


## MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Turismo deportivo en Canarias. Análisis y propuesta de acción  
Sports tourism in the Canaries. Analysis and Proposal of Action

Autor: D<sup>a</sup> Yennifer Donis González



Grado en Turismo  
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO  
Curso Académico 2015 / 2016

San Cristóbal de La Laguna, 6 de Septiembre de 2015

## Índice

Resumen.....	3
1. Introducción. ....	3
2. Contextualización, conceptos y definiciones. ....	4
3. Tipología turismo deportivo. ....	5
4. Perfil del turista y características. ....	6
5. El turismo deportivo como oferta. ....	7
6. El turismo deportivo en España en cifras.....	7
7. Evolución turismo deportivo en Canarias. ....	8
8. Marca, comercialización y promoción. ....	9
9. Productos por islas. ....	10
9.1 Propuesta modelo de negocio.....	12
10. Importancia de las empresas y la rentabilidad económica de este segmento. ..	14
11. Turismo deportivo promotor de sostenibilidad. ....	14
12. Conclusiones.....	15
Anexos.....	17

### Índice tablas y gráficas

Tablas 1.....	17
Tablas 2 (Año 2012) .....	19
Tablas 3 (Año 2013) .....	21
Tablas 4 (Año 2014) .....	22
Gráfica 1 (Año 2012) .....	24
Gráfica 2 (Año 2013) .....	24
Gráfica 3 (Año 2014) .....	25
Bibliografía.....	26

## **Resumen**

En las últimas décadas ha tenido lugar un aumento de la práctica deportiva, actividad que se ha convertido en una forma tanto de competición como de ocio y turismo. El objetivo de este trabajo, basándose en el análisis del turismo deportivo prestando una atención especial al caso de Canarias, ha sido elaborar una propuesta de acción para desarrollar y promocionar este producto, consiguiendo así consolidar este segmento de turismo en las islas, siguiendo un modelo sostenible y generador de rentabilidad económica.

## **Abstract**

In recent decades there has been a rise in sports practice, an activity that has become not only a form of competition but also a source of leisure and tourism. The aim of this work, based on an analysis of sports tourism giving special attention to the Canary Islands, has been to devise an action proposal to develop and promote this product for consolidating this tourism segment in the Islands, following a sustainable model and as a generator of profitability.

## **1. Introducción.**

En la actualidad la práctica de actividades deportivas así como la asistencia a eventos de esta índole mueve a un gran volumen de seguidores. Los nuevos estilos de vida han hecho que el deporte se haya convertido en una de las principales motivaciones para viajar haciendo que infinidad de viajeros se desplacen para disfrutar de su afición. Es por ello que muchos destinos turísticos están apostando por especializarse y crear su marca en torno a este segmento o al menos por usar el deporte como uno de los elementos identificadores de su marca.

Este binomio turismo y deporte tiene como valor añadido la capacidad de atraer a un perfil de cliente que aporta mayor rentabilidad, ya que al viajar para acudir a una competición o para realizar alguna actividad deportiva son menos sensibles al precio. Por ello este segmento ayuda a acabar con la estacionalidad en determinados destinos turísticos y es capaz de generar ingresos, ya que la mayoría de practicantes viajan acompañados.

Es un tipo de turismo que ofrece nuevas oportunidades tanto a empresas como a destinos, que si logran satisfacer las necesidades del cliente y se adaptan a las exigencias de este nicho de mercado, conseguirán diferenciarse y ganar rentabilidad económica.

En definitiva los nuevos estilos de vida marcarán las tendencias futuras y sin duda turismo y deporte seguirán consolidándose como un producto al alza.

El deporte y el turismo están considerados como dos importantes fuerzas potenciales para la promoción y el desarrollo económico sostenible de los destinos turísticos (UNWTO, 2002). Es por ello que el objetivo de este trabajo será analizar la situación actual del turismo deportivo en Canarias y ver cómo evolucionará, así como plantear una propuesta de desarrollo de este producto como forma de diferenciación para un destino turístico consolidado como es Canarias.

## **2. Contextualización, conceptos y definiciones.**

A finales del año 1999 el Comité Olímpico Internacional (C.O.I.) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) suscribieron un acuerdo de cooperación, donde ambas instituciones llegaron a la conclusión de la importante relación existente entre turismo y deporte. A partir de entonces ambos organismos empezaron a aunar esfuerzos para consolidar el turismo deportivo como producto y celebraron la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo en Barcelona en 2001, donde ambas instituciones otorgaron una identidad propia al turismo deportivo consolidándolo, como una disciplina emergente.

Dicha evolución se ha mantenido en el tiempo, de tal forma que en los últimos años se ha definido mucho mejor la terminología relacionada con este tipo de turismo. Al respecto ha habido aportaciones relevantes tanto a escala internacional (*Standeven & De Knop, 1999; Higham & Hich, 1999*) como nacional (*Esteve Secall, 1991; Latiesa y otros, 2001*).

El primer congreso internacional celebrado sobre turismo deportivo tuvo lugar en Israel en 1986 y fue organizado por el International Council for Sport Science and Physical Education y por el International Council for Health Physical Education and Recreation. Ocho años más tarde el Sports Tourism International Council comienza a organizar encuentros periódicos sobre esta temática (Malasia, 1993; USA, 1994; Australia, 1995; USA, 1996). En la actualidad, el último encuentro fue celebrado en forma de Fórum en 2005 en Palma de Mallorca, donde participaron representantes políticos, institucionales, empresarios e investigadores de varias universidades.

En lo referente a la producción científica internacional sobre turismo deportivo destacan la revista *Journal of Tourism Sports* que se publica por primera vez en 1993 (*Revista oficial de Sports Tourism Internacional*). Posteriormente empiezan a aparecer artículos en revistas internacionales de reconocido prestigio sobre turismo deportivo, entre las que destacan las siguientes: *Journal of Tourism Recreation Reserch, Annals of Tourism Reserch* y *Leisure Management*. Una de las publicaciones que ha marcado un punto de inflexión en el turismo deportivo fue la edición del libro *Sports Tourism de Standeven y De Knop (1999)*, primer manual existente sobre la relación entre turismo y deporte.

Es conveniente analizar algunas definiciones y conceptos acerca del turismo deportivo. Debido a la disparidad de opiniones citaremos a continuación las de algunos autores.

Una de las primeras definiciones existentes se debe a Hall (1992), quien identifica el *sport tourism* como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Para (Gibson, 1998) el turismo deportivo incluye no sólo viajar para practicar algún tipo de actividad física, sino también para presenciar eventos deportivos o visitar museos o recintos dedicados al deporte.

Una de la más difundidas y aceptadas es 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).

La relación entre turismo y deporte es definida por autores como De Knop (1999) en función de la intencionalidad y del tiempo invertido en la actividad durante el periodo vacacional. Teniendo esto en cuenta, surgen dos conceptos: deporte en vacaciones y vacaciones deportivas.

El concepto “deporte en vacaciones” ofrece dos alternativas. Una de ellas es que la finalidad del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es el objetivo principal de su viaje, sino un complemento deportivo de la oferta turística. En el segundo caso, el turista no tiene prevista con anterioridad la práctica de algún deporte, ni interviene en la elección del destino turístico la oferta deportiva, si bien durante su estancia practica deporte de manera ocasional.

Las “vacaciones deportivas” nos ofrecen distintas alternativas, ya que éstas pueden ser:

- Deportivas puras activas: la práctica de actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento.
- Deportivas puras pasivas: la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento o espectáculo deportivo.

### **3. Tipología turismo deportivo.**

Según las definiciones previas, en las que también se distinguen dos tipos de viajeros podemos distinguir entre dos tipologías de turismo:

- Turismo deportivo activo: en el que los visitantes se involucran directamente en la práctica de actividades físicas.
- Turismo deportivo pasivo: está enfocado a que un volumen importante de turistas acuden a un destino turístico determinado para disfrutar de un evento deportivo (Juegos Olímpicos, Mundial de Fútbol, F1, ATP World Tennis Tour, Mundial de Rallies...)

Distinguiremos la tipología de deportes dependiendo de la estación del año o del entorno o espacio físico donde se practiquen.

- Acuáticos: submarinismo, surf, skysurf, pesca deportiva, regatas, natación, vela...entre otros.
- De montaña: senderismo, escalada, trail running, ciclismo, esquí...
- De aventura: parapente, barranquismo, rapel, kayak...
- Otros: fútbol, baloncesto, tenis, golf, maratones, triatlones, ironman, pádel, competiciones de motor...

Además distinguiremos las características del turismo activo, que al igual que el turismo deportivo, implica la práctica de actividades físicas-deportivas.

El turismo activo tiene como propósito la práctica de actividades en la naturaleza o en un escenario al aire libre para explorar una nueva experiencia y en ocasiones implica cierto riesgo, requiriendo habilidad o destreza para realizarlas.

#### **4. Perfil del turista y características.**

Se puede entender al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos deportivos Deery *et. al.*, (2004), pero en este sentido algunos autores opinan que un turista que realiza actividad deportiva como forma de ocio no puede identificarse como turista deportivo, ya que puede ser al mismo tiempo un turista de sol y playa o bien un turista cultural.

Desde un punto de vista más delimitado, para identificar a una persona sin equivocarse de qué categoría de turista se trata, la motivación principal para realizar el viaje es clave, ya que tiene que ser la práctica deportiva o presenciar un evento de dicha índole fuera de su residencia habitual, ya sea para observar un evento, por ejemplo: olimpiadas, mundial de fútbol, torneos de tenis, etc.; o como participante activo en el evento (Latiesa & Paniza, 2006).

De otra forma, diversos autores (Gibson, Willming, & Holdnak, 2003; Delpy, 2005; Kurtzman & Zauhar, 1997) contemplan al turista deportivo desde una perspectiva un poco más amplia, como aquellas personas que realizan actividades deportivas fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino también por motivos recreacionales y puede ser de forma ocasional o esporádica durante las vacaciones.

Del perfil de turistas deportivo se empieza a tener datos gracias a las encuestas que realizan determinados países dentro de su territorio. Según las cifras registradas las características generales del turista deportivo de los países europeos son las siguientes:

- Hombre de entre 25 y 45 años. (Edad media de 43 años)
- De clase media o adinerada, con hogares sin hijos.
- Como mercado emisor destaca Alemania, seguida de Holanda.

- Las actividades deportivas que mas viajes generaron fueron el excursionismo, el ciclismo, los deportes de motor y el golf.
- El destino que más cantidad de este tipo de viajes concentró fue Austria, seguido por Italia y Alemania.

## **5. El turismo deportivo como oferta.**

En la actualidad es necesario diversificar la actividad turística de los destinos para dar a su modelo turístico un nuevo sentido y conseguir diferenciarse del resto. Es por ello que la actividad físico-deportiva es un importante atractivo complementario a la oferta turística tradicional, llegándose a convertir en el motivo principal para realizar un viaje. De tal modo y de acuerdo con Medina y Sánchez (2005) esta oferta debe ser:

- Integradora: se debe de fusionar con las demás ofertas turísticas si es una actividad complementaria. De no ser así, integrar otras ofertas ya existentes.
- Atractiva: debe de ser sugerente para los posibles usuarios.
- Recreativa: se debe enfocar en el aspecto de distracción y no de competición ni de esfuerzo.
- Promocionada: debe ser publicitada de buena forma para los posibles consumidores.

La elaboración y puesta en marcha de una oferta turística de este tipo necesita la colaboración del sector privado, sector público, investigadores y comunidad local. Así mismo, se cuenta con la posibilidad de comprender las posibilidades que se tienen de conformar la oferta, no solamente desde una perspectiva deportiva o turística sino desde un enfoque multidisciplinar.

Es por ello que las características geográficas, climatológicas y la disponibilidad de infraestructuras con las que cuenta nuestro país y más concretamente Canarias, hacen que sea un destino idóneo para desarrollar este tipo de oferta.

## **6. El turismo deportivo en España en cifras.**

Según los resultados del Anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte procedente de la exploración de las estadísticas oficiales, FAMILITUR, FRONTUR y EGATUR, el deporte fue el motivo principal de 2,57 millones de viajes turísticos realizados por los residentes en España en 2012, cifra que supone el 3,1% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones. Esta cifra supuso un crecimiento de casi el 33% respecto a los 1,93 millones de viajes contabilizados en el año 2008. En cuanto al gasto total generado por este tipo de turismo fue de 536,6 millones de euros, lo que supuso un aumento del 26% respecto al año 2008. Como dato destacado 8 de cada 10 viajes turísticos realizados por motivos deportivos por los residentes en España se realizan dentro del país.

Si nos centramos en los viajes por ocio, cuyo motivo principal del viaje no sea el deporte, se observa que en el 20,5% de los viajes de residentes en España se realizó algún tipo de actividad deportiva, cifra que asciende a 16,2% en el caso de entradas de turistas internacionales. En 2012, las entradas de turistas internacionales que realizaron actividades deportivas se estiman en 8.700,6 mil, con un gasto total de 9.648,3 millones de euros.

Según estas fuentes, durante el año 2013 los residentes en España realizaron 2.863,2 miles de viajes principalmente por motivos vinculados al deporte, cifra que supone el 3,6% del total de viajes realizados por ocio, recreo o vacaciones. El gasto total asociado a este tipo de viajes ascendió en 2013 a 583,1 millones de euros.

En cuanto al conjunto de viajes por ocio, aun cuando el motivo principal no sea el deporte, se observa que en el 20,2% de los viajes de residentes en España se realizó algún tipo de actividad deportiva, cifra que asciende al 16,7% en el caso de entradas de turistas internacionales.

Se adjuntan en los anexos (1) tablas detalladas en relación a los viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según sexo, duración de la estancia y destino. Además, el gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte, viajes de residentes en España por ocio, recreo o vacaciones según se realicen actividades vinculadas al deporte, entradas de turistas internacionales por motivo principal del viaje según se realicen actividades vinculadas al deporte, según sexo y gasto total en viajes de turistas internacionales que realizan actividades vinculadas al deporte según sexo.

Las características básicas de los turistas internacionales que realizan actividades deportivas y su evolución desde el año 2010 hasta 2014 es la siguiente:

El total de turistas internacionales que llegaron a España en 2010 fueron 6.147.753, cifra que se triplicó, alcanzando el pasado año los 9.248.495. En el caso del gasto total por turista, comenzó en 6.555.542 y se incrementó hasta los 9.821.603 en 2014.

La estancia media ha variado los últimos cuatro años de los 13 a los 11 días, con un gasto medio diario de 95€ en 2014 (2).

## **7. Evolución turismo deportivo en Canarias.**

Canarias por sus características geográficas y climatológicas es un destino que se torna ideal para la práctica deportiva o para las actividades de turismo activo. El archipiélago es un enclave perfecto para consolidarlo como destino de este tipo de turismo, así como para la celebración de eventos de índole deportiva debido al buen clima durante todo el año.

En los últimos años debido al auge de este segmento y al aumento de llegadas de este tipo de turistas, desde las instituciones regionales se ha apostado por promocionar las



islas Canarias como destino para el turismo deportivo, con el fin de diversificar la oferta más allá del sol y playa.

A continuación detallaremos las cifras del segmento de turismo deportivo en Canarias y su evolución desde 2012 hasta 2014.

Durante 2012 visitan las islas 10.701.588 turistas, la mayor parte de los cuales practica actividades de turismo activo, seguido por las actividades náuticas. El gasto medio diario es de 125,23, siendo de 37,21 en destino, con una duración de la estancia de 9,5 días. Este segmento viaja o solo o en pareja, con un intervalo de edad de 31 a 45 años. (Tabla 2)

En 2013 visitan Canarias un total de 11.150.021 turistas deportivos, destacando los que practican actividades de turismo activo. Realizan un gasto medio por viaje superior al promedio, siendo de 125,59€ de media, y la duración de su estancia es también más prolongada. Destaca el segmento masculino, con una media de edad de 43 años y que viaja solo o en pareja, alojándose en establecimientos hoteleros de cuatro estrellas. (Tabla 3)

Un total de 11.951.495 turistas deportivos visitan Canarias en 2014. Aumentaron los que practican actividades de turismo activo, realizando un gasto medio diario de 127,48€, el mayor volumen en restaurantes y en compras en supermercados, con una estancia media de 9,3 días. Este segmento viaja solo o en pareja con una media de edad de 43,5 años, se aloja en hoteles de 4 estrellas, seguido de establecimientos extra hoteleros. (Tabla 4)

En cuanto a las cifras por islas, Tenerife es la isla más visitada seguida de Gran Canaria y Lanzarote, y las actividades que más se practican son de turismo activo, otros tipos de deportes y deportes náuticos. Los aspectos que influyen en la elección del destino son el clima, la tranquilidad, descanso y relax y las playas. Los turistas provienen de Alemania, Reunido Unido y España. (Gráfica 1, 2 y 3)

## **8. Marca, comercialización y promoción.**

El perfil de turista deportivo que visita las islas se caracteriza porque reservan a través de las diferentes webs de las compañías aéreas, los turoperadores y los establecimientos hoteleros y con una antelación de entorno a los 90 días.

Teniendo esos aspectos en cuenta y debido a las tendencias del mercado, en la actualidad se hace necesario que para comercializar un producto turístico se homogenicen y se establezcan alianzas para desarrollar los productos y servicios para que estos sean percibidos por los clientes de una forma más cohesionada. Así se disminuirá la incertidumbre del turista sobre las características del viaje que vivirá.

Es por ello que el concepto de branding se hace necesario para crear una marca y seguir una estrategia clara de diferenciación y conseguir un buen posicionamiento ante nuestros clientes. En el caso de nuestro archipiélago, al tratarse de un destino maduro la imagen a proyectar ha de basarse en los atractivos y bienes tangibles que más valoran los turistas.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores y con el fin de generar ventajas competitivas en el segmento de mercado del turismo deportivo y como estrategia de diversificación de producto, en el año 2014 se puso en marcha desde Turismo de Canarias una iniciativa destinada a aquellos viajeros cuya motivación es la práctica de deporte durante sus vacaciones. Dicha campaña, bajo el nombre de 'Reserva de la Extremosfera', promocionará la marca Islas Canarias en este segmento específico a través de Internet y medios y ferias especializadas. Esta acción responde al Plan de Marketing de la marca Islas Canarias, que tiene como fin centrarse en los medios online, las redes sociales, la segmentación por motivaciones y la innovación y la creatividad.

Canarias promocionará y comercializará su producto de turismo deportivo a través de su página web "Hola Islas Canarias" en el apartado Reserva de la Extremosfera, que recoge toda la información separada por las siguientes secciones: Descubre, con toda la información de cada isla; Planifica, con todo lo que se puede hacer, las actividades y los servicios, además de la oferta cultural; Comparte, con el blog de Turismo de Canarias, acceso a las redes sociales y creación de cuadernos de viaje. Además, cuenta con una agenda donde se recogen todas las pruebas y eventos deportivos importantes de cada isla.

Esta es una apuesta clara para conseguir afianzar este producto, cuidando la presencia digital y la reputación online, customizar y crear emociones en los turistas en los momentos claves de la experiencia a través de fotografías, blogs, etc., cuidar el servicio postventa y la interacción con el cliente, medición de nuestro impacto a través de los CRM para conocer a nuestros consumidores y buscar y consolidar nuevos mercados más allá del nacional e internacional, fomentando el turismo entre islas, ya que gracias a la proximidad y al auge de la práctica deportiva, es una buena oportunidad para aumentar los flujos turísticos entre islas.

## **9. Productos por islas.**

Cada isla por sus condiciones y particularidades se han caracterizado por focalizar su oferta en determinadas actividades, así como por celebrar determinados eventos deportivos.

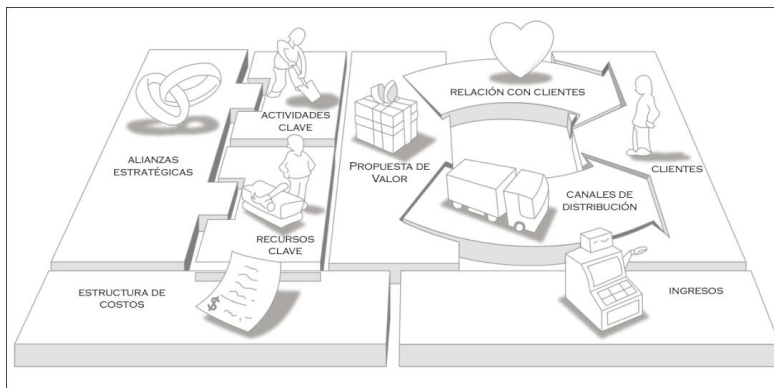
- El Hierro se ha especializado en ofrecer productos de submarinismo y apnea y en la celebración de competiciones relacionadas con el mar, como la travesía a nado del Mar de Las Calmas. Además, cuenta con una perfecta red de senderos

idónea para celebrar pruebas de trail, como puede ser la Maratón del Meridiano.

- La Palma cuenta con una completa red de senderos señalizados y balizados, lo que hace que sea el lugar perfecto para los amantes del trekking, así como para las rutas en mountain bike y para la práctica del trail. En cuanto a los eventos deportivos, todos los años tiene lugar la Transvulcania, una prueba de prestigio internacional con diferentes modalidades de media maratón, maratón y ultramaratón, puntuable para las series mundiales y que cuenta con la participación de los corredores y corredoras de ultra más importantes del mundo.
- La Gomera es la isla de los senderistas por excelencia y la puesta en valor de su territorio para la práctica de deporte es la clave. También se ha apostado por la celebración de eventos deportivos como maratones, triatlones, regata oceánica de vela, campeonatos de golf y carreras de trail.
- En Tenerife por sus dimensiones y características se puede hacer todo tipo de actividades y disfrutar gracias a sus instalaciones y oferta complementaria. Desde el trekking, rutas en bici o mountain bike, parapente, escalada, trail running, submarinismo, pesca, surf y otros deportes acuáticos (skysurf, pesca deportiva, regatas, natación, vela), además de golf, maratones, triatlones, ironmans, pádel... . Igualmente, la celebración de eventos deportivos de gran repercusión es clave.
- Gran Canaria destaca por ser el destino de invierno para equipos deportivos profesionales para realizar sus entrenamientos, una isla para cualquiera que busque unas vacaciones activas donde se puede practicar senderismo, jugar al golf, running, surf, mountain bike, escalada, natación, windsurf, buceo...etc. Del mismo modo, tiene lugar la celebración de eventos deportivos con impacto internacional como fue el caso del mundial de baloncesto, con una de sus sedes en la isla.
- Lanzarote con sus tierras volcánicas y sus característicos paisajes hace que sea un punto de encuentro de deportistas, debido a que es un destino ideal para practicar ciclismo, running, natación o deportes acuáticos. Entre sus famosas pruebas deportivas destaca el Ironman, integrado en el circuito mundial de triatlones, el maratón de Lanzarote con 25 ediciones, y la travesía del Río.
- Fuerteventura, gracias a sus costas y los intensos vientos, es el paraíso para los amantes del surf, windsurf y skysurf. Además, ha sido escenario de la celebración de los campeonatos de windsurf y kiteboard durante 30 años, así como de pruebas de ciclismo, triatlones o una de las pruebas de running más exigentes, como es la Coast to Coast.

## 9.1. Propuesta modelo de negocio.

Teniendo en cuenta todos los recursos de los que disponen las islas, además de cómo se está realizando la comercialización y promoción de este producto, se elaborará una propuesta de modelo de negocio, para lo que utilizaremos una herramienta como es el modelo de negocio en canvas, o el lienzo de modelo de negocio, diseñado por Alex Osterwalder. Con ello desarrollaremos una nueva idea de negocio del turismo deportivo en Canarias para generar así una propuesta de valor que sea innovadora y que al mismo tiempo triunfe en el mercado interno.



### 1. Socios clave

- Entidades públicas (Gobierno de Canarias, Cabildos, Ayuntamientos)
- TT.OO. y AA.VV.
- Asociaciones empresariales
- Tejido empresarial
- Proveedores (compañías de cruceros, de transporte marítimo de pasajeros, de transporte urbano, aerolíneas,...)
- Empresas proveedoras de servicios turísticos (alojamiento, ocio, actividades...)
- Marcas deportivas
- Deportistas profesionales

### 2. Estructura de costes

- Servicios para el mantenimiento de los recursos (limpieza, seguridad, alumbrado, saneamiento, señalética...)
- Servicios turísticos (guías, oficinas turísticas, rutas y excursiones...)
- Promoción

### 3. Actividades clave

- Desarrollo plataforma digital, digitalización
- Formación de los recursos humanos
- Oferta a la medida del cliente gracias a la mejora de las infraestructuras y de servicios que se adapten a sus necesidades.

### 4. Recursos clave

- Tejido empresarial
- Plataforma tecnológica

- Mano de obra cualificada
- Recursos naturales y físicos

### **5. Propuesta de valor**

- Oferta de productos deportivos customizados
- Innovación y digitalización (plataforma de reserva directa con las empresas, geolocalización...)
- Eventos deportivos de repercusión

### **6. Relación con los clientes**

- Aplicación móvil
- Página web
- Redes sociales
- Oficinas de Información Turística
- Servicio de guías

### **7. Canales**

- TT.OO. Y AA.VV.
- Página web
- Oficinas de Información Turística
- Aplicación móvil

### **8. Fuentes de ingresos**

- Reducción de los costes de comercialización, de comunicación, producción, y publicidad.
- Impuestos
- Servicios turísticos
- Actividades culturales, comerciales y de ocio

### **9. Segmentos de clientes**

- Población local
- Turistas
- Excursionistas

El punto clave es nuestra propuesta de valor, que consistirá en el desarrollo de productos deportivos customizados, esto es crear una experiencia en torno a la práctica deportiva ofreciéndole al cliente el mejor servicio hecho a su gusto y medida, con el apoyo de la web y la aplicación oficial, y mejorar el servicio postventa creando contacto con el cliente. Realizando una mejora tecnológica de la página web de Reserva de la Extremadura, reorganizando su contenido, geolocalizando los espacios y rutas para la práctica de deporte y conectando a los deportistas para que compartan sus experiencias, así como dar espacio a las empresas para que ofrezcan sus productos y se reserve directamente a través de la web. Otro aspecto fundamental será la celebración de eventos deportivos de gran repercusión, contando con el patrocinio de grandes marcas y el apoyo de deportistas profesionales, de tal modo que se consiga asociar el destino Canarias con la práctica de deporte. Por último, aprovechar las

características de este perfil de clientes para dar a conocer la cultura local, la gastronomía y todo lo que puede ofrecer nuestro destino.

## **10. Importancia de las empresas y la rentabilidad económica de este segmento.**

El turismo deportivo está de moda y se trata de uno de los segmentos en crecimiento, por lo que las empresas han visto una oportunidad clara para obtener ingresos. Es fundamental la participación del tejido empresarial para ofrecer los mejores servicios a los clientes, por lo que la oferta debe centrarse en ofrecer servicios diferenciados y adaptados al segmento de turismo deportivo.

En el caso de los establecimientos alojativos, están adaptando su oferta a este tipo de cliente realizando mejoras en algunos de sus servicios, tales como servicios de spa y masajes especializados, consigna para dejar el equipamiento deportivo, alquiler de material, servicio de reparación, venta de accesorios, organización de salidas en grupo, información sobre rutas, ofertas gastronómicas especiales, instructores deportivos...etc.

En Canarias existen numerosos establecimientos hoteleros especializados en turismo deportivo, como es el caso de Océano Hotel Health Spa Tenerife, Palm Beach hotel en Gran Canaria, o Playitas Resort en Fuerteventura.

También los turoperadores y las agencias de viajes están incorporando la oferta deportiva a sus programas, como es el caso de Tui Travel o Thomas Cook, con Thomas Cook Sport.

Teniendo en cuenta que el turista que practica deporte tiene una sensibilidad menor al precio y que realiza un gasto superior al resto, las empresas que se dedican a este segmento de mercado tendrán mayor rentabilidad económica. Además, todo el tejido empresarial se verá favorecido, empezando por las empresas locales.

## **11. Turismo deportivo promotor de sostenibilidad.**

En los últimos tiempos se ha producido un incremento de la práctica deportiva en la naturaleza como forma de romper con la rutina y encontrar la tranquilidad a través de la interacción con el medio natural o vivir la aventura y experimentar el riesgo. Es por ello que esta actividad puede tener repercusiones tanto positivas como negativas en el medioambiente.

Por un lado, el impacto ambiental producido por las actividades físicas es claro y, según apunta Ortego (2001), puede causar daños estéticos, por la construcción de infraestructuras, y ecológicos, afectando a la flora y la fauna. Así mismo, este autor destaca como aspectos positivos el incremento del valor recreativo de la zona donde

se practique deporte, el deporte como elemento de integración social y como una forma de generar conciencia de protección de la naturaleza entre los participantes.

Hay que tener claro que no todas las actividades deportivas provocan los mismos efectos y en el caso de los eventos deportivos su impacto es mayor, ya que atraen a un volumen importante de participantes y espectadores. Dichas eventos por sus características presentan diferentes posibilidades para su organización y para la gestión ambiental. Según Green Cross España y Fundación Biodiversidad (2007b), para organizar eventos deportivos bajo criterios de sostenibilidad los pasos a seguir serían los siguientes: política ambiental, elaborar un plan de acción, su puesta en marcha, evaluación, retroalimentación y diagnóstico.

Además, desde la Carta Verde del Deporte Español (Green Cross España y Fundación Biodiversidad, 2007c) se recomiendan unas líneas básicas en las que soportar la organización sostenible de cualquier tipo de evento deportivo. Estas son: 1) Ahorro y uso eficiente del agua; 2) Reducción del uso de energías y fomento de energías renovables; 3) Reducción en la generación de residuos. Potenciar el reciclaje y la reutilización; 4) Reducción de la contaminación acústica; 5) Respeto a la biodiversidad; 6) Reducción de la afección paisajística y correcta ocupación del terreno; 7) Fomento de productos ecológicos, renovables y biodegradables; 8) Protección del patrimonio histórico-artístico y cultural; 9) Potenciación de sociedades más justas y democráticas; 10) Inclusión y cohesión de sectores sociales con especial atención: discapacitados, inmigrantes, tercera edad, mujeres, etc.; 11) Búsqueda de procesos de ayuda a la cooperación y solidaridad; 12) Búsqueda del deporte limpio: no al dopaje, no a la violencia, no a la xenofobia, etc.

Atendiendo a eso, éstos serían los pilares fundamentales para la creación de cualquier evento deportivo con base sostenible, lo que ayudará a la conservación del medio natural, a crear una cultura concienciada en el cuidado del medioambiente por parte de los deportistas y a garantizar la sostenibilidad en el destino, lo que creará una imagen positiva y atraerá a más turistas.

## **12. Conclusiones.**

Este trabajo ha tenido como objetivo realizar un análisis del turismo deportivo como producto turístico en Canarias y partir de ahí desarrollar una propuesta de acción para la diversificación de la oferta turística de las islas. A partir del estudio de las cifras de turistas que visitan las islas, el conocimiento de su comportamiento, las tendencias actuales de este mercado y las acciones que se están realizando desde el gobierno de Canarias para la promoción de este producto turístico, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1º: Para ofrecer un producto especializado y de calidad, es necesario implicarse e ir más allá en la prestación de servicios.

2º: Ofrecerle al turista una experiencia única y adelantarnos y cubrir sus necesidades. Un cliente satisfecho va a utilizar el “boca a boca”, es decir las redes sociales para darnos una buena publicidad y eso atraerá a más clientes.

3º: La tecnología digital ha causado cambios en el mercado turístico, es una tendencia que nos lleva de una economía analógica hacia una economía del conocimiento; que nos permite reducir procesos mediante mecanismos inteligentes, permitiéndonos optimizar, automatizar y afinar procesos que además nos ayudan a conocer más y mejor a los clientes.

4º: Se vuelve crucial la gestión de la reputación online, un Plan de Social Media para marcar objetivos, planificar contenidos, y para conocer los efectos de las opiniones publicadas por los usuarios, siendo necesario prestarles la debida importancia.

En este proyecto, hemos detectado la necesidad de “innovar”, de ser diferentes en los modelos de negocio tradicionales para responder a un entorno en crisis y cambiante, atendiendo a un nuevo perfil de consumidor 2.0 (*prosumer*), un usuario independiente, que está interconectado, actualizado, que consume a cualquier hora y en cualquier dispositivo. Es por ello que nos acercaremos a nuestros turistas deportivos desde la red para proporcionarle así todos los servicios e información necesaria para que disfruten de sus actividades favoritas en nuestro destino.

Estos paquetes turístico-deportivos son capaces de unir en una misma actividad a personas con distintas motivaciones o incluso con distinta opinión respecto a la realización de actividades deportivas. Además, los acompañantes se convierten en una posibilidad de negocio y es importante cuidar al deportista y al resto de personas que realizan el viaje con él. Es por ello que fomentar el buen ambiente y cuidar los detalles para aumentar la satisfacción del turista repercutirá en el buen rendimiento de las empresas que procuran los servicios turísticos, significará tener más clientes y mayor beneficio y ese aumento de beneficio se traslada a la buena salud del sector y a la prosperidad económica, ayudando a todo el tejido empresarial.

Por último, la realización de eventos deportivos de prestigio internacional que mejoren la imagen de marca del destino y que ayuden a asociar Canarias con la práctica de deporte será necesaria para un buen posicionamiento en el mercado. También cuidar los recursos naturales y utilizar el deporte como promotor de la sostenibilidad.



## Anexos

### Tablas 1

7.1. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según sexo (1)

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	1.937,5	2.069,5	2.311,9	2.275,6	2.573,2	100	100	100	100	100
Varones	1.180,3	1.209,8	1.321,5	1.417,5	1.476,6	60,9	58,5	57,2	62,3	57,4
Mujeres	757,2	859,7	990,4	858,1	1.096,6	39,1	41,5	42,8	37,7	42,6
	En porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones					En porcentaje respecto al total de viajes				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	2,2	2,2	2,7	2,6	3,1	1,1	1,2	1,5	1,4	1,6
Varones	2,7	2,6	3,1	3,3	3,6	1,3	1,3	1,6	1,7	1,8
Mujeres	1,7	1,9	2,3	1,9	2,6	1,0	1,1	1,3	1,1	1,4

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)

7.2. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según duración de la estancia (1)

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	1.937,5	2.069,5	2.311,9	2.275,6	2.573,2	100	100	100	100	100
De corta duración	1.526,5	1.520,1	1.753,2	1.757,9	2.038,8	78,8	73,5	75,8	77,2	79,2
De larga duración	411,0	549,4	558,7	517,7	534,4	21,2	26,5	24,2	22,8	20,8

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)

7.3. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según destino (1)

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	1.937,5	2.069,5	2.311,9	2.275,6	2.573,2	100	100	100	100	100
España	1.606,3	1.699,5	1.878,5	1.924,7	2.106,4	82,9	82,1	81,3	84,6	81,9
Otros destinos	331,2	370,0	433,4	350,9	466,8	17,1	17,9	18,7	15,4	18,1

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)

**7.4. Gasto total en viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según sexo (1)**

	VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)					POR VIAJE REALIZADO (Euros)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	426,6	460,0	566,8	523,3	536,6	220	222	245	230	209
Varones	255,4	267,7	342,6	325,2	323,2	216	221	259	229	219
Mujeres	171,2	192,3	224,2	198,0	213,3	226	224	226	231	195
	En porcentaje respecto al gasto en viajes por ocio, recreo o vacaciones					En porcentaje respecto al total en viajes				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	2,5	2,6	3,1	2,9	3,3	1,3	1,4	1,8	1,7	1,9
Varones	3,1	3,1	3,9	3,7	4,1	1,4	1,5	2,1	2,0	2,2
Mujeres	1,9	2,1	2,4	2,1	2,5	1,1	1,3	1,5	1,3	1,5

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)

**7.5. Viajes de residentes en España por ocio, recreo o vacaciones según se realicen actividades vinculadas al deporte (1)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Ocio, recreo y vacaciones (En miles)	88.289,7	92.493,7	86.901,9	87.006,7	83.847,0
Porcentaje de viajes por ocio en los que se realizan actividades vinculadas al deporte	12,1	15,6	19,5	16,3	20,5

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)

**7.6. Entradas de turistas internacionales por motivo principal del viaje según se realicen actividades vinculadas al deporte**

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					Porcentaje de viajes en los que se realizan actividades vinculadas al deporte				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	57.050,2	52.038,2	52.504,6	56.553,7	57.572,8	14,5	13,7	13,6	16,0	15,1
Ocio recreo y vacaciones	46.620,8	42.366,6	43.372,4	47.676,3	49.348,0	15,6	14,4	14,5	17,2	16,2
Trabajo	5.271,0	4.338,0	4.371,2	4.068,7	3.920,6	4,7	6,4	6,2	6,2	5,2
Otros motivos	5.158,4	5.333,6	4.761,0	4.808,7	4.304,2	15,5	13,6	12,8	12,1	11,3

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

**7.7. Entradas de turistas internacionales que realizan actividades vinculadas al deporte según sexo**

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	8.299,9	7.105,8	7.155,6	9.039,7	8.700,6	100	100	100	100	100
Varones	4.543,6	3.961,8	4.031,4	5.077,1	4.842,9	54,7	55,8	56,3	56,2	55,7
Mujeres	3.756,3	3.123,3	3.119,0	3.961,1	3.857,6	45,3	44,0	43,6	43,8	44,3
No consta		20,7	5,2	1,5	0,0		0,3	0,1	0,0	0,0
	En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales					2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>						14,5	13,7	13,6	16,0	15,1
Varones						14,8	14,6	14,6	17,3	16,3
Mujeres						14,2	12,6	12,6	14,6	13,9
No consta						-	-	-	-	-

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

### 7.8. Gasto total en viajes de turistas internacionales que realizan actividades vinculadas al deporte según sexo

	VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)					GASTO MEDIO POR TURISTA (Euros)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
<b>TOTAL</b>	8.411,8	7.665,4	7.867,8	9.717,5	9.648,3	1.013,5	1.078,7	1.099,5	1.075,0	1.108,9
Varones	4.776,2	4.394,3	4.498,2	5.471,3	5.372,3	1.051,2	1.109,2	1.115,8	1.077,6	1.109,3
Mujeres	3.635,6	3.254,6	3.367,2	4.245,7	4.276,0	967,9	1.042,0	1.079,6	1.071,9	1.108,5
No consta		16,4	2,4	0,5	0,0	-	-	-	-	-
	En porcentaje respecto al total en viajes									
	2008	2009	2010	2011	2012					
<b>TOTAL</b>	16,3	16,0	16,1	18,4	17,4					
Varones	17,1	17,3	17,4	20,1	18,9					
Mujeres	15,3	14,5	14,6	16,6	15,8					
No consta		-	-	-	-					

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos. Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)

### Tablas 2 (Año 2012)

<b>Gasto</b>	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Número de turistas	447.648	210.320	127.983	126.473	10.701.588
Gasto medio diario	130,10	131,61	162,57	128,50	125,23
. en origen	91,75	91,18	110,51	90,21	88,01
. en Canarias	38,35	40,43	52,06	38,29	37,21
Estancia media	10,2	10,4	9,6	9,7	9,5
Facturación / turista (€)	1.193	1.194	1.370	1.086	1.072
Facturación total (millones)	534,2	251,1	175,3	137,4	11.476,1
Cuota sobre facturación total	4,7%	2,2%	1,5%	1,2%	100%
Cuota sobre total de turistas	4,2%	2,0%	1,2%	1,2%	100%
<b>Gasto en destino por turista y día (€)</b>	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Alojamiento	5,63	4,36	6,91	5,49	4,11
Transporte público	1,40	1,19	1,87	1,67	1,54
Alquiler de vehículos	2,82	2,80	2,41	1,67	1,78
Compras en supermercados	6,24	6,20	6,65	8,23	6,08
Restaurantes	9,44	8,81	13,03	9,74	9,91
Souvenirs	4,33	5,15	5,53	4,34	6,61
Ocio	6,05	9,61	11,81	5,60	4,83
Otros	2,44	2,31	3,86	1,55	2,35

<b>Sexo</b>					
	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Porcentaje hombres	52,1%	59,7%	55,6%	70,7%	49,5%
Porcentaje mujeres	47,9%	40,3%	44,4%	29,3%	50,5%

<b>Edad</b>					
	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Edad media (turistas a partir de 16 año:	44,4	39,5	49,9	39,7	43,9
Desviación típica	14,5	13,3	14,6	13,0	14,8

<b>Intervalos de edad</b>					
De 16 a 24 años	7,0%	11,7%	5,3%	10,2%	9,1%
De 25 a 30 años	14,4%	18,8%	7,6%	20,0%	13,4%
De 31 a 45 años	34,5%	40,5%	27,0%	40,8%	34,5%
De 46 a 60 años	26,7%	20,1%	31,2%	20,1%	26,4%
Mayores de 60 años	17,4%	8,9%	29,0%	9,0%	16,7%

<b>Ocupación</b>					
	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Empresarios y autónomos	20,8%	26,0%	38,0%	33,6%	22,7%
Asalariado cargos altos y medios	45,5%	44,1%	27,6%	42,4%	37,3%
Trabajadores auxiliares y obreros	12,1%	12,9%	7,4%	10,4%	17,3%
Estudiantes	4,9%	9,0%	2,8%	6,8%	5,3%
Jubilados	14,2%	6,4%	19,0%	6,0%	14,9%
Parados/ amas de casa	2,4%	1,6%	5,1%	0,9%	2,6%

<b>Nivel de ingresos anuales del hogar (€)</b>					
	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
De 12.000 a 24.000	14,8%	16,6%	8,4%	13,6%	19,0%
De 24.001 a 36.000	18,1%	19,8%	7,5%	17,3%	20,4%
De 36.001 a 48.000	18,7%	14,9%	15,2%	14,9%	17,3%
De 48.001 a 60.000	14,3%	12,9%	14,2%	15,0%	13,9%
De 60.001 a 72.000	10,4%	10,5%	8,4%	11,9%	9,2%
De 72.001 a 84.000	6,4%	7,0%	5,9%	4,5%	5,9%
Más de 84.000	17,3%	18,2%	40,4%	22,7%	14,3%

<b>Acompañantes</b>					
	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Sin acompañante	12,1%	15,4%	7,2%	14,4%	8,6%
Sólo con la pareja	55,8%	38,7%	52,8%	38,2%	49,4%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	0,4%	1,5%	1,6%	0,5%	1,3%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	5,9%	10,6%	8,7%	9,0%	11,5%
Otros familiares	4,7%	7,3%	3,1%	7,6%	6,0%
Grupo de amigos	6,7%	8,2%	6,3%	10,6%	6,5%
Compañeros de trabajo	0,6%	0,4%	0,4%	1,3%	0,5%

**Tablas 3 (Año 2013)**

	Tur. Activo	Náuticos	Golf	Otros	Total
Número de <u>turistas (&gt; 16 años)</u>	524.848	260.925	123.816	148.215	11.150.021
Gasto medio diario	132,44	131,69	168,26	126,30	125,59
. en origen	90,63	88,10	108,57	87,87	87,66
. en Canarias	41,81	43,59	59,69	38,43	37,93
Estancia media	10,0	10,4	10,6	9,9	9,6
Facturación / turista (€)	1.218	1.191	1.513	1.156	1.075
Facturación total (millones de €)	639,3	310,7	187,3	171,3	11.981,3
Cuota sobre facturación total	5,3%	2,6%	1,6%	1,4%	100%
Cuota sobre total de turistas	4,7%	2,3%	1,1%	1,3%	100%
<b>Gasto en destino por turista y día (€)</b>	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Alojamiento	6,95	5,81	9,80	6,80	4,75
Transporte público	1,72	1,81	2,96	1,25	1,64
Alquiler de vehículos	2,96	2,70	1,89	1,97	1,66
Compras en supermercados	6,67	8,36	9,67	7,37	6,84
Restaurantes	10,47	8,05	13,94	7,15	9,86
Souvenirs	4,47	7,67	6,80	4,09	7,09
Ocio	6,43	7,73	12,42	6,22	4,37
Otros	2,14	1,46	2,22	3,57	1,73

	Tur. Activo	Náuticos	Golf	Otros	Total
<b>Sexo</b>					
Porcentaje hombres	56,2%	55,1%	64,2%	66,7%	49,5%
Porcentaje mujeres	43,8%	44,9%	35,8%	33,3%	50,5%
<b>Edad</b>					
Edad media (turistas a partir de 16 años)	42,2	39,2	48,6	40,0	43,5
Desviación típica	14,2	13,8	14,9	13,7	14,8
<b>Intervalos de edad</b>					
De 16 a 24 años	8,1%	12,3%	7,2%	13,4%	9,5%
De 25 a 30 años	18,9%	22,0%	8,7%	12,4%	13,7%
De 31 a 45 años	34,8%	34,3%	24,4%	42,0%	34,9%
De 46 a 60 años	26,0%	24,8%	33,0%	23,9%	26,2%
Mayores de 60 años	12,2%	6,6%	26,7%	8,3%	15,8%
<b>Ocupación</b>					
Empresarios y autónomos	22,8%	25,7%	35,9%	32,8%	23,4%
Asalariado cargos altos y medios	46,6%	43,0%	33,5%	35,7%	36,2%
Trabajadores auxiliares y obreros	12,6%	12,4%	7,7%	11,7%	17,4%
Estudiantes	6,2%	10,4%	4,6%	9,9%	6,2%
Jubilados	10,0%	5,8%	17,1%	5,8%	14,2%
Parados/ amas de casa	1,8%	2,7%	1,2%	4,0%	2,7%
<b>Nivel de ingresos anuales en el hogar (€)</b>					
De 12.000 a 24.000	14,6%	18,2%	8,8%	15,8%	19,0%
De 24.001 a 36.000	16,8%	15,3%	7,6%	11,6%	20,2%
De 36.001 a 48.000	17,8%	15,0%	6,7%	18,5%	16,5%
De 48.001 a 60.000	14,0%	15,8%	17,9%	11,7%	14,8%
De 60.001 a 72.000	7,9%	12,7%	12,6%	10,6%	8,8%
De 72.001 a 84.000	7,0%	4,5%	7,2%	6,8%	5,9%
Más de 84.000	21,9%	18,6%	39,1%	25,0%	14,8%

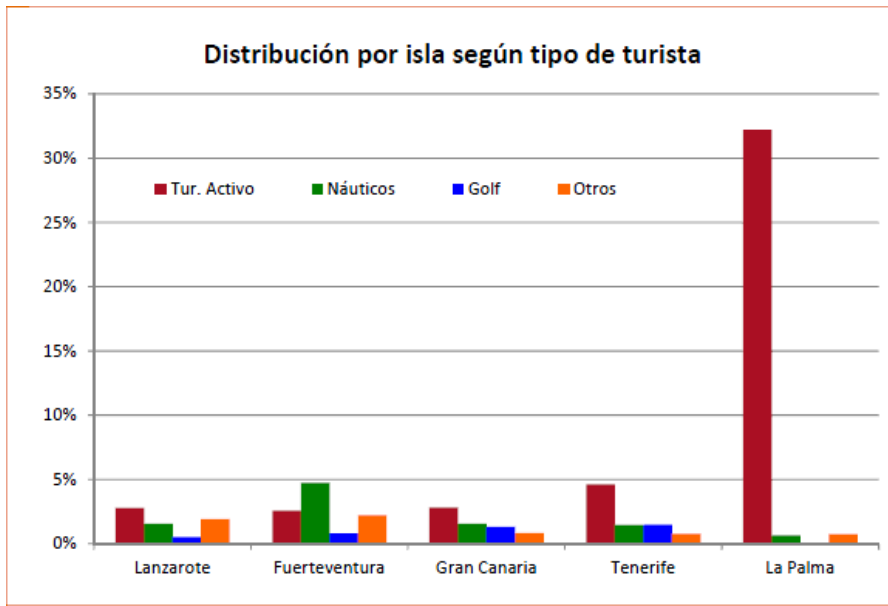
<b>Acompañantes</b>	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Sin acompañante	13,6%	18,5%	11,2%	17,6%	11,2%
Sólo con la pareja	53,3%	39,7%	46,3%	36,4%	46,2%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	0,9%	1,9%	0,9%	0,9%	1,4%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	6,1%	7,8%	5,2%	10,8%	11,3%
Otros familiares	4,4%	3,4%	7,1%	7,9%	6,4%
Grupo de amigos	9,0%	7,4%	4,2%	11,5%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,8%	0,3%	0,4%	1,2%	0,4%

#### Tablas 4 (Año 2014)

	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Número de <u>turistas (&gt; 16 años)</u>	585.957	274.624	114.676	175.332	11.951.495
Gasto medio diario	133,25	133,53	163,27	137,99	127,48
. en origen	92,34	90,03	105,64	95,02	89,85
. en Canarias	40,91	43,50	57,63	42,98	37,63
Estancia media	9,8	9,6	11,1	9,2	9,3
Facturación / turista (€)	1.184	1.148	1.491	1.173	1.070
Facturación total (millones de €)	694	315	171	206	12.789
Cuota sobre facturación total	5,4%	2,5%	1,3%	1,6%	100%
Cuota sobre total de turistas	4,9%	2,3%	1,0%	1,5%	100%
<b>Gasto en destino por turista y viaje (€)</b>	<b>Tur. Activo</b>	<b>Náuticos</b>	<b>Golf</b>	<b>Otros</b>	<b>Total</b>
Alojamiento	55,04	47,54	98,05	35,31	39,55
Transporte público	11,31	11,27	18,33	9,66	11,70
Alquiler de vehículos	26,79	20,37	17,00	17,93	13,74
Compras en supermercados	76,72	67,73	89,06	131,03	66,05
Restaurantes	89,24	79,30	130,77	90,18	82,17
Souvenirs	51,11	54,34	63,87	65,77	59,26
Ocio	53,25	85,47	88,10	54,44	37,13
Otros	14,67	17,57	26,34	10,90	13,74

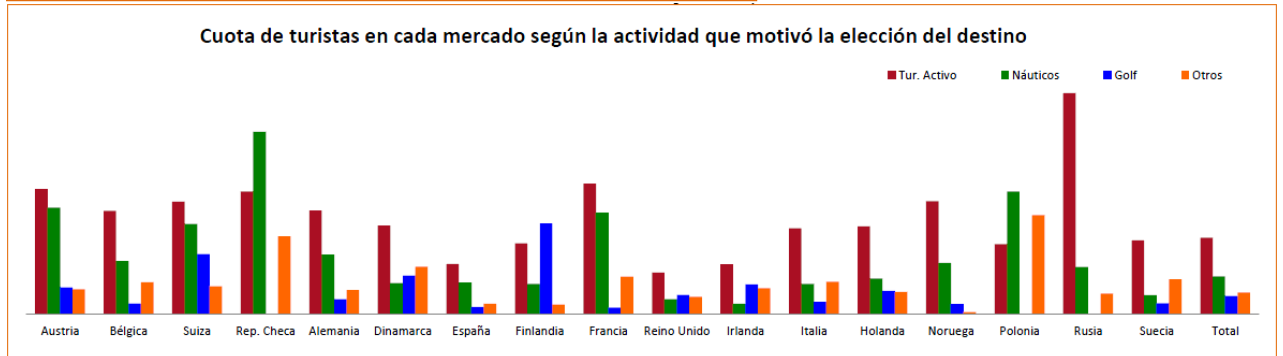
Sexo	Tur. Activo	Náuticos	Golf	Otros	Total
Porcentaje hombres	54,2%	58,6%	58,7%	64,8%	49,6%
Porcentaje mujeres	45,8%	41,4%	41,3%	35,2%	50,4%
<b>Edad</b>					
Edad media (turistas a partir de 16 a	42,8	38,1	48,0	39,7	43,5
Desviación típica	14,1	12,4	15,2	12,7	14,8
<b>Intervalos de edad</b>					
De 16 a 24 años	8,3%	11,9%	8,4%	12,0%	9,7%
De 25 a 30 años	15,9%	20,6%	10,1%	15,6%	13,5%
De 31 a 45 años	35,5%	42,7%	24,1%	41,1%	34,9%
De 46 a 60 años	26,8%	19,2%	32,3%	23,8%	26,3%
Mayores de 60 años	13,5%	5,6%	25,1%	7,5%	15,7%
<b>Ocupación</b>					
Empresarios y autónomos	21,7%	27,9%	39,1%	31,7%	23,9%
Asalariado cargos altos y medios	48,9%	45,4%	25,6%	43,3%	38,0%
Trabajadores auxiliares y obreros	11,2%	11,8%	5,1%	11,3%	16,4%
Estudiantes	5,4%	7,7%	3,6%	7,1%	5,6%
Jubilados	11,1%	3,9%	23,2%	5,7%	13,6%
Parados/ amas de casa	1,8%	3,3%	3,5%	1,0%	2,5%
<b>Nivel de ingresos anuales en el hogar (€)</b>					
De 12.000 a 24.000	14,7%	15,3%	11,5%	11,2%	18,3%
De 24.001 a 36.000	15,8%	18,2%	9,1%	17,6%	19,6%
De 36.001 a 48.000	16,1%	17,3%	13,2%	14,1%	16,8%
De 48.001 a 60.000	17,0%	17,7%	14,5%	15,5%	15,0%
De 60.001 a 72.000	9,5%	8,7%	12,1%	9,1%	9,0%
De 72.001 a 84.000	6,5%	6,9%	7,1%	8,0%	5,9%
Más de 84.000	20,4%	15,8%	32,5%	24,4%	15,6%
<b>Acompañantes</b>					
	Tur. Activo	Náuticos	Golf	Otros	Total
Sin acompañante	12,1%	15,9%	11,8%	17,3%	9,9%
Sólo con la pareja	55,2%	37,0%	51,1%	34,2%	46,3%
Sólo con hijos (menores de 13 años)	0,4%	2,1%	0,6%	1,3%	1,5%
Pareja + hijos (menores de 13 años)	7,2%	12,6%	5,2%	9,4%	12,5%
Otros familiares	3,9%	5,2%	2,9%	6,3%	6,1%
Grupo de amigos	7,8%	9,2%	6,9%	11,6%	6,4%
Compañeros de trabajo	0,4%	0,6%	0,8%	1,1%	0,4%

**Gráfica 1 (Año 2012)**



**Gráfica 2 (Año 2013)**

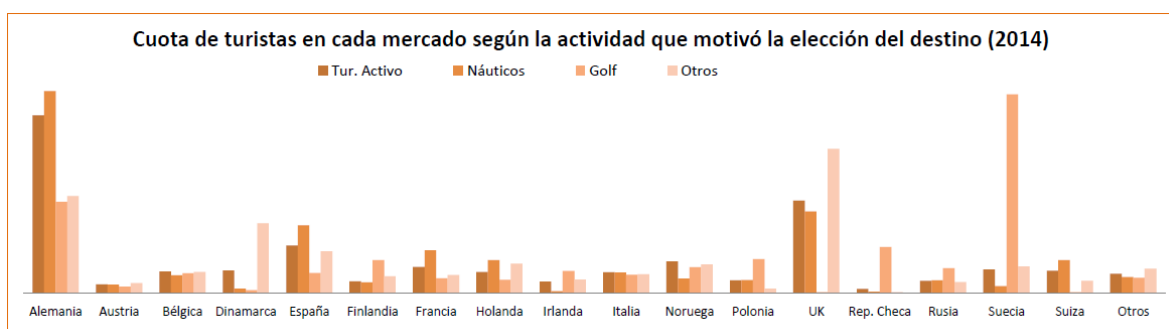
País de residencia					
	Tur. Activo	Náuticos	Golf	Otros	Total
Austria	1,4%	2,4%	1,3%	1,0%	0,9%
Bélgica	3,6%	3,7%	1,6%	4,0%	2,7%
Suiza	2,6%	4,2%	5,9%	2,3%	1,8%
Rep. Checa	0,3%	0,9%	0,0%	0,7%	0,2%
Alemania	28,3%	32,6%	17,4%	23,1%	20,8%
Dinamarca	3,0%	2,1%	5,6%	5,7%	2,6%
España	7,8%	9,9%	4,7%	5,7%	11,9%
Finlandia	1,7%	1,5%	9,5%	0,8%	1,9%
Francia	5,5%	8,7%	1,2%	5,7%	3,2%
Reino Unido	16,2%	11,8%	31,9%	23,9%	29,8%
Irlanda	2,1%	0,8%	5,2%	3,8%	3,2%
Italia	3,4%	2,4%	2,0%	4,5%	3,0%
Holanda	4,3%	3,5%	4,8%	3,8%	3,7%
Noruega	6,6%	6,0%	2,4%	0,4%	4,4%
Polonia	0,3%	1,1%	0,0%	1,6%	0,3%
Rusia	4,7%	2,0%	0,0%	1,6%	1,6%
Suecia	4,6%	2,4%	2,9%	7,7%	4,8%
Otros	3,5%	3,9%	3,7%	3,8%	3,2%





**Gráfica 3 (Año 2014)**

País de residencia					
	Tur. Activo	Náuticos	Golf	Otros	Total
Alemania	30,3%	34,5%	15,6%	16,6%	34,5%
Austria	1,5%	1,4%	1,1%	1,7%	1,4%
Bélgica	3,6%	3,0%	3,4%	3,6%	3,0%
Dinamarca	3,8%	0,7%	0,5%	11,9%	0,7%
España	8,1%	11,5%	3,4%	7,1%	11,5%
Finlandia	2,0%	1,8%	5,6%	2,8%	1,8%
Francia	4,5%	7,3%	2,5%	3,0%	7,3%
Holanda	3,6%	5,6%	2,3%	5,0%	5,6%
Irlanda	1,9%	0,3%	3,7%	2,3%	0,3%
Italia	3,5%	3,5%	3,1%	3,2%	3,5%
Noruega	5,4%	2,5%	4,4%	4,8%	2,5%
Polonia	2,2%	2,2%	5,7%	0,7%	2,2%
Reino Unido	15,8%	13,9%	0,1%	24,6%	13,9%
República Checa	0,7%	0,2%	7,8%	0,1%	0,2%
Rusia	2,1%	2,1%	4,2%	1,8%	2,1%
Suecia	4,0%	1,2%	33,9%	4,5%	1,2%
Suiza	3,8%	5,6%	0,1%	2,1%	5,6%
Otros	3,3%	2,7%	2,6%	4,1%	2,7%



## 14. Bibliografía

Revista Hosteltur

Frontur, Egatur, Promotur, Istac

Anuario de Estadísticas deportivas 2014 elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte

Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis //Margarita Latiesa, José Luis Paniza. Revista REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA (RIS) VOL. LXIV, Nº 44, MAYO-AGOSTO, 133-149, 2006

Internacional de Sociología, Vol 64, No 44 (2006)

Butler, R. (2005). The influence of sport on destination development: the example of golf at St Andrews, Scotland. En J. Higham, *Sport tourism destinations issues and analysis* (págs. 274-282). Oxford : Elsevier.

Campos, C. (1997). *Marketing y patrocinio deportivo*. España: Colección gestión deportiva.

Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same. *JOURNAL OF SPORT TOURISM*, 9(3), 235-245.

Delpy, L. (2005). Sport tourism markets. En J. Higham, *Sport tourism destinations issues and analysis* (págs. 39-56). Oxford: Elsevier.

Revista Acción Motriz Edita: Asociación Científico Cultural en Actividad Física y Deporte (ACCAFIDE) LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Blázquez, A. (2014). La comercialización del producto "turismo deportivo". *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 2, p. 46-58

Pablo Luque Valle, Antonio Baena-Extremera y Antonio Granero-Gallegos. *Buenas prácticas para un desarrollo sostenible en los eventos deportivos en el medio natural*.