



IV CONGRESO AGESPORT ANDALUCIA

“TURISMO DEPORTIVO Y DESARROLLO”

PONENCIA

**“TURISMO DEPORTIVO, UNA OPORTUNIDAD PARA COOPERAR Y
CRECER” EL PAPEL DE LAS ENTIDADES PUBLICAS Y PRIVADAS DEL
DEPORTE EN EL TURISMO DEPORTIVO**

JULIAN GOMEZ FUERTES
**Jefe de Programas del servicio de deportes de la Dirección General de
Deportes de la Diputación Foral de Gipuzkoa**

Granada
20, 21 y 22 de abril

IV Congreso Agesport Andalucía

1.- INTRODUCCIÓN.

El acortamiento progresivo del tiempo de trabajo hace que nuestra sociedad se dirija, cada vez más, hacia una sociedad del tiempo libre, donde el turismo juega un papel significativo. La gente viaja más a menudo y los tiempos de estancia aumentan.

El deporte, como actividad de tiempo libre, es cada vez más apreciado en el seno de nuestra sociedad y válido para cualquier tipo de edad y condición.

La industria del turismo ha tomado buena nota de las nuevas demandas de su clientela potencial y ha tomado el artículo deporte como un producto potente de comercialización, ofreciendo productos novedosos en el marco de un desarrollo de futuro.

En este sentido, el turismo es una importante actividad económica en la Unión Europea en un contexto de desarrollo tanto nacional, como regional, y, muy especialmente, local. La repercusión económica se sitúa en torno al 5% del PIB y del empleo, llegando en algunos estados de la Unión al 8%.

Si tomamos como referencia los datos del año 2002, hubo 102 millones de viajes en el Estado Español, de los cuales 35,6 millones, fueron viajes turísticos.

Además, las tendencias actuales de la práctica turística, nos indican que el clásico turista de sol y playa, está en franco retroceso en beneficio de aquellos que buscan experiencias culturales, deportivas y recreativas, se está pasando del turista pasivo y contemplativo al turista del sentimiento.



En el mismo sentido, debemos añadir la enorme importancia que tiene y tendrá el turismo deportivo en el desarrollo local. Es obvio que el turismo deportivo se fundamenta en la capacidad de las personas que han convertido su "pasión" en "profesión", desde un ámbito generalmente ligado a su propio territorio, estructurado en torno al hecho local o, como mucho, regional.

2.- DEPORTE Y TURISMO EN LAS SOCIEDADES LOCALES: LA IMPORTANCIA DE AMBOS FENÓMENOS PARA EL DESARROLLO DE LAS PERSONAS Y LAS COMUNIDADES.

2.1.- Algunas cuestiones previas.

Las actividades físicas y deportivas se han convertido en uno de los factores determinantes más importantes para la salud y la calidad de vida. Además, el deporte crea también numerosos puestos de trabajo y genera ingresos sustanciales en diferentes sectores del sistema socioeconómico.

Si a las AAFDD le unimos la necesidad psicosomática del ser humano de esparcimiento en la que se basa de forma significativa el turismo, obtendremos la ecuación perfecta que genera el turismo deportivo, con la creación de un nuevo estilo de vida que, con toda probabilidad, implicará algún tipo de actividad deportiva.

Este hecho explica el éxito reciente de la salud integral y el ejercicio en el turismo, que se basa en gran medida en un ejercicio de índole deportiva. Los lugares turísticos por excelencia, están haciendo inversiones masivas en instalaciones de salud integral y deportes en general para satisfacer las nuevas demandas del turismo.

Es sobradamente conocido que quienes salen a pasar el día o quienes viajan como turistas, ponen en circulación unos ingresos adicionales allí donde van. Se crean puestos de trabajo y los hogares ingresan unos jornales. Además, el desarrollo de productos y servicios turísticos da como resultado la creación de unas infraestructuras, que benefician también a la población local. En particular, eso significa instalaciones deportivas. Sin turistas y excursionistas, muchas poblaciones, especialmente las pequeñas comunidades rurales, no tendrían piscina o polideportivos, campos de golf, etc.

La primera cuestión con la que nos encontramos es la de decidir cual será el grado de intervención de las Administraciones Públicas en la promoción del sector, que dependerá de la significación de la cuenta turística en el PIB de cada comunidad. En cualquier caso, los considerables beneficios sociales y económicos derivados del deporte y de la economía del turismo, no justifican la intervención directa de la Administración local en todos los casos.

El conocimiento del sector, una idea precisa de la incidencia económica, una apreciación de los costes y de los beneficios de los acontecimientos deportivos y de la repercusión que la promoción del turismo deportivo puede tener en la sociedad local, serán los factores claves para decidir sobre cuál será la política de turismo deportivo para apropiada para cada comunidad.

La segunda cuestión es de carácter estratégico, dirigido a la promoción de las comunidades locales y comarcales de pequeño tamaño. Valga como ejemplo que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del gobierno español, ha reorientado los denominados Planes de Dinamización y Excelencia Turística de forma que los nuevos Planes de Dinamización de Producto Turístico a partir del 2005, tendrán como principales destinatarios a las entidades locales (municipios, mancomunidades, comarcas, consorcios, etc.). Como novedad significativa, nos

IV Congreso Agesport Andalucía

encontramos con que entre los productos turísticos a desarrollar se encuentran específicamente **los productos de turismo deportivo**.

2. 2.- El papel de las entidades deportivas públicas y privadas en el turismo deportivo.

Desde esta ponencia debe dejarse claro desde el principio la necesidad de la intervención como un campo más de desarrollo de competencias de los citados servicios, por supuesto, desde la óptica de la subsidiariedad y de la promoción de agentes sociales, especialmente de las entidades deportivas sin ánimo de lucro con el objetivo de mejorar la eficiencia de las organizaciones que trabajan en los campos del deporte y del turismo, tales como clubes deportivos y oficinas de turismo.

En algunos casos, se trata de lograr economías de escala y sinergias, aprovechando todos los instrumentos de gestión disponibles. El aspecto fundamental de la gestión de deportes y destinos es la comunicación de mercado y el marketing. Otras funciones de gestión importantes incluyen gestionar el cambio mediante una gestión activa de la innovación, aprender a utilizar las técnicas de patrocinio y a planificar la construcción de instalaciones deportivas y la organización de acontecimientos deportivos.

2.2.1.- De las Administraciones Públicas del deporte.

1. **Impulsar la puesta en marcha de una red de actores** y una política de colaboración generalizada, especialmente entre los agentes más directos (clubes, federaciones deportivas, empresas, hostelería, oficinas de turismo, servicios deportivos locales, etc.) para asegurar el conjunto del sector.
2. **Promover la constitución de comisiones locales/comarcales** formadas por agentes deportivos y turísticos dotándolas de los mecanismos adecuados para mejorar el conocimiento y la integración de los intereses y necesidades de ambos sectores.
3. **Tomar en consideración las necesidades específicas del turismo deportivo en la planificación de los equipamientos deportivos del Territorio**, tanto en lo que concierne a las instalaciones convencionales como a las adaptaciones del medio natural para las actividades física y deportivas.
4. Ayudar a las entidades turísticas y deportivas a incluir en sus productos y proyectos los conceptos de **sostenibilidad y protección medioambiental** (planes de viabilidad, gestión de calidad y buen gobierno, aplicación de la Agenda 21, etc.).
5. **Ayudar** a las entidades deportivas asociativas, especialmente a los clubes a **mejorar sus estructuras** con el objeto de que puedan convertirse en prestadores de servicios de calidad.
6. **Colaborar en la formación permanente** de los agentes deportivos con especial incidencia en las actividades deportivas en el medio natural.

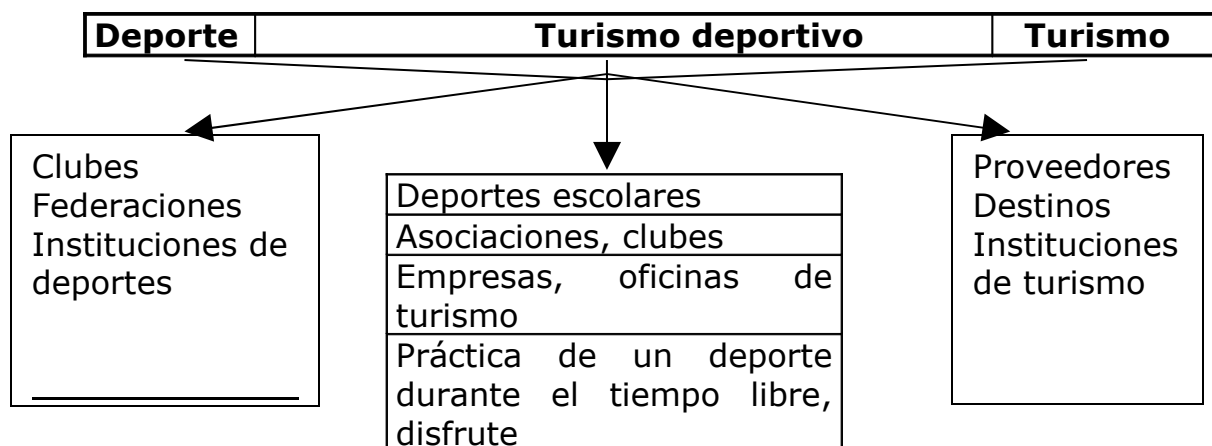
IV Congreso Agesport Andalucía

7. **Propiciar la cultura de la seguridad** en el desarrollo de las actividades deportivas en general y de las realizadas en el medio natural en particular, propiciando la armonización de las medidas de calidad y seguridad de su medición y seguimiento.
8. **Coordinar la plena disponibilidad del parque de equipamientos** deportivos tanto convencionales como no convencionales para los productos de turismo deportivo.
9. **Respetar** estrictamente el **principio de subsidiariedad** que guiará la distribución de responsabilidades a asumir por los diferentes actores.
10. **Promover la creación de imagen de destino de turismo deportivo** integrado de la comunidad local y/o comarcal.
11. Promover la creación de **minicentros de observación del turismo deportivo** que recopilen datos y sigan la evolución del sector (cuenta satélite específica de turismo deportivo).
12. Gestión de la **información y asesoramiento** sobre subvenciones y ayudas a empresas y clubes deportivos.

2.2.2.- De los clubes deportivos.

- **Aprovechar** la oportunidad que supone el turismo deportivo para mejorar sus estructuras internas mediante **la profesionalización de la gestión técnica y administrativa**.
- **Concertar alianzas** estratégicas con los agentes locales del turismo.
- **Convertir** algunas de sus actividades deportivas habituales en **productos comerciales** destinados a todos los públicos.
- **Colaborar** con las Administraciones Públicas en la **animación deportiva local con objetivos recreativos**.
- Tomar parte activa en el **desarrollo socioeconómico local** dando valor añadido a su papel en la sociedad.
- Servir de cauce de **generación de empleo joven** mediante la promoción de sus propios deportistas.
- **Dar valor a los eventos deportivos** que organizan mediante su promoción pública como productos propios insertados en la sociedad.
- Utilizar los recursos provenientes de sus servicios para garantizar la **sostenibilidad de las entidades asociativas** mediante la autosuficiencia económica.

3.- A MODO DE CONCLUSIÓN: EL TURISMO DEPORTIVO COMO NEXO DE UNIÓN.



Las organizaciones de turismo y deporte operan hoy en día de forma paralela y autónoma. No hay una transferencia de conocimientos ni un esfuerzo por velar por los intereses de ambas partes en casos particulares específicos.

Además, las instituciones de esos dos campos se encuentran amenazados por la saturación y no pueden responder adecuadamente al fenómeno de la individualización y de la polideportividad de los clientes del turismo deportivo. Las nuevas tendencias de lo que viene denominándose "generación glisse" exigen unas respuestas a las que los sectores del deporte y del turismo llegan demasiado tarde.

Es necesario promover nuevas alianzas estratégicas entre los diversos actores a todos los niveles, tanto del deporte como del turismo. Los clubes deportivos están empezando a colaborar con los destinos y las empresas turísticas punteras están integrando completamente los deportes en sus gamas de productos.

Por lo tanto, las organizaciones del deporte y del turismo locales, comarcales y regionales y nacionales, deberían de hacer un esfuerzo mucho mayor para cooperar, ya que comparten muchos problemas idénticos. Todos debemos aunar esfuerzos para aprovechar las sinergias en el desarrollo de los servicios turísticos y deportivos e incluir las actividades físicas y deportivas en las campañas de promoción.