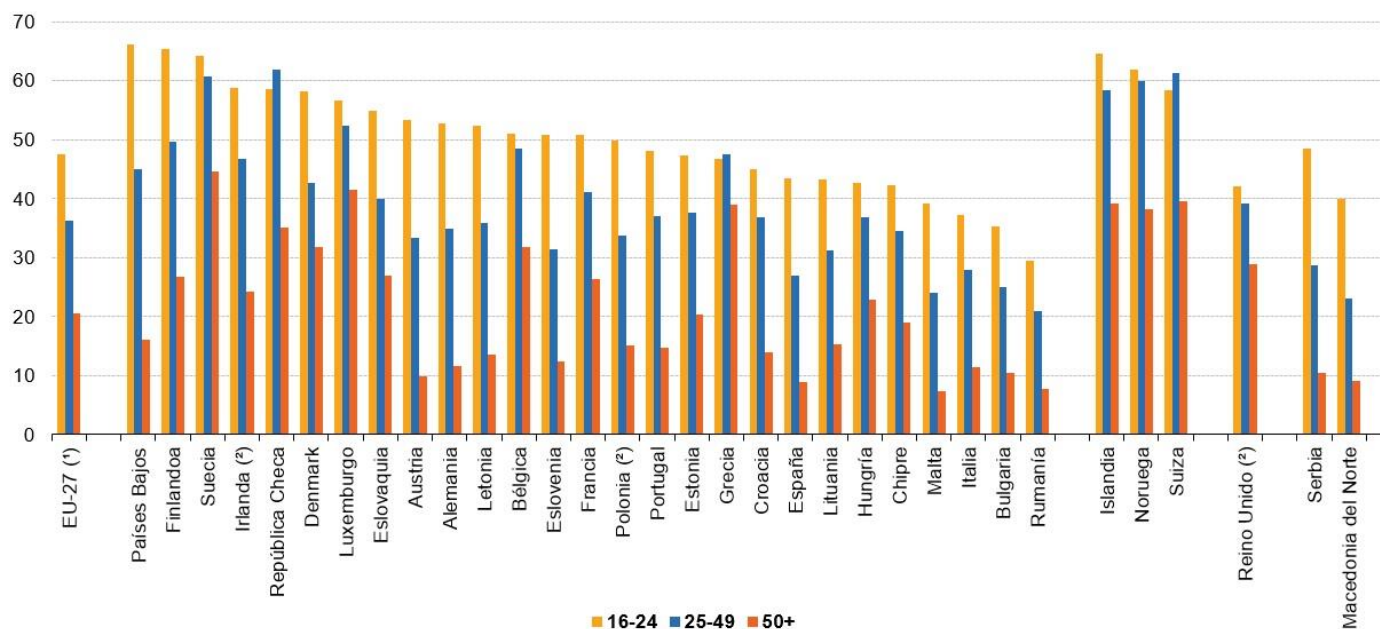
La asistencia a eventos deportivos en vivo fue más baja en todas partes para las personas mayores de 50 años. Las tasas de participación de los jóvenes de 16 a 24 años oscilaron entre el 30% en Rumanía y el 66% en Letonia, mientras que para las personas de 50 años o más variaron del 6% en Bulgaria al 41% en los Países Bajos. La mayor discrepancia entre países se registró para

el grupo de edad de 25 a 49 años, con un 18% de asistencia en Rumanía y un 60% en los Países Bajos.

En este sentido, aunque el informe de la European Travel Commission sobre las tendencias de viaje de los Gen Z (2020) no hace referencia explícita a eventos deportivos, si menciona que un 55% querría asistir a un evento local cultural y

que un 41% querría hacer cualquier actividad en el exterior, podemos interpretar que la asistencia a eventos deportivos puede continuar creciendo en las nuevas generaciones.

**Participación en eventos deportivos en directo (en los últimos 12 meses), por grupo de edad.**  
(% de población con 16 años o más)



(\*) Datos Estimados

(\*) Baja fiabilidad

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (online data codes: ilc\_scp03 and demo\_pjangroup)

## 2.3. Motivos para no asistir a Eventos Deportivos de los europeos

Una cuestión realmente importante en el análisis, es la de intentar comprender a ese gran volumen de población (72%) que no ha participado en un evento deportivo en el último año, conocer cuáles han sido sus razones para no hacerlo.

En el módulo ad hoc de EU-SILC de 2015, se preguntó a los entrevistados cuál era el motivo principal para no participar en eventos deportivos y se les dio a elegir entre cuatro respuestas:

- razones financieras ('no puedo pagarlo');
- falta de interés;
- falta de proximidad ("nada en el barrio", por ejemplo, ningún estadio cerca); y
- otras razones.





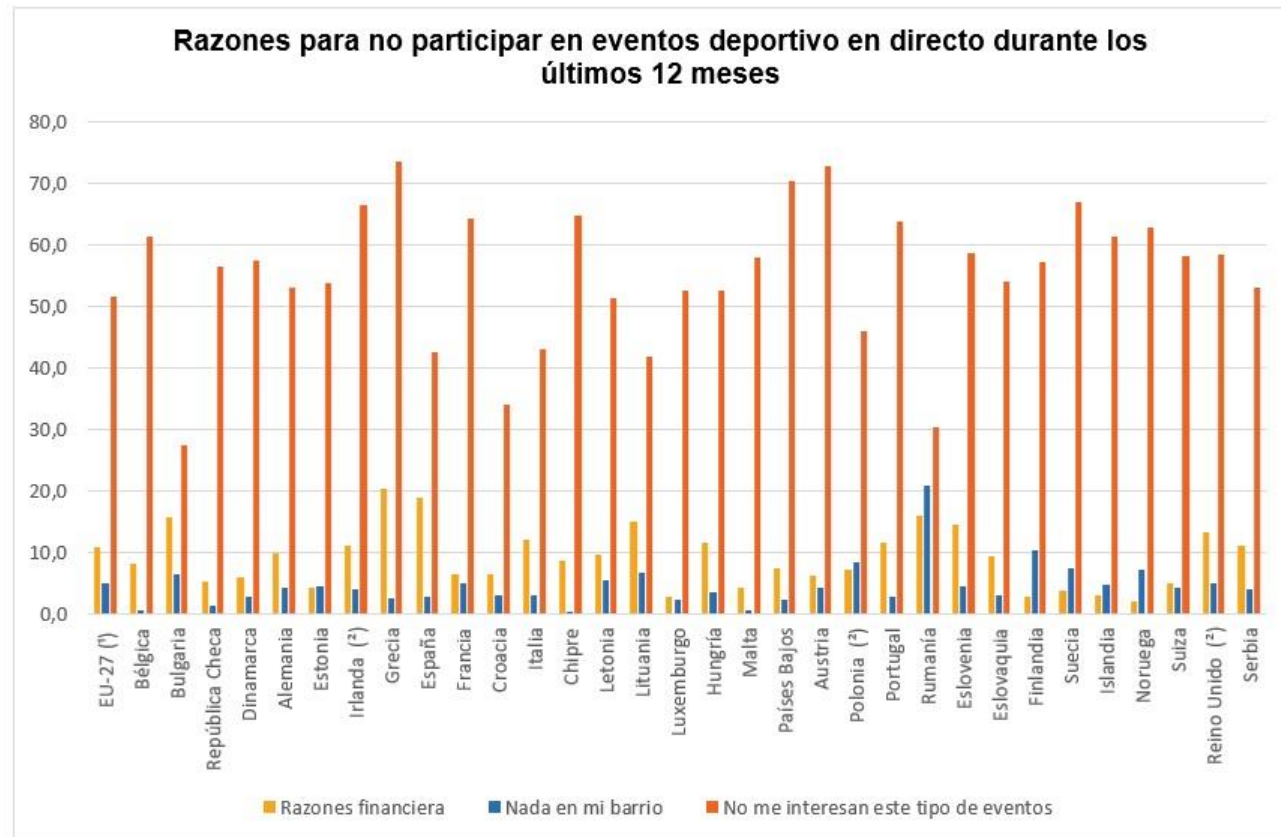
## 2.4. Motivos para no asistir a Eventos Deportivos de los europeos

Como podemos ver en la gráfica, a nivel de la UE, la principal razón comunicada fue la falta de interés (52%). Los países que obtuvieron la puntuación más alta a este respecto fueron Grecia (74% de los no participantes), Austria (73%) y los Países Bajos (70%). No obstante, cabe subrayar que la pregunta de la encuesta puede llevar a cierta confusión al no permitir que se haga una distinción clara entre "sin interés en el evento" y "sin interés en asistir al evento", por lo que es posible que algunas de las personas que declararon falta de interés entendieran la pregunta en el segundo sentido (es decir, estaban interesadas en uno o más eventos, pero prefirió verlos por televisión o por internet).

También se observa que en la UE en su conjunto, el 11% de los encuestados respondió que la razón para la no participación en eventos deportivos en directo eran motivos económicos. En este sentido, los porcentajes fueron más altos en Grecia (20%), España (19%) lo que no debe hacernos pensar sólo en la capacidad económica absoluta de los ciudadanos de nuestro país, pues también se debe reflexionar en términos relativos, comparando el precio de los eventos deportivos con los de otros países.

En cuanto a la "falta de proximidad", es importante señalar que "cerca" debe entenderse como determinada no solo por la distancia física sino también por la accesibilidad. Si, por ejemplo, un lugar es fácilmente accesible en transporte público, a pesar de estar bastante lejos de la casa de una persona, debe considerarse cercano.

A nivel de la UE, solo el 5% de las personas informaron que la falta de proximidad era la principal razón para no participar en eventos deportivos.



(\*) Datos Estimados

(²) Baja fiabilidad

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat (online data codes: ilc\_scp03 and demo\_pjangroup)

## 2.5. Conclusiones sobre el turismo deportivo en Europa

El turismo deportivo es un vasto negocio internacional que atrae inversiones, interés político, atención de los medios y miles de participantes y espectadores que viajan. El gasto estimado es de 800 millones de Euros y el turismo deportivo representa cerca del 10 por ciento de todos los ingresos relacionados con el turismo. (UNWTO, 2019)

Según las cifras ofrecidas por Vynz (2018), Europa fue el mercado más grande en la industria mundial del turismo deportivo. Un mercado que a nivel mundial se valoró en 1.500 millones de euros en 2018 y se esperaba que creciera hasta cerca de los 7.000 millones de euros en 2023, lo que supone una tasa de crecimiento anual media del 36%, lo que lo convierte en el mercado turístico de más rápido crecimiento.

Tal y como hemos podido comprobar, Europa es un mercado muy diverso y con muchas particularidades, por lo que como mercado emisor puede considerarse como realmente heterogéneo. Según los datos publicados por el CBI (Centro de promoción de importaciones de los Países Bajos) sobre mercados potenciales de turismo deportivo, establece que Austria (8,9%), República Checa (8,7%) y Bélgica (7,6%) son los que demuestran mayor intención de viaje con la motivación principal de participar en actividades deportivas.

El CBI destaca también que un nicho bastante relevante dentro del turismo deportivo, es del



legado deportivo y la nostalgia, que atrae a viajeros que buscan recorridos por estadios, visitas a museos deportivos o a lugares deportivos históricos.

Este mismo organismo asegura que los deportes son una expresión del patrimonio de un lugar y contribuyen a que los destinos turísticos sean únicos. Por ejemplo, aunque no hay cifras elaboradas por instituciones públicas, se estima que el Museo del Santiago Bernabéu es el cuarto más visitado de Madrid con 850.000 visitantes anuales.

Sin duda el estilo de vida saludable, los grandes eventos deportivos y el patrimonio intangible emocional y social que generan las competiciones deportivas hacen que, pese a la pandemia, el turismo deportivo europeo pueda considerarse como un nicho con gran potencial de crecimiento.

03

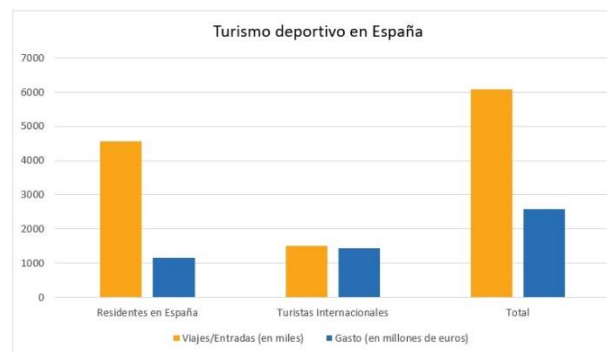
## El turismo deportivo en España

### 03. El turismo deportivo en España en cifras

Uno de los informes con mayor relevancia sobre el impacto del turismo deportivo en España es el recogido por el Anuario de Estadísticas Deportivas elaborado por el Ministerio de Cultura y Deporte. En dicho informe, uno de sus epígrafes establece una serie de indicadores que manifiestan la vinculación entre turismo y deporte.

Para comprender esta vinculación, se trata de cuantificar los viajes realizados, según la opinión del que realiza el viaje, analizando aquellos que fueron iniciados principalmente por motivos relacionados con el deporte. Los resultados proceden de una explotación de dos operaciones estadísticas oficiales: Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) pertenecientes al Plan Estadístico Nacional y desarrolladas desde 2015 por el Instituto Nacional de Estadística y que se han utilizado para la elaboración de la última edición del Anuario de Estadísticas Deportivas (2020).

Los resultados indican que del total de viajes realizados en 2019 por ocio, recreo o vacaciones de los residentes en España, unos 4,6 millones fueron iniciados principalmente por motivos deportivos. A esta cifra han de añadirse las entradas de turistas internacionales que se realizan principalmente por motivos deportivos, son aproximadamente unos 1,5 millones (2019).



Fuente: Elaboración propia con los datos del Anuario de estadísticas deportivas 2020

Este anuario mide también el gasto realizado por estos turistas, estimando un total de 2586,7 millones de euros que se reparten prácticamente a la mitad entre residentes españoles y turistas internacionales, pese a ser estos últimos muchos menos en volumen.

Las cifras ascenderían en 2019, a 1.152,8 millones de euros para los residentes en España y a 1.433,9 millones de euros para las entradas de turistas internacionales.

Según los datos disponibles, más allá de la motivación principal del viaje, casi en uno de cada cuatro viajes de residentes, concretamente en el 26,8%, se realizan actividades deportivas. Esta cifra se sitúa en el 12,4% para las entradas de extranjeros.

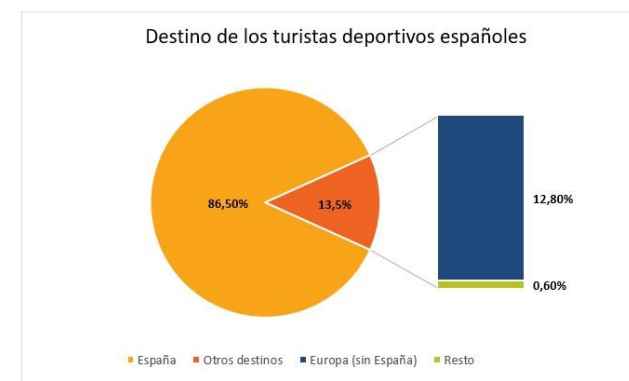
#### Más viajes de fin de semana.

Según los últimos datos disponibles, la mayor parte del gasto en turismo deportivo se concentró en viajes de corta duración. En concreto, la partida más

cuantiosa (421,5 millones de euros) se destinó a salidas de fin de semana, seguidas por vacaciones de verano (229,8 millones), vacaciones de Navidad (81,4 millones), puentes (68,4 millones), vacaciones de semana santa (32,2 millones), y otras fechas (319,6 millones).

En cuanto a la tipología de los viajes, aquellos realizados con paquete turístico supusieron un gasto de 938,10 millones frente a los 214,7 millones de las salidas realizadas 'por libre'.

Si analizamos el destino de los viajeros, el comportamiento de los residentes en España podemos observar que aquellos viajeros se desplazan por motivos deportivos el 86,5% lo hacen a destinos nacionales, mientras que del 13,5% restante, prácticamente todos los desplazamientos se realizan dentro de Europa (12,8%) mientras que al resto del mundo sólo se desplazan un 0,6%



Fuente: Elaboración propia con los datos del Anuario de estadísticas deportivas 2020

### 3.1. Lanzarote: Sport European Destination

European Sports Destination es la marca de Turismo de Lanzarote, patronato de turismo de la isla, que da nombre al proyecto con el cual se pretende ayudar a convertir a Lanzarote en destino turístico-deportivo referente en el mundo, a través de la profesionalidad de sus eventos y de la experiencia transmitida.

Razón por la que es de los pocos destinos que promociona y genera datos específicos sobre este nicho tan concreto. Es muy interesante conocer cómo con la experiencia han ido adaptando sus necesidades para conocer cada vez mejor a sus visitantes.

Inicialmente, y así lo recogían los informes sobre Turismo Deportivo en Lanzarote realizados por el Centro de Datos desde los años 2011 a 2017 hacían referencia a la motivación, es decir, se consideraba como turista deportivo a aquel que hubiera escogido la isla por algún aspecto deportivo.

En cambio, desde 2018, ya no se trata de conocer la razón por elegir Lanzarote, se trata de conocer, una vez en destino, la actividad realizada por el turista en la isla. Es decir, un cambio de prisma con el que recoger los datos del perfil y de las características del viaje del turista que practicó algún tipo de actividad deportiva durante su estancia en Lanzarote y que anteriormente no se incluían por no ser el deporte la razón principal de su visita.

Bajo este nuevo paradigma, se elabora el último



IMPOSSIBLE  
UNTIL IT'S  
DONE

europa  
sports  
DESTINATION

informe de Turismo Deportivo, realizando una explotación estadística específica de los microdatos de la Encuesta sobre Gasto Turístico 2018 elaborada por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC).

Dichos datos, que son los últimos disponibles muestran que alrededor de 388 mil turistas realizaron actividades deportivas en Lanzarote, suponiendo el 15,8% del total de turistas que visitaron la isla.

Con la nueva metodología implementada, como decíamos, en 2018 se incluye una pregunta sobre las actividades que realiza el turista durante su estancia en la isla, entre las que aparece la opción de "Actividades Deportivas". Teniendo en cuenta a los turistas que han indicado esa opción, se puede diferenciar el segmento de turistas deportivos del resto de los turistas que visitan la isla y realizar un análisis más completo.

En este sentido, es muy interesante conocer el perfil demográfico de los visitantes de Lanzarote que han practicado deporte durante su estancia.

Sobre su nacionalidad, es realmente interesante que en términos absolutos el 39,5% de los turistas que practican actividades deportivas sean británicos. Aunque en términos relativos, el 52% de los daneses que visitan la isla practican actividades deportivas.

La edad de los turistas ronda los 45 años de media, de los cuales el 60% son varones. Declaran tener rentas mayores que aquellos que visitan la isla y no realizan actividades deportivas. El 32% afirman tener ingresos superiores a los 75.000 euros anuales.

Quizás por esta razón, el turista de Lanzarote que realiza actividades deportivas tiene un mayor impacto en la economía gracias a un mayor gasto turístico que la media (146 euros), concretamente se estima que el gasto diario medio por turista deportivo es ligeramente superior a los 157 euros.

Los datos del cabildo de Lanzarote cifran la estancia media de los turista en 8,94 noches sin que haya diferencias significativas entre los que practicaron alguna actividad deportiva durante su estancia. En cuanto a su fidelidad con el destino, el turista deportivo ha visitado Lanzarote 4,8 veces mientras que el resto de turistas lo ha hecho 4,1 veces.

La satisfacción de los turistas deportivos es, al igual que la de todos los turistas que recibe Lanzarote que valoran su viaje con una puntuación de 8,7 puntos sobre 10.

Como vemos, una apuesta clara de este destino por convertirse en referencia del turismo deportivo, intentando atraer practicantes de todos los niveles, incluyendo en su estrategia organizar atractivos eventos a nivel profesional, ya que allí se celebran importantes eventos a nivel mundial, como el Ironman 70.3 de Lanzarote o el Quemao Class.





# Sostenibilidad en el turismo deportivo. El caso del crecimiento del surf

## 04. Sostenibilidad en el turismo de surf contemporáneo

En el siglo XXI, imágenes de olas perfectas vacías en localizaciones exóticas y remotas parece que se han convertido en el combustible que impulsa la billonaria industria del surf mundial que se compone de fabricantes, comerciantes, medios de comunicación y turismo. Con una creciente comunidad de surf en todo el mundo que se inspira en estas imágenes, el turismo de surf es un fenómeno que ocurre en casi todas las costas surfeables en todos los continentes del mundo, desde Islandia a la Antártida (Hawk, 2000; 2002:18).

El turismo de surf comenzó probablemente con surfistas pre-coloniales que llevaban a cabo viajes de exploración en busca de nuevos spots de surf hace más de mil años en las islas de Hawai (George, 2000). A día de hoy se ha convertido en un subsector altamente industrializado de la industria turística que cuenta con más de ciento cincuenta agencias de viajes especializadas en este nicho en todo el mundo (Warshaw, 2004) y miles de operadores menores especializados en fletar barcos de lujo a través de los océanos Índico y Pacífico. Este tipo de turismo abastece desde turistas que buscan hoteles de lujo con acceso exclusivo a olas de clase mundial como sucede en Fiji y en Maldivas, a perfiles más modestos que buscan alojamiento barato en construcciones modestas o incluso en casas de familias anfitrionas a lo largo de los destinos del mundo surf. (Ponting, 2008: 2)

Esta industria es geográficamente muy diversa e incluye los más famosos rompientes en Europa, África, Asia, Australasia, el Pacífico y las Américas.





Las estimaciones más optimistas sugieren que la industria internacional del turismo de surf atiende a más de cien mil turistas anualmente y la facturación anual se estima en este ámbito en cifras cercanas a cientos de millones de dólares (Ponting, 2008). Por tanto, es evidente que se ha convertido en un importante segmento de los ingresos de la industria turística en algunos países en vías de desarrollo pues, por ejemplo, supuso el dos y el diez por ciento de las llegadas de turistas a Fiji (Tebbut, 2006) y Papúa Nueva Guinea (Ponting, 2008) en 2005, respectivamente. A pesar de lazos históricos popularmente percibidos entre el surf moderno y una divergencia de éste con los principales imperativos capitalistas, la industria del surf, incluyendo la industria del turismo de surf, perpetúa la lógica de acumulación de capital con poco respeto por las externalidades que produce como son los impactos ambientales y socioculturales (Buckley, 1999 2001).

El surf se ha convertido sin apologías en un componente más del capitalismo global hegemónico (Buckley, 1999). El cada vez más creciente número de consumidores compra el ideal representado por la ficción, el escape soñado de un Nirvana del surf (Ponting, 2008), mientras que un número también cada vez mayor de comunidades remotas en algunas de las regiones menos desarrolladas del planeta se convierten en anfitriones pasivos de este número creciente de turistas de surf a la vez que son marginados de los beneficios económicos que el turismo de surf puede proporcionar.



El turismo de surf suscitó así otro debate sobre el desarrollo económico de las regiones postcoloniales del mundo. Muchos de los destinos de surf estaban localizados en territorios previamente conquistados por europeos y que actualmente son estados independientes. En este escenario, el turismo del surf, dependiendo del prisma con el que se mire, podría aparecer como una bendición para estos nuevos estados o ser visto como otra forma de imperialismo (Ponting, 2008: 50-54). Turner y Ash, en su obra *La horda dorada*, desarrollan una concepción crítica del turismo "El turismo es una invasión exterior de los centros metropolitanos altamente desarrollados, hacia la periferia incivilizada" (Turner y Ash, 1975:129)

A mediados de los noventa estos nuevos destinos estaban tan masificados como las playas más populares de California o Australia, con ocasionales peleas por las olas, por lo que los viajeros empezaron a preguntarse si realmente tenía sentido viajar a estas latitudes.

Otros sin embargo se planteaban qué estaban dejando ellos en los destinos que visitaban, ya que los surfistas generaban mucha basura en lugares donde no existía tratamiento de residuos. Destinos como Bali llegaron a tener dos millones de visitantes en 2011, lo que significa muchos complejos para alojar a toda esta gente y, consecuentemente, basura en las playas y en el agua, produciendo incluso infecciones en la piel y la muerte de los corales.



Sin embargo, los turistas no sólo traen contaminación, sino que además de dinero, traen también desarrollo médico a estos lugares del tercer mundo. De hecho, enfermedades como la malaria están cada vez menos presentes en estas comunidades.

En ocasiones parece que los surfistas olvidan el factor fundamental de viajar, que es experimentar con otras culturas ya que en el barco surfean con otro grupo de occidentales, beben cerveza y juegan a las cartas.

Se retoma entonces la vieja distinción entre viaje y turismo. El viajero acepta dificultades durante su búsqueda de la auténtica experiencia, mientras que el turista es el producto de la industria del ocio. (Ponting, 2008)

Hemos de ser conscientes que el crecimiento de la práctica de surf en España, lleva a que aumenten considerablemente el volumen de personas que frecuentan los rompientes. Muchos de ellos se desplazan fuera de su lugar de residencia con la intención de aprender o mejorar sus capacidades para la práctica del surf.

Esta circunstancia ha llevado a muchos destinos a recibir esta tipología de turistas sin saber que tienen unas necesidades muy concretas y una serie de códigos y patrones de comportamiento muy concretos. Otros destinos, conscientes del crecimiento de esta tipología de turistas han intentado adaptarse e incluso posicionarse en este nicho tan particular.

De ahí que exista una gran diferencia entre destinos cuyo crecimiento ha sido planificado y en otros que ha sido completamente anárquico.

El turismo de surf planificado es mucho más que regulación de las playas, si bien es cierto que esta constituye uno de sus ejes. Regular las playas no debe tener el único afán de recaudar a través de concesiones de explotación como sucede en muchas playas, sino el de garantizar la sostenibilidad de las playas para todo tipo de usuarios y las normas que se desarrollen buscar una convivencia armoniosa. Para conseguirlo hay que hilar muy fino, ya que hay intereses contrapuestos, especialmente en verano. (Santos, 2020)

No podemos olvidar que generalmente en los destinos españoles tenemos, a los tradicionales veraneantes, turistas de sol y playa que con sus vacaciones durante varias décadas han realizado grandes aportes a la economía de infinidad de destinos y que no podemos incomodar por no saber gestionar la explotación de los potenciales recursos de la playa. Por otro lado, tenemos a las escuelas de surf que son empresas prestadoras de servicios a aquellos visitantes de la playa que así lo requieren.

Desde el punto de vista de la calidad turística, hay que garantizar que las escuelas de surf cumplan unos mínimos como cualquier otra empresa que preste servicios turísticos.

Además en la playa tenemos también a los surfistas libres y a los practicantes de todas aquellas otras actividades que pueden compartir el mismo espacio. Llámese otro tipo de deportes náuticos, pesqueros, etc. con los que también hay que convivir.

Lamentablemente en muchos destinos se han hecho reglas generalistas para organizar la práctica de surf y, para bien o para mal, ni todas las playas, ni todos los días son iguales. Ni es lógico que un Domingo de 30 grados de Agosto con la playa abarrotada de gente, se permita meter a cien niños en una misma sesión de clase; ni tampoco es normal que un Lunes de verano que llueve se limite a diez, porque así lo diga una norma.

La solución a esta problemática debe basarse en la búsqueda de un equilibrio entre las normas y todos los usuarios del espacio. Además de que aquellas empresas que explotan recursos como el surf deben garantizar la seguridad y el disfrute de todos los usuarios de las playas, sean surfistas o no.



05

Conclusiones

## 05. Conclusión

La crisis sanitaria del año 2020 ha significado grandes restricciones de movilidad que incidieron de manera muy notable en los desplazamientos de las personas y, por tanto, en su forma de comportarse. El turismo pasó de ser una de las industrias en mayor crecimiento a enfrentarse a grandes problemas por la falta de clientes.

El impacto de la pandemia fue muy diferente en los diferentes agentes que componen esta industria. Aunque sectores como los eventos se han visto realmente afectados, todo indica que, al ser esta una crisis coyuntural, no estructural, las personas volverán a consumir servicios asociados a los desplazamientos y al ocio.

Hemos tratado de bajo esta perspectiva, conocer cuál puede ser la situación del turismo deportivo. Para ello, no nos hemos querido dejar arrastrar por las decadentes cifras del año 2020, si no que hemos intentado exponer que existen bases realmente sólidas como para pensar en que, para gran parte de los europeos, la práctica deportiva no competitiva y la asistencia a eventos

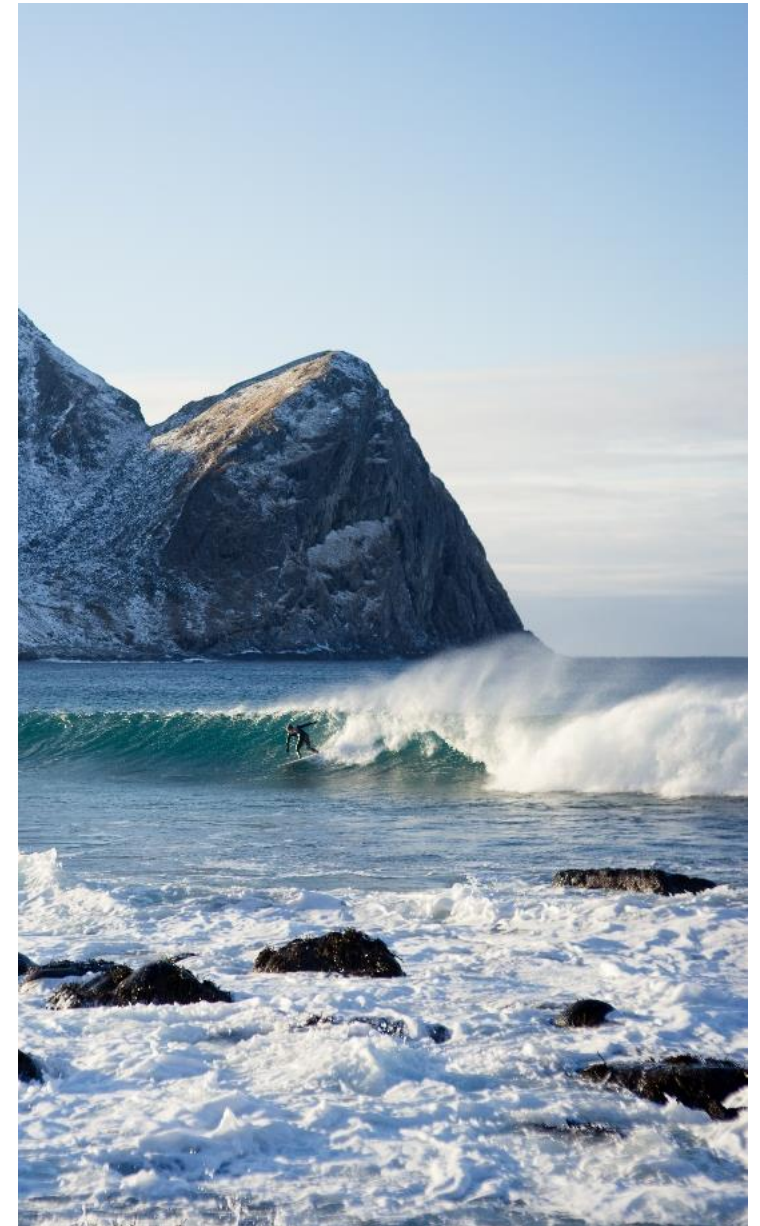


european  
**sports**<sup>®</sup>  
DESTINATION  
by TurismoLanzarote

deportivos forma parte de su acervo cultural y social. Lo que, sin duda, ayudará a que la recuperación del turismo deportivo suceda más pronto que tarde. Especialmente por ser un producto menos estacional que otros.

En este sentido, hemos visto como el papel del deporte en el turismo, tradicionalmente era examinado metodológicamente cuando respondía a la motivación principal del viaje. Sin embargo, por la naturaleza de la práctica deportiva no profesional, es interesante ver como algunos destinos, como Lanzarote han reformulado la manera de considerar el impacto del deporte entre sus visitantes, bajo el criterio de haber realizado actividades deportivas en destino, sin la necesidad que esta haya sido la razón o motivación principal del turista para desplazarse..

La creación de la marca pública European Tourism Destination manifiesta un claro interés del Cabildo de Lanzarote por atraer este tipo de turistas. Es lo que podríamos denominar planificación. Una cuestión realmente necesaria en la administración pública los tiempos que corren y que tiene una relación directa con la sostenibilidad turística en los planos económico, social y medioambiental como hemos visto gracias al ejemplo del turismo de surf.



**01.** La crisis sanitaria de 2020 produjo cancelaciones de eventos deportivos de todo tipo de modalidades en todo el mundo.

**02.** El turismo deportivo encaja en la sociedad contemporánea y apunta a convertirse en tendencia tras la pandemia del Covid19.

**03.** El 45% de la Generación Z, asegura que la práctica deportiva, es una de las actividades que querrían experimentar y constituye un factor de decisión a la hora de elegir destino.

**04.** Sólo el 28% de los europeos asistieron a un evento deportivo en directo en el último año (2015). Además se evidenció una importante “brecha de género” y “brecha generacional”.

**05.** La principal razón para no asistir a los eventos deportivos en directo de los europeos fue “la falta de interés”.

**06.** El turismo deportivo representa cerca del 10% (800 millones de euros) de todos los ingresos relacionados con el turismo.

**07.** En España, del total de viajes realizados en 2019 por ocio, recreo o vacaciones, unos 4,6 millones fueron iniciados principalmente por motivos deportivos.

**08.** En España, las entradas de turistas internacionales que se realizaron (2019) principalmente por motivos deportivos, son aproximadamente unos 1,5 millones.

**09.** De los viajeros españoles que se desplazan por motivos deportivos el 86,5% lo hacen a destinos nacionales, mientras que del 13,5% restante, prácticamente todos los desplazamientos se realizan dentro de Europa.

**10.** La mayor parte del gasto en turismo deportivo de los españoles se concentró en viajes de corta duración.

**11.** European Sports Destination es la marca de Turismo de Lanzarote, patronato de turismo de la isla, que da nombre al proyecto con el cual se pretende ayudar a convertir a Lanzarote en destino turístico-deportivo referente en el mundo

**12.** El crecimiento del turismo deportivo puede generar problemas de sostenibilidad. El surf es un ejemplo de un producto turístico en crecimiento que necesita planificación en algunos destinos.



# Bibliografía



## 06. Bibliografía

Buckley, R. (1999), *Recreational Capacity for Surf Tourism in Indonesia's Mentawai Islands*. *International Symposium on Society and Resource Management*. S.I.: s.n.,

Cabildo de Lanzarote (2018), *Perfil y Características del Turismo Deportivo*. Lanzarote

Cabildo de Lanzarote (2019), *Perfil y Características del Turismo Deportivo*. Lanzarote

CBI (2020) *The European market potential for sports tourism*, Amsterdam.

European Travel Commission (2020). *Study on Generation Z travelers*, Bruselas.

Eurostat (2020), *Statistics on sport participation*, Bruselas

Elias, N. y Dunning, E. (1992), *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. México, Fondo de Cultura Económica.

Fundación España Activa y PwC (2020), *Termómetro del ecosistema del deporte en España*. Madrid

George, S. (2000), Sacred Hunger: The story of surf exploration. *Surfer*, vol. 41, pp. 137-155

Hawk, S. (2000) , *Whiteout: Steve Hawk's Antarctica surf journal*. *Surflines Trip Wire* [en línea], Disponible en: <http://www.surflines.com/travel/tripwire/tripwire.cfm?id=1318>.

Instituto Nacional de Estadística (2021), *Encuesta de turismo de residentes (ETR/ FAMILITUR)*. *Nota de prensa tercer trimestre 2020*, Madrid.

Instituto Nacional de Estadística (2021), *Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR)*. *Nota de prensa Enero 2021*, Madrid.

Ministerio de Cultura y deporte (2020) *Anuario de estadísticas deportivas 2020*. Madrid

Ponting, J. (2008). *Projecting Paradise: The surf media and the hermeneutic circle in surfing tourism*, Tourism Analysis, Sydney.

Santos, D. y Moreno, JM (2020) *¿ Es necesario regular la práctica de surf durante el verano?*, Toledo, Barataria.

Santos, D. (2019) *Cuando el turismo y el surf converge. Historia de una investigación sociológica*, Madrid.

Santos, D. (2017) *El surf, de práctica en la naturaleza a deporte de piscinas*. Barajas de Melo.

## 06. Bibliografía

Standeven, J. y Knop, P. de (1999), *Sport Tourism*, Illinois, 366 pp.

Tebbut\_research (2006), *Fiji 2005 International Visitor Survey*. S.l.: Suva.

Turner, L. y Ash, J. (1975) . *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion. Colección Turismo y Sociedad.

Warshaw, M. (2004) . *The Encyclopaedia of Surfing*. New York: Penguin Books.

World Tourism Organization (2019), *Sport Tourism and the Sustainable Development Goals (SDGs)*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419661>

World Tourism Organization (2021), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>.

Vynz (2018), *Global Sports Tourism Market*.

**+34 900 494 877**

**www.ostealea.com**

**Campus Barcelona**

C/ Aragó, 28 - 08015

**Campus Planeta Formación y Universidades**

Avda. Josep Tarradellas i Joan, 177 - 08901  
L'Hospitalet (Barcelona)

**Campus Madrid**

C/ Príncipe de Vergara, 108 - 28002

**Campus Rabat**

Avenue Al Milia, secteur, 9  
Rue Maziata, Quartier Hay  
Riad Rabat (Marruecos)

De:

 **Planeta Formación y Universidades**

Síguenos en:

