



**UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE**



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Eventos deportivos y destinos turísticos:

Estrategias para un crecimiento sostenible

 Marina Hub Lanzarote  3 y 4 de julio de 2025

## **Inauguración oficial**

**D. Lluís Serra Majem**

**Rector de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**

**Dña. Migdalia María Machín Tavío**

**Consejera de Universidades, Ciencia e Innovación y Cultura del  
Gobierno de Canarias**

**Dña. María Ascensión Toledo Hernández**

**Consejera de Educación del Cabildo de Lanzarote**

**Dña. Eva Crespo Fontes**

**Directora de la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote**



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Elementos clave en la gestión de eventos deportivos



Kenneth Gasque

Sport Foundation



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# El impacto económico, social y turístico de los eventos deportivos en la isla de Lanzarote



**María Martín Padrón**

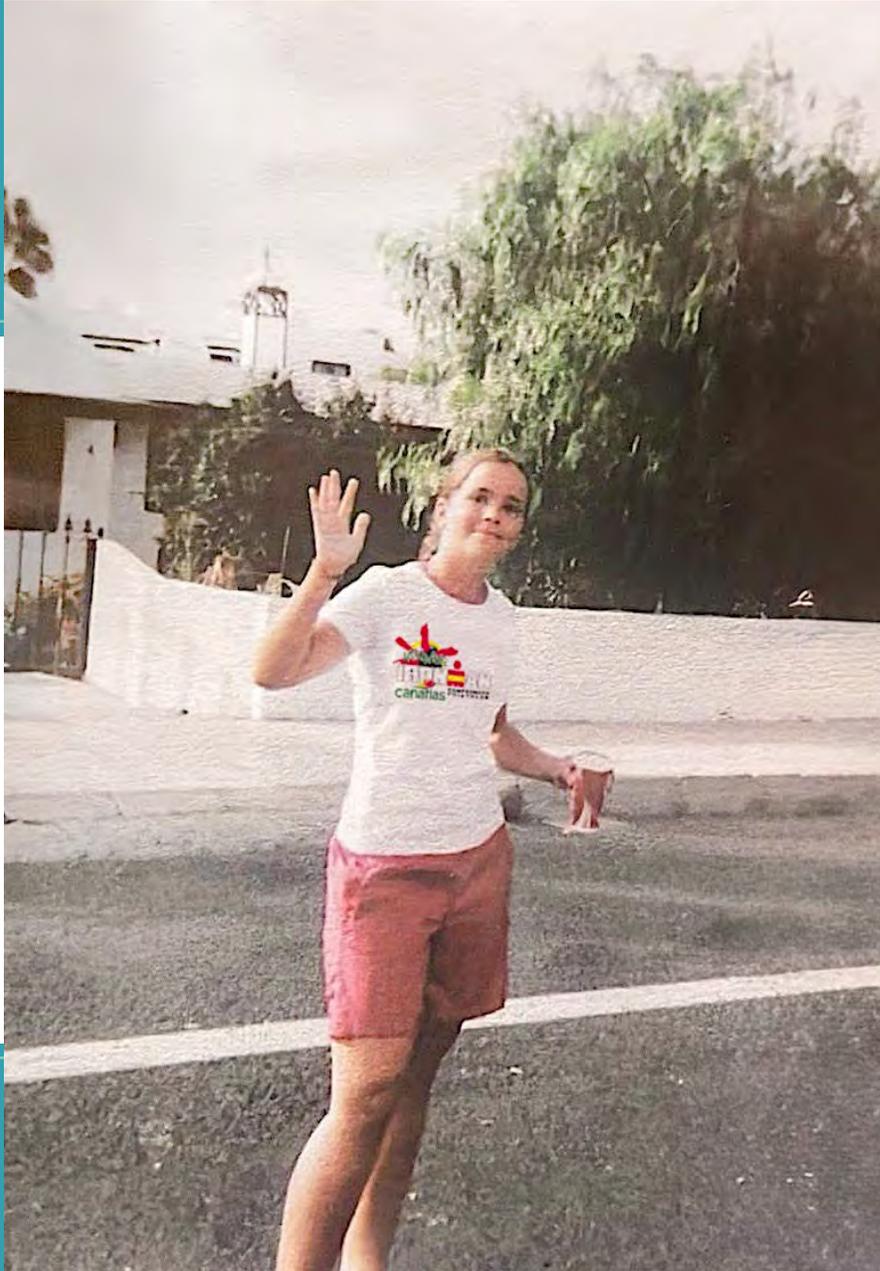
Lanzarote Sports Destination.  
Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote

# EL IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y TURÍSTICO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN LA ISLA DE LANZAROTE



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

LANZAROTE  
SPORTS DESTINATION



## *IRONMAN LANZAROTE*

20 de mayo de 2006

A photograph of a cave interior. The walls and floor are made of dark, textured rock. In the lower right, there is a pool of water illuminated by a bright green light. The rest of the cave is lit with a warm, yellowish light. A semi-transparent teal banner with a white border is overlaid on the left side of the image.

**¿POR QUÉ LANZAROTE  
APOSTÓ POR EL TURISMO DEPORTIVO?**

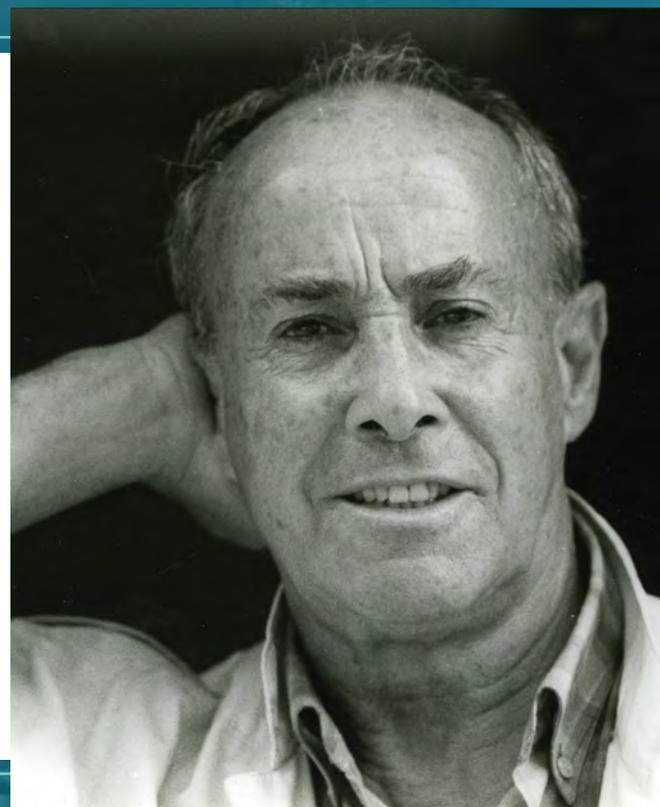


**DONDE EL ARTE  
DIALOGA CON LA NATURALEZA**



*Tenemos que recoger y aprender de nuestro propio entorno. No tenemos que copiar a nadie. Que vengan a copiarnos.*

César Manrique



# INCREÍBLES PAISAJES LUNARES





**PLAYAS DE  
AGUAS CRISTALINAS**

# BUEN CLIMA LOS 365 DÍAS DEL AÑO





© Nico Martinez / 44CUP



# VIENTO CONSTANTE

# EVENTOS 1992





# Celebración del primer Ironman Lanzarote

30 de mayo de 1992





# ¿POR QUÉ ELIGEN LANZAROTE?



**332**  
empresas  
turismo activo

**48** de buceo  
**34** de surf  
**43** de senderismo  
**21** de cicloturismo

**195**  
establecimientos hoteleros  
y extrahoteleros

**4** son alojamientos deportivos  
reconocidos mundialmente

Instalaciones  
deportivas  
de primer nivel

**3** Marinas que son  
sede de  
**campeonatos  
internacionales**

**6** Puertos deportivos



## PERFIL DEL TURISTA DEPORTIVO

**2,8 mill** turistas 2024 > 16 años el **40%** practicaron deporte durante sus vacaciones.

El **15%** de los turistas que visitaron Lanzarote lo hicieron para practicar deporte

**¿CÓMO SON?**



**ESTANCIA MEDIA  
SUPERIOR**

## ¿CÓMO SON?



**ESTANCIA MEDIA  
SUPERIOR**



**GASTO SUPERIOR  
EN DESTINO**

## ¿CÓMO SON?



**ESTANCIA MEDIA  
SUPERIOR**



**GASTO SUPERIOR  
EN DESTINO**



**8 A 12 HORAS**  
Fuera de alojamiento

## ¿CÓMO SON?



**ESTANCIA MEDIA  
SUPERIOR**



**GASTO SUPERIOR  
EN DESTINO**



**8 A 12 HORAS**  
Fuera de alojamiento



**COMPROMETIDOS**  
y más respetuosos con  
el entorno (Destino ODS)

## ¿CÓMO SON?



**ESTANCIA MEDIA  
SUPERIOR**



**GASTO SUPERIOR  
EN DESTINO**



**8 A 12 HORAS**  
Fuera de alojamiento



**COMPROMETIDOS**  
y más respetuosos con  
el entorno (Destino ODS)



**70,1%**  
son fieles repetidores



# LANZAROTE

SPORTS DESTINATION

busca convertir a Lanzarote en un **destino turístico-deportivo referente en el mundo.**



# CALENDARIO DEPORTIVO BIKE



ULTRABIKE CLUB SANTA ROSA



4 STAGE MTB RACE

# CALENDARIO DEPORTIVO BIKE



VUELTA CICLISTA A LANZAROTE



HANDBIKE

# CALENDARIO DEPORTIVO VELA

A wide-angle photograph of three sailboats on the open ocean. The boat on the left has a large red sail with the word 'MARRERE' written vertically in white. The other two boats have white sails. In the background, a large, smooth, light-colored sand dune rises against a clear blue sky.

RORC TRANSATLANTIC RACE

A close-up action shot of a sailor on a blue and orange foil board. The sailor is wearing a white helmet, sunglasses, and a dark wetsuit, leaning forward and pulling on the rigging. The sail is blue and white with a red boom. The text 'D. PONTI' is visible on the sail. The background shows a blue sea and a clear sky.

IQ FOIL GAMES

# CALENDARIO DEPORTIVO VELA



LANZAROTE INTERNATIONAL REGATTA



44 CUP

# CALENDARIO DEPORTIVO TRAIL



FAMARA TOTAL



TINAJO YOU TRAIL

# CALENDARIO DEPORTIVO TRAIL



**HARÍA TITÁN**



**BESTIAL RACE**

# CALENDARIO DEPORTIVO RUNNING



LANZAROTE INTERNATIONAL MARATHON



LANZAROTE INTERNATIONAL RUNNING CHALLENGE

# CALENDARIO DEPORTIVO NATACIÓN



**SAILFISH OPEN WATER**



**TRAVESÍA LA BOCAINA**

# CALENDARIO DEPORTIVO SURF

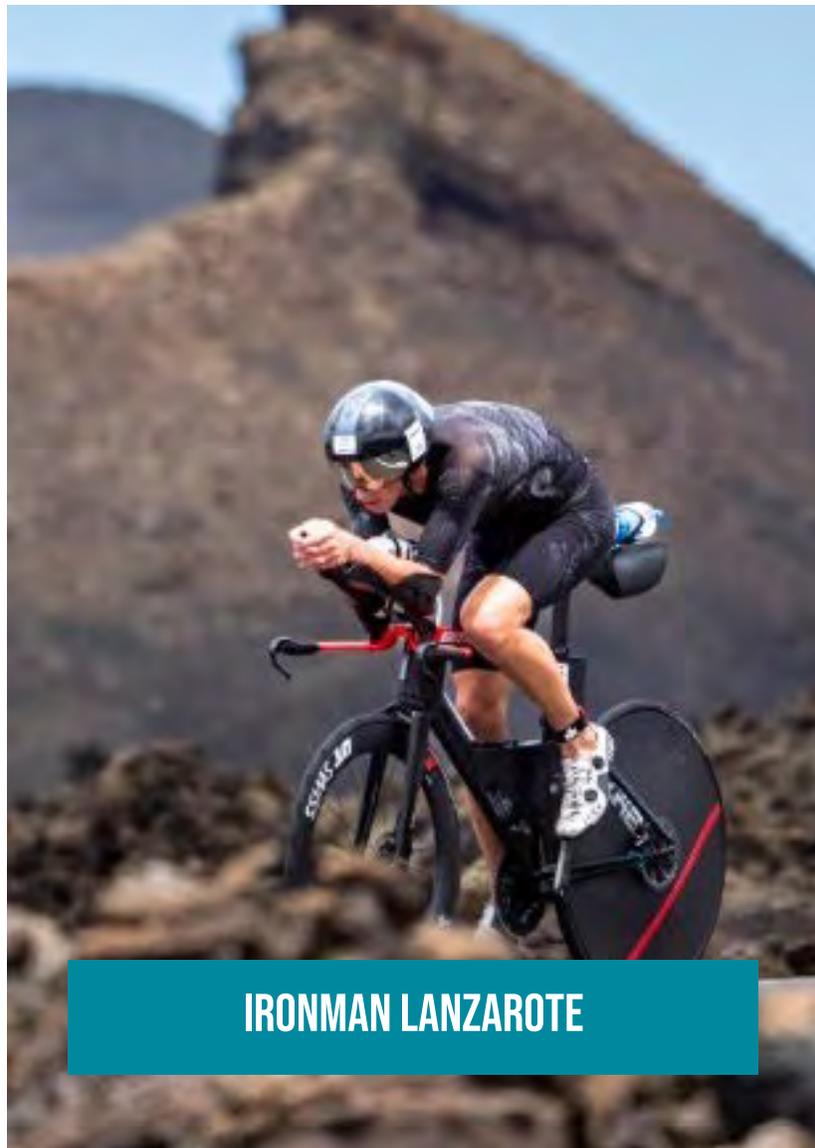
A high-angle, action shot of a surfer riding a massive, curling barrel wave. The surfer is positioned in the lower-left quadrant of the frame, crouching low on a white surfboard. The wave's face is a vibrant, translucent blue, and the water is churning with white foam. The background shows the sunlit surface of the ocean, with light reflecting off the water's texture.

LANZAROTE QUEMAO CLASS

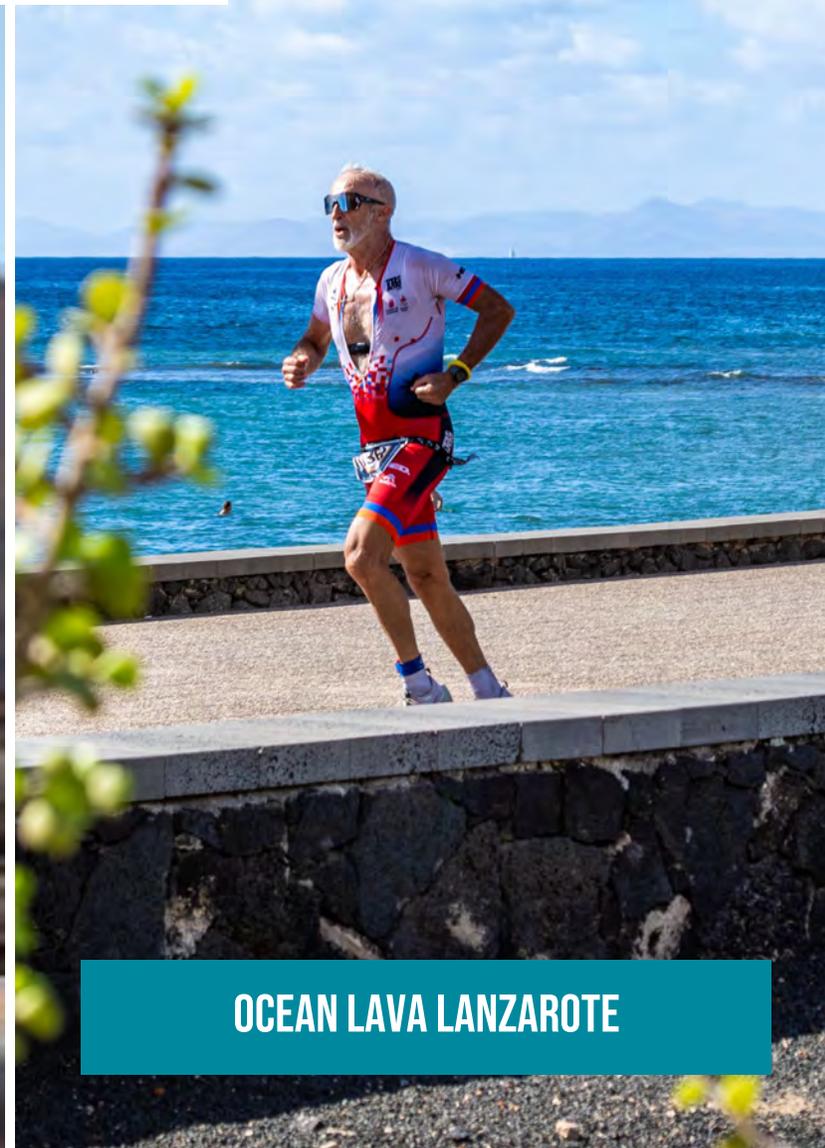
# CALENDARIO DEPORTIVO TRIATLÓN



VOLCANO TRIATHLÓN



IRONMAN LANZAROTE



OCEAN LAVA LANZAROTE

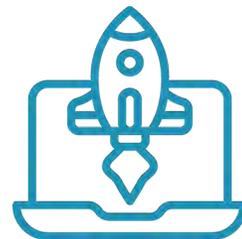
# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



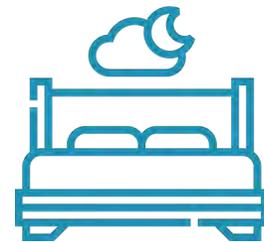
**Impacto directo a comercios locales:** alojamientos, restauración, transporte, alquiler de material, etc



**Genera oportunidades laborales con empresas que dan servicio a eventos:** planes de seguridad, logística mecánicos, fisioterapeutas, etc



**Industria se especializa para cubrir las necesidades de los deportistas:** rutas guiadas, entrenamientos personalizados, nutrición, etc



**Estancia media y gasto en destino superior**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO

Club  
La Santa  
**IRONMAN**  
LANZAROTE  
ISLAS CANARIAS



**200€** DÍA

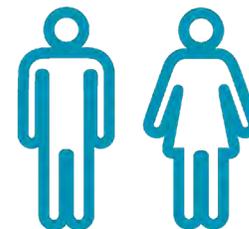
---

**1.400€** 7 DÍAS

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**1.160**  
ATLETAS



**3.480**  
ACOMPAÑANTES



**200€** DÍA

---

**1.400€** 7 DÍAS

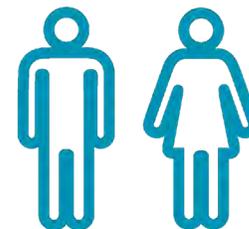
# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO

Club  
La Santa  
**IRONMAN**  
LANZAROTE  
ISLAS CANARIAS



**1.160**  
ATLETAS

7 DÍAS X 200€



**3.480**  
ACOMPAÑANTES



**200€** DÍA

**1.400€** 7 DÍAS

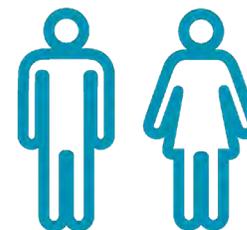
**1.484,000 €**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**1.160**  
ATLETAS

7 DÍAS X 200€



**3.480**  
ACOMPAÑANTES

7 DÍAS X 177,90€



**200€** DÍA

**1.400€** 7 DÍAS

**1.484,000 €**

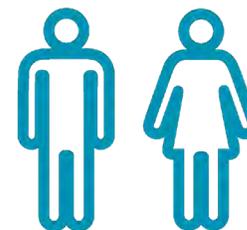
**4.333.644 €**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**1.160**  
ATLETAS

7 DÍAS X 200€



**3.480**  
ACOMPAÑANTES

7 DÍAS X 177,90€



**200€** DÍA

**1.400€** 7 DÍAS

**1.484,000 €**

**4.333.644 €**

**DURANTE 33 AÑOS +35 MIL TRIATLETAS CON FAMILIA**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**GASTO MEDIO 250€** DÍA / PERSONA

**LANZAROTE**  
**iQFOIL**  
**GAMES**

iQFOIL  
**WORLD**  
CHAMPIONSHIPS  
LANZAROTE 2024

<sup>49er</sup>**FX**  
**49er**

**LANZAROTE**  
INTERNATIONAL REGATTA  
**WORLD CHAMPIONSHIP**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**GASTO MEDIO 250€** DÍA / PERSONA

**LANZAROTE**  
**iQFOIL**  
**GAMES**

iQFOIL  
**WORLD**  
CHAMPIONSHIPS  
LANZAROTE 2024

<sup>49er</sup>  
**FX**  
**49er**

**LANZAROTE**  
INTERNATIONAL REGATTA  
**WORLD CHAMPIONSHIP**



**240** ATLETAS

**X 32 DÍAS**

**1.920.000 €**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**GASTO MEDIO 250€** DÍA / PERSONA

**LANZAROTE**  
**iQFOIL**  
**GAMES**

iQFOIL  
**WORLD**  
CHAMPIONSHIPS  
LANZAROTE 2024

**49er**  
**FX**  
**49er**

**LANZAROTE**  
INTERNATIONAL REGATTA  
**WORLD CHAMPIONSHIP**



**240** ATLETAS

X 32 DÍAS

**1.920.000 €**



**407** ATLETAS

X 80 DÍAS

**8.160.000 €**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**GASTO MEDIO 250€** DÍA / PERSONA

**LANZAROTE**  
**iQFOIL**  
**GAMES**



**240** ATLETAS

X 32 DÍAS

**1.920.000 €**

**iQFOIL**  
**WORLD**  
**CHAMPIONSHIPS**  
LANZAROTE 2024



**407** ATLETAS

X 80 DÍAS

**8.160.000 €**

**49er**  
**FX**  
**49er**  
**LANZAROTE**  
INTERNATIONAL REGATTA  
**WORLD CHAMPIONSHIP**



**523** ATLETAS

X 70 DÍAS

**9.177.500 €**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: ECONÓMICO



**GASTO MEDIO 250€** DÍA / PERSONA

**LANZAROTE**  
**iQFOIL**  
**GAMES**

**iQFOIL**  
**WORLD**  
**CHAMPIONSHIPS**  
LANZAROTE 2024

**49er**  
**FX**  
**49er**  
**LANZAROTE**  
INTERNATIONAL REGATTA  
**WORLD CHAMPIONSHIP**



**240** ATLETAS

X 32 DÍAS

**1.920.000 €**



**407** ATLETAS

X 80 DÍAS

**8.160.000 €**



**523** ATLETAS

X 70 DÍAS

**9.177.500 €**

**GASTO DIRECTO DURANTE 5 MESES TEMPORADA 19.257.500€**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: TURÍSTICO

**POSICIONAMIENTO  
INTERNACIONAL**



**COBERTURA  
EN MEDIOS**



**REDES  
SOCIALES**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: TURÍSTICO



lucycharles93 y ironmanlanzarote  
Puerto Del Carmen, Lanzarote

lucycharles93 3 sem  
This race. This island. It has my heart ❤️  
Such a special day going back to where it all started back in 2016  
@ironmanlanzarote 🏆  
Thank you so much for all the love out on the course & online, truly grateful to all of you 🙏

📷: @hollycharlesphotography\_

#ironmanlanzarote #winner  
#BattleBraids #TeamCharlesBarclay

jessica\_goncalvestrironer 3 sem  
👍👍👍

Me gusta Responder



35.510 Me gusta  
17 de mayo

Entra para indicar que te gusta o comentar.

cube.bikes y lucycharles93



Les gusta a ingrids8 y 9994 personas más

cube.bikes @lucycharles93 wins Ironman Lanzarote in dominant style – Kona slot secured and mission accomplished! 🏆🏆... más

**Lucy Charles:** campeona del Mundo de IM Kona 2023  
Alrededor de **513.000 seguidores** en sus RRSS

Post compartido con **CUBE Bike** – empresa de productos deportivos alemana que cuenta con **más de 400.000 seguidores**

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: TURÍSTICO



Post compartido: "From Lanzarote to LA28, the journey begins here"

## Alcance potencial significativo:

Con casi **14,9 millones de seguidores**, la publicación se posiciona como un altavoz global.

## Posicionamiento estratégico:

Lanzarote no solo aparece como destino turístico, sino también como referente de entrenamiento deportivo para atletas de vela a nivel global.

## Visibilidad dual:

**@olympics** - audiencia masiva de fans olímpicos.

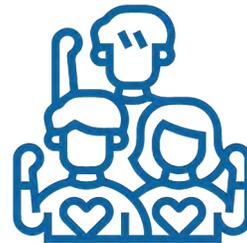
**@worldsailingofficial**- voz dentro de la comunidad internacional de vela, añadiendo credibilidad técnica.

**@lanzarotesailingcenter** - refuerza la presencia local, conectando directamente con iniciativas formativas-deportivas en Lanzarote.

# IMPACTO TRANSVERSAL DE LOS EVENTOS: SOCIAL



El turismo deportivo ha promovido un **cambio cultural**



**Voluntariado** se sienten parte de un proyecto común



**Mejora de infraestructuras** que quedan como legado



LANZAROTE  
SPORTS DESTINATION

FEEL THE  
*spirit*

GRACIAS

## Objetivo principal

Mostrar cómo los eventos deportivos, como el Ironman Lanzarote, han transformado a la isla en un referente internacional de turismo deportivo, generando beneficios económicos, turísticos y sociales.

## Razones por las que Lanzarote apuesta por el turismo deportivo

- Paisajes únicos y naturales (inspiración de César Manrique).
- Clima favorable todo el año.
- Infraestructura deportiva de alto nivel.
- Gran número de empresas de turismo activo (332) y alojamientos (195).
- Alta participación en actividades deportivas por parte de los turistas.

## Perfil del turista deportivo

- Estancia media más larga.
- Mayor gasto en destino (hasta 250€/día).
- Comprometidos con el entorno (alineados con los ODS).
- El 70,1% son visitantes repetidores.

## Impacto Económico

Genera empleo en sectores como seguridad, fisioterapia, transporte, restauración, etc.

Gasto promedio por persona: 1.400€ por 7 días.

En eventos como Ironman: 1.160 atletas + 3.480 acompañantes. Gasto total estimado: más de 4,3 millones €

En otros eventos deportivos: Entre 240 y 523 atletas por evento.

Temporada de 5 meses puede generar +19 millones € en gasto directo.

## Impacto Turístico

Posicionamiento internacional gracias a atletas de élite y cobertura en redes sociales y medios globales (ej. Lucy Charles, @olympics).

Lanzarote se proyecta como lugar de entrenamiento y competición de alto rendimiento.

## Impacto Social

Impulso al voluntariado y sentido de comunidad.

Mejora de infraestructuras deportivas y urbanas.

Cambio cultural hacia un estilo de vida más activo y saludable.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Los eventos deportivos como marca de destinos turísticos. El caso de The North Face Transgrancanaria



Fernando González

Arista Eventos



# THE NORTH FACE **TRANS** GRAN CANARIA

"Los eventos deportivos como marca de destinos turísticos."

El caso de The North Face Transgran Canaria"



# Una experiencia única

- ¿Qué ofrecemos? La oportunidad de cruzar una isla increíble disfrutando de su naturaleza, su diversidad paisajística y compartiendo la experiencia con personas de todo el mundo.

**Nacida en 2003, actualmente está considerada una de las pruebas de trail running más importantes del planeta.**

Año tras año, miles de corredores, los medios de comunicación más relevantes y fotógrafos y deportistas de élite se dan cita en Gran Canaria para vivir la primera prueba mundial de la temporada.



# Nuestra historia



- Fundada en 2003 como una travesía pensada para senderistas, la organización ofrecía el desafío de cruzar la isla con la opción de hacerlo en dos etapas: completar la primera mitad, cenar, descansar y retomar la prueba al día siguiente.

¿Qué pasó?

Nadie se paró. Todos los corredores decidieron hacer el reto non-stop.

¡NOS DIMOS CUENTA DE QUE HABÍA NACIDO UN MOSTRUO!

# Nuestra historia



- Los primeros pasos de la evolución de una travesía senderista a una competición

Transgrancanaria comenzó como un reto de dos eventos al año.

**Octubre:** Ruta Oeste – Este (66 km)

**Marzo:** Ruta Sur – Norte (107 km)

Desde octubre de 2003 al año 2006, esta fue la dinámica del evento.

En 2007 todo cambió.

La organización decide celebrar un único evento al año con recorrido Norte – Sur y añadir dos distancias:

- Classic: 115 km
- Advanced: 90 km
- Marathon: 42 km



# Nuestra historia



2008 supuso el comienzo de la **expansión internacional de TGC**.

El trail running empezó a crecer en Europa y algunos de los mejores atletas aterrizaban en Gran Canaria para luchar por la victoria de la prueba reina.



Los podios de la Classic fueron un éxito y empezó a formarse el **binomio de deporte y turismo**.

1. Marco Olmo (Italia) & Marta Prat (Cataluña)
2. Adrian Brennwald (Suiza) & Natalia Legey (Cataluña)
3. Arnau Juliá (Cataluña) & Sylvia Rehn (Alemania)

# Nuestra historia



Después de la edición 2008, se **funda Arista Eventos**, una empresa cuya principal misión sería la organización de la Transgrancanaria. Gracias al éxito del evento, había nacido una empresa 100% dedicada al trail running con una estructura profesional.

Los logros conseguidos por la Transgrancanaria abrieron nuevas oportunidades: los ayuntamientos de las Islas Canarias empezaron a querer un evento para sus municipios, y Arista era una referencia para ellos.

**La estructura profesional permitió 2 cosas:**

1. Una conexión con las administraciones locales en materia de turismo, que permitía un salto internacional en la promoción del evento (por ejemplo, en la Expo de UTMB).
2. La posibilidad de crear un departamento de comunicación y marketing, que tendría la consigna de buscar sponsors y nuevos recursos económicos para la carrera.

Y sucedió: **En 2010, se firma un acuerdo con The North Face como patrocinador oficial de TGC.**



# Nueva década, nueva era

2011 fue el primer año que reunió todos los componentes de una carrera profesional:

- Naming sponsor
- Patrocinadores privados
- Apoyo de las instituciones locales
- Corredores locales, nacionales y extranjeros
- Staff de jornada completa todo el año

El aumento en cifras fue muy llamativo:

**1.600 inscritos en el evento.**

Un salto muy importante desde los 900 del año anterior.



# Nueva década, nueva era



## 2011 – 2014: La gran expansión

El evento siguió creciendo en números, en inversión y en ingresos, con un ritmo constante.



En 2014, un nuevo punto de inflexión marcó el futuro de la Transgran Canaria.

### ULTRA-TRAIL WORLD TOUR

selecciona para su nuevo circuito 10 carreras en el mundo, en la que TGC acompañaría a UTMB, Lavaredo Ultra-Trail, Western States, Marathon des Sables, Hong Kong 100, Diagonale des Fous, Tarawera Ultra Marathon, Australia 100 & Ultra-Trail Mont Fuji.

Transgran Canaria era ÉLITE MUNDIAL.

# Nueva década, nueva era



Muchos ingredientes hicieron de la The North Face Transgran Canaria 2014 **la edición soñada:**

- Nuevo recorrido (Norte-Sur) con la meta en Maspalomas, la localidad más turística de las Islas Canarias
- Presencia el UTWT y el circuito nacional Spain Ultra Cup.
- Nueva carrera en el programa (Promo, 17 km).
- 3.200 participantes.
- Live streaming.
- +50 atletas de élite.
- Vídeo oficial realizado por la productora francesa Mouss Production.



# Nueva década, nueva era



**2016** - Finaliza el acuerdo de patrocinio entre TGC y The North Face.

La carrera llega a un acuerdo con otra marca con un objetivo: promocionar una marca nacional como **SPORT HG** y llevarla a ser una referencia internacional.

HG permanece 6 años como patrocinador.

Tras este acuerdo, **SPORT HG** ha patrocinado campeonatos del mundo, carreras de primer nivel internacional y ha formado uno de los equipos de corredores más potentes del mercado.

**2017** - La organización sigue buscando innovar y nace un nuevo reto: **El 360° The Challenge**. Una carrera de 260 kms, en autosuficiencia, sin balizar y con un desnivel brutal.

Después de algunas ediciones celebradas de forma conjunta con TGC, la 360° es ahora un evento independiente celebrado en noviembre que reúne a los corredores más extremos del mundo.

# Sobreviviendo a la pandemia

Después de alcanzar cifras históricas, Transgran Canaria fue la última carrera en celebrarse (8 de marzo de 2020) antes de la pandemia mundial... y fue la primera en retornar durante la fase de desescalada de 2021.

**El reto era enorme: ¿Cómo garantizar los protocolos de seguridad en un momento así?**

- Inscripciones reducidas (2.000 plazas)
- Salidas individuales y tiempos netos
- Protocolos muy estrictos en avituallamientos
- Sin asistencia externa ni público
- Salidas y metas en “jaulas”
- Citas previas para la retirada de dorsales...



# La revolución de TGC



Desde 2023, la organización decide revolucionar el evento y convertirlo en **una semana completa de carreras** con nuevos recorridos y localizaciones.



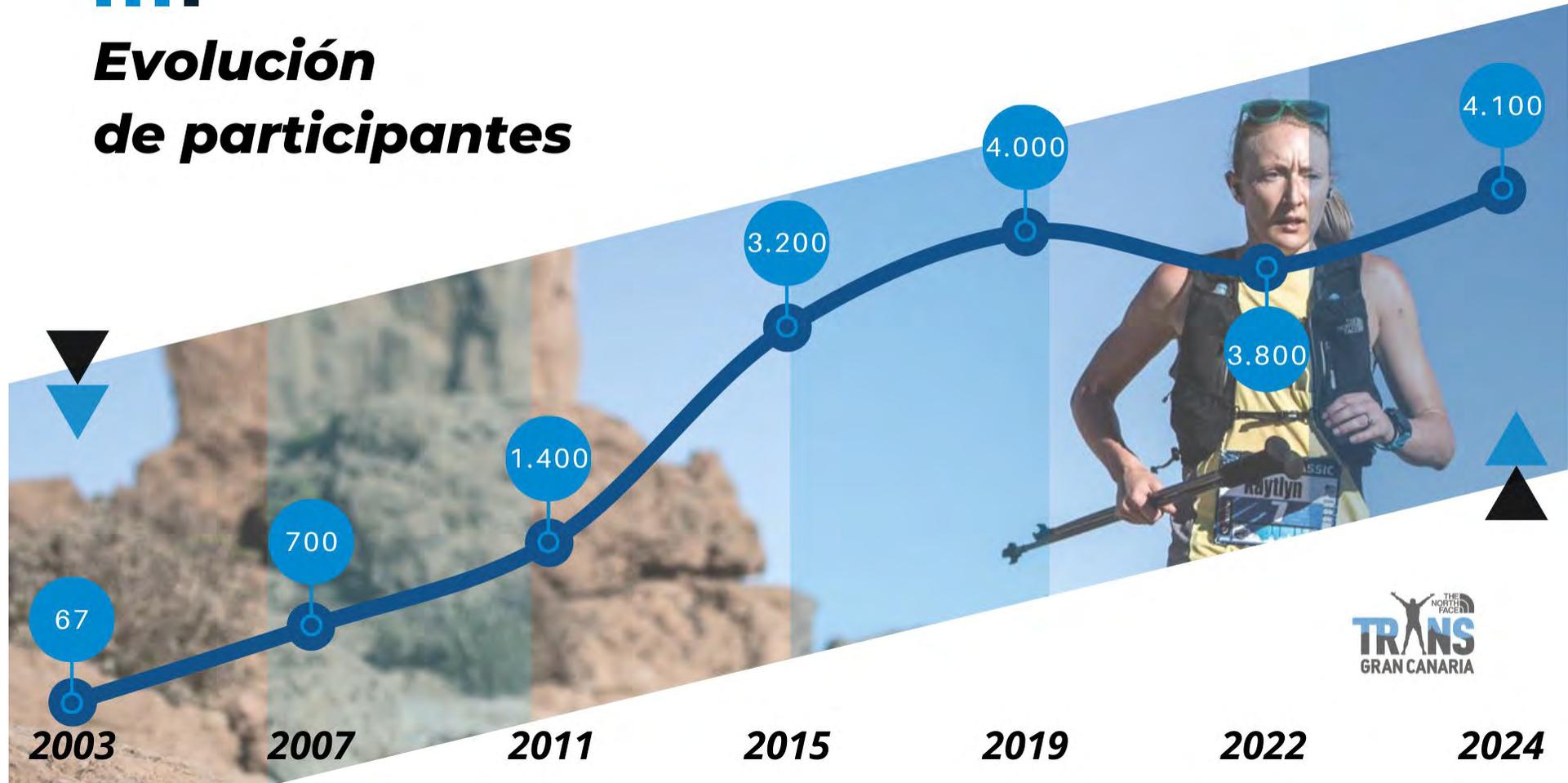
¿Por qué? Para seguir aumentando la presencia de Gran Canaria como destino preferente y ofrecer nuevas experiencias al participante.

La respuesta de los atletas fue muy positiva.

¿El resultado? **En 2024 regresa The North Face** como patrocinador principal y se vuelven a recuperar las cifras prepandémicas de participación – 4.100 atletas / 76 nacionalidades.



## ***Evolución de participantes***



# El secreto: nuestro equipo



Durante el año, Arista Eventos tiene 20 trabajadores a jornada completa dedicados al desarrollo de los eventos deportivos, siendo Transgran Canaria el principal.



**PASIÓN por nuestro trabajo, nuestros compañeros, nuestro deporte y nuestros clientes**

Otros tres empleados trabajan en nuestra tienda de trail running & mountain bike.

De cara a la carrera, más de 100 trabajadores son contratados entre los meses de enero y febrero para asumir nuevas coordinaciones del evento.

Alrededor de 400 voluntarios completan el puzzle de la Transgran Canaria.

# El secreto: nuestro equipo



El 50% de nuestro equipo estable está dedicado a la comunicación y el marketing, con el objetivo de crecer la imagen de nuestras carreras, afianzar patrocinios y mejorar el nivel de los eventos.

**Nuestra empresa invierte + 450.000 € anuales en comunicación y marketing.**

En Transgrancanaria no solo nos marcamos la misión de tener a los mejores corredores, sino también a los principales periodistas, productoras, fotógrafos y personas influyentes en nuestro sector.





## A full live coverage



GPS tracking system



LiveTrail for runners



Live online streaming since 2014



Broadcast in national TV

**+1M**

Unique pages viewed

**+70K**

Unique users online

**+700K**

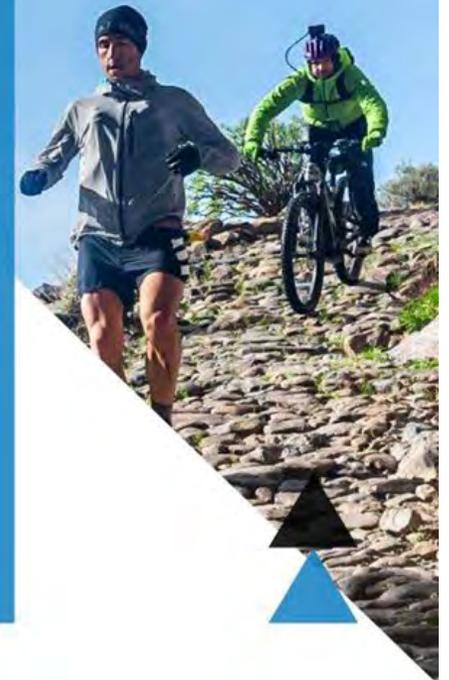
Online + TV streaming viewers

**+90**

Countries reached

**+33M €**

Media value





LUNES  
MARTES  
MIÉRCOLES   
JUEVES   
VIERNES   
SÁBADO   
DOMINGO



# El retorno de la inversión

## Gran Canaria, Gran Destino

El desarrollo del turismo y del deporte en Gran Canaria es una prioridad para la Transgran Canaria.

En el último estudio de impacto (2024) realizado por una auditoría externa obtuvimos estos datos:

- ✓ Media de 7,08 días de estancia en Gran Canaria de participantes de fuera de la isla.
- ✓ Media de 3,8 acompañantes por corredor/a.
- ✓ Gasto medio diario de 150,48€ para participantes y de 119,11€ para acompañantes.

+13 M €

---

Gasto estimado de los participantes y acompañantes que vienen a Transgran Canaria

*\*En 2024 recibimos a más de 3.000 participantes de fuera de Gran Canaria\**

# El retorno de la inversión

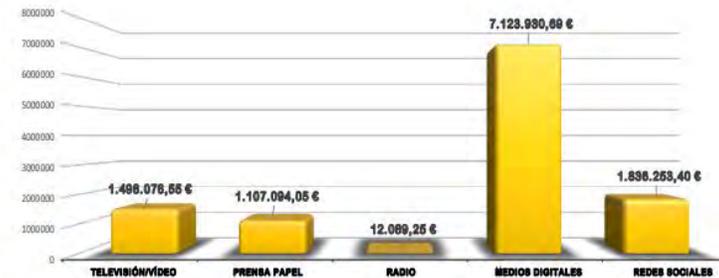
## Impacto mediático

Las acciones medibles y auditables por la consultora externa reflejan un impacto mediático superior a los 11.000.000 € en la edición 2024.

Tabla 2. Resumen Impacto estimado desglosado.

CANAL	VALORACIÓN
 TV/VÍDEO	1.498.076,55 €
 PRENSA PAPEL	1.107.094,05 €
 RADIO	18.505,50 €
 MEDIOS DIGITALES	7.123.930,69 €
 REDES SOCIALES	1.836.253,40 €
 PUBLICIDAD EXTERIOR	- €
<b>TOTAL VALOR ESTIMADO</b>	<b>11.583.860,19 €</b>

Gráfico 1. Resumen de impacto estimado desglosado.



# El retorno de la inversión



Impacto económico total

**+24 M €**

Gasto estimado participantes

+

Impacto mediático





### UN PRODUCTO DE PRIMER NIVEL

Gran Canaria es de por sí un producto único. Una isla soñada para los amantes del turismo de playa y de montaña. Nuestra misión es exprimir el 100% de sus posibilidades y exportar sus bondades al resto del mundo.

### CONSTRUIR UN EQUIPO ESTABLE

Para lograr un evento de clase mundial es esencial tener un equipo experto. La carrera es resultado de un trabajo que empezó en 2003, se afianzó en 2008 y hoy, en 2024, sigue creciendo.

### ESTAR A LA VANGUARDIA

Nunca tenemos miedo a afrontar cambios ni a innovar ya que es nuestra única manera de mejorar. Buscamos las oportunidades en nuevos circuitos, alianzas, marcas, recorridos, etc.

### CONSOLIDACIÓN DE PATROCINIOS

Buscar y afianzar patrocinios es una de las tareas más delicadas de nuestro sector. Invertir tiempo, dinero y compartir nuestra pasión con ellos es prioridad máxima para la empresa.

### FIDELIDAD BIDIRECCIONAL

Uno de los mayores logros de nuestros eventos es el de tener participantes que sientan que la carrera también es suya. Y nosotros respondemos con la misma moneda: siendo fieles y respondiendo a nuestros clientes.



# GranCanaria

## WORLDTRAILMAJORS

Gran Canaria World Trail Majors es una alianza global de las carreras de trail running más emblemáticas del planeta. Su objetivo es preservar el espíritu original del deporte, conectar culturas y promover destinos únicos a través del deporte.



- The North Face Transgrancanaria (España)
- MIUT – Madeira Island Ultra-Trail (Portugal)
- Ultra Trail Mt. Fuji (Japón)
- Hong Kong 100 Ultra-Marathon (Hong Kong)
- Ultra-Trail Cape Town (Sudáfrica)
- Grand Raid des Pyrénées (Francia)
- Swiss Canyon Trail (Suiza)
- South Downs Way 100 (Great Britain)
- Québec Méga Trail (Canadá)
- Black Canyon Ultras (EE.UU.)
- Vietnam Mountain Marathon (Vietnam)
- Grampians Peaks Trail 100 Millers. (Australia)

## GRAN CANARIA WORLD TRAIL MAJORS RACES OF A LIFETIME





THE  
NORTH  
FACE

# TRANS

## GRAN CANARIA

¿Alguna pregunta?

[www.transgrancanaria.net](http://www.transgrancanaria.net)  
[@transgrancanaria](https://www.instagram.com/transgrancanaria)

## Una experiencia única

- Prueba de trail running internacional nacida en 2003.
- Recorre paisajes diversos de Gran Canaria, atrayendo a miles de participantes de todo el mundo.
- Considerada una de las carreras más importantes del mundo.

## Evolución histórica

- 2003: Nace como travesía senderista.
- 2007: Se convierte en evento anual con nuevas distancias (Classic, Advanced, Marathon).
- 2008: Se internacionaliza con participación de élite europea.
- 2010: Firma con The North Face como patrocinador.
- 2011–2014: Ingreso en el Ultra-Trail World Tour (UTWT) → salto a la élite mundial.
- 2017: Se crea la carrera extrema "360º The Challenge" (260 km).
- 2020–2021: Última carrera antes del COVID, y primera en retornar.
- 2023–2024: Revolución del formato → semana de eventos, nuevos recorridos y regreso de The North Face.

## Profesionalización

- Fundación de Arista Eventos: empresa organizadora desde 2008.
- 20 empleados fijos + 100 temporales + 400 voluntarios.
- Fuerte inversión en comunicación y marketing (+450.000 €/año).
- Patrocinadores locales e internacionales.

## Impacto Económico (2024)

- +3.000 participantes de fuera de Gran Canaria.
- Estancia media: 7,08 días.
- Gasto medio diario:
- ✓ Participantes: 150,48 €
- ✓ Acompañantes (3,8 por corredor/a): 119,11 €
- Gasto total estimado: +13 millones €
- Impacto mediático: +11 millones €
- Impacto total: +24 millones €

## Posicionamiento global

- Promueve Gran Canaria como destino de naturaleza, montaña y playa.
- Forma parte de Gran Canaria World Trail Majors, red global de carreras emblemáticas.

## Factores de éxito

- Fidelidad y comunidad con los corredores.
- Innovación constante en recorridos y formatos.
- Consolidación de patrocinios.
- Equipo profesional consolidado.
- Fuerte identidad y comunicación internacional.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# El valor de los eventos deportivos más allá de la economía y el turismo



Juan Antonio Carreño

Escuela Universitaria de Turismo  
de Lanzarote

El valor de los  
**EVENTOS DEPORTIVOS**  
más allá de la economía y el turismo



**UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE**

Juan Antonio Carreño Clemente

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote

# Claves de los Eventos Deportivos

01

## IMPULSAN LA ECONOMÍA:

Los eventos deportivos generan empleo, atraen turismo y estimulan el comercio local, especialmente en sectores como la hostelería, el transporte y el entretenimiento.

02

## FOMENTAN LA UNIDAD Y EL SENTIDO DE COMUNIDAD:

Los eventos deportivos reúnen a personas diferentes para apoyar a sus equipos o atletas favoritos, fortaleciendo la identidad colectiva y el orgullo local o nacional.

03

## PROMUEVEN ESTILOS DE VIDA SALUDABLES:

Al inspirar a niños, jóvenes y adultos a practicar deportes o actividades físicas, estos eventos contribuyen a mejorar la salud pública y combatir el sedentarismo.





# El valor REAL de los EVENTOS DEPORTIVOS





# Encuesta de hábitos deportivos 2024

## Participación general

- El **47,9 %** de los españoles de 15 años o más practica algún deporte, casi el doble que en 1980 (25 %)
- Un **70,3 %** de quienes hacen deporte lo hacen **tres o más veces por semana**, frente al 55,8 % en 2010.
- Hay una alta intención de mejora física: **57,9 %** quiere mejorar su forma, solo un **14,9 %** no se lo plantea

## Género y edad

- La diferencia de participación entre mujeres y hombres se ha reducido a 5 puntos porcentuales.
- Los niveles de práctica son similares en frecuencia (3+ veces/semana): hombres 71,3 %, mujeres 69,2 % .
- Hay un aumento notable en participación entre los 55 a 64 años .

# Encuesta de hábitos deportivos 2024

## Modalidades más practicadas

Running – 22,3 %  
Fútbol – 19,1 %  
Natación – 17,6 %  
Senderismo – 16,7 %  
Ciclismo – 16,2 %  
Pádel – 12,7 %  
Fitness/gimnasio – 12,4 %  
Tenis – 12,0 %  
Yoga – 5,5 %  
Pilates – 3,8 %

## Motivaciones

- Salud (74,9 %)
- Forma física (28,2 %)
- Diversión (27,6 %)
- Afición por el deporte (27,3 %)

## Barreras

- Falta de tiempo (35 %)
- Incompatibilidad con trabajo o estudios (22 %)
- Salud (17,9 %)
- Edad o pereza (~16 %)

# Encuesta de hábitos deportivos 2024

## Lugares de práctica

- 39,7 % usa gimnasios/clubs privados
- 31,9 % espacios naturales
- 27,3 % instalaciones públicas
- 10,5 % entrena en casa

## Hábitos

- 33,3 % mezcla entre entrenamiento individual y en grupo
- 31,2 % lo hace mayormente solo
- 20,8 % exclusivamente en grupo

## Opiniones

- El 95,8 % lo considera fuente de salud
- 91,1 % lo relaciona con autodisciplina
- 88,6 % lo ve como vía para romper la rutina y conocer gente

# Prevención y sanidad en Europa

## Bajo Presupuesto para Prevención

Sólo el 3% del presupuesto sanitario europeo se destina a programas preventivos, a pesar de su importancia para la salud pública.

## Tratamiento de Enfermedades Crónicas

El 80% del presupuesto sanitario de la Unión Europea se utiliza para el tratamiento de enfermedades crónicas, lo que representa 700.000 millones de euros.

## Prevención de Cardiopatías

El 80% de las cardiopatías podrían prevenirse mediante la práctica regular de actividad física, lo que subraya la importancia de los programas preventivos.



# Prevención y sanidad en Europa

## Importancia del Ejercicio

El 40% de los cánceres se pueden prevenir con la práctica regular de actividad física, destacando el papel crucial del ejercicio en la salud.

## Aumento del Gasto Farmacéutico

Se prevé que el gasto farmacéutico en Europa aumente en 54.000 millones de euros, alcanzando los 241.410 millones en 2027, reflejando un crecimiento significativo en el sector de la salud.



# Beneficios Sanitarios de la Actividad Física

## Aumento de la esperanza de vida

La actividad física en 2050 podría aumentar la esperanza de vida, evitando 10.331 muertes prematuras al año entre los 30 y 70 años.

## Prevención de enfermedades

La actividad física prevendría 3,8 millones de casos de enfermedades cardiovasculares, casi 1 millón de casos de diabetes tipo 2 y más de 400.000 cánceres.

## Mejora de la salud mental

Se evitarían 3,5 millones de casos de depresión, mejorando significativamente la salud mental.

## Ahorro en gastos sanitarios

El ahorro en gastos sanitarios sería de 7.700 millones de euros anuales, beneficiando la economía.



# Adecco - Ocean Lava

## Soluciones de Personal

Adecco coloca a 600,000 asociados en puestos de trabajo diariamente, ofreciendo flexibilidad y agilidad a sus clientes.

## Crecimiento de Ingresos

En 2024, Adecco registró ingresos de 23,640 millones de euros, un aumento del 12.9% respecto al año anterior.

## Reconocimiento Laboral

Adecco ha sido reconocida como una de las 25 mejores empresas para trabajar según Great Place to Work por cinco años consecutivos.



# San Silvestre Las Palmas de GC

## Participación

9.000 participantes / 600 niños y niñas / es la **tercera San Silvestre más numerosa de España**, tras la de Vallecas y la Cursa dels Nassos

## Sostenibilidad e inclusión

Transporte gratuito para reducir desplazamientos en coche / Camisetas 100 % recicladas y dorsales reciclables / Trofeos fabricados con tapones de plástico reciclado

## Solidaridad

Se recaudaron **90.710 €** destinados íntegramente a cinco ONGs canarias / Apoyo infantil oncológico, acogida de refugiados, integración de personas con discapacidad, mediación sanitaria y atención a colectivos vulnerables



# The North Face Transgrancanaria



Campaña "Kilómetro 0" para **promover el consumo de productos locales canarios**: agrícolas, ganaderos y artesanales. La idea es apoyar a productores cercanos, reducir las emisiones de transporte y conectar a los participantes con la riqueza del entorno insular

## Desarrollo y ejecución

- La campaña se desplegó en los meses previos al evento.
- Durante la Transgrancanaria (21-25 de febrero de 2024), se montó una **exposición de productos km 0** en el sur de Gran Canaria (zona de meta)
- Estrategia de **comunicación continua** para destacar éxitos y personalidades detrás del proyecto

## Resultados e impacto

- Reforzó la imagen del evento como motor turístico y económico que beneficia también a las zonas rurales.
- Más del 80 % de los productos consumidos durante la prueba fueron locales, incluyendo logística, audio-visuales, montaje y servicios.
- Generó mayor visibilidad para los productores canarios ante miles de participantes y medios de comunicación

## Encuesta de hábitos deportivos (España, 2025)

### Participación general:

- 47,9 % de la población mayor de 15 años practica deporte (casi el doble que en 1980). 70,3 % lo hace 3 o más veces por semana.
- La brecha de género se ha reducido a solo 5 puntos.
- Aumenta la práctica entre personas de 55 a 64 años

### Modalidades más practicadas:

- Running (22,3 %), fútbol (19,1 %), natación (17,6 %), senderismo (16,7 %), ciclismo (16,2 %)

### Motivaciones:

- Salud (74,9 %), forma física (28,2 %), diversión (27,6 %), afición al deporte (27,3 %).

### Barreras más comunes:

- Falta de tiempo (35 %), incompatibilidad laboral o académica (22 %), problemas de salud (17,9 %), edad/pereza (16 %).

### Lugares de práctica:

- Gimnasios privados (39,7 %), espacios naturales (31,9 %), instalaciones públicas (27,3 %), casa (10,5 %).

### Formas de entrenamiento:

- Mixto (individual y grupo) 33,3 %, solo 31,2 %, solo en grupo 20,8 %.

## Prevención de enfermedades y práctica física

- Sólo el 3% del presupuesto sanitario europeo se destina a programas preventivos
- El 80% de las cardiopatías podrían prevenirse mediante la práctica regular de actividad física.
- El 40% de los cánceres se pueden prevenir con la práctica regular de actividad física
- Se prevé que el gasto farmacéutico en Europa aumente en 54.000 millones de euros, alcanzando los 241.410 millones en 2027.
- La actividad física en 2050 podría aumentar la esperanza de vida, evitando 10.331 muertes prematuras al año entre los 30 y 70 años.
- La actividad física prevendría 3,8 millones de casos de enfermedades cardiovasculares, casi 1 millón de casos de diabetes tipo 2 y más de 400.000 cánceres.
- Se evitarían 3,5 millones de casos de depresión, mejorando significativamente la salud mental.
- El ahorro en gastos sanitarios sería de 7.700 millones de euros anuales, beneficiando la economía.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Los eventos deportivos como motor económico y social en zonas no turísticas



Néstor Rodríguez

Alisios Gestión Sociodeportiva



UNIVERSIDAD DE  
VERANO  
DE LANZAROTE

# Eventos deportivos como motor económico y social en zonas rurales de Canarias

NÉSTOR RODRÍGUEZ



# ¿QUIÉN TE HABLA?

- Licenciado en ciencias de la actividad física y el deporte, colegiado 54.832 por el COLEFC
- Especialidad en actividades en la naturaleza y deportes de montaña desde 2004.
- Entrenador especializado en deportes de resistencia desde 2014.
- Máster Formación del Profesorado
- Director y administrador de Alisios Gestión Sociodeportiva SL



# ÍNDICE

- ¿POR QUÉ EL DEPORTE EN ZONAS RURALES?
- SINERGIAS INSTITUCIONALES Y TERRITORIALES
- PROBLEMÁTICA DE LAS ZONAS RURALES
- IMPACTO LOCAL ESTIMADO.
- CASO PRÁCTICO. CHILEGUA TRAIL
- CONCLUSIONES



# ¿POR QUÉ DEPORTE EN ZONAS RURALES?



# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

El 80% de los turistas europeos tiene preferencias por realizar actividades al aire libre a la hora de realizar turismo. (Mastercard)

Estas actividades al aire libre son en su mayoría Eventos deportivos, al menos en Canarias.



# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

## **MASIFICACIÓN TURÍSTICA. REVISANDO LEGISLACIÓN ACTUAL**

- Proyecto de ley de Vivienda Vacacional, en fase de enmiendas parciales en el Parlamento.
- Decreto de Campings, en información pública.
- Nueva ley del Turismo, en fase de consulta.
- **Decreto de Turismo Activo, en fase de Dictamen del Consejo Consultivo. Regular la actividad de las empresas del sector.**

# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

## **MASIFICACIÓN TURÍSTICA ¿QUÉ PUEDEN APORTAR LOS EVENTOS DEPORTIVOS EN ENTORNOS RURALES?**

- Impacto en el medio ambiente y en el paisaje
- Riesgo de pérdida de identidad y arraigo local
- “McDonalización” del destino

María Guardiet. II Convención Turismo de Islas Canarias

# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

## **APORTACIÓN DE INICIATIVAS DEPORTIVAS EN ZONAS RURALES**

Dependen de iniciativas como eventos deportivos para dinamizar economía local.

- Activar el sector primario y el comercio local.
- Poner en valor la identidad rural frente a los grandes núcleos turísticos.
- Fomentar el turismo de proximidad, que genera menor huella ecológica y mayor retorno social.

# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

## **TURISLA.**

La campaña recién lanzada por Turismo Islas Canarias es el mejor ejemplo de la importancia de los eventos deportivos en zonas rurales.

No hay turista más interesado en el patrimonio cultural de las islas que los propios Canarios y Canarias que se mueven por las islas.



# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

## MENOS RETORNO, MÁS OPTIMIZACIÓN

Retornos económicos directos menores, pero más eficientes y redistributivos.

- Los beneficios se distribuyen en negocios locales.
- Se genera empleo temporal.
- Se activa el consumo de servicios de proximidad.
- Se promueve un turismo más responsable.



# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

## **DIVERSIFICACIÓN HACIA EL DEPORTE**

¿Por qué hacia el deporte?

Porque no sólo mejora el PIB de las islas.

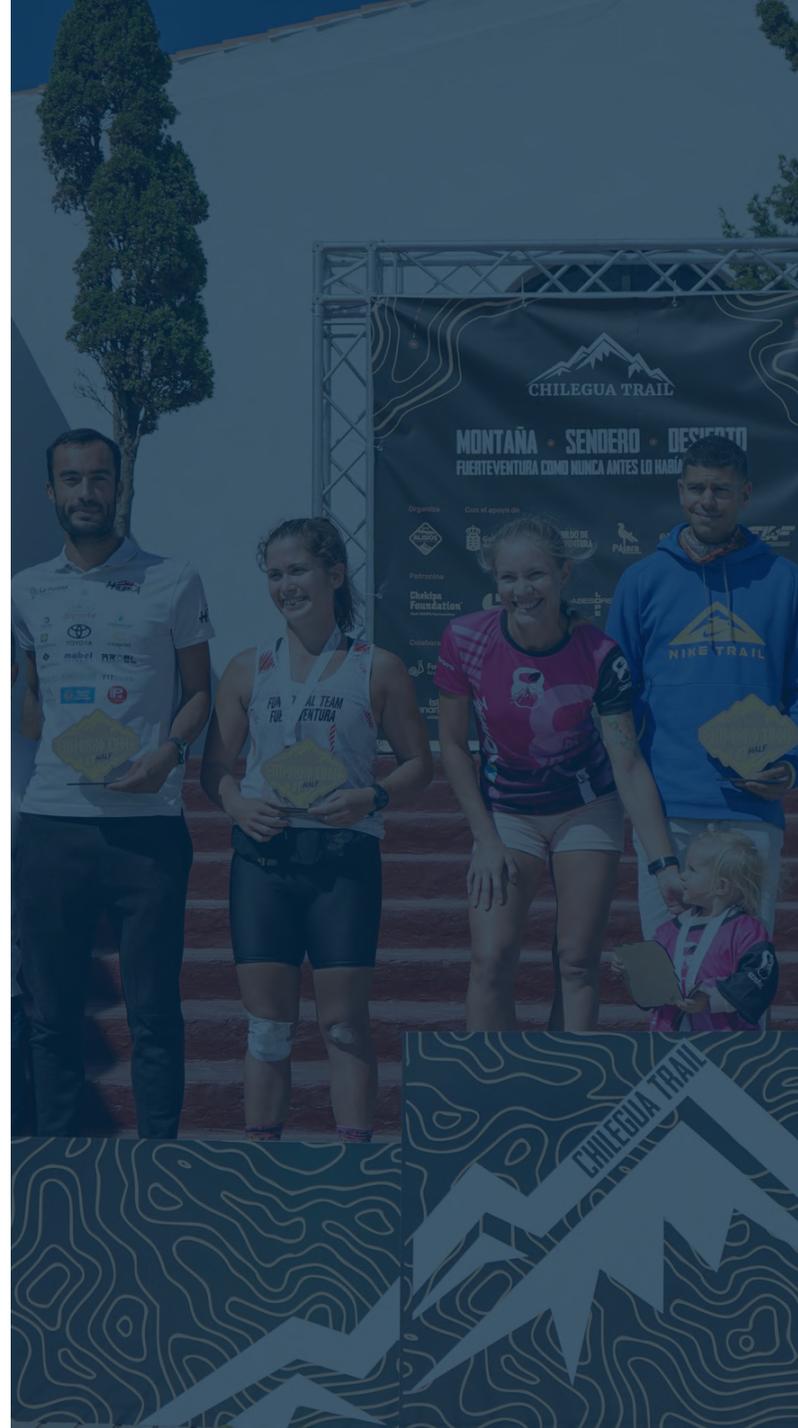


# ¿Por qué deporte en zonas rurales?

## Valores sociales: más allá del PIB

- Cohesión social – Los habitantes participan como voluntarios y organizan actividades paralelas, reforzando el tejido social rural.
- Salud y hábitos – Promoción de estilos de vida activos entre todas las edades, con impacto directo en bienestar rural.
- Inclusión – Fomentan la integración de diferentes perfiles de participantes.
- Promoción del deporte base – Torneos juveniles promueven valores esenciales como compañerismo, respeto, esfuerzo.

# SINERGIAS INSTITUCIONALES Y TERRITORIALES



# Sinergias: instituciones & territorio

- En la II Convención de Turismo se enfatizó la necesidad de diversificar la oferta más allá del litoral y poner el foco en zonas rurales y turismo activo.
- Instituciones deben apostar por programas concretos para llevar deporte a municipios menos favorecidos.
- Cabildos locales deben facilitar infraestructuras temporales y fortalecer redes entre ayuntamientos, pymes y asociaciones deportivas.

*“El deporte conecta el paisaje, la gente y el territorio. Es desarrollo horizontal.”*

# PROBLEMÁTICA Y DIFICULTADES





GRAN CANARIA ARENA  
Gran Canaria Arena

GRAN CANARIA  
CLUB DE BALONCESTO

Gran Canaria

8:03  
0 0

8:03  
24

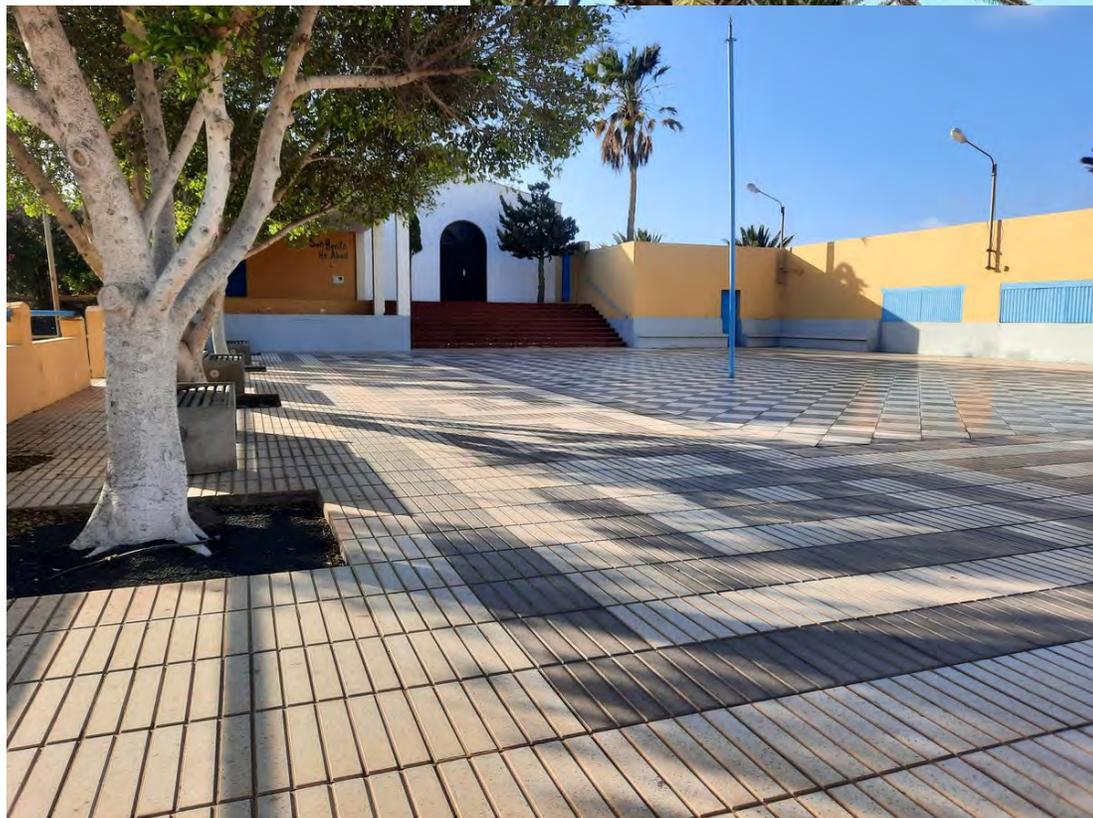
8:03  
24

8:03  
24

20

Indesa

# CONVERTIR ESPACIOS



# CONVERTIR ESPACIOS



# Problemática y dificultades

- Infraestructuras Deportivas Insuficientes o Obsoletas
- Accesibilidad y Transporte
- Falta de Financiación y Apoyo Institucional Continuado
- Escasa Profesionalización del Sector Deportivo Rural
- Débil Tejido Asociativo y Empresarial

*“Superar dificultades nos lleva a oportunidades únicas”*

# Problemática y dificultades

- Desconocimiento del Potencial del Deporte como Motor Económico
- Despoblación y Envejecimiento de la Población Rural. O atracción externa o no hay participación ni asistentes.

Todos estos ítems se traducen en: Encarecimiento de servicios.

*“Superar dificultades nos lleva a oportunidades únicas”*

# IMPACTO LOCAL ESTIMADO



# Impacto local estimado.

Aunque no siempre se alcancen cifras multimillonarias, los retornos en las zonas rurales son especialmente eficientes y redistributivos

- Hostelería local y rural: incremento notable de reservas en casas rurales, albergues, viviendas vacacionales.
- Comercio local: mayor venta de productos locales y productos típicos de la zona.
- Empleo indirecto y temporal: logística, seguridad, voluntariado remunerado.

*“No es el volumen lo que transforma, es la distribución del beneficio.”*

CASO  
PRÁCTICO.  
CHILEGUA TRAIL



# Caso práctico. CHILEGUA TRAIL

Chilegua Trail nos sirve como ejemplo paradigmático de evento deportivo en un entorno rural con un desarrollo turístico mínimo.

La Pared cuenta en total con 568 habitantes, pero en el pueblo viven actualmente menos de 100 personas.

Y mínima infraestructura turística y deportiva.

# Caso práctico. CHILEGUA TRAIL

- 290 participantes de 7 nacionalidades
- Impacto económico estimado: 236.098,57 €
- Alcance publicitario +2 millones de personas. Acotar/Externalizar
- ROI superior a los 4€ por cada euro invertido en patrocinio.

# Caso práctico. CHILEGUA TRAIL

- Actividades paralelas: mercado artesanal, ludoteca, noche astronómica y concierto. Identidad
- Valores clave: cohesión social, inclusión y deporte base.
- Sostenibilidad (Carta Verde ITRA). Emails, compost, guaguas, balizas, sorteo...
- Instituciones implicadas: Ayuntamiento de Pájara, Cabildo de Fuerteventura, Gobierno de Canarias, Excelfuert.

*Buscamos un modelo replicable de dinamización rural y turismo responsable*

# Conclusiones

Entorno único e inimitable

Conocimiento y respeto medioambiental

Compromete a instituciones a la mejora de infraestructuras y servicios

Fomenta la cohesión social e implica a la población local

Sobresaliente impacto económico relativo

Diversifica la marca Fuerteventura e Islas Canarias



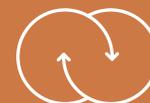
Impacto local



Valores  
añadidos



Deporte en  
zonas rurales



Sinergias



Los eventos deportivos son un potencial motor económico y social en zonas rurales de Canarias.

**Néstor Rodríguez**

Alisios Gestión Sociodeportiva

**GRACIAS**



**UNIVERSIDAD DE  
VERANO  
DE LANZAROTE**



## ¿Por qué promover el deporte en zonas rurales?

- Alta demanda de actividades al aire libre entre turistas europeos.
- Frente a la masificación turística, los eventos deportivos ayudan a:
- Preservar la identidad local.
- Generar desarrollo económico redistributivo.
- Impulsar un turismo más responsable.
- Promover el consumo de productos y servicios locales.

## Aportes de los eventos deportivos

- Dinamizan la economía local (sector primario, comercio).
- Estimulan el turismo de proximidad (mayor retorno social, menor huella ecológica).
- Fomentan valores sociales:
- Cohesión comunitaria.
- Hábitos saludables.
- Inclusión social.
- Deporte base para jóvenes.

## Sinergias institucionales y territoriales

- Se requiere cooperación entre instituciones públicas, Ayuntamientos, pymes y asociaciones deportivas.
- Importancia de programas específicos y mejora de infraestructuras en zonas rurales.

## Problemáticas detectadas

- Falta de infraestructuras deportivas y transporte.
- Escasa financiación y profesionalización.
- Débil tejido asociativo.
- Despoblación y envejecimiento rural.
- Falta de reconocimiento del potencial del deporte como motor económico.

## Impacto local estimado

- Incremento de reservas en alojamientos rurales.
- Mayor consumo de productos locales. Generación de empleo temporal (logística, seguridad, voluntariado).
- Impactos modestos pero altamente redistributivos y eficientes.

## Caso práctico: Chilegua Trail

- Evento en un pueblo con menos de 100 habitantes. 290 participantes de 7 nacionalidades.
- Impacto económico estimado: 236.098,57 €.
- Más de 2 millones de personas alcanzadas publicitariamente.
- ROI superior a 4€/€ invertido.
- Actividades paralelas: mercado artesanal, ludoteca, concierto, noche astronómica. Apoyo institucional y compromiso ambiental (sostenibilidad).

## Conclusiones

- Los eventos deportivos aportan:
- Impacto económico notable en zonas con poca infraestructura.
- Fomento de la identidad y cohesión social.
- Diversificación de la oferta turística de Canarias. Impulso institucional a mejoras en servicios e infraestructuras.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Eventos deportivos de masas. El campeonato del mundo de fútbol de 2030 en Gran Canaria



Antonio Pérez

Instituto Insular de Deportes,  
Cabildo de Gran Canaria.

UNIVERSIDAD DE  
VERANO DE  
LANZAROTE

Antonio J. Pérez  
Instituto Insular de Deportes  
Cabildo de Gran Canaria



# Eventos deportivos de masas. El campeonato del mundo de fútbol de 2030 en Gran Canaria







*1993: Creación del Instituto Insular de Deportes de Gran Canaria (IIDGC).*

*Primer Plan de Instalaciones Deportivas.*

*Construcción del Estadio de Gran Canaria, inaugurado en mayo de 2003.*

# 3. APRENDIZAJE INSTITUCION AL

- La pérdida de los Juegos Iberoamericanos de Atletismo 2003 dejó una valiosa lección:

“La preparación y la planificación son tan importantes como la ambición”







- Los eventos son turismo y/o deportes en los Cabildos o las dos cosas, problemática hasta 2015 y solución a partir del 2016.



## 6. ¿Quién debe organizar eventos de masas?

CLUBES  
DEPORTIVOS

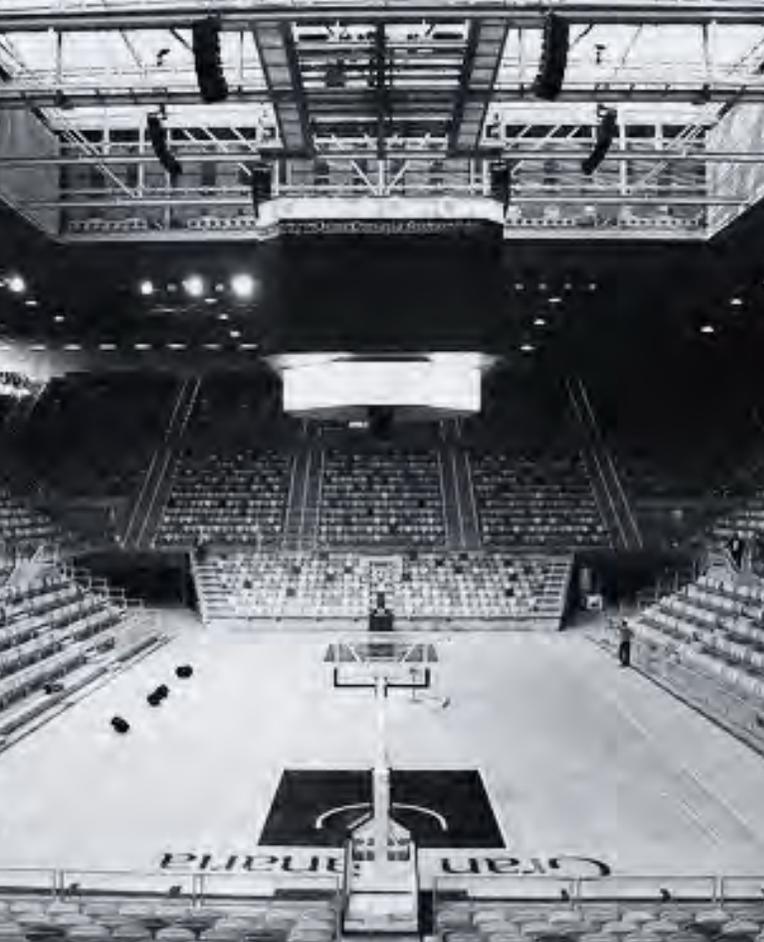
FEDERACIONES  
DEPORTIVAS

LIGAS  
PROFESIONALES

EMPRESAS  
ESPECIALIZADAS



El papel de la administración: facilitar, financiar y regular, no ejecutar.





# 9. Próximos hitos

- **VUELTA CICLISTA A ESPAÑA:**

- ▶ Negociaciones iniciadas en 2023 para celebrar etapas en 2026 o 2027.



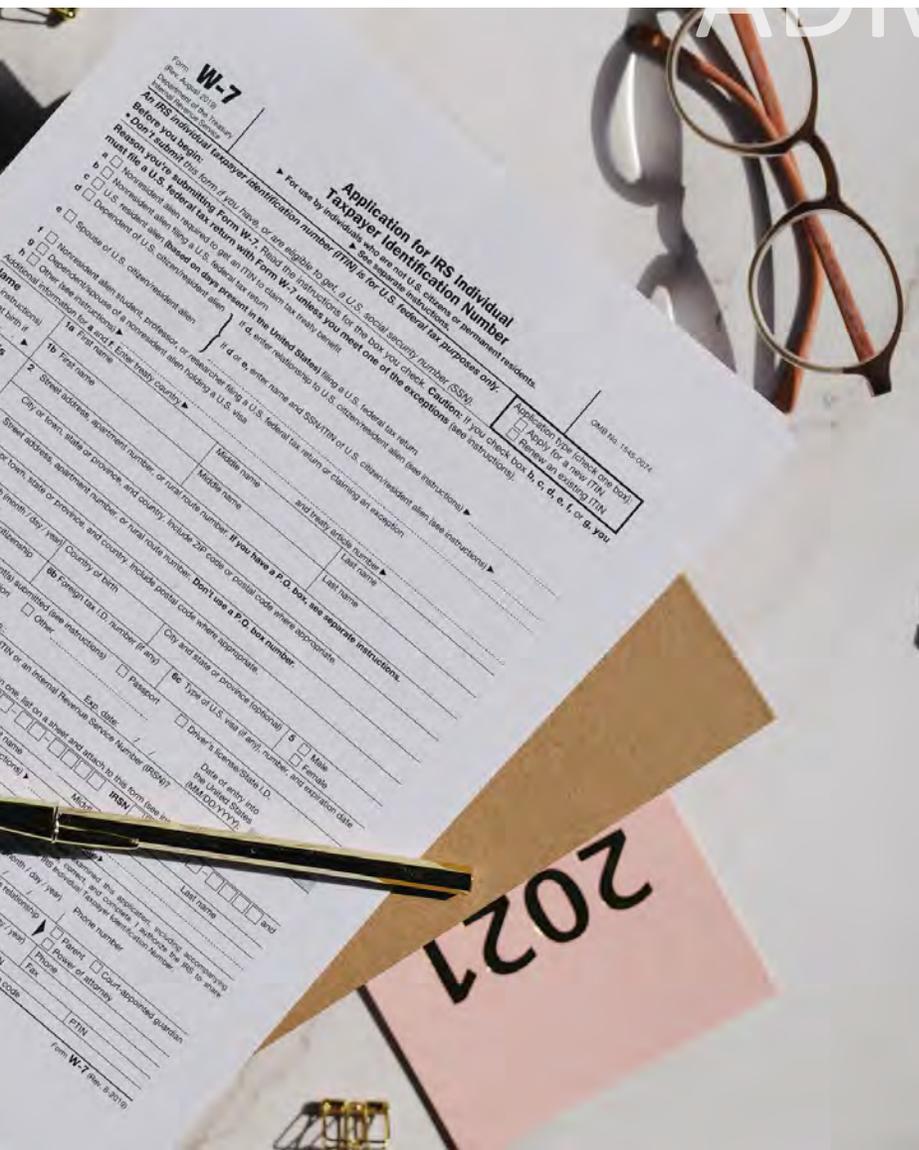


*Posicionamiento como sede internacional de grandes eventos.*

*Preparación para el Campeonato del Mundo de Fútbol 2030:*

*Infraestructura, turismo deportivo, legado.*





*Coordinación estratégica entre instituciones.*

*Apoyo financiero y técnico.*

*Colaboración público-privada.*

*Gestión del legado social, económico y deportivo.*



# GRACIAS



ESTADIO DE GRAN CANARIA

## Evolución deportiva (2007–2027)

- De una gestión limitada a una planificación estratégica de eventos.
- Consolidación como sede de competiciones nacionales e internacionales.

## Hitos estructurales

- 1993: Creación del Instituto Insular de Deportes (IIDGC).
- 2003: Inauguración del Estadio de Gran Canaria.
- Desarrollo de infraestructuras deportivas clave.

## Aprendizaje institucional

- Pérdida de los Juegos Iberoamericanos en 2003 enseñó la importancia de la planificación y coordinación institucional.

## Inversión pública creciente

- De 2 a más de 8 millones anuales (Deporte + Turismo).
- Desde 2016: sinergia entre deporte y turismo consolidada.

## Gestión directa de eventos: un error corregido

- La experiencia con la Gran Canaria Maratón demostró que las Administraciones Públicas NO deben organizar directamente grandes eventos.

## Legado tangible

- Gran Canaria Arena (Mundial de Baloncesto 2014).
- Copas del Rey de Baloncesto (2015, 2018, 2025).
- Transgrancanaria: de evento amateur a marca global.
- Rally Islas Canarias: prueba del Campeonato Mundial 2025.

## Próximos hitos

- Vuelta Ciclista a España: negociación para acoger etapas en 2026 o 2027.
- Preparación para el Mundial de Fútbol 2030: con infraestructura, turismo y legado.

## Gran Canaria 2030: isla global del deporte

- Posicionamiento internacional gracias a décadas de inversión, planificación y promoción.

## Rol de las administraciones públicas

- Coordinación interinstitucional.
- Apoyo financiero y técnico.
- Promoción de la colaboración público-privada.
- Gestión del legado económico, social y deportivo.

## Conclusión

- Gran Canaria ha dejado de ser sede puntual para convertirse en un destino estratégico de eventos deportivos globales.
- La candidatura al Mundial 2030 es resultado de una política deportiva planificada, sostenida e inteligente.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Aspectos determinantes en la dirección y gestión de eventos deportivos



Pablo González

Top Time Eventos



**UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE**



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

Jueves, 3 de julio de 2025

# "Aspectos determinantes en la dirección y gestión de eventos deportivos"



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

Jueves, 3 de julio de 2025



**Pablo González Cardona**

Top Time Eventos

"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

**Gestionar un evento no es solo planificar un día...  
es diseñar una experiencia que transforme.**



"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

1. IDEA Y PROPÓSITO (6-9 meses antes)
2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (5 - 8 meses antes)
3. FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO (4 - 6 meses antes)
4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN (6 - 7 meses antes)
5. OPERATIVA Y PRODUCCIÓN (3 meses - 1 día antes)
6. DÍA DEL EVENTO
7. POSTEVENTO (1 - 3 semanas después)



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

### 1. IDEA Y PROPÓSITO (6 - 9 meses antes)

- ▲ ¿Por qué y para qué queremos hacer un evento y que funcione de verdad?
- ▲ ¿Cuál es el objetivo principal (deportivo, turístico, solidario, comercial...)?
- ▲ ¿Quiénes serán los beneficiarios (público, deportistas, comunidad...)?



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

~ No todos los eventos deben ser masivos, pero todos deben tener un propósito.

SAN SILVESTRE LPGC 2024





"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

### 2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (5 - 8 meses antes)

- Elaboración de un cronograma realista
  - ▲ Antes, Durante y Después. Anticipar imprevistos
- Ficha técnica completa
  - ▲ Plan de seguridad, seguro, licencias y permisos
- Definición de recursos humanos y materiales necesarios.
  - ▲ Creación de un equipo organizador.
  - ▲ Coordinación con administraciones y cuerpos de seguridad.
  - ▲ Plan de sostenibilidad y accesibilidad.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

~ Un cronograma no es solo una línea de tiempo, es el mapa que separa el caos de la excelencia.



**FERIA DEL DEPORTE  
SANTA LUCIA DE TIRAJANA**



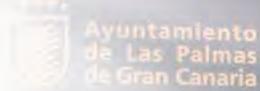
## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

### 3. FASE DE FINANCIACIÓN Y PRESUPUESTO (4 - 6 meses antes)

- Estimación de costes visibles e invisibles.
  - ▲ Gestión anticipada de recursos (proveedores, contratos).
  - ▲ Gestión económica sostenible / Presupuesto detallado y realista
- Captación de patrocinadores y apoyos públicos.
  - ▲ Presentación de un dossier de patrocinio.
- Diseño de fórmulas de ingreso (inscripciones, merchandising, etc.).
  - ▲ Aportaciones no dinerarias
  - ▲ Patrocinios estratégicos



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE



Ayuntamiento  
de Las Palmas  
de Gran Canaria



Instituto Municipal para la Promoción  
de la Actividad Física y el Deporte de  
Las Palmas de Gran Canaria



Ayuntamiento  
de Las Palmas  
de Gran Canaria



Instituto Municipal para la Promoción  
de la Actividad Física y el Deporte de  
Las Palmas de Gran Canaria

VALSEBIKE



TOPTIME  
EVENTS

VALSEBIKE



TOPTIME  
EVENTS

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

~ Un buen gestor no es quien ahorra más, sino quien invierte mejor.



**KING & QUEEN OF THE ROUTE**



"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

### 4. FASE DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN (6 - 7 meses antes)

- Branding del evento
  - ▲ Nombre, imagen, colores, eslogan..
- Lanzamiento de la web y redes sociales.
  - ▲ Uso de medios y redes con embajadores del evento.
- Estrategia de comunicación en fases: antes, durante y después.
  - ▲ Campañas visuales atractivas.
  - ▲ Contenido útil y humano (testimonios, historias).
  - ▲ El equipo humano como motor.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

~ **Los eventos excelentes no nacen del diseño gráfico, sino del corazón de las personas que los hacen realidad**

**RAINBOW FAMILY  
ARRECIFE**





"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

### 5. FASE DE OPERATIVA Y PRODUCCIÓN (3 semanas - 1 día antes)

- Confirmación de todos los recursos y personal.
  - ▲ Montaje de infraestructuras.
  - ▲ Reuniones con seguridad, sanitarios y producción.
  - ▲ Roles definidos y liderazgos compartidos.
- Briefings con el staff y voluntariado.
  - ▲ Puesta a punto de cronometraje, señalización, pack del participante.
  - ▲ Pruebas técnicas si hay streaming, speakers...
  - ▲ Voluntariado motivado y visible.
  - ▲ Comunicación interna clara.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

~ Una buena logística llama la atención.  
Un buen reto conquista el corazón.



**MASPALOMAS OPEN WATER**



"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

### 6. DÍA DEL EVENTO

- Gestión del flujo de participantes, público y proveedores.
  - ▲ Coordinación minuto a minuto.
  - ▲ Relación con el entorno local
    - ↑ Vecinos, comercios, medios..
  - ▲ Resolución de imprevistos.
    - ↑ Tener un plan B claro.
  - ▲ Canal de comunicación interno
    - ↑ Grupo WhatsApp, walkies...
  - ▲ Cuidar a voluntarios, público, deportistas y medios.
    - ↑ Detalles que fidelizan



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

▪ ESTRUCTURA POR FASES

~ La experiencia  
es el recuerdo  
que se convierte  
en reputación





"Aspectos determinantes  
en la dirección y gestión  
de eventos deportivos"

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

### 7. POSTEVENTO (1 - 3 semanas después)

- Evaluación interna y externa
  - ▲ Publicación de contenido de agradecimiento.
  - ▲ Informe de resultados y retorno.
    - ↑ Encuestas, estadísticas, ROI...
  - ▲ Visión de continuidad
- Informe final para patrocinadores e instituciones.
  - ▲ Agradecimientos públicos.
  - ▲ Cierre administrativo y económico.



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

## ▪ ESTRUCTURA POR FASES

~ Un evento deportivo bien gestionado es una celebración del esfuerzo... compartido



TRIATLÓN DE SALINETAS



**UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE**

**Gracias** por creer en el poder de los eventos.  
Porque con pasión, planificación y propósito...  
el éxito no es casualidad, es consecuencia.

**Pablo González Cardona**



**gerencia@toptime.es / 0034 609 914 676**

CEO, TOP TIME EVENTOS SLU  
CEO, PROEVOLUTION SLU  
Co-Founder , KINEMA PRODUCCIONES SL



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE



**MÁS DE 20 AÑOS JUNTOS**

## Estructura por fases del evento

### Idea y Propósito (6-9 meses antes)

- Definir el por qué y el para qué del evento.
- Objetivos claros (deportivos, turísticos, solidarios...).
- Identificar a los beneficiarios (participantes, comunidad, etc.).

### Planificación Estratégica (5-8 meses antes)

- Crear un cronograma completo (antes, durante y después).
- Elaborar una ficha técnica con seguridad, licencias, seguros.
- Definir recursos humanos y materiales.
- Incluir planes de sostenibilidad y accesibilidad.

### Financiación y Presupuesto (4-6 meses antes)

- Estimar costes visibles e invisibles.
- Diseñar presupuesto realista.
- Captar patrocinadores públicos y privados.
- Generar ingresos por inscripciones, merchandising, etc.

### Comunicación y Promoción (6-7 meses antes)

- Branding del evento: nombre, logo, colores, eslogan.
- Crear web y redes sociales.
- Comunicación por fases: antes, durante y después.
- Usar embajadores, contar historias humanas, generar contenido útil.

## **Operativa y Producción (3 semanas - 1 día antes)**

- Confirmar personal, infraestructuras y logística.
- Coordinar con seguridad y sanitarios.
- Briefings con staff y voluntariado.
- Probar sistemas técnicos (cronometraje, sonido, señalización...).

## **Día del Evento**

- Gestión del flujo de personas y proveedores.
- Comunicación interna ágil (grupo WhatsApp, walkies...).
- Atención especial a voluntarios, público y deportistas.
- Plan B para imprevistos.

## **Postevento (1-3 semanas después)**

- Evaluación interna y externa.
- Informe de resultados (encuestas, ROI, estadísticas).
- Agradecimientos públicos.
- Cierre económico y administrativo.

## **Frases clave destacadas**

- “No todos los eventos deben ser masivos, pero todos deben tener un propósito.”
- “Un cronograma no es solo una línea de tiempo, es el mapa que separa el caos de la excelencia.”
- “Un buen gestor no es quien ahorra más, sino quien invierte mejor.”
- “La experiencia es el recuerdo que se convierte en reputación.”
- “Un evento deportivo bien gestionado es una celebración del esfuerzo compartido.”

**Mesa redonda: "Impacto ambiental, social y patrimonial de la organización de eventos deportivos" Modera:** Néstor Rodríguez. Alisios Gestión Sociodeportiva.



**Samuel Martín Morera**

Consejero de Medio Ambiente del Cabildo de Lanzarote.



**Héctor Fernández**

Consejero delegado SPEL



**José Juan Lorenzo**

Gerente de Promotur



**María José Morales M.**

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote.



**Kevin Camacho García**

SICAN Gestiones y Proyectos



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

## Mesa redonda: "Los eventos deportivos como motor de salud, social y económico" Modera: Pablo González. Top Time Eventos.



Ángel Sabroso

Viceconsejero de Actividad Física y Deportes del Gobierno de Canarias



Juan Monzón

Consejero de Deportes del Cabildo de Lanzarote



Domingo Lorenzo Cuyas

Ayuntamiento de Tías



María Nieves Estévez

Gerente del Consorcio Maspalomas Gran Canaria



Nereida Cañado

Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote



**UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE**

## **Mesa redonda: "Retos y oportunidades de los eventos deportivos"**

**Modera:** Juan Antonio Carreño. Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote



**Miguel Ángel  
Rodríguez Martínez**

Director General de  
Ordenación, Formación y  
Promoción Turística. Gobierno  
de Canarias.



**Manuel Gómez Padilla**

Gerente de IDECO, Ca-  
bildo de Tenerife.



**Paula Martín Capuccio**

Ocean Lava Triatlón



**Noemí Rodríguez**

Presidenta de  
ACAGEDE



**Fernando González**

CEO Arista Eventos



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Los eventos deportivos como fórmula para hacer felices a participantes locales y visitantes



Kike Pérez

Diplomado en Educación Física,  
humorista.



# **Carreras, calambres y carcajadas**

El poder deportivo de hacernos felices en Lanzarote

# ¿Por qué hablar de deporte asociado a la felicidad?

- Porque no hace falta ser atleta para disfrutarlo
- Porque la condiciones de Lanzarote son las óptimas para que confluyan ambos conceptos (hasta el viento te entrena... y te da la locura necesaria para ser feliz)
- Porque correr une... o al menos da tema de conversación para criticar (que es nuestro deporte nacional)



# Eventos deportivos = Felicidad



- Orgullo local
- Motivo para compartir dopamina con personas que solo conoces de otros ámbitos (trabajo, vecindad)
- Activación de la economía de cercanía
- Sentimiento de utilidad de personas con motivaciones perdidas (voluntarios, motoristas, personas mayores por donde pasan los eventos)

# La explosión de las carreras cortas y lúdicas

Como la música urbana: la proliferación de este tipo de eventos ha convencido a mucha gente que **cualquiera puede**.

Se apuntan **desde atletas a gente con la rodilla en trámites de jubilación**

¡Lo importante es **participar** (o parecerlo)!



# La historia del hermano Yoni el Caporro



# Mi historia con el agua y las carreras (y los 8 km)



Firmé con una marca de agua para promocionar la vida saludable, **pesando 130 kilos**.



Me dije: '**Toca ponerse en forma**'.



Spoiler: **los 8 km fueron más largos de lo que parecen en Google Maps**, solo quedé por delante la asociación de esclerosis múltiple.



**Pocas veces fui tan feliz**, hasta el punto de sentirme culpable porque de alguna manera lo estaba haciendo por dinero.



# El deporte nos une

- Residentes, **animando a belgas que no conocen de nada**, como si fueran su sobrino.
- Turistas **sufriendo felices en Timanfaya** (y sin tener que hacer la cola en coche para verlo)
- Niños que **sueñan con hacer lo mismo...** o venderles agua a 2€

# Deporte = Recuerdos felices

## Vivir el momento

En épocas en la que hacemos todo para la alegría y no solemos disfrutar con plenitud del presente



## Memorias compartidas

Anécdotas, fotos y agujetas compartidas

## Conexión humana

Todos queremos movernos un poco, reírnos y COMPARTIR

# Cierre motivacional

Corre, camina, anima, ESPERA EN LA META.

Lo importante es participar en la alegría colectiva.

¡Y que no falte el humor, ni el agua (firmada o no)!

## Eventos Deportivos: Clave para el desarrollo rural, económico y estratégico de Canarias

### 1. Los eventos deportivos son herramientas de transformación

- Impulsan el desarrollo local, especialmente en zonas rurales.
- Contribuyen a la cohesión social, inclusión y hábitos de vida saludables.
- Promueven el orgullo territorial y la identidad cultural.

### 2. Planificación estratégica: el éxito no es casual

- Organizar un evento requiere estructuras bien definidas, desde la idea hasta la evaluación postevento.
- La profesionalización y la coordinación institucional son esenciales.
- Cada fase (idea, financiación, logística, comunicación, ejecución) debe gestionarse con rigor y visión a largo plazo.

### 3. Sostenibilidad y retorno social como ejes principales

- Los eventos deben dejar un legado tangible e intangible: Infraestructuras útiles.
- Mejora del tejido económico local.
- Formación y empleo temporal.
- Retornos eficientes y redistributivos, aunque no siempre millonarios.

#### 4. Colaboración público-privada: la clave operativa

- Las administraciones no deben ejecutar los eventos directamente, sino facilitar, financiar, coordinar y regular.
- El éxito se basa en la alianza con clubes, federaciones, empresas y ciudadanía.

#### 5. Gran Canaria y Canarias, destinos globales del deporte

- Ejemplos como la Transgrancanaria, el Rally Islas Canarias o la preparación para el Mundial de Fútbol 2030 muestran cómo el archipiélago ha pasado de ser anfitrión ocasional a referente internacional en organización deportiva.
- El deporte se consolida como motor turístico sostenible y estratégico para la marca Canarias.

#### 6. Innovación, emoción y profesionalidad: el trinomio del éxito

- Más allá del deporte, los eventos deben contar historias, emocionar y conectar con las personas.
- Invertir en experiencia, logística, comunicación y voluntariado es invertir en reputación y fidelización.

### CONCLUSIÓN FINAL

**Los eventos deportivos bien gestionados no solo llenan calendarios: construyen comunidad, promueven valores, dinamizan la economía y posicionan a Canarias como un destino ejemplar a nivel global.**



UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE

# Eventos deportivos y destinos turísticos:

Estrategias para un crecimiento sostenible

 Marina Hub Lanzarote  3 y 4 de julio de 2025



**UNIVERSIDAD  
DE VERANO  
DE LANZAROTE**