

TURISTAS DEPORTIVOS

Una perspectiva de análisis

SPORTS TOURISTS
An analysis perspective

MARGARITA LATIESA Y JOSÉ LUIS PANIZA
Universidad de Granada
latiesa@ugr.es; jpaniza@ugr.es

RESUMEN

La interconexión entre turismo y deporte es una evidencia en las sociedades avanzadas. Esta relación se manifiesta en el interés que muestran diferentes organismos (públicos y privados) hacia este binomio y en la coordinación de esfuerzos para incrementar las políticas de actuación y mejorar los lazos de unión entre ambas disciplinas. Nuestra contribución en estas páginas tiene diversos objetivos. En primer lugar, analizar a nivel teórico las aportaciones realizadas sobre la conceptualización y clasificación del turismo deportivo. En segundo lugar, pretendemos examinar los modelos de análisis existentes en el turismo deportivo y proponer un modelo alternativo. Finalmente, se ofrecen algunas cifras que permiten identificar el perfil del turista deportivo y ofrecer las tendencias de futuro para este sector.

PALABRAS CLAVE ADICIONALES

Sociología, Modelos, Turismo, Deporte, Turismo-deportivo, Perfil sociodemográfico

ABSTRACT

The interconnection between tourism and sport is actually an evidence in the advanced societies. This relation is evident in the interest that show different organizations (publics and privates) and in the coordination of efforts to increase the policies of proceedings and to improve the ties of union between both discipline. Our contribution in these pages has diverse objectives. First, analyze in a theoretical level the contributions realized about the conceptualization and classification of sports tourism. Secondly, we try to examine the existing models analyses in the sports tourism and to propose an alternative model. Finally, we offer some figures that allow to identify the profile of the sport tourist and the trends of future for this sector

ADDITIONAL KEYWORDS

Sociology, Models, Tourism, Sport, Sport Tourism, Demographical Profile

INTRODUCCIÓN

Cuando el Comité Olímpico Internacional (C.O.I.) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) suscribieron un acuerdo de cooperación a finales del año 1999, ambas instituciones declaraban de manera explícita la importante relación que existe hoy día entre el turismo y el deporte. Del mismo modo, estos dos organismos empezaron a coordinar esfuerzos para incrementar y mejorar los lazos de unión entre estas actividades.

Una de las primeras expresiones de esta colaboración tuvo lugar en Barcelona, en febrero de 2001, con la celebración de la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo. La importancia de esta conferencia no radicaba en el número de especialistas que allí se reunieron, sino en que las dos instituciones más importantes existentes en materia de turismo (O.M.T.) y deporte (C.O.I.) otorgaban una identidad propia al turismo deportivo, consolidándolo como la disciplina emergente que es desde mediados de los ochenta. Esta evolución se ha mantenido, de tal manera que en los últimos años se han definido mucho mejor dichas conexiones, tanto terminológica como taxonómicamente, en el ámbito internacional (Standeven & De Knop, 1999; Higham & Hich, 1999) y nacional (Esteve Secall, 1991; Latiesa y otros, 2001).

En un reciente artículo titulado “Evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte”, publicado con motivo de la celebración del VI Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), se describe el siguiente devenir histórico relacionado con la disciplina turístico-deportiva. El primer congreso internacional celebrado sobre turismo deportivo tuvo lugar en Israel en 1986 y fue organizado por el *Internacional Council for Sport Science and Physical Education* y por el *Internacional Council for Health Psysical Education and Recreation*; ocho años más tarde el *Sports Tourism Internacional Council* comienza a organizar encuentros sistemáticos sobre esta temática (Malasia, 1993; USA, 1994; Australia, 1995; USA, 1996).

En la actualidad, nadie duda de la interconexión entre turismo y deporte y periódicamente existen encuentros que lo ratifican. El último, celebrado en el pasado mes de noviembre de 2005 en Palma de Mallorca, se organizó en forma de Forum en el que participaron los niveles políticos, institucionales, empresarios e investigadores de diversas universidades. Este encuentro en el que se debate una agenda de actuaciones para la conexión entre turismo y deporte se prevé que se repetirá con una periodicidad anual.

En lo que se refiere a la producción científica internacional sobre turismo deportivo es muy reciente, ya que ha empezado a surgir en la pasada década. Así, la revista *Journal of Tourism Sports* se publica por primera vez en 1993 (revista oficial de *Sports Tourism Internacional*). Posteriormente empiezan a aparecer monográficos y 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*. Pero quizás la publicación que ha marcado un punto de inflexión en el turismo deportivo ha sido la edición del libro *Sports Tourism* de Standeven y De

Knop (1999). Al ser el primer manual existente sobre la relación entre turismo y deporte, se ha convertido en un libro de referencia para el estudio de esta cuestión.

El panorama descrito sobre el desarrollo del turismo deportivo nos permite, en primer lugar, establecer un marco para desarrollar un planteamiento teórico sobre la conceptualización y clasificación del turismo deportivo y sobre las distintas perspectivas de análisis que existen para su puesta en práctica; y, en segundo lugar, se pretende identificar el perfil del turista deportivo y ofrecer las tendencias de futuro de este sector.

EVOLUCIÓN DESDE EL CONCEPTO *SPORT TOURISM* AL DE *TOURISM SPORT*

La primera definición existente 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”. Ahora bien, 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).

La convergencia entre turismo y deporte no está exenta de polémica y es definida por autores como De Knop (1999) en función de la intencionalidad y del tiempo invertido en la actividad durante el periodo vacacional. Desde este enfoque, surgen dos conceptos: *deporte en vacaciones* y *vacaciones deportivas*.

El concepto *deporte en vacaciones* ofrece dos alternativas distintas: puede ser utilizado como complemento u ocasionalmente. En el primer caso, la finalidad del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es la función principal de éstas, 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 intencionalidad e inversión temporal del turista en 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 deportivo, entendido éste como espectáculo.

En esta línea se mueven autores como Gammon y Robinson (1997), que aportan hasta cuatro definiciones de la relación entre deporte y turismo. *Sport Tourism*: “individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos

durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual”. Esta definición ofrece dos vertientes posibles:

- *Definición fuerte*: participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.
- *Definición débil*: participación activa o pasiva en deportes recreativos.

Sin embargo, en los últimos años no se está utilizando el término *Sport Tourism*, sino *tourism sport*. Esta evolución de la denominación, la inversión de los términos, tiene implicaciones teórico-conceptuales que pasamos a describir. La definición de *Tourism Sport* es: “personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual y participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreacionales como una actividad secundaria”. Dicha definición se subdivide en dos:

- *Definición fuerte*: turistas que tienen como refuerzo la participación activa o pasiva en algún deporte.
- *Definición débil*: turistas que tienen una participación accidental en algunas formas menores de deporte.

También Esteve Secall (1991) ha tratado de delimitar y arrojar luz en la relación existente entre turismo y deporte. Así, define el turismo deportivo como “aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario”; y deporte turístico como “aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística. En la práctica queremos que cualquier actividad deportiva lo sea.”

Otros matices en las definiciones que estamos realizando son ofrecidos por Latiesa, Paniza y Madrid, que entienden por turismo deportivo “aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva”, y por deporte turístico “aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la actividad deportiva (ejercicio y/o espectáculo) y como actividad complementaria la recreación turística”.

Existen otras muchas definiciones sobre el término *Sport Tourism* y *Tourism Sport* y una extensa polémica sobre la idoneidad de los términos. Esto se debe, como hemos puesto de manifiesto, a que es muy diferente afrontar la definición desde la perspectiva deportiva o desde la perspectiva turística.

Ahora bien, desde nuestro punto de vista, esta variedad de definiciones e interpretaciones sobre la relación entre turismo y deporte radica en la necesidad de clarificar los conceptos en general, pero muy especialmente en identificar qué se entiende por deporte. Las dificultades en el ámbito conceptual provienen de las múltiples actividades que incluye la palabra deporte. En efecto, a nivel internacional aparecen diferentes definiciones de deporte en función del contexto nacional en el que nos encontremos. Así, la actividad

física moderada en algunos países es entendida como deporte, mientras que en otros sólo se identifica como deporte aquella actividad que implica competición. Experiencias de investigación empírica, como el proyecto COMPASS (Cordinated Monitoring of Participation in Sports), están tratando de unificar las distintas formas de entender el deporte en la Unión Europea, para lograr una armonización que haga posible alcanzar un consenso en la forma de entender la practica deportiva, y con ello facilitar una mayor comparabilidad de los datos en los distintos países europeos.

PROPUESTA DE UN MODELO PARA EL ANÁLISIS DEL TURISMO DEPORTIVO

Las motivaciones del viaje son determinantes para que un turista pueda ser calificado como turista deportivo. Fundamentalmente, podemos considerar que el turista deportivo está motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por la realización de actividad deportiva recreacional o competitiva (pasiva o activa); o bien por la realización de actividad físico deportiva recreacional (pasiva o activa). Pero también en este punto existen disputas. Nos referimos a dos concepciones en cierto modo opuestas y que identificaremos en lo sucesivo como un *modelo restrictivo* o un *modelo amplio*.

Respecto al primer modelo, Derry y otros (2004) entienden al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente de eventos deportivos competitivos. Según estos autores, un turista que realiza actividad deportiva recreacional no puede identificarse como turista deportivo, ya que puede ser al mismo tiempo un turista de sol y playa o bien un turista cultural. En ambos casos se complementa el objetivo principal con el deporte. Desde este punto de vista más restrictivo, para que pueda identificarse a una persona inequívocamente en la categoría de turista deportivo, su motivación clave para realizar el viaje tiene que ser la práctica deportiva competitiva, ya sea para visionar un evento (olimpiadas), o como participante activo en el evento. Los elementos principales que identifican este modelo competitivo de turismo deportivo son:

- Actividad deportiva competitiva.
- Motivación: asistencia intencionada, participación como jugador o asistente oficial.
- Existe un componente de viaje y estar fuera del lugar habitual de residencia.

Como se puede observar, estos autores no contemplan la práctica deportiva ocasional o esporádica en vacaciones. Muy al contrario, debe existir en el turista deportivo una intencionalidad clara de competir. Sin lugar a dudas, este modelo tiene como ventaja ofrecer un segmento de mercado muy determinado y relativamente fácil de analizar por las empresas deportivas y turísticas. Sin embargo, la mayoría de los autores mantienen una concepción más amplia (Gamon y Robinson, 1997; Neirrotti, 2003; Kurtzman y Zauhar, 1997). Todos ellos entienden el turismo deportivo como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino

también por motivos recreacionales, y coinciden principalmente en cuatro aspectos que hacen distintivo a este tipo de turismo:

- Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
- Los fines del viaje son principalmente recreativos (ocio), pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos (pasivo-activo).
- Pueden o no existir fines competitivos.

Este segundo modelo ofrece tipologías como las de Kurtzman y Zauhar (1997), que han sido utilizadas en análisis sobre el turismo deportivo:

- *Resort*: Se trata de complejos turísticos que tienen la actividad deportiva como la atracción principal, si bien ofrecen otros muchos atractivos recreativos de servicios. En estas áreas se imparten clases y se cuenta con expertos entrenadores para realizar las actividades deportivas. En algunos de estos “resort” se realizan actividades como el golf o el esquí.
- *Cruises*. Las comodidades y la diversidad de la oferta de los barcos han aumentado significativamente en los últimos años. Algunos de estos cruceros están ofreciendo las actividades deportivas como el principal objetivo del viaje o bien compartir el crucero con celebridades del mundo del deporte.
- *Attractions*: Las atracciones pueden ser naturales, como parques, montañas o bien fabricados por el hombre, como museos sobre deporte.
- *Tours*: Los tours incluyen viaje y alojamiento, pero en este caso el objetivo fundamental del viaje se relaciona lógicamente con el deporte. Las actividades que se puedan realizar van desde la visita a instalaciones deportivas hasta tours de bicicletas o caminatas.
- *Events*: En este caso, el objetivo de los turistas es ser espectadores de eventos deportivos. El impacto económico de este sector es tan grande que se ha desarrollado fuertemente el marketing y las actividades turístico deportivas muy especializadas.

Los principales inconvenientes del modelo están relacionados con su amplitud, ya que numerosas actividades pueden ser consideradas como deportivas y, por tanto, son susceptibles de clasificarse como turismo deportivo. En realidad, cualquier tipo de vacaciones podrían perfectamente integrarse dentro de la clasificación ofrecida. En el lado opuesto, un modelo competitivo (restrictivo), como el anteriormente expuesto, sólo admitiría los eventos (*events*) como turismo deportivo.

Los dos modelos descritos se sitúan en posiciones excesivamente encontradas. El primer modelo propone una visión limitada de la práctica deportivo turística, en la cual todo se reduce a la mera competición, eliminando a un numeroso contingente de turistas deportivos recreacionales. El segundo modelo carece de limitaciones. De hecho es tan extenso que cualquier tipo de turismo puede ser considerado deportivo, ya que en un

sentido amplio la mayoría de los turistas realizan algún tipo de deporte (entendido éste como actividad físico-deportiva).

A medio camino entre lo que hemos definido como una visión excesivamente restrictiva y otra amplia, se encuentra el modelo que proponemos en el que el turista deportivo se encuentra motivado *a priori* por una actividad o evento deportivo para realizar sus desplazamientos recreacionales o competitivos. Este modelo que podemos denominar *intermedio*, se centra en la definición de turista deportivo que efectúan Gammon y Robinson (1997): “aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje”.

Sin lugar a dudas, esta definición es la más operativa para el estudio de este segmento del mercado turístico, ya que tiene en cuenta la demanda y la oferta al mismo tiempo. La demanda está presente al considerar que las motivaciones personales condicionan de manera más o menos nítida el desplazamiento a una determinada área geográfica. Así, hablar de turismo deportivo supone considerar al deporte o a la actividad física en un sentido amplio, como la actividad que va a condicionar la elección del lugar turístico de destino. Del lado de la oferta, resulta de suma importancia la dotación de infraestructuras para la celebración de acontecimientos deportivos o para el desarrollo turístico. Esta visión del turismo deportivo puede ser considerada como proclive al sector turístico, pero es el sector turístico el que tiene que ver compensado (incrementándose el número de turistas o de ingresos) todo el gasto realizado en instalaciones deportivas o en la promoción de espectáculos deportivos.

Por lo tanto, la industria turística es la que utiliza los distintos atractivos turístico deportivos (instalaciones, espectáculos, etc.) como factor de atracción del cliente. Si bien no es menos cierto que es la cultura del deporte existente en las sociedades occidentales la que afecta de manera más o menos decisiva al destino que se va a seleccionar. Si la actividad deportiva no condicionase la elección del destino, en puridad, no podríamos hablar de turismo deportivo. Un ejemplo claro de ello lo representa el turista que practica puntualmente en sus vacaciones un determinado deporte, pero cuando decidió con anterioridad su lugar de destino no tuvo en cuenta la instalación deportiva hotelera, ni las de su entorno próximo. En este caso, no podríamos hablar de turismo deportivo, ya que su intencionalidad no era practicar deporte o realizar actividad física, aunque fuese de manera ocasional. Es más, no tuvo presente la oferta deportiva y, por lo tanto, ésta no condicionó su destino vacacional.

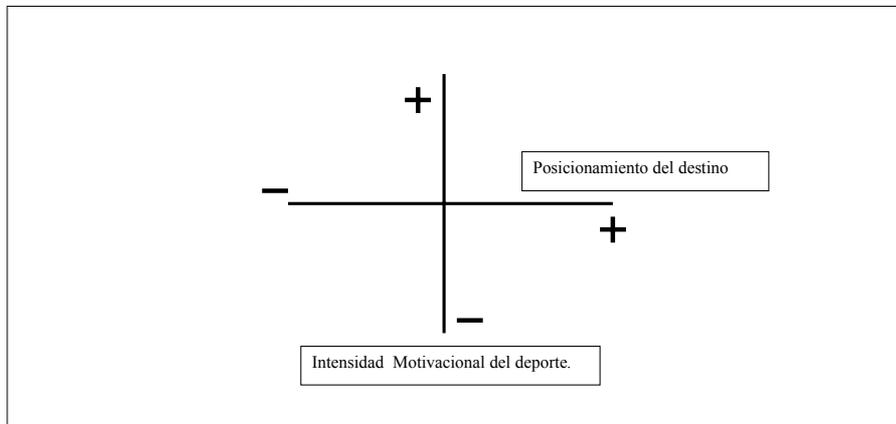
En este modelo intermedio que proponemos, dos son los factores que intervienen en el proceso de decisión del lugar de destino de los turistas deportivos (Figura 1):

- La intensidad motivacional del deporte en la elección del destino.
- El posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional.

La intensidad motivacional hace referencia fundamentalmente a la relación singular que cada persona tiene con determinada práctica deportiva. Así, la intensidad existente

en relación a una o varias actividades deportivas puede ser muy fuerte o extremadamente débil. Los individuos que en su vida diaria se relacionen con la práctica deportiva a nivel profesional o amateur (incluso como espectadores) tendrán una alta intensidad en su relación con el deporte, mientras que aquellas personas que practiquen deporte puntualmente o incluso ni siquiera tengan interés en él como espectáculo televisivo, tendrán una relación extremadamente débil con la actividad física. Como consecuencia lógica, para determinados turistas la oferta deportiva de los destinos puede ser extraordinariamente importante, mientras que para otros puede carecer de interés alguno.

Figura 1.
Factores que intervienen en la elección del destino



Fuente: Elaboración propia.

El posicionamiento del destino hace referencia a la imagen mental, al lugar de pre-eminencia que en nuestro cerebro ocupe determinado destino turístico. El término es utilizado habitualmente en marketing para conocer el lugar en orden de importancia que ocupan en la mente de los consumidores determinados productos. Así, algunos destinos ocupan lugares tan destacados que son auténticas “mecas” en la práctica de determinados deportes. Un ejemplo de ello sería St. Andrews en Escocia. Esta población es conocida a lo largo del mundo como el lugar donde se originó el deporte del golf y en esta pequeña ciudad de 20.000 habitantes se encuentra la organización que marca las reglas de este deporte en Europa (*The Royal and Ancient Golf Club of Scotland*). El posicionamiento se puede establecer, no sólo en relación con una determinada ciudad o complejo hotelero, sino también con respecto a toda un área geográfica determinada. Siguiendo con este ejemplo, la llamada Costa del Sol andaluza ha pasado a ser conocida con el sobrenombre de Costa del Golf, por las facilidades que ofrece para la práctica de esta actividad. Por

otro lado, existen destinos que no son identificados en absoluto con la práctica deportiva y que, por tanto, su posicionamiento al respecto será bastante deficiente.

Lo anteriormente expuesto parece indicar que un destino correctamente posicionado respecto a cualquier deporte, combinado con una intensidad motivacional elevada hacia determinado deporte, incentivan el turismo deportivo. En el otro extremo, un bajo posicionamiento del destino turístico, combinado con una reducida intensidad motivacional del deporte, nos ofrecerá otro tipo de turismo no relacionado con el deportivo.

Generalmente, los lugares correctamente posicionados en su oferta deportiva, ya sean a través de instalaciones o espectáculos, tenderán a atraer al turismo deportivo, y viceversa. Como el lector puede apreciar, en el eje de coordenadas se pueden dar distintas situaciones que combinan posicionamiento e intensidad motivacional en la práctica deportiva. Estas combinaciones permiten ofrecer una gran variedad de posibilidades, si bien nosotros hemos ofrecido probablemente las posturas más encontradas.

Como ya hemos indicado, se trata de un modelo apriorístico, que tiene en cuenta las motivaciones iniciales del turista. Contrariamente, la práctica habitual consiste en examinar los resultados obtenidos en investigación social y realizar un análisis metodológico "a posteriori" de la práctica deportiva efectiva realizada por el turista. Para ello, se pregunta por la actividad física competitiva o recreacional, pasiva o activa, que se ha realizado en las vacaciones. En muchas ocasiones, una buena parte de estos turistas ha realizado alguna actividad físico-deportiva en sentido amplio, aunque su motivación inicial no fuese ésta.

La revisión de las respuestas en las encuestas realizadas nos indican que el turismo deportivo, ya sea como complemento o como motivo principal del desplazamiento, admite una clasificación simple, pero clarificadora. Las actividades deportivo turísticas pueden ser clasificadas como *suaves/moderadas* y *duras/intensas*. Las primeras son las menos activas, y para su desarrollo muchas veces se utilizan mecanismos que facilitan el desplazamiento y unos alojamientos confortables. Un claro ejemplo en auge sería el avistamiento de aves o de especies exóticas. Las actividades físico deportivas duras/intensas también ofrecen comodidades al turista, pero primando las experiencias auténticas y únicas, y muchas veces introducen cierto nivel de riesgo y requieren de algunas habilidades por parte de los participantes. Un ejemplo de ello sería la escalada o el descenso de cañones.

PERFIL DEL TURISTA DEPORTIVO

A escala global, el conocimiento sobre los turistas deportivos es escaso, sin embargo, a nivel nacional empezamos a tener datos gracias a las encuestas que determinados países realizan dentro de su territorio. Así, por ejemplo, en Alemania las investigaciones ofrecieron los siguientes resultados (Freyer y Sven, 2002):

- Más del 60% de los alemanes tiene el propósito de practicar algún deporte en vacaciones: así, el 33% pretende nadar en la piscina o en el mar, el 36% realizar cami-

natas, el 29% practicar actividades deportivas suaves, mientras el 12% pretende realizar actividades deportivas duras: esquí (5%), navegar (5%), buceo, escalada o participar en eventos deportivos (2%).

- Para algunos alemanes, entre el 5 y el 10% el deporte es el motivo fundamental para la realización de sus viajes.
- Entre el 1 y el 2% de los alemanes viaja por la única razón de asistir como espectador o participante a eventos deportivos.

Un informe elaborado para la primera Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte (2001) pone de relieve la importancia que están tomando los viajes relacionados con las actividades deportivas. En 1999, 32 de los 58 millones de alemanes que viajaron al extranjero en sus vacaciones practicaron deporte durante las mismas. Las vacaciones dedicadas al deporte representaron el 34% (11 millones de desplazamientos). En Holanda, 7 millones de sus ciudadanos practicaron deporte en vacaciones (52% del total de viajes), pero sólo 3 millones (43%) pueden ser consideradas propiamente como vacaciones dedicadas al deporte. Los franceses que realizaron alguna práctica deportiva en vacaciones representaron el 23% (3,5 millones), aunque sólo el 15% (0,5 millones) pueden ser considerados como turistas que tenían una intención clara de practicar deporte. Estas cifras ofrecidas en la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo avalan la teoría intermedia propuesta anteriormente, ya que las estadísticas mostradas hacen referencia en primer lugar a la realización de alguna práctica deportiva en vacaciones (modelo amplio), pero posteriormente se ofrecen porcentajes de los viajeros que tenían planificada la realización de actividad físico-deportiva con anterioridad al desplazamiento identificando a estos viajeros como "dedicados al deporte" (modelo intermedio).

En lo que se refiere al perfil del turista deportivo, los parámetros que mejor identifican a los públicos susceptibles de realizar prácticas deportivas durante sus vacaciones están íntimamente ligados con su visión de la vida y con rasgos psicográficos y de comportamiento, más que con variables puramente demográficas. No obstante, conviene destacar que el perfil predominante es el siguiente: hombre, de edad de 25 a 45 años, clase media o alta y residente en ciudades de gran tamaño. En los tres países analizados, la proporción de hombres entre los turistas fue mayor que el de las mujeres, y el turismo emisor se caracterizó fundamentalmente por su superior nivel económico y cultural y por residir en grandes ciudades.

Así pues, podemos constatar que las diferencias culturales y los comportamientos diarios de los individuos, asociados en la mayoría de las ocasiones con la edad, influyen en la cuantía y el tipo de experiencias que se llevan a cabo. En efecto, uno de los aspectos fundamentales del turista, en general, y del turista deportivo, en particular, es la edad. De acuerdo con esto, más de dos tercios de los cambios observados en el turismo y el tiempo de ocio pueden ser explicados por cambios demográficos, mientras que sólo un tercio de ellos pueden explicarse por cambios en el sistema de valores. Así, por ejemplo,

el envejecimiento de la población provoca que el golf sea una de las prácticas deportivas con mayor auge en la actualidad, mientras que el esquí y el tenis están empezando a ser menos populares. Este cambio sólo se debe marginalmente a cambios en el sistema de valores, mientras que muestra una fuerte correlación con la movilidad física y la edad (Weiemair, 2004). Como consecuencia del aumento de la población de más edad y el incremento de la calidad de vida, en los próximos años las vacaciones deportivas que más éxito tendrán serán aquellas que conjuguen periodos de actividad física moderada con periodos de relax.

Este informe de la I Conferencia Mundial de Turismo y Deporte, publicado por el COI y la OMT, pone de manifiesto la importancia que la práctica deportiva tiene para los alemanes, franceses y holandeses en sus periodos vacacionales, detectándose tendencias similares en los turistas deportivos de otros países (Cuadro 1). Las diferencias observadas son las siguientes:

a. Los alemanes prefirieron las vacaciones en la montaña (43%) a las vacaciones dedicadas a un deporte de verano (19%). Caso diferente es el de los turistas franceses y holandeses, ya que tan sólo el 36% y 37% respectivamente preferían las vacaciones de montaña.

b. El esquí y el excursionismo/senderismo fueron las actividades deportivas más practicadas por los turistas, tanto en sus vacaciones dedicadas a un deporte de invierno como de montaña. En el caso de las vacaciones dedicadas a un deporte de verano, los franceses se mostraron entusiastas del submarinismo, mientras que los alemanes y holandeses prefirieron el excursionismo/senderismo.

c. El promedio de gasto de los turistas holandeses se situó en los 51 € por noche y la estancia media fue de 11,6 noches. Los franceses gastaron un promedio de 1.010 euros por viaje.

d. Los turistas franceses y holandeses que dedicaron sus vacaciones a la práctica de deportes viajaron al extranjero, fundamentalmente los meses de mayo y agosto, mientras que los alemanes viajaron con más frecuencia en el intervalo de enero-abril. La mayoría han realizado pre-reserva del viaje (en torno al 75%).

e. Austria fue el país de destino más frecuente entre los turistas alemanes y holandeses, mientras que España fue el principal destino de los franceses.

Con independencia de lo expuesto en el cuadro 1, el clima del destino y el periodo vacacional de los diferentes países emisores también resulta determinante a la hora de planificar unas vacaciones deportivas.

Con el fin de comparar los resultados hallados para Europa con los de Estados Unidos de Norteamérica, vamos a examinar las estadísticas ofrecidas por *Travel Industry of Association of America* en 1996, con el fin de identificar las actividades preferidas por los turistas deportivos en Norte América en el periodo 1991-1996 (Delphy Neirotti, 2003):

Rafting/Kayaking: 14%
 Submarinismo/buceo: 12,4%
 Bicicleta de Montaña: 10,8%
 Camping: 64,7%
 Caminata: 44,8%
 Ciclismo: 27,3%

Las primeras tres actividades son las más populares entre el público americano que practica un turismo deportivo de aventura más exigente (*hard*) y las tres últimas son actividades más practicadas por aquellos turistas que practican un turismo deportivo suave (*soft*). Los resultados ofrecidos respecto a 1998 señalan que el 16% de los americanos había realizado turismo deportivo en contacto con la naturaleza en los últimos cinco años.

En lo que se refiere al perfil del turista deportivo en Norte América podemos indicar que las personas que realizan turismo deportivo (de aventura) poseen un elevado nivel cultural, suelen ser viajeros asiduos y se encuentran en el cenit de sus carreras profesionales. Se ha detectado que el perfil del turista deportivo varía en función de la actividad que se practica. Por ejemplo, los hombres jóvenes buscan actividades de riesgo como la escalada y el descenso de aguas bravas; las personas con más de 45 años prefieren las actividades al aire libre, como las caminatas y la observación de aves y especies animales.

Cuadro 1.
Perfil del turista dedicado al deporte

Turista deportivo alemán	Turista deportivo holandés	Turista deportivo francés
Género: masculino (52%)	Género: masculino (58%)	Género: masculino (59%)
Edad: 35-44 años (22%)	Edad: 25-34 años (22%)	Edad: 35-44 años (32%)
Condición Social: Clase alta (55%)	Condición Social: Clase alta (42%)	Condición Social: Clase media (44%)
Residencia: ciudad grande/capital (63%)	Residencia: ciudad grande/capital (59%)	Residencia: ciudad grande/capital (56%)
Tipo de vacaciones: en montaña (43%)	Tipo de vacaciones: en montaña (36%)	Tipo de vacaciones: en montaña (37%)
País de destino: Austria (51%)	País de destino: Austria (26%)	País de destino: España (33%)
Duración: 4-7 noches (45%)	Duración: 7 noches o más (62%)	Duración: 4 o más noches (88%)
Gastos: 250-499 euros (27%)	Gastos: 250-499 euros (37%)	Gastos: 500-749 euros (26%)
Meses: enero-abril (44%)	Meses: mayo-agosto (46%)	Meses: mayo-agosto (51%)
Organización: pre-reserva (75%)	Organización: pre-reserva (70%)	Organización: pre-reserva (83%)
Alojamiento: hotel (58%)	Alojamiento: no hotelero (60%)	Alojamiento: no hotelero (48%)

Fuente: OMT y COI (2003).

Otras características propias de los viajes que estamos describiendo en Norte América son las siguientes (Loveseed, 1997):

a. La estancia media del turismo deportivo de aventura se sitúa prácticamente en los 7 días, si hablamos de turismo dentro del territorio nacional (doméstico) y entre una y dos semanas, si hacemos referencia al turismo internacional.

b. El gasto medio para viajes domésticos ascendió a los 871 dólares.

c. En cuanto al sexo, el 51% de estos turistas son mujeres, muchas de ellas solteras y que buscan una vía de escape al stress que les genera su vida cotidiana.

d. El turismo deportivo suave representará el 75% del mercado de turismo deportivo en este siglo, existiendo un maridaje entre las vacaciones cortas, elementos de actividad físico-deportiva y periodos de relax.

Para documentar aún más este recorrido que estamos realizando sobre datos de turismo deportivo a nivel internacional, vamos a exponer las cifras que para algunos países ofrecen Standeven y De Knopp (1999):

- En Gran Bretaña, el 26% de los encuestados tiene como propósito principal de su viaje la práctica deportiva.
- En Bélgica, el 27% de los individuos participan en actividades deportivas durante los viajes de vacaciones domésticos.
- Uno de cada cuatro turistas neozelandeses practica deporte en vacaciones.

En lo que se refiere a España, también disponemos de diversos estudios realizados sobre el turismo y el deporte. Las investigaciones llevadas a cabo sobre la oferta por catálogo que realizan los hoteles españoles ponen de manifiesto que el 56,42% de ellos ofrecen deportes, siendo las actividades más practicadas las siguientes: náutica (36,84%), caminata (31,5%), baile (14,03%), otros deportes (17,54%). Entre estos últimos se encuentran el golf, tenis, yoga y algunos deportes de pelota (Miranda y Andueza, 1997).

Otro estudio español elaborado por Valls y Sureda (2001) identificó nueve dimensiones relacionadas con diferentes formas de ocupar el tiempo libre y de ocio, a saber: deportivas, culturales, relax/hedonismo, sociales, esfuerzo/participación, multimedia/activo, sol/playa, aire libre y multimedia/pasivo. Dos de estas dimensiones hacen referencia al perfil del turista deportivo, la denominada "deportiva", entre las que se incluyen actividades relacionadas con el deporte, la aventura y la asistencia a acontecimientos deportivos; y la dimensión denominada "aire libre", entre las que se encuentran las actividades de montaña y el excursionismo. Estas dimensiones se relacionaron, a partir del análisis de distintas variables, con dos ociotipos denominados en el estudio como "productivistas" y "jóvenes activos", identificados fundamentalmente por la predisposición que tenían hacia la práctica deportiva en su tiempo libre.

Las personas pertenecientes a estos dos ociotipos descritos presentan el siguiente perfil: elevado grado de formación, un alto nivel de ingresos y una edad situada entre los 25 y los 45 años¹. Su comportamiento en vacaciones los identificaba como personas

¹ El sexo y el ciclo de vida familiar resultaron no ser variables discriminantes.

proclives a realizar actividades deportivas. Además, se detectó que en general disfrutaban de más días de vacaciones que el resto de los oclotipos identificados y que otorgaron al ocio la misma importancia que al trabajo. La mayoría de ellos estaba satisfecho con sus vacaciones y eran los más partidarios de reducir sus ingresos a cambio del disfrute de más periodos vacacionales. Finalmente se observa que estas personas tienen una mayor tendencia a viajar al extranjero.

En el análisis periódico que realiza sobre las prácticas y comportamientos deportivos de los españoles el profesor García Ferrando (2001), se pone de manifiesto que el 16% de los españoles realiza deportes en contacto con la naturaleza (*outdoor*). Estos deportes están relacionados fundamentalmente con actividades que se desarrollan en el medio natural terrestre (76%), como son: el ciclismo todo terreno o la caminata. Además, el 16% afirmó que realiza actividades deportivas en el agua, como son el descenso de barrancos y el "rafting", mientras que sólo el 5% de los individuos deseaba hacer actividades deportivas en el medio aéreo (ala delta, "puenting").

El segmento del turismo deportivo relacionado con el medio natural está en franco avance en España. Así, el 64% de los individuos indica que les gustaría practicar actividades de recreación física en la naturaleza, un 62% afirma que le gustaría hacer senderismo, ciclismo todo terreno (39%) o golf (21%) y prácticamente la mitad de los entrevistados coinciden en que estarían dispuestos a practicar actividades de aventura en la naturaleza (49%).

Todas estas actividades deportivas están muy relacionadas con el turismo deportivo de aventura. Es más, los individuos que las practican tienen el perfil tipo del turista deportivo activo: joven, varón y de posición social media-alta o alta. Ahora bien, como hemos afirmado, el perfil sociodemográfico depende del tipo de actividad, por lo que el turismo deportivo ofrece un público bastante heterogéneo.

Como resumen de lo expuesto en este epígrafe, podemos indicar que existe un alto porcentaje de individuos que actualmente planifican sus viajes en función de las actividades deportivas que puedan realizar. Ahora bien, los autores analizados no coinciden en la importancia de las distintas variables a la hora de explicar el comportamiento de los turistas deportivos. Mientras algunos resaltan la importancia de variables sociodemográficas, como la edad, otros indican que lo que influye fundamentalmente es el estilo de vida. Una de las explicaciones de estas divergencias observadas es que nos movemos hacia una sociedad sin clases sociales fijas, en la que la adopción de los estilos de vida se manifiesta en la elección de la ropa, de las actividades de ocio, en definitiva, de los productos de consumo, e incluso en la disposición del cuerpo. Existe, pues, una tendencia a difuminarse las diferencias por clases sociales y se observa que la sociedad ya no está dominada por grupos de estatus. Los símbolos de estatus de las generaciones anteriores se están diluyendo y van perdiendo su significado a favor de la formación de un nuevo significado que las marcas están construyendo, de tal manera que cualquiera que se lo pueda permitir económicamente puede acceder a estos significados (Fetherston, 1991).

TENDENCIAS DE FUTURO EN EL TURISMO DEPORTIVO

Los resultados expuestos de las investigaciones llevadas a cabo indican, sin lugar a dudas, que el turismo motivado directa o indirectamente por el deporte está aumentando de manera notable. Y parece ser que esta tendencia seguirá incrementándose en el futuro, ya que diversos factores favorecerán el desarrollo del turismo y el deporte en este siglo. Entre estos factores destacamos los siguientes:

- *Sociodemográficos*. El envejecimiento de la población, que junto con la jubilación anticipada, facilitará el incremento de tiempo libre. El aumento no sólo de la esperanza de vida, sino también la mejora de la salud, permitirá que se realicen muchas más actividades físicas y vacacionales.
- *Sociales*. La existencia cada vez mayor de parejas sin hijos, mujeres trabajadoras, familias menos numerosas etc., harán surgir nuevas necesidades y más recursos destinados al ocio (Mill, 1990). Asimismo, también el incremento de las zonas urbanas, donde se generan los principales consumidores de deporte y turismo continuará en el presente siglo.
- *Culturales*. Mill (1990) señala la elevación del nivel educativo como un elemento favorecedor del turismo y el deporte. De este modo, se incrementará el número de personas que bien por cultura o simplemente por curiosidad viajarán, en la misma medida que aumentará el número de personas que practican deporte en las sociedades desarrolladas.
- *Económicos*. El desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones facilitarán las reservas de viajes por parte de los consumidores. En consecuencia, la comunicación será más efectiva debido a la evolución de la tecnología y de las infraestructuras a nivel global y favorecerá los campos de conexión del deporte y el turismo.

En este contexto, la relación entre turismo y deporte no puede hacer sino crecer en los próximos años a todos los niveles. Esta tendencia se puso de relieve en la *Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo* celebrada en el año 2001, donde se destacaron los siguientes aspectos:

- El deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos, que permite a los mismos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional.
- Los deportistas profesionales se han convertido en un mercado de creciente importancia para los destinos turísticos.
- Los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística. Deporte y turismo son fuentes de innovación en la forma del empleo del tiempo libre.
- Los más jóvenes inventan y descubren nuevas formas de turismo y nuevos deportes, que muchas veces se popularizan y llegan a convertirse en fenómenos de masas.

- El consumidor en general está cambiando rápidamente. El auge del deporte y el turismo se debe en gran parte a cambios en los hábitos de consumo, de información y de prioridades por parte del consumidor y es de esperar que dichos cambios se acentúen en el futuro.
- Es previsible un incremento de las actividades de turismo-deportivo en contacto con la naturaleza. Al mismo tiempo asistiremos a un importante aumento de las experiencias realizadas en entornos artificiales.
- Las actividades turístico deportivas suaves (caminata, natación, acampada) serán las que experimenten un mayor incremento en los próximos años.
- Las empresas dedicadas al turismo deportivo se especializarán e incrementarán para ofrecer a sus clientes mejores servicios y experiencias.
- Se hace necesaria la cooperación entre la iniciativa pública y la iniciativa privada, ya que los intereses no son divergentes sino complementarios. En este escenario de cooperación, las poblaciones locales son elementos imprescindibles para la consolidación de una actividad de larga duración.

Por último, es necesario indicar que existen dos problemas fundamentales en el desarrollo del turismo deportivo. En primer lugar, la falta de estadísticas e información cuantitativa y cualitativa. Éste es sin duda uno de los grandes retos de futuro en los círculos académicos y empresariales relacionados con el turismo deportivo. En segundo lugar, la falta de medidas certeras y adecuadas para llevar a cabo la sostenibilidad social, cultural y económica. Por lo tanto, es imprescindible desarrollar criterios relacionados con la sostenibilidad y el cuidado medioambiental de los destinos deportivos y turísticos. Dichos criterios se han de convertir en una obligación en los modelos de desarrollo y gestión, tanto en la organización de acontecimientos deportivos, como en el desarrollo de nuevos destinos. En este sentido, sería fácil aprender del pasado para no cometer los mismos errores en zonas que se configuran como nuevos destinos para el turismo y el deporte.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DELPHY NEIROTTI, L. (2003), "An Introduction to Sport and Adventure Tourism", en Hudson, S. (Ed), *Sport and Adventure Tourism*, The Haworth Hospitality Press, Binghamton
- DERRY M., L. JAGO y L. FREDLINE (2004), "Sport tourism or event tourism: are they one and the same", *Journal of Sport Tourism*, vol. 9, nº 3.
- ESTEVE SECALL, R. (1991), "Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía", en I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte.
- FEATHERSTON, M. (1991), *Cultura de consumo y posmodernismo*, Amorrortu Editores.

- FRANCESC VALLS J. y J. SUREDA (2001), "La percepción del ocio por parte de los europeos", en X Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE-Centro de Dirección Turística.
- FREYER, W. y GROB SVEN (2002), *Tourism and Sport Events*, Forschungsinsstitut für Tourismus, Dresden.
- GAMMON, S. y T. ROBINSON (1997), "Sport and tourism: a conceptual framework", *Journal of Sport Tourism*, vol. 4, nº 3.
- GARCÍA FERRANDO, M. (2001), *Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX*, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes.
- HALL, C.M. (1992), "Adventure, sport and health", en Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), *Special Interest Tourism*, Pluto Press, Londres.
- KURTZMAN, J. y J. ZAUHAR (1997), "A wave in time, the sport tourism phenomena", *Journal of Sport Tourism*, vol. 4, nº 2.
- LATIESA, M., J.L. PANIZA y M. MADRID (2000), "Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía", en Latiesa, M. y Álvarez Sousa, A. *El turismo en la sociedad contemporánea, diversificación, competitividad y desarrollo*, Editorial Urbano.
- LATIESA RODRÍGUEZ, M. (2001), "Evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte", en Latiesa M, Martos, P y Paniza, J.L. (comp.), *Deporte y Cambio Social en el Umbral del siglo XXI*, Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- LATIESA RODRÍGUEZ M., M. VELA y J.L. PANIZA (2001), "Diversificación de productos turísticos: el turismo deportivo", en IV Congreso Universidad Empresa, Ed. Tirant lo Blanch.
- LAVERSEED, H. (1997), "The adventure travel industry in North America", *Travel and Tourism Analyst*, nº 6, pp. 91-93.
- MILL, R.C. (1990), *Tourism The international Business*, Prentice Hall International, New Jersey.
- MIRANDA, J. y J. ANDUEZA (1997), "The role of sport in the tourism destination chosen by tourist visiting", *Journal of Sport Tourism*, vol. 4, nº 3, pp. 5-7.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Y COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL (2001), "Actividades deportivas de los alemanes, holandeses franceses en el extranjero", en *I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo*.
- STANDEVEN, J. y P. DE KNOW (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics.
- WEIERMAIR, K. (2003), "New trends in sports and leisure time sports", *Sport and Tourism*, 53 Congress of the Association of Scientific Experts in Tourism.

RECIBIDO: 38/07/2005

ACEPTADO: 26/04/2006