

GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

APERTURA UNIVERSIDAD DE VERANO DE LANZAROTE 2026

INTRODUCCIÓN AL TURISMO DEPORTIVO
COMO VECTOR DE DESARROLLO TERRITORIAL





9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Contexto sobre la gestión de destinos y el turismo deportivo

VISIÓN ESTRATÉGICA E INSTITUCIONAL



YOLANDA PERDOMO APARICIO
Asesora Estratégica Turística



GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Principales retos en la gestión de destinos

¿Quién ofrece la visión a pista de pájaro?

¿Quién tiene la legitimidad para liderar el proceso y cómo la obtiene?

¿Cómo se diseña un modelo de gobernanza aceptado por todas las partes?

¿Cómo se consigue implementar una visión y un modelo que no sea cortoplacista?

¿Cómo se integra cada segmento de especialización en una estrategia marco?

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO

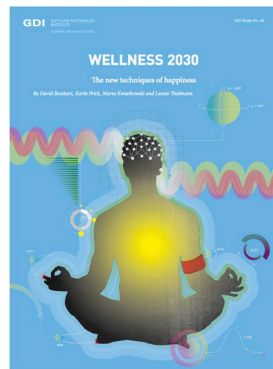


9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Aspectos estratégicos clave

Desestacionalización, bienestar y vínculo con la gastronomía



Wellness Activities and Lifestyles

Healthy Eating	Expanding access to nutritious diets and encouraging everyone to make healthy eating choices.
Physical Activity	Supporting people of all ages to engage in the recommended levels of physical activity to stay healthy.
Mental Wellness	Improving individual and community resilience, especially to address stress and loneliness.
Traditional & Complementary Medicine	Increasing the safety, quality, and efficacy of T&CM; expanding consumer access; and protecting T&CM resources.

Wellness-Supporting Environments

Wellness in the Built Environment	Creating physical environments that support all dimensions of wellness and encourage healthy lifestyles.
Wellness at Work	Enabling everyone to work in an environment that improves rather than reduces their health and well-being.
Wellness in Tourism	Ensuring that all tourism is wellness-enhancing for visitors, destinations, and local communities.

El caso de Japón: running, ONSEN y gastronomía
Wine Run
¿Qué rol juega el turismo deportivo en la economía del bienestar? Y ¿cómo puede el turismo deportivo apoyar el bienestar de los viajeros, los destinos y los residentes locales?



**9/10
JULIO
2026**

**MARINA HUB
LANZAROTE**

Impacto económico de la actividad deportiva



Sector Definition

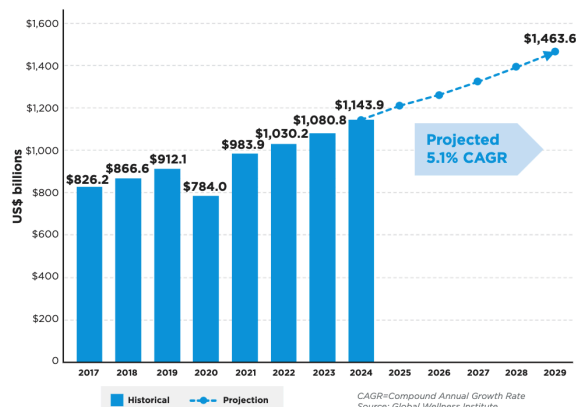
Consumer spending associated with intentional physical activities performed during leisure and recreation.

Entre los once sectores monitorizados como parte de la economía del bienestar, la actividad física es uno de los más grandes y ocupa el tercer lugar en tamaño (después del cuidado personal y la belleza, y de la alimentación saludable y la nutrición). En 2024, la actividad física representó el 16,9 % del gasto total en la economía del bienestar a nivel mundial.

\$1,143.9b
Global Market
In 2024

4.6%
CAGR
2019-2024

Figure 5.1: Global Market Size and Growth Projections, 2017-2029



CAGR=Compound Annual Growth Rate
Source: Global Wellness Institute



Relevancia por regiones

Figure 5.2: Physical Activity Market by Region, 2019-2024

	Physical Activity Market						Average Annual Growth Rate	
	(US\$ billions)						2023-2024	2019-2024
	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*	2024		
North America	\$321.7	\$252.4	\$359.3	\$388.0	\$410.9	\$433.7	5.5%	6.2%
Asia-Pacific	\$278.1	\$260.3	\$300.5	\$299.4	\$303.9	\$319.7	5.2%	2.8%
Europe	\$236.4	\$211.7	\$252.5	\$256.9	\$270.9	\$289.9	7.0%	4.2%
Latin America-Caribbean	\$39.4	\$28.6	\$35.4	\$44.5	\$53.3	\$56.1	5.2%	7.3%
Middle East-North Africa	\$23.9	\$20.8	\$25.3	\$28.9	\$29.6	\$31.7	7.1%	5.8%
Sub-Saharan Africa	\$12.7	\$10.2	\$11.0	\$12.4	\$12.2	\$12.8	5.7%	0.2%
WORLD	\$912.1	\$784.0	\$983.9	\$1,030.2	\$1,080.8	\$1,143.9	5.8%	4.6%



**9/10
JULIO
2026**

**MARINA HUB
LANZAROTE**

Peso por subsectores

Figure 5.4: Physical Activity Market by Subsector, 2019-2024

	Market Size (US\$ billions)						Average Annual Growth Rate	
	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*	2024	2023- 2024	2019- 2024
Recreational Physical Activity	\$425.7	\$332.0	\$432.2	\$469.9	\$503.6	\$541.3	7.5%	4.9%
Sports & Active Recreation	\$240.9	\$202.1	\$257.4	\$265.8	\$278.5	\$287.7	3.3%	3.6%
Fitness	\$150.6	\$99.1	\$135.3	\$162.8	\$180.3	\$205.9	14.2%	6.4%
Mindful Movement	\$34.3	\$30.8	\$39.5	\$41.3	\$44.9	\$47.7	6.3%	6.9%
Enabling Sectors	\$494.0	\$462.4	\$564.4	\$575.6	\$595.5	\$623.3	4.7%	4.8%
Sports Apparel & Footwear	\$344.3	\$299.2	\$363.3	\$370.5	\$392.2	\$406.5	3.7%	3.4%
Sports & Fitness Equipment	\$111.8	\$115.7	\$147.5	\$143.2	\$131.5	\$137.2	4.3%	4.2%
Fitness Technology	\$39.3	\$50.0	\$57.5	\$66.3	\$76.6	\$85.9	12.1%	16.9%
TOTAL**	\$912.1	\$784.0	\$983.9	\$1,030.2	\$1,080.8	\$1,143.9	5.8%	4.6%



**9/10
JULIO
2026**

**MARINA HUB
LANZAROTE**

Un ejemplo práctico

Valladolid Premier Pádel Open:

cuando el deporte llena el destino

El Premier Pádel Open de Valladolid (21-28 Junio) demuestra cómo un evento deportivo de alto nivel puede generar impacto turístico real y medible precisamente cuando el destino más lo necesita: fuera de los meses de mayor afluencia. MADISON gestionó el evento de forma integral.

31.400

asistentes totales al torneo

+100

participantes

+10M €

impacto económico
generado en el territorio

10.933

posts en redes sociales

Ciudad como escenario

La Plaza Mayor no es un pabellón: la ciudad entera se convierte en el espectáculo. La integración con bares, comercio y vida local genera una experiencia irrepetible.



Alcance donde no llega el turismo

El pádel llega a audiencias de alto valor en escenarios donde la promoción turística no suele llegar, convirtiéndoles en viajeros potenciales.



El pádel como ADN del destino

Valladolid es referencia internacional del pádel; clubes, academias de élite y una Plaza Mayor escenario histórico del circuito la convierten en un destino turístico más allá del evento.

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Porcentajes de crecimiento

- +17% atracción internacional del pádel
- +9% eventos internacionales de running
- El turismo deportivo en el norte de Europa ya representa un 20%

Monitor de tendencias 2026



Coraltravel

MADISON TRAVEL & TOURISM



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Nuevas motivaciones y perfiles

Un reflejo de los cambios y los anhelos de la sociedad

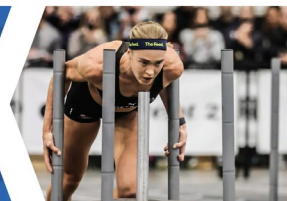
LEISURE

Forget drinking, Gen Zers are heading to high-end fitness clubs to make friends and socialise

STORY | BLOOMBERG

Jun 2, 2026

The Future
of Wellness
2026 TRENDS



TREND #8: Women & Sports: The Revolution Continues

More women become empowered as athletes as the women's sports economy booms



**9/10
JULIO
2026**

**MARINA HUB
LANZAROTE**

El mayor anhelo es la felicidad

Whether a person is happy or not can be determined using these three simplified factors

Determinants	20th century	21st century
Genes 50%	- Cannot be altered	- Biotechnology - Consciousness technology - Biohacking
Behavior, thoughts, activities 40%	- Training	- Tracking - Nudging Seguimiento y pequeño empuje.
Living conditions, income, social status, relationships, access to pristine nature 10%	- Politics	- Regulation - Taxes - Tracking - Nudging

Source: Graham, C: The Determinants of Happiness around the World, 2009.

**GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO**



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Viaje multigeneracional

La familia extensa como arquetipo dominante

ABUELOS + PADRES + HIJOS: el arquetipo de viajero más demandado en todos los mercados encuestados

Qué buscan

Destinos que satisfagan necesidades muy distintas: aventura para jóvenes, cultura para adultos, comodidad para mayores.
Alojamiento con espacio y opciones para todos los rangos de edad.

Producto ideal

Resorts con oferta diversificada · Rutas combinadas (naturaleza + cultura + gastronomía) · Experiencias participativas para todas las edades · Paquetes con guía local

Segmentos de mercado

High Yield Travelers · Parejas mayores con hijos: Italia, Francia, Singapur, UK · Familias de lujo: Singapur, China, Hong Kong, Vietnam · Mercado germanoparlante: 74/117 agencias confirman este arquetipo

Retos y oportunidades

Diseñar productos que no sacrifiquen la experiencia de ningún perfil generacional · Comunicar con claridad la propuesta para cada miembro · Posicionarse como destino multigeneracional accesible y auténtico

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Off-the-beaten-path

- Lugares donde otros aún no han estado (megatendencia en Corea del Sur)
- Destinos fuera de temporada alta
- Naturaleza virgen
- Referencias locales emblemáticas
- Actividades que no se pueden replicar en otro destino
- Combinar iconos con lugares poco conocidos · Itinerarios de senderismo y naturaleza · Rutas de degustación y experiencias gastronómicas locales · Astroturismo · Itinerarios para paseos y rutas lentas.



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

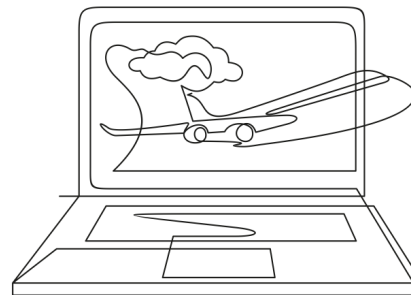
El tiempo libre se percibe como un recurso escaso y valioso

El viajero es más exigente con cómo lo invierte y más fiel a los destinos que justifican esa inversión.

¿De qué forma se materializa hoy la experiencia de viaje?

La decisión del viaje refleja un viajero más exigente y consciente, que prioriza la coherencia entre promesa, experiencia y valores.

1. Menos viajes, mayor inversión y mayor valor
2. Flexibilidad y transparencia como factores de conversión
3. Mayor exigencia de valor en un contexto de comparación intensiva
4. Fricción cero como estándar básico de competitividad
5. Devolver más al entorno de lo que se consume
6. Gobernanza institucional creíble y estable como ventaja competitiva
7. La experiencia ofrecida debe de estar alineada con valores



Monitor de tendencias 2026

CoratTravel

WOW TRAVEL & TOUR

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

EE.UU. y Canadá

OPORTUNIDAD

Itinerario ideal: Varios destinos. Cultura, gastronomía y deporte como ejes.

Estados Unidos

- En Estados Unidos, el senderismo es una actividad popular entre los «exploradores de actividades al aire libre»: el 41 % lo practica en viajes de «retiro en la montaña» y el 35 % en viajes a «destinos de aventura».
- Golf
- Pesca
- Esnórquel

Canadá

- Senderismo
- Kayak
- Paddle surf
- Pesca
- Golf

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Asia

OPORTUNIDAD

Itinerario ideal: Varios destinos en el mismo viaje. Cultura, gastronomía y deporte como ejes.

Corea del Sur

- Golf –Jeju Island
- Submarinismo o esnórquel y pesca
- Rutas gastronómicas
- Lugares poco conocidos

Japón

- Running + ONSEN + gastronomía. Mariscos y pesca. ANA (Milán–Haneda) busca destinos desde Milán. Gastronomía y vino.
- Buceo

China

- Ciclismo + gastronomía + vino como puerta de entrada.
- Golf
- Nicho 60+ que viaja cualquier época del año.
- Deportes de alta intensidad entre los más jóvenes - surf

Sudeste Asiático

- Ciclismo en Indonesia y Singapur (vuelo directo con Madrid)

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Australia y Nueva Zelanda

PERFIL DEL VIAJERO

50+ años, semijubilados o jubilados. Premium luxury. Estancias 6–8 semanas en Europa. Senderismo, kayak, paddle surf, y ciclismo recreativo

TEMPORADAS DE VIAJE

Abril · Mayo · Septiembre · Octubre

CONSIDERACIONES

Mercado pequeño. Viajeros con pasaporte británico a España no siempre aparecen en estadísticas.

OPORTUNIDAD

Incluir Canarias como parada en el itinerario europeo. Conectividad como argumento de venta. No vienen por la playa: vienen por la experiencia.

**GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO**



**9/10
JULIO
2026**

**MARINA HUB
LANZAROTE**

Europa

Perfil y oportunidades

Francia

- Senderismo
- Ciclismo
- Buceo
- Kayak
- Paddle surf

Alemania

- Lidera en senderismo
- Ciclismo recreativo

Países Bajos

- Baby Boomers 55+, ciclismo factor crítico + cultura

Estonia, Lituania y Letonia

- Los 3 países coinciden en el boom del pádel y el tenis, como complemento al viaje de sol y playa.
- Golf en grupos en Lituania.



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Otras tendencias identificadas

¿Cómo se construye hoy la inspiración y búsqueda turística?

El marketing de influencers gana aún más peso y el uso de la IA en la planificación de viajes es dispar.



Los viajeros internacionales

El 61% utiliza alguna red social para inspirarse .

El 73% reconoce la influencia de creadores de contenido en su toma de decisiones.

El 75% consulta Instagram y/o TikTok como parte de su decisión sobre dónde viajar.

El 40% utiliza herramientas de IA para planificar viajes. En el caso de la touroperación y de los viajeros que utilizan la red de agencia de viajes de Coral, menos del 10% llega con itinerario IA.

La touroperación sigue utilizando el canal B2B y las agencias de viajes.

Monitor de tendencias 2026

Coraltravels

MARKET TRAVEL & TOURS



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Otras tendencias identificadas

¿De qué forma se materializa hoy la experiencia de viaje?

La personalización sigue siendo una oportunidad de negocio en alza.



Los viajeros internacionales

- El 61% compara destinos y oferta turística en internet
- El 75% paga más por servicios con mejores reviews
- El 63% estaría dispuesto a pagar más por personalización

El viajero se arriesga menos a cometer errores, rol creciente de los travel planners.

Monitor de tendencias 2026

Coralltravel

MARKET TRAVEL & TOURISM

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Una reflexión final

Benchmark
Potenciar el bienestar, la
actividad social y la felicidad
mediante la práctica
deportiva en un entorno de
exploración de los valores
diferenciales de un destino.

Wellness Policy Series

Wellness Policy Toolkit: Wellness in Tourism

March 2024



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™
EMPOWERING WELLNESS WORLDWIDE

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Mesa de debate

SEGMENTACIÓN Y PROPUESTA DE VALOR EN TURISMO DEPORTIVO



MODERA:
PEDRO CALERO LEMES
Profesor EUTL



CARLOS RODRÍGUEZ ROBAINA
Profesor e investigador ULL.
Investigador en marketing turístico



EDUARDO BLANCO PEREIRA
Presidente de AGAXEDE.
Exconcejal de Turismo y Deportes
del Ayuntamiento de La Coruña



MARLENE MERLE
CEO Benty. Marketplace de
experiencias deportivas



JOSE HERNÁNDEZ HERRERA
Presidente de CIDECA, Clúster de la
Industria del Deporte de Canarias



**PAUSA
CAFÉ**





9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

MODELOS DE GOBERNANZA DEL TURISMO DEPORTIVO



ANTONIO JESÚS GONZÁLEZ FERNÁNDEZ
Almería Sports Destination



GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Índice de contenidos

Capítulos 1 a 6 · Documento de trabajo profesional

- 01 Marco conceptual
- 02 Marco institucional y normativo
- 03 Mapa de agentes del turismo deportivo
- 04 Modelos de gobernanza aplicables
- 05 Gobernanza del producto turístico-deportivo
- 06 Gobernanza de la sostenibilidad

Almería
SPORTS DESTINATION



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

01

Marco conceptual

Qué es la gobernanza aplicada al turismo deportivo

“Sin gobernanza, el turismo deportivo es una sucesión de actividades. Con gobernanza, se convierte en una estrategia de desarrollo territorial.”

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

POR QUÉ SE NECESITA GOBERNANZA Y QUÉ ES

Del turismo deportivo disperso a la estrategia compartida de destino

POR QUÉ SE NECESITA



El turismo deportivo **no se produce** en el vacío:
moviliza visitantes, infraestructuras,
movilidad y espacios urbanos o naturales.



La **administración pública** no desaparece:
deja de ser el único centro de decisión
y pasa a **orientar, coordinar y garantizar**
el equilibrio entre actores.



La **fragmentación** entre áreas y actores
exige un sistema estable de coordinación.

QUÉ ES GOBERNANZA



La **gobernanza** es el sistema de relaciones,
reglas y mecanismos de coordinación
mediante los cuales se toman decisiones
y se orienta la acción colectiva.



Convierte múltiples actores e intereses en
una estrategia de destino **ordenada**,
medible y **sostenible**.

LO QUE PERMITE



De la actividad
dispersa



a la **estrategia
compartida**



Del evento
aislado



al **calendario
planificado**



Del gasto difícil
de justificar



al **retorno
medido**



La **gobernanza** **ordena el ecosistema**, **alinea actores**
y convierte actividad en **valor de destino**.



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

PREGUNTAS QUE DEBE RESPONDER UN DESTINO

1



ENFOQUE

¿Qué turismo deportivo
queremos atraer?

2



ALINEACIÓN

¿Qué eventos encajan con
la identidad del destino?

3



COORDINACIÓN

¿Cómo se coordinan turismo,
deporte, medio ambiente,
movilidad y seguridad?

4



MEDICIÓN

¿Cómo se mide
el retorno?

5



LEGADO

¿Qué legado queda en
el territorio?

6



CONVERSIÓN

¿Cómo se convierte la
actividad deportiva en
producto turístico?

7



GOBERNANZA

¿Qué estructura de
gobernanza necesita
el destino?

8



DATOS

¿Qué datos deben medirse
para tomar mejores
decisiones?



Responder bien estas preguntas es el **primer paso** para pasar de la **actividad** al **destino**.

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

GOBIERNO, GESTIÓN, COORDINACIÓN Y GOBERNANZA

CONCEPTO	PREGUNTA PRINCIPAL	APLICACIÓN	EN LA PRÁCTICA
 GOBIERNO	 ¿Quién tiene la competencia y la autoridad?	 Regula, autoriza, financia, lidera	
 GESTIÓN	 ¿Cómo se ejecuta correctamente?	 Eventos, servicios, instalaciones	
 COORDINACIÓN	 ¿Cómo evitamos que cada actor vaya por separado?	 Alineación entre áreas y actores	
 GOBERNANZA	 ¿Qué sistema convierte esto en estrategia de destino?	 Marco estable de reglas, prioridades y medición	



La **gobernanza** convierte el gobierno, la gestión y la coordinación en **resultados sostenibles** para el destino.

“Un destino puede tener gobierno, gestión y coordinación puntual. Eso no significa que tenga gobernanza.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Gobernanza turística: el destino como sistema



El turismo es transversal, territorial, multiactor y depende de la cooperación.

Actor		Responsabilidad	
	Administración pública		Liderazgo, regulación, planificación y financiación
	Empresas turísticas y deportivas		Experiencia del visitante, seguridad técnica y especialización
	Clubes y federaciones		Conocimiento deportivo, calendario y legitimidad sectorial
	Universidad, ciudadanía y espacios naturales		Datos, aceptación social y sostenibilidad ambiental

5 niveles de cooperación



Institucional



Público-privada



Turístico-deportiva



Territorial



Técnica



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Gobernanza deportiva: buen gobierno y legitimidad



Complementa a la gobernanza turística:
se centra en la **transparencia, integridad y legitimidad** de las entidades deportivas.

4 aportaciones clave



Reglas claras

Normas precisas y aplicables
para todos.



Legitimidad institucional

Reconocimiento y respaldo
de la sociedad.



Transparencia y buen gobierno

Información clara, gestión
responsable y control.



Confianza

Credibilidad y relaciones
sólidas con la ciudadanía.



Muchas entidades deportivas actúan en régimen privado
pero reciben **fondos públicos** o usan **instalaciones públicas**.



Por ello, deben reforzar la **rendición de cuentas**,
la **integridad** y la **legitimidad social**.



GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Definición operativa de gobernanza del turismo deportivo



La **gobernanza** del turismo deportivo es el sistema estable de **coordinación estratégica** entre **administraciones, empresas turísticas, entidades deportivas, organizadores, operadores, universidad, ciudadanía y territorio**, orientado a **planificar, desarrollar, captar, ordenar, medir y mejorar** eventos, productos y experiencias con capacidad de generar **impacto económico, retorno turístico, sostenibilidad, posicionamiento de destino y legado territorial**.



Quién participa

administraciones, empresas turísticas, entidades deportivas, organizadores, operadores, universidad, ciudadanía y territorio.



Qué hace

planificar, desarrollar, captar, ordenar, medir y mejorar.



Para qué

impacto económico, retorno turístico, sostenibilidad, posicionamiento de destino y legado territorial.



Coordinación estratégica para convertir **deporte y turismo** en **valor de destino**.





Qué no es gobernanza

No es gobernanza	Por qué no basta
 Promoción	Comunica el destino, pero no ordena el ecosistema
 Gestión de eventos	Ejecuta actividades, pero no define estrategia
 Colaboración puntual	Resuelve acciones concretas, pero no crea sistema
 Marca	Posiciona, pero necesita producto y estructura detrás
 Subvención	Financia, pero debe vincularse a retorno y legado



**La gobernanza no sustituye estas herramientas:
las integra en un sistema con **dirección**, **prioridades** y **medición**.**

“Un destino puede tener muchos eventos y poca gobernanza. Y también puede tener menos eventos, pero mejor seleccionados, medidos e integrados.”

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

SEIS PRINCIPIOS BÁSICOS





9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

"La gobernanza es el paso que separa a los destinos que simplemente organizan actividades deportivas de aquellos que realmente construyen una política turística-deportiva con impacto económico, social, institucional y territorial."



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

02

Marco institucional y normativo

“El turismo deportivo se sitúa en la intersección entre dos grandes sistemas: el sistema turístico y el sistema deportivo.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

UN MARCO COMPLEJO CON CUATRO NIVELES DE GOBIERNO

El turismo deportivo combina competencias turísticas, deportivas, ambientales, de movilidad y seguridad; por eso necesita **gobernanza multinivel**.

COMPLEJIDAD



La coordinación efectiva entre estos cuatro niveles garantiza destinos competitivos, seguros, sostenibles y con impacto positivo.



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Competencias multinivel y tres planos de coordinación



“En turismo deportivo, gobernar bien equivale a alinear competencias.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Un marco normativo plural, no un código único



No existe una ley específica de turismo deportivo: el marco se construye desde tres bloques normativos — turístico, deportivo y transversal.



Turístico

- Estrategias estatales
- Legislación autonómica
- Turismo activo



Deportivo

- Ley estatal del deporte
- Regulación de federaciones
- Códigos de buen gobierno



Transversal

- Transparencia
- Subvenciones
- Medio ambiente
- Movilidad
- Protección de datos



Un marco construido desde la **complementariedad** normativa, para un turismo deportivo más **seguro, sostenible y competitivo**.

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

GOBERNANZA DEPORTIVA: TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO



El deporte combina actividad económica, fenómeno social y función de interés general — muchas entidades reciben fondos públicos o usan instalaciones públicas.



INTERÉS PÚBLICO, RECURSOS PÚBLICOS,
RESPONSABILIDAD PÚBLICA



Transparencia
organizativa



Control
presupuestario



Prevención de
conflictos de interés



Rendicións
de cuentas



Profesionalización

ELEMENTOS CLAVE



PREGUNTAS ANTE APOYO PÚBLICO



¿Quién organiza?



¿Qué recursos
se aportan?



¿Qué impacto
genera?



¿Qué legado
queda?

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

España Turismo 2030 y cinco programas de aplicación al turismo deportivo

El liderazgo turístico no se mide solo por volumen de visitantes, sino por **bienestar, sostenibilidad y cohesión territorial**.

Programa	Aplicación al turismo deportivo
 Destinos	Gobernanza, planificación y sostenibilidad
 Empresas	Profesionalización, digitalización y competitividad
 Talento	Formación de gestores y técnicos
 Residentes	Convivencia y distribución de beneficios
 Turistas	Experiencias responsables y de calidad



Aplicado al turismo deportivo: **mejor gobernanza** de destino, empresas más competitivas, **decisiones con datos** y **experiencias responsables**.

Agenda Europea del Turismo 2030



Gobernanza eficaz



Transición verde



Transición digital



Resiliencia e inclusión



Capacidades y apoyo a la transición



En eventos: transición verde

Medición de residuos, movilidad de participantes, agua, energía y huella ambiental.



En eventos: transición digital

Inscripciones, procedencia, gasto, satisfacción y flujos de movilidad.



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

“Tourism and Sport: Creating a Lasting Legacy for Destinations”

- Cambio de modelo: de "la administración diseña y el sector ejecuta" a un modelo donde todos los actores participan en diagnóstico, diseño, ejecución y evaluación.
- Funciones clave: alinear turismo y deporte, incorporar al sector privado, escuchar a clubes y federaciones, evaluar impactos, asegurar sostenibilidad.



**“Sin estructura, la colaboración se convierte en consulta formal.
Con estructura, se convierte en política de destino.”**



OCHO IMPLICACIONES PARA EL TURISMO DEPORTIVO

1



Política turística

Debe situarse en la política turística, no solo en la deportiva.

2



Estructuras intermedias

Necesita mesas de coordinación, sport bureaus y observatorios.

3



Evaluación pública

Los eventos deben evaluarse con criterios de política pública.

4



Sostenibilidad operativa

La sostenibilidad debe ser requisito operativo, no un anexo.

5



Digitalización y datos

La digitalización ya es gobernanza: quien no mide, no puede justificar.

6



Transparencia

Debe aplicarse a entidades que reciben recursos públicos.

7



Visión multinivel

La fragmentación no es excusa: es el motivo para crear gobernanza.

8



Lógica de destino

Implica pasar de la lógica de actividad a la lógica de destino.



La gobernanza convierte acciones dispersas en **estrategia**, **medición** y **valor de destino**.



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

"¿Cómo contribuye esta actuación a construir un destino deportivo más competitivo, sostenible, medible y generador de legado? Esa pregunta es la que convierte el turismo deportivo en política territorial."



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

03

Mapa de agentes del turismo deportivo

"¿Quién debe estar en la mesa para que cada evento, producto o actividad deportiva genere retorno turístico, sostenibilidad, coordinación institucional y legado territorial?"



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

De “organizadores de eventos” a ecosistema

El turismo deportivo está en la intersección entre el sistema turístico y el deportivo, más las dimensiones territorial, ambiental y tecnológica.



LA COMPLEJIDAD
DE LA GOBERNANZA





9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

3.1. Administraciones públicas

- Gobierno de España: marco estratégico general, no gestor directo — facilitador, financiador y regulador.
- Comunidades autónomas: nivel más relevante en ordenación turística y deportiva — planificación, normativa, promoción de destino.
- Diputaciones, cabildos y consejos insulares: coordinación supramunicipal, apoyo técnico a municipios pequeños, calendarios territoriales.
- Ayuntamientos: nivel más cercano a la operativa — conectan escenario deportivo, destino turístico y comunidad.
- Coordinación horizontal interna: turismo, deporte, medio ambiente, movilidad, seguridad y urbanismo deben trabajar integrados, no de forma secuencial.

“El ayuntamiento no debe limitarse a tramitar permisos. Debe preguntarse qué eventos encajan con su modelo de ciudad.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

3.2. Sistema deportivo

- Federaciones deportivas: regulan, homologan y legitiman la práctica competitiva — autoridad técnica clave para campeonatos oficiales.
- Clubes deportivos: base social y operativa, motor del deporte base (familias, equipos, pernoctaciones).
- Organizadores de eventos: deben asumir responsabilidad de retorno, sostenibilidad y legado, no solo producir el evento.
- Instalaciones deportivas: determinan capacidad de acogida y calidad de experiencia — el problema suele ser inventario y comercialización.
- Deportistas, técnicos y entidades de base: prescriptores del destino; la base deportiva aporta continuidad frente a la puntualidad de los grandes eventos.

“El turismo deportivo no puede construirse solo desde el marketing turístico. Necesita deporte real.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

3.3. Sistema turístico

- Empresas de alojamiento: las pernoctaciones son el principal indicador de retorno — deben incorporarse desde el diseño del calendario.
- Restauración y oferta complementaria: los acompañantes representan buena parte del gasto turístico si el destino diseña oferta para ellos.
- Agencias receptoras y operadores: transforman recursos en producto comercializable, trabajando nichos (cicloturismo, golf, triatlón, náutico).
- Empresas de turismo activo: convierten el recurso natural en experiencia turística — sin ellas, el territorio tiene potencial pero no producto.
- Guías, monitores y empresas especializadas: la calidad técnica del servicio determina la experiencia y la seguridad del visitante.

“Si el destino no diseña oferta para los acompañantes, el evento se celebra, pero no captura todo el retorno posible.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

3.4. Conocimiento, innovación y datos

- Universidades: investigación, metodología y legitimidad técnica — deben integrarse desde el diseño de indicadores.
- Observatorios turísticos: sistematizan información para alimentar decisiones sobre qué eventos apoyar y qué mercados priorizar.
- Centros de investigación: aportan credibilidad técnica en sostenibilidad, capacidad de carga y huella ambiental.
- Empresas tecnológicas: inscripciones, CRM, control de aforos, IA — el valor está en mejorar la decisión, no en digitalizar por digitalizar.
- Sistemas de inteligencia turística: integran datos de ocupación, procedencia, gasto y sostenibilidad para priorizar con evidencias.

“Sin datos, el turismo deportivo suele defenderse con argumentos genéricos: 'trae gente', 'llena hoteles'.”

9/10
JULIO
2026MARINA HUB
LANZAROTE

3.5. Comunidad local y territorio

- Residentes: pueden beneficiarse o sufrir molestias — la aceptación social es condición de continuidad, no un extra.
- Asociaciones vecinales: detectan impactos que administraciones u organizadores no siempre ven; su incorporación temprana reduce conflictos.
- Espacios naturales protegidos: recurso de gran atractivo y territorio a conservar a la vez — la conservación es condición de competitividad.
- Propietarios, comunidades locales y tejido social: clave en trail, rutas ciclistas y eventos rurales — la falta de acuerdo genera restricciones y rechazo.
- Voluntariado y ciudadanía activa: recurso estratégico que debe gestionarse con profesionalidad, no como mano de obra gratuita.

“Un evento puede ser rentable a corto plazo, pero inviable a medio plazo si genera rechazo ciudadano.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

3.6. Síntesis operativa

BLOQUE DE AGENTES	ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	SISTEMA DEPORTIVO	SISTEMA TURÍSTICO	CONOCIMIENTO E INNOVACIÓN	COMUNIDAD Y TERRITORIO
FUNCIÓN PRINCIPAL 	 Liderazgo, regulación, financiación, coordinación	 Conocimiento técnico, calendario, clubes, práctica real	 Alojamiento, comercialización, experiencia del visitante	 Medición, evaluación, mejora continua	 Aceptación social, sostenibilidad, convivencia
RIESGO SI NO PARTICIPA 	 Fragmentación institucional	 Eventos sin credibilidad técnica	 Actividad sin retorno turístico	 Decisiones basadas en intuiciones	 Conflictos y rechazo residente



RESIDENTES: pueden beneficiarse o sufrir molestias — la aceptación social es condición de continuidad, no un extra.



ASOCIACIONES VECINALES: detectan impactos que administraciones u organizadores no siempre ven; su incorporación temprana reduce conflictos.



ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS: recurso de gran atractivo y territorio a conservar a la vez — la conservación es condición de competitividad.



PROPIETARIOS, COMUNIDADES LOCALES Y TEJIDO SOCIAL: clave en trail, rutas ciclistas y eventos rurales — la falta de acuerdo genera restricciones y rechazo.



VOLUNTARIADO Y CIUDADANÍA ACTIVA: recurso estratégico que debe gestionarse con profesionalidad, no como mano de obra gratuita.



9/10

JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

**"Un destino turístico-deportivo
maduro no es aquel que tiene
más actores, sino aquel que
consigue que sus actores
trabajen mejor conectados."**



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

04

Modelos de gobernanza aplicables al turismo deportivo

"No existe un único modelo organizativo. Cada destino debe elegir la fórmula más adecuada según su escala, madurez turística y cultura de cooperación."



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Marco de análisis: preguntas y modelos



8 modelos aplicables



“La cuestión clave no es el nombre jurídico de la estructura, sino su capacidad real para cumplir funciones de gobernanza.”



Modelo institucional público

- La administración lidera estrategia, planificación, financiación y, a menudo, ejecución.
- Aparece cuando el sector privado es débil, el destino está en fase inicial o dependen de infraestructuras públicas.
- Límite: puede ser lento, poco orientado al mercado y caer en una visión subvencional sin exigir retorno.

“En turismo deportivo, la administración debe liderar, pero no monopolizar.”



Modelo público-privado

- Combina legitimidad y ordenación pública con mercado, producto y capacidad comercial privada.
- Instrumentos: consorcios, fundaciones, sociedades mixtas, sport bureaus con financiación mixta, clubes de producto.
- Riesgo si falla: captura por intereses particulares, falta de transparencia, dependencia de subvenciones.

“No consiste en que la administración financie y la empresa se beneficie, sino en construir corresponsabilidad.”



Modelo asociativo empresarial + Modelo bureau

Asociativo empresarial: entidad privada que agrupa empresas y actúa como interlocutor organizado ante la administración. Útil en destinos emergentes con empresas activas pero sin estructura pública especializada.(ASD)

Bureau (Convention/Sport/Event): oficina profesional de captación de eventos — candidaturas, dossiers técnicos, relación con federaciones, medición de impacto.

“El bureau puede quedarse en oficina comercial si no se integra en una gobernanza más amplia.”

9/10
JULIO
2026MARINA HUB
LANZAROTE

Modelo club de producto + Modelo clúster

Club de producto: agrupa empresas y recursos bajo una propuesta comercializable para un segmento (turismo azul, cicloturismo, trail, golf). Convierte recursos dispersos en producto reconocible.

Clúster deportivo-turístico: va más allá de la promoción — busca competitividad, innovación y conocimiento compartido entre empresas, universidad y tecnología. Requiere masa crítica empresarial.

“El producto aparece cuando los elementos se integran en una experiencia diseñada y comercializable.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Modelo observatorio / inteligencia + Modelo híbrido

- **Observatorio / inteligencia de destino:** mide participantes, pernотaciones, gasto, satisfacción y legado — convierte la gobernanza en práctica basada en evidencias.
- **Híbrido:** el modelo más recomendable para la mayoría de destinos — combina liderazgo público, activación empresarial, legitimidad deportiva, soporte técnico e inteligencia turística.

“Ningún actor puede gobernar solo el turismo deportivo.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Modelos de gobernanza: ventaja clave y límite principal

Modelo	Ventaja clave	Límite principal
 Institucional público	 Legitimidad y financiación	 Lentitud, baja orientación comercial
 Público-privado	 Combina interés público y mercado	 Riesgo de captura o falta de transparencia
 Asociativo empresarial	 Interlocución y conexión con mercado	 Puede carecer de capacidad pública
 Bureau	 Profesionaliza captación de eventos	 Riesgo de quedarse en oficina comercial
 Club de producto	 Convierte recursos en producto vendible	 Catálogo vacío sin compromiso empresarial
 Clúster	 Innovación y competitividad	 Requiere masa crítica empresarial
 Observatorio / inteligencia	 Decisiones basadas en evidencia	 Informes sin conexión con la decisión
 Híbrido	 Integra liderazgo, mercado, datos y sostenibilidad	 Mayor complejidad de coordinación

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Modelo que necesita cada destino

Situación del destino	Qué necesita	Modelo más adecuado
 Destino emergente	 Liderazgo institucional, coordinación básica y ordenación inicial	→  Institucional público
 Destino con mercado activo	 Conectar interés público, empresa y comercialización	→  Público-privado
 Destino con tejido empresarial fuerte	 Interlocución sectorial y dinamización de la oferta	→  Asociativo empresarial
 Destino orientado a eventos	 Captación profesional, candidaturas y calendarización	→  Bureau
 Destino con recursos diversos	 Paquetización, producto y venta	→  Club de producto
 Destino con masa crítica e innovación	 Cooperación avanzada, competitividad e innovación	→  Clúster
 Destino que decide con datos	 Medición, inteligencia y apoyo a la decisión	→  Observatorio / inteligencia
 Destino maduro y ambicioso	 Integrar liderazgo, mercado, datos y sostenibilidad	→  Híbrido

“El error sería copiar una estructura sin analizar el contexto.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Aplicación Almería

Eje	Aplicación	Clave
 Liderazgo institucional	 Ayuntamiento, Diputación y Junta de Andalucía	 Ordenación, impulso público y coordinación territorial
 Activación empresarial	 Almería Sports Destination	 Dinamización del ecosistema y conexión con el mercado
 Soporte técnico	 Universidad de Almería y sistemas de datos / observatorio	 Conocimiento, medición y apoyo a la decisión
 Especialización territorial	 Turismo azul, outdoor y economía azul	 Posicionamiento diferencial y desarrollo de producto
 Modelo aplicado a Almería: liderazgo público, activación empresarial, soporte técnico y especialización territorial. 		

“El modelo adecuado no es el que crea más estructuras, sino el que consigue que los actores trabajen mejor conectados.”

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

05

Gobernanza del producto turístico-deportivo

"¿Cómo se convierte el potencial deportivo de un destino en una oferta turística real, vendible, sostenible y generadora de retorno?"



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

5.1. De recurso a experiencia

De recurso a experiencia: qué es y qué riesgo existe

 Nivel	 Qué es	 Ejemplo	 Riesgo si no se gobierna
 Recurso >	 Potencial del destino	 Bahía, sendero, campo de golf	 Queda infrutilizado
 Actividad >	 Uso deportivo del recurso	 Kayak, trail, torneo	 Se gestiona de forma aislada
 Producto >	 Actividad estructurada y comercializable	 Paquete con alojamiento, guía, seguro	 No llega al mercado
 Experiencia >	 Valor percibido por el visitante	 Recuerdo global del destino	 Puede fallar aunque la actividad sea buena

“El producto es lo que puede venderse, repetirse, evaluarse y mejorar.”

DEPORTE BASE Y TURISMO FAMILIAR

No viaja solo el deportista

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

1 QUIÉN VIAJA



Viajan deportistas, familias, entrenadores, delegados y clubes

Segmento clave para hoteles, restauración y comercio

2 NECESIDADES DE GESTIÓN



Calendario anual de torneos



Paquetes para familias



Actividades para acompañantes



Protección del menor

3 APLICACIÓN A ALMERÍA



Aplicación a Almería



Vía de desestacionalización en fines de semana, puentes y periodos escolares



Turismo



Familia



Desestacionalización

“No debe tratarse como un evento menor. Es una línea de producto turístico-familiar con retorno y legado.”

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

TRAINING CAMPS Y TECNIFICACIÓN DEPORTIVA

Estancias largas, repetición anual y producto integral

1. VALOR QUE GENERA



Estancias más largas



Repetición anual



Uso intensivo de instalaciones



A diferencia de eventos puntuales

2. A QUIÉN SE DIRIGE



Equipos profesionales



Selecciones



Centros de tecnificación



Grupos internacionales



Búsqueda de clima favorable

3. PRODUCTO INTEGRAL NECESARIO



Instalaciones homologadas



Alojamiento adaptado



Fisioterapia



Transporte interno



Capacidad de reserva profesional



Larga estancia

Estancias prolongadas que maximizan el rendimiento y la continuidad.



Tecnificación

Entrenamiento especializado y uso intensivo de instalaciones de calidad.



Profesionalización

Servicios integrales al nivel de las exigencias del deporte profesional.

“La clave es pasar de 'tenemos condiciones' a 'tenemos producto preparado para captar equipos'.”

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

TURISMO DEPORTIVO AZUL Y TURISMO OUTDOOR

Dos líneas de producto en crecimiento con necesidades específicas de gobernanza

1. TURISMO DEPORTIVO AZUL



Actividades

Vela, kayak, buceo, deportes de playa, wellness en playa, natación en aguas abiertas y triatlón



Valor estratégico

Eje estratégico en el litoral



Gobernanza necesaria

Coordinación entre turismo, medio ambiente, costas y seguridad



Litoral, sostenibilidad y coordinación



2. TURISMO OUTDOOR



Actividades

Senderismo, trail, gravel, ciclismo y escalada



Tendencia

En crecimiento por la demanda de experiencias al aire libre



Gestión necesaria

Inventario de rutas, señalización y protocolos de emergencia



Naturaleza, rutas y seguridad

“La gobernanza debe evitar la contradicción de vender naturaleza mientras se deteriora el recurso que sostiene el producto.”

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

GOLF Y CORPORATE SPORT

Dos líneas de producto con capacidad de desestacionalización y alto valor económico

1. GOLF



Producto recurrente

Viajes repetitivos y fidelización del cliente



Mayor gasto medio

Perfil de alto valor para el destino



Mercados internacionales

Demanda exterior consolidada



Temporada media-baja

Ayuda a equilibrar la ocupación



Reto crítico

Gestión eficiente del agua



Golf: recurrencia, gasto y mercado internacional

2. CORPORATE SPORT



Torneos de empresa

Eventos deportivos corporativos



Team building

Cohesión interna y cultura de equipo



Incentivos

Experiencias para motivación y fidelización



Conexión con MICE

Frontera entre turismo deportivo y reuniones



Impacto

Genera actividad fuera de temporada alta



Corporate sport: empresa, incentivos y desestacionalización

“Su valor aumenta cuando se integra en una estrategia de destino y no se comercializa de forma aislada.”

TURISMO ACTIVO SENIOR E INCLUSIVO

Dos líneas de producto con alto valor social y capacidad de desestacionalización

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

1. SENIOR ACTIVE



Actividad física adaptada y segura



Senderismo suave, golf y natación



Alta capacidad de desestacionalización



Bienestar, salud y estancia tranquila



Senior active: salud, seguridad y desestacionalización

2. TURISMO INCLUSIVO



Instalaciones accesibles



Rutas y experiencias accesibles



Eventos inclusivos



Diseño universal desde el inicio



Inclusivo: accesibilidad desde el diseño

“Un destino deportivo no puede considerarse competitivo si excluye. La accesibilidad amplía mercado y reputación.”

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

COMPETICIONES OFICIALES FEDERATIVAS

Calendario federado, movilidad deportiva y relación profesional con federaciones

1. IMPACTO Y MOVILIDAD



- Campeonatos, copas y calendarios federados
- Movilidad de deportistas
- Desplazamiento de técnicos y jueces
- Viaje de familias y acompañantes

2. GESTIÓN NECESARIA

- Candidaturas a eventos
- Relación profesional con federaciones
- Homologación de instalaciones
- Apoyo logístico
- Medición de impacto



Las competiciones oficiales federativas generan flujo recurrente, visibilidad y posicionamiento del destino.

“El destino debe pasar de 'acoger competiciones' a 'desarrollar una cartera de eventos federativos estratégicos'.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

COMERCIALIZACIÓN, PAQUETIZACIÓN Y OPERADORES

De recursos y actividades a producto reservable



Muchos destinos tienen recursos y actividades, pero no producto reservable. La comercialización es el punto débil habitual.



Producto reservable
Estandarizado y listo para vender.



Canales y operadores
Conectados y alineados al destino.



Conversión en ventas
Más visibilidad, más demanda, más ingresos.

“El destino debe evitar la promoción sin conversión. Comunicar no basta si el visitante no puede reservar.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

CERTIFICACIÓN, CALIDAD Y PROFESIONALIZACIÓN

La calidad del destino no depende solo del producto, sino de cómo se presta y se garantiza

1. DÓNDE DEBE APLICARSE LA CALIDAD



Instalaciones



Monitores y técnicos



Guías



Organizadores



Seguridad



Comercialización



La calidad debe aplicarse a toda la cadena de valor.

2. POR QUÉ ES CRÍTICA



Seguridad y confianza del usuario



Mejor experiencia y satisfacción



Reputación del destino



Fidelización y recomendación



Un error de seguridad o una mala atención afecta no solo a la empresa, sino a la marca territorial completa.

3. CLAVES DE PROFESIONALIZACIÓN



Estándares y protocolos



Formación continua



Certificación y auditoría



Atención al cliente



Coordinación operativa



Mejora continua



Profesionalizar es convertir la oferta en un producto fiable, competitivo y escalable.



Confianza

Genera credibilidad y tranquilidad en cada interacción.



Seguridad

Protege a las personas y reduce riesgos.



Marca destino

Una experiencia de calidad construye reputación y atractivo sostenible.



La calidad protege la experiencia, fortalece la competitividad y eleva el valor del destino.

“Sin producto, la estrategia se queda en discurso. Sin gobernanza, el producto se fragmenta. Con ambas, el turismo deportivo se convierte en desarrollo real.”



9/10

JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

06

Gobernanza de la sostenibilidad

"¿Puede el destino crecer en turismo deportivo sin deteriorar los recursos que lo hacen atractivo y sin perder aceptación social?"



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

1. SOSTENIBILIDAD: TRES DIMENSIONES INSEPARABLES



AMBIENTAL



¿El producto o evento
protege los recursos
que utiliza?



SOCIAL



¿La comunidad local
lo acepta y se
beneficia?



ECONÓMICA



¿Genera retorno y
puede mantenerse
en el tiempo?



- Las tres dimensiones deben gestionarse de forma conjunta.
- El equilibrio entre ellas asegura la viabilidad a largo plazo del turismo deportivo.

“La sostenibilidad no es un freno. Es la condición que permite que el destino siga siendo competitivo.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

2. SOSTENIBILIDAD EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS

Uso deportivo compatible con conservación, límites y gestión responsable



Principio de partida

El espacio natural no es un escenario disponible; es un sistema ecológico con valores, límites y normas.

Elementos a considerar



Régimen jurídico



Épocas sensibles para fauna



Capacidad de carga



Gestión de residuos



Coordinación con gestores del espacio



La sostenibilidad en espacios protegidos exige planificación, control y coordinación previa.



“Los gestores ambientales deben participar desde el inicio, no al final del proceso de autorización.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

3. COMPATIBILIDAD DE USOS Y ACEPTACIÓN SOCIAL

La convivencia entre actividades, comunidad local y entorno natural debe diseñarse y gestionarse.



Principio clave

Un mismo espacio es usado por residentes, deportistas, pescadores, ciclistas, propietarios y fauna silvestre; la convivencia se diseña, no se improvisa.



Herramientas de gestión



1. Mapas de usos



2. Zonificación



3. Calendarios
de actividades



4. Planes de
movilidad



5. Información previa
a residentes



La aceptación social y la compatibilidad de usos requieren **planificación previa**, **reglas claras** y **comunicación** con el territorio.



“La pregunta no es solo '¿podemos hacer esta actividad?', sino '¿cómo la hacemos compatible con el territorio?'”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

4. MOVILIDAD, RESIDUOS, AGUA, ENERGÍA Y PLÁSTICOS

Áreas operativas clave para una gestión sostenible del destino y de los eventos deportivos



Movilidad



Transporte colectivo



Lanzaderas



Aparcamientos
periféricos



Residuos



Separación



Reducción



Proveedores
responsables



Agua



Eficiencia



Reutilización



Control de
consumo



Energía



Equipos
eficientes



Renovables



Plásticos



Eliminación de
un solo uso



Materiales
reutilizables



La sostenibilidad operativa exige medidas **concretas**, **medibles** y **coordinadas** en movilidad, residuos, agua, energía y materiales.





9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

5. HUELLA AMBIENTAL DE LOS EVENTOS

Medir, reducir y gestionar el impacto ambiental de un evento deportivo de forma progresiva.



Qué incluye la huella



Desplazamientos



Alojamiento



Montaje



Energía



Residuos



Desmontaje



La huella no se limita al momento de la prueba;
incluye **todo el ciclo operativo del evento.**



Madurez progresiva

1



Diagnóstico básico

2



Plan de reducción

3



Indicadores

4



Informe post-evento

5



Certificación

6



Estrategia de neutralidad



Gestionar la huella ambiental exige pasar
de la medición al **plan de mejora continua**
y a la **reducción efectiva del impacto.**



“No basta con comunicar que un evento es sostenible. Hay que demostrar qué se ha medido, reducido y corregido.”



6. CRITERIOS ESG APLICADOS AL TURISMO DEPORTIVO

Marco de gestión para integrar sostenibilidad, impacto social y buen gobierno en el destino y en los eventos deportivos



“Una matriz ESG aplicada a eventos deportivos debería formar parte de la gobernanza avanzada del destino.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

7. ECO MANAGER

Figura de coordinación ambiental aplicada al turismo deportivo y a los eventos





9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

8. MEDICIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Indicadores para evaluar el impacto ambiental, social y económico de la actividad y de los eventos deportivos



Ambientales



Residuos



Agua



Emisiones



Sociales



Satisfacción
residente



Inclusión



Económicos



Gasto



Pernoctaciones



Empleo

Medición proporcional



Gran evento



Evaluación
compleja



Actividad
pequeña



Ficha
simplificada



Medir bien permite **mejorar decisiones**, **comparar resultados** y ajustar la **sostenibilidad** al tamaño real de cada actividad.

“No se trata de hacer menos turismo deportivo, sino de hacerlo mejor: más medido, más responsable, más generador de legado.”



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

SÍNTESIS FINAL: DE LA ACTIVIDAD AL DESTINO

La gobernanza es el mecanismo que convierte deporte, turismo y sostenibilidad en valor territorial.



La gobernanza del turismo deportivo **ordena el ecosistema**, **alinea actores** y **transforma recursos y eventos en estrategia, retorno, sostenibilidad y legado.**



1. VISIÓN DE DESTINO

Pasar del evento aislado al calendario, producto y experiencia.



2. COORDINACIÓN MULTINIVEL

Turismo, deporte, medio ambiente, movilidad y seguridad deben actuar alineados.



3. COOPERACIÓN MULTIACTOR

Administraciones, empresas, clubes, universidad y ciudadanía comparten función.



4. SOSTENIBILIDAD OPERATIVA

Residuos, agua, energía, movilidad y aceptación social ya forman parte de la gestión.



5. MEDICIÓN E INTELIGENCIA

Sin datos no hay justificación, mejora ni política pública eficaz.



6. APLICACIÓN A ALMERÍA

Liderazgo institucional + ASD + Universidad + especialización azul y outdoor.



Sin gobernanza hay actividad. Con gobernanza hay destino.

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

MUCHAS GRACIAS



Antonio Jesus Gonzalez
Gerente Almeria Sports Destination



Tel: +34 663 48 25 76



Email: hola@kikogonzalez.es



Web: www.almeriasportsdestination.org

Almería
SPORTS DESTINATION

**GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO**



**9/10
JULIO
2026**

**MARINA HUB
LANZAROTE**

Taller Práctico

DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO DEPORTIVO



ALEJANDRO SERRANO RODRÍGUEZ
Consultor, Observatorio Canario
de la Actividad Física y del Deporte



JUAN ANTONIO CARREÑO CLEMENTE
Profesor EUTL
CEO Ocean Lava Lanzarote



¿Organizamos actividades o diseñamos productos?

No todo evento deportivo es automáticamente turismo deportivo. Para serlo, debe cumplir una condición fundamental: **atraer visitantes, generar experiencia, activar servicios, conectar con el territorio y producir impacto medible**. La diferencia entre organizar una carrera y diseñar un producto turístico deportivo está en la intención, el enfoque y la arquitectura del valor que se genera en el destino.



¿SOMOS PRODUCTO TURISMO DEPORTIVO?

- **Maratón internacional**
- **Juegos en edad escolar de Canarias**
- **Ruta permanente de senderismo señalizada**
- **Instalación deportiva municipal**
- Atrae corredores nacionales e internacionales, acompañantes, genera estancias hoteleras y gasto turístico.
- Aunque haya desplazamientos internos, no existe una estrategia turística ni un impacto relevante sobre el destino.
- Constituye un producto turístico disponible durante todo el año que motiva viajes específicos..
- Es infraestructura para la práctica local, salvo que forme parte de un producto turístico estructurado.

Si el producto desapareciera, ¿seguirían viajando esas personas al destino?

Decidir más, con datos y menos, con intuición

El **Observatorio Canario de la Actividad Física y el Deporte** es una herramienta de inteligencia territorial que permite conocer la realidad deportiva de Canarias en profundidad. Usarlo bien significa tomar decisiones sobre productos, destinos y eventos basadas en evidencia, no solo en experiencia o corazonada.

Los datos informan la demanda real, identifican nichos desatendidos, justifican inversiones ante administraciones y permiten comparar el rendimiento de un destino frente a otros



Viceconsejería de la Actividad Física y Deportes



Federaciones. Mapa de número de licencias por deporte e isla.

[Menú principal](#)

Año	
2023	2024
	2025
Federación	
Actividades Subacuáticas	1.956
Ajedrez	2.291
Arrastre Canario	167
Atletismo	6.450
Automovilismo	2.076
Baloncesto	13.793
Balonmano	4.109
Barquillos de Vela Latina Canaria de Botes	561
Beisbol y Softbol	593
Bola Canaria y Petanca	3.086
Boxeo	816
Caza	9.817
Ciclismo	3.848
Colombofilia	1.309
Deportes Aéreos	554
Total	202.253



IMPORTANTE: el origen de estos datos son los informes que presentan las federaciones deportivas canarias cada año a la Viceconsejería de Actividad Física y Deportes del Gobierno de Canarias.

¿Qué datos necesitamos mirar?



Práctica deportiva

¿Qué deportes se practican? ¿Con qué frecuencia? ¿Federados o no?



Instalaciones y espacios

Inventario, estado, ocupación y capacidad de los espacios deportivos.



Entidades y tejido deportivo

Clubes, federaciones, escuelas y asociaciones activas en el territorio.



Eventos y calendario

Qué eventos existen, cuándo, con qué participación y proyección exterior.



Perfil de participantes

Procedencia, edad, motivación, gasto y fidelidad al destino.



Impacto económico y social

Retorno económico, empleo generado y percepción ciudadana.

La fórmula del producto de turismo deportivo



Deporte

La actividad que articula y da identidad al producto.



Experiencia

Lo que vive y siente el visitante a lo largo del viaje.



Relato

La narrativa que hace el producto deseable y comunicable.



Territorio

El paisaje, la identidad y los recursos únicos del destino.



Servicios

Lo que hace viable y memorable la experiencia.



Medición

Lo que permite mejorar, justificar y crecer con evidencia.



Paso 1: Detectar la oportunidad

→ ¿Qué deporte encaja con el territorio?

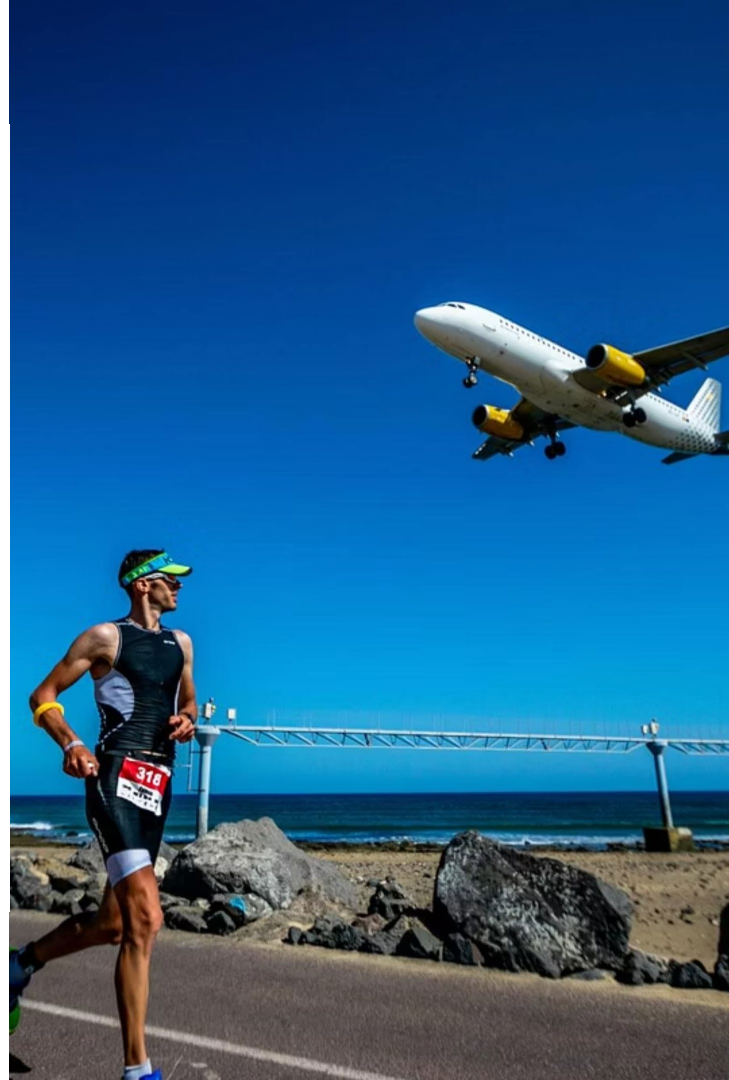
El clima, el relieve, el mar o los espacios naturales condicionan qué disciplinas son viables y diferenciadas.

→ ¿Qué demanda existe y en qué temporada?

Identifica la temporada que necesita refuerzo y los segmentos que podrían activarla.

→ ¿Qué problema del destino puede resolver?

Desestacionalización, ocupación en temporada baja, uso de instalaciones o atracción de visitantes cualificados.



Paso 2: Elegir el segmento

Deportista competitivo

Busca rendimiento, reto y cronómetro.

Deportista amateur

Busca experiencia, logro personal y disfrute.

Clubes y equipos

Concentraciones, campus y estancias de pretemporada.

Familias activas

Deporte + ocio + servicios para todos los perfiles.

Público sénior activo

Turismo wellness, senderismo, actividad moderada.

Alto rendimiento

Clima, instalaciones y servicios especializados de élite.

Paso 3: Propuesta de valor

La propuesta de valor es el núcleo del producto. Define con precisión para quién es, qué necesidad cubre, qué ofreces, dónde ocurre y cuál es la diferencia que te hace único

"Para triatletas europeos que buscan entrenar o competir en invierno, ofrecemos una experiencia de triatlón en Lanzarote, en un entorno volcánico y atlántico, con servicios especializados, seguridad organizativa y una prueba con identidad propia, que les permita superarse en un destino inolvidable."



Paso 4: Diseñar la experiencia completa

1

Antes

Inspiración, información, inscripción, reserva de alojamiento, comunicación previa y preparación emocional del viaje.

2

Durante

Recepción, seguridad, servicios de carrera, emoción, actividades paralelas, hospitalidad y vivencia del territorio.

3

Después

Resultados, fotos, encuesta de satisfacción, fidelización, comunidad online y motivación para volver.

Paso 5: Integrar actores del destino



Paso 6: Modelo económico

Preguntas clave del modelo

- ¿Quién paga y quién se beneficia?
- ¿Qué costes tiene el producto?
- ¿Qué retorno deja en el territorio?
- ¿Qué obtiene cada actor del ecosistema?

Fuentes de ingresos posibles

- Inscripciones de participantes
- Patrocinios y marcas deportivas
- Aportación pública institucional
- Paquetes turísticos combinados
- Servicios complementarios y merchandising
- Experiencias premium diferenciadas

Paso 7: Medir el impacto

Dimensión	Indicadores clave
 Deportiva	Participantes, clubes representados, tasa de repetición
 Turística	Procedencia, pernoctaciones generadas, acompañantes
 Económica	Gasto medio, contratación local, empleo directo e indirecto
 Social	Voluntariado, participación ciudadana, percepción local
 Ambiental	Gestión de residuos, movilidad sostenible, uso de espacios
 Comunicació	Impacto en medios, alcance en redes, reputación de destino
 Satisfacción	Encuestas, NPS, intención de recomendar y volver

Cinco claves finales



Diseñar desde el dato

La inteligencia de destino es el punto de partida de cualquier decisión estratégica.



Convertir el territorio en parte del producto

El paisaje, la identidad y la cultura local son diferenciadores que no se pueden copiar.



Pensar en la experiencia completa

Desde la inspiración inicial hasta el recuerdo posterior: cada momento importa.



Coordinar al ecosistema local

La calidad del producto es inseparable de la coordinación de todos los actores del destino.



Medir el impacto y dejar valor

Solo lo que se mide puede defenderse, mejorarse y escalarse con sostenibilidad.



**GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO**



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Taller Práctico

DISEÑO DE UN PRODUCTO DE TURISMO DEPORTIVO



ALEJANDRO SERRANO RODRÍGUEZ
Consultor, Observatorio Canario
de la Actividad Física y del Deporte



JUAN ANTONIO CARREÑO CLEMENTE
Profesor EUTL
CEO Ocean Lava Lanzarote

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN



GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

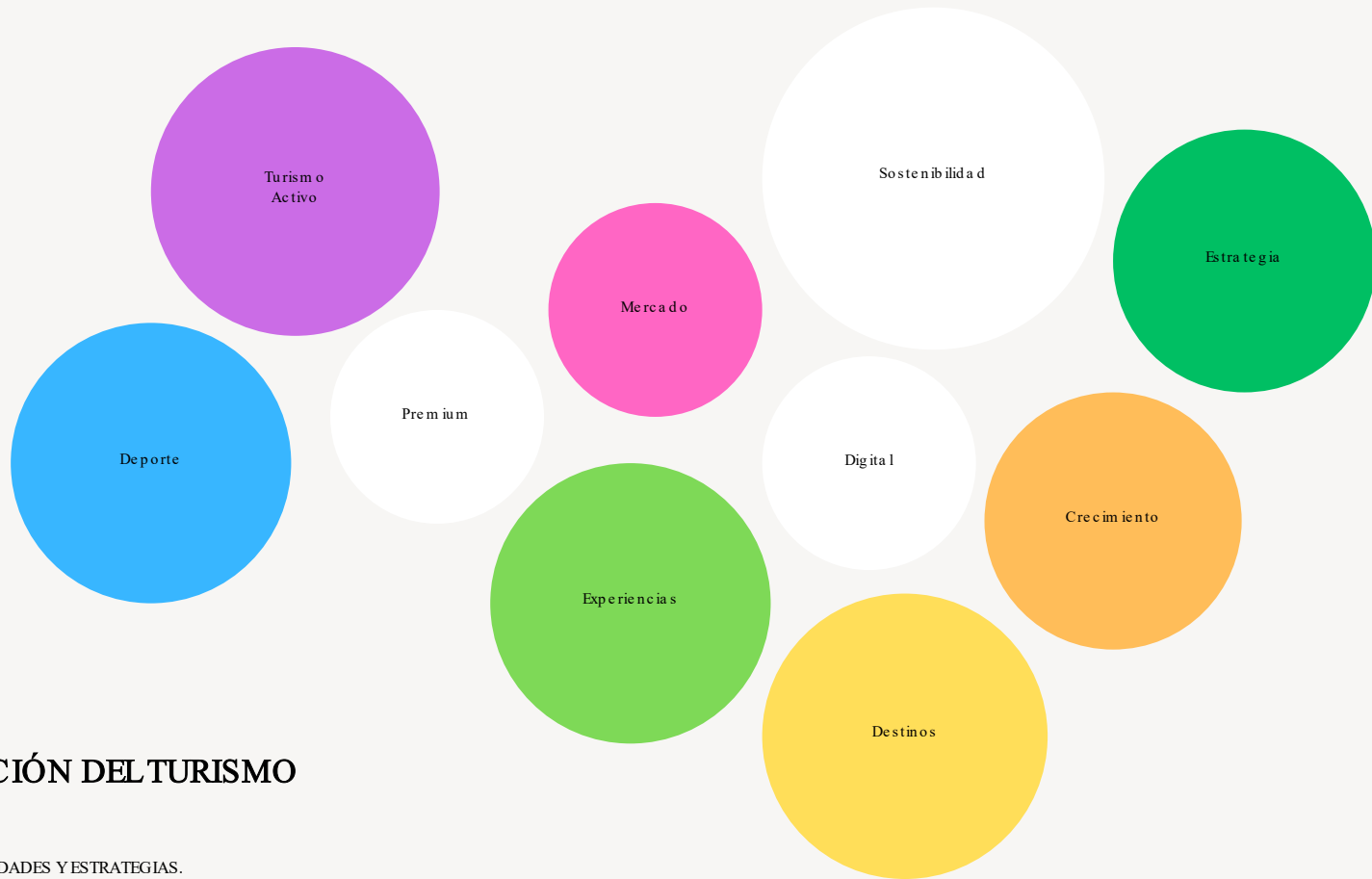
MARINA HUB
LANZAROTE

COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO DEPORTIVO



JUAN CARLOS ALBUIXECH
CEO Sands Beach Active





COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO DEPORTIVO

TENDENCIAS, DATOS, OPORTUNIDADES Y ESTRATEGIAS.

“Me dedico a eso del deporte...”

INTRODUCCIÓN Y CONCEPTO CLAVE

TRAYECTORIA

JC

Esta frase la desarrollé hace mas de 17 años cuando dejé de comercializar productos turísticos clásicos y me di cuenta del potencial y posibilidades de este mercado, lo que me llevó a especializarme en turismo deportivo, combinando la pasión por el deporte con una visión comercial estratégica orientada a resultados y experiencias memorables.

EXPERIENCIA



La clave no es vender un viaje, sino comercializar una EXPERIENCIA transformadora: emocional, física y cultural, que va mucho más allá del evento deportivo en sí.

MACRO NICHOS



El turismo deportivo es un macro nicho global en plena expansión, con amplias posibilidades para operadores, destinos y marcas que sepan posicionarse estratégicamente.

PRODUCTO



El enfoque integra experiencias deportivas únicas con productos hoteleros adaptados: alojamiento especializado, logística, nutrición, fisioterapia y servicios premium.

Panorama Global del Turismo Deportivo

CRECIMIENTO SOSTENIDO: DE 707.000M€ EN 2025 A 1.984,17M€ EN 2034

2025

Mercado global valorado en 707.000M€. Europa lidera con 39,90% de cuota de mercado mundial.

2027

CAGR del 11,79% anual. Crecimiento impulsado por eventos deportivos internacionales y turismo activo.

2030

Expansión en mercados emergentes: Asia-Pacífico y América Latina ganan cuota de mercado global.

2034

Mercado global proyectado en 1.984,17M€. Turismo deportivo consolida su posición como macro nicho.

1

Inicio

2

Aceleración

3

Expansión

4

Madurez

El Turista Deportivo en España : Impacto Económico

DATOS DEL MERCADO ESPAÑOL

01

TURISTAS DEPORTIVOS

Más de 5 millones de turistas deportivos visitan España anualmente, consolidándola como destino deportivo global de referencia.

02

GASTO TOTAL GENERADO

El turismo deportivo genera 17.000 millones de euros en España, con un 70% del gasto protagonizado por turistas internacionales.

03

ESTANCIA MEDIA

Los turistas deportivos permanecen una media de 10 días en el destino, muy por encima de la media del turismo convencional.

04

GASTO MEDIO POR PERSONA

Cada turista deportivo gasta de media 1618€ por viaje, equivalente a 157€ por día, reflejando un perfil de alto valor económico.

05

TURISTAS INTERNACIONALES

Europa lidera con el 39,90% de la cuota de mercado global en 2025, destacando la proyección internacional del destino deportivo español.

06

ESPAÑA: DESTINO CONSOLIDADO

España se posiciona como uno de los destinos deportivos globales más consolidados, con infraestructura, clima y eventos de primer nivel mundial.

Modalidades y Eventos Deportivos Clave

PRINCIPALES CATEGORÍAS DEL TURISMO DEPORTIVO

TURISMO ACTIVO

A

Ciclismo, senderismo, golf, maratones y triatlones. Crecimiento del +14,20%.
El turista participa activamente en la práctica deportiva durante su estancia.

TURISMO PASIVO

B

Fórmula 1, Moto GP, mundiales. Crecimiento del +19,50%. El turista asiste como espectador a grandes eventos y competiciones.

TURISMO NOSTÁLGICO

C

Viajes programados para visitar destinos emblemáticos, estadios históricos o museos del deporte.

Deportes que Impulsan el Turismo

01

Fútbol: Mundiales, Champions League y grandes copas generan millones de desplazamientos por delante de los JJ.OO..

02

Maratones (sobre todo las Majors Boston, Berlín, NY, Tokio..) y triatlones atraen a atletas y acompañantes de todo el mundo.

03

JJOO, mundiales y copas continentales de otras disciplinas: eventos multideportivos con máximo impacto turístico global.

04

Surf y Deportes Nómadas: Comunidades globales que viajan siguiendo olas y circuitos internacionales.

05

Tenis y Ciclismo: 4 Grand Slams y grandes vueltas (Tour, Giro, Vuelta) movilizan turistas premium.

06

Críquet en India (más de 1M de espectadores en cinco partidos)
Baloncesto, Fútbol Americano y Béisbol en EEUU y su expansión europea generan nuevos flujos turísticos.

08

Esquí y Snowboard: Alpes, Pirineos, Japón y Canadá como destinos de alto gasto y larga estancia.

07

Fórmula 1, Moto GP y Rallyes: Circuitos urbanos e internacionales con hospitality premium y turismo de lujo.

1

Transformación

Vender transformación física y emocional, no solo un viaje. El cliente busca vivir algo único que le cambie como deportista y persona.

2

Llave en Mano

Producto integral: traslados, alojamiento premium, menús, fisioterapia, entrenadores, guías y atletas. Sin fricciones para el cliente.

3

Segmentación

Segmentación por nivel deportivo: principiante, intermedio y avanzado. Cada perfil requiere servicios, ritmos y experiencias diferenciados.

4

Experiencias

Encuentros únicos con deportistas, visitas privadas, zonas VIP, hospitality y catering. Deporte + emoción + cultura + bienestar integrados.

EL ENFOQUE COMERCIAL

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION EN 5 PASOS

PASOS 1-3

PASOS 4-5

01

Definir nicho especializado (ej.: triatlón en Lanzarote) en una disciplina concreta para diferenciarse y atraer al turista Deportivo ideal.

02

Crear alianzas locales con hoteles que cuenten con infraestructuras deportivas y servicios adaptados.

03

Generar contenido visual de alta Calidad y atractivo con testimonios auténticos para conectar con la audiencia deportiva.

04

Vender a través de comunidades deportivas, clubes y federaciones para captar grupos comprometidos.

05

Ofrecer garantías logísticas: seguros, alquiler de material, Asistencia y organización sin fricciones.

Ana lizar la competencia y detectar oportunidades de diferenciación en el nicho

Desarrollar una propuesta de valor única y especializada para el segmento elegido

Diseñar paquetes llave en mano junto a los socios locales para mayor conversión

Medir el impacto del contenido y optimizar según engagement y conversiones

Matriz de Canales de Venta

CANAL · AUDIENCIA · ESTRATEGIA

MICRO INFL

MICRO- INFLUENCERS (ATLETAS)

Audiencia : Deportistas activos y seguidores apasionados. Estrategia : Códigos de descuento exclusivos, embajadores de marca y contenido auténtico.

CLUBES DEP.

CLUBES Y CENTROS DEPORTIVOS

Audiencia : Grupos organizados, federaciones y equipos. Estrategia : Tarifas grupales, paquetes personalizados y acuerdos de colaboración continuos.

RRSS ADS

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

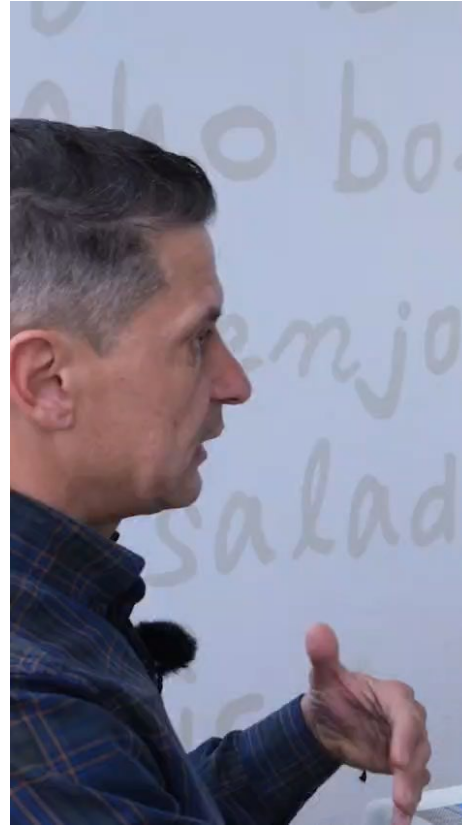
Audiencia : Turistas deportivos digitales (Instagram, Facebook, YouTube). Estrategia : Anuncios segmentados por interés deportivo, retargeting y campañas de vídeo.

B2B AGENC

AGENCIAS ESPECIALIZADAS B2B

Audiencia : Operadores turísticos, agencias de viajes y corporaciones. Estrategia : Comisiones competitivas, fam trips y colaboraciones comerciales a largo plazo.

- Iván Raña es considerado uno de los pioneros del triatlón en España.
- Es campeón mundial y doble campeón europeo en triatlón, así como campeón mundial en acuatlón.



REDES SOCIALES

1

Facebook

Promoción de torneos y eventos deportivos en Facebook: segmentación de audiencias, grupos de aficionados y campañas de alcance global para destinos deportivos.

2

Instagram

Contenidos visuales creativos en Instagram para conectar con aficionados: stories, reels y publicaciones que muestran experiencias deportivas únicas y destinos.

3

YouTube

YouTube como canal de vídeo para difundir eventos, resúmenes y experiencias de turismo deportivo, ampliando el alcance a audiencias globales de forma orgánica.

4

Comunidades

Las comunidades online de deportistas y aficionados amplifican el alcance de los destinos deportivos, generando prescripción y fidelización de forma natural.

Tecnología y Reservas Online

INNOVACIÓN Y EXPERIENCIA DIGITAL

01

RESERVAS ONLINE SIMPLIFICADAS

Entradas, alojamientos y viajes integrados en una sola plataforma. El turista deportivo puede planificar y reservar toda su experiencia en pocos clics, sin fricciones.

02

INNOVACIÓN EN EQUIPAMIENTO

Mejoras tecnológicas en equipamiento individual permiten al turista deportivo optimizar su rendimiento y disfrutar de una experiencia más segura y personalizada.

03

ANÁLISIS DE DATOS PERSONALIZADOS

El uso de big data y analítica avanzada permite personalizar la experiencia del turista deportivo según sus preferencias, historia y perfil de rendimiento.

04

COMUNIDADES DIGITALES GLOBALES

Las plataformas digitales conectan a aficionados y deportistas de todo el mundo, amplificando el alcance de destinos y eventos deportivos a nivel internacional.

05

INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA

La IA permite ofrecer recomendaciones personalizadas de destinos, rutas y paquetes deportivos adaptados al perfil y nivel de cada viajero deportivo.

06

EXPERIENCIA DIGITAL INMERSIVA

Realidad aumentada y virtual enriquecen la experiencia antes, durante y después del viaje deportivo, generando mayor fidelización y satisfacción del cliente.



1

BAC SPORT

GULLIVER SPORTS TRAVEL

SPORTS TRAVEL

OPERADORES INTERNACIONALES

Líderes del sector con sede en Reino Unido y España. Especializados en grandes eventos, hospitalidad premium y paquetes llave en mano para grupos y viajeros individuales.



2

SPORTSNET HOLIDAYS

AUSTRALIAN SPORTS
TOURS

NAVIGO SPORTS

ESPECIALISTAS GLOBALES

Operadores con presencia en Australia, EE.UU. e Italia. Expertos en tours deportivos internacionales, maratones, eventos de motor y experiencias deportivas únicas a medida.



3

MARATHON TOURS

DREAM TEAM SPORT
TOUR

MELSH SPORTS TOURS

OTROS REFERENTES CLAVE

Empresas especializadas en nichos concretos: turismo de aventura, eventos de élite y viajes deportivos premium con servicios integrales de logística y asistencia.

Preferencias y Tendencias del Turista Deportivo

COMPORTAMIENTO ACTUAL Y TENDENCIAS CLAVE

VIAJES INTERNACIONALES

1

Alta intención de viajar al extranjero para asistir a eventos deportivos. Los turistas deportivos buscan activamente destinos internacionales de primer nivel.

ESTANCIA PROLONGADA

2

El 94% de los turistas deportivos prolongan su estancia para conocer mejor el destino, combinando deporte con turismo cultural y de ocio.

EXPERIENCIA INTEGRAL

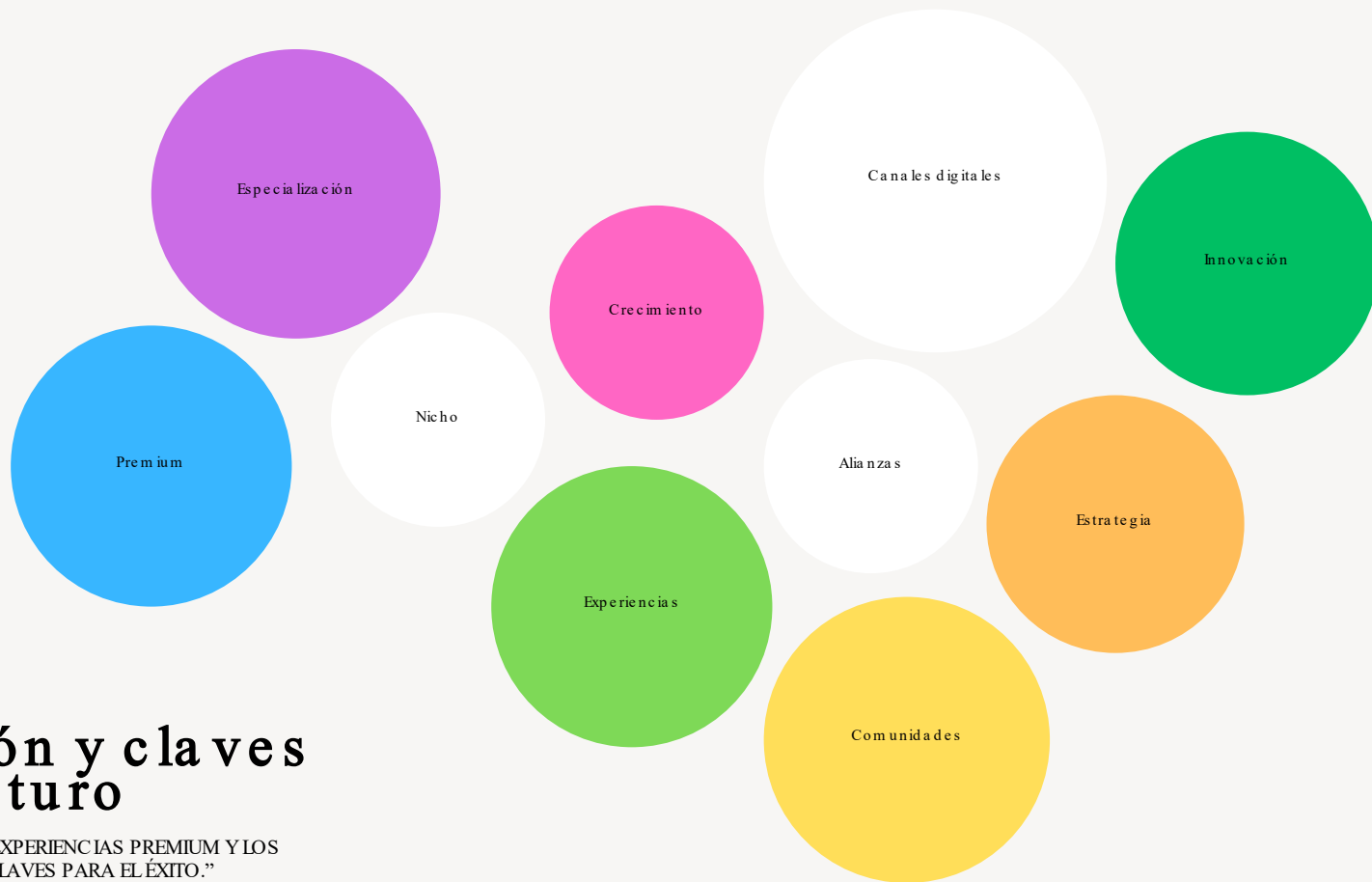
3

Buscan experiencia integral: partido o evento + ocio + gastronomía local + alojamiento de calidad. No solo el deporte, sino todo lo que lo rodea.

PERFIL DIVERSO

4

Perfil cada vez más diverso: familias, parejas, grupos y viajeros premium. Creciente interés por deporte femenino y eventos internacionales emergentes.



Conclusión y claves para el futuro

"LA ESPECIALIZACIÓN, LAS EXPERIENCIAS PREMIUM Y LOS CANALES DIGITALES SON CLAVES PARA EL ÉXITO."

GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Taller Aplicado

PATROCINIO DEPORTIVO PARA VENDER EL TERRITORIO



NÉSTOR DOMÍNGUEZ DOMÍNGUEZ
Kairos Sport Marketing



JOSÉ MANUEL RIVERO DÉNIZ
Kairos Sport Marketing



LOS DIEZ MANDAMIENTOS
PARA VENDER DESTINO DEPORTIVO

I

II

III

IV

V

VI

VII

VIII

IX

X

01

MANDAMIENTO

Vender el destino, no el evento

- Evento y destino deben trabajar sobre un mismo objetivo.
- El evento es la excusa perfecta para vender el destino.
- El evento refuerza los valores y atributos del destino.
- El destino lidera la estrategia, el relato, las audiencias.

CASO DE ÉXITO

Maratón de Valencia

Valencia Ciudad del Running

- + 32.000 corredores.
- Impacto económico +30 MM €
- Activar el turismo en época valle.



IDEA CLAVE *Vender razones para vivir el destino, no solo una Carrera y una fecha.*

Vender los activos diferenciales

- Un destino tiene un posicionamiento.
- Y unos activos diferenciales: orografía, clima, patrimonio cultural...
- El destino debe evaluar cualquier propuesta de patrocinio en función de esos activos.
- El evento debe potenciar los activos, no sólo apoyarse en ellos.

CASO DE ÉXITO

Ironman Lanzarote

Leyenda forjada en el fuego

- Refuerza el posicionamiento.
- Refuerza los activos esenciales.



IDEA CLAVE *El territorio no se puede copiar.*

El retorno es la única métrica válida

■ Un evento comprometido con el territorio tiene unas métricas esenciales:

- Pernoctaciones, gasto medio, tasa de repetición...
- Y, por supuesto, inscripciones, cobertura mediática...

CASO DE ÉXITO

Aguas de Teror Trail

Evento de 1.000 participantes

- Cuestionario de satisfacción via email.
- Pregunta por número de visitas, gasto...



IDEA CLAVE *La cultura del dato amplio es lo que diferencia a un organizador comprometido.*

Mucho más que un fin de semana

- El evento debe ser una herramienta de marketing sostenida en el tiempo.
- No como algo que se enciende y se apaga durante un fin de semana.

CASO DE ÉXITO

El Tour de France

Un ecosistema que trasciende al evento

- App oficial del evento.
- Fantasy by Tissot (un juego).
- Tour de France Club.
- Docuserie en Netflix.



IDEA CLAVE *Un mismo activo con muchos puntos y momentos de contacto.*

Elegir primero el público, después el evento

- La segmentación estratégica del turismo precede a la decisión de evento.
- Los destinos maduros conocen las características de cada perfil.
- Un calendario de eventos estratégicos refuerza el posicionamiento del destino.

CASO DE ÉXITO

Mallorca, destino para cicloturismo

Un público muy bien definido

- Poder adquisitivo medio-alto.
- Alemán, nórdico, americano.
- Respetuosos con el medio ambiente.
- Interés por la gastronomía.



IDEA CLAVE *Volumen de turistas sin ajuste de perfil rompe la estrategia del destino.*

Blindar el posicionamiento con varios eventos

- Un solo evento no construye posicionamiento.
- Diversifica el número de eventos.
- Construye una estrategia global.

CASO DE ÉXITO

Lanzarote náutica

Un calendario amplio

- Ilca Under 21 World Championship
- Lanzarote International Regatta
- Lanzarote iQFOIL
- 52 Superseries
- RORC Transatlantic Race



IDEA CLAVE *El blindaje no es tener un gran evento; es que ninguno sea imprescindible.*

Gobernanza más allá del ciclo político

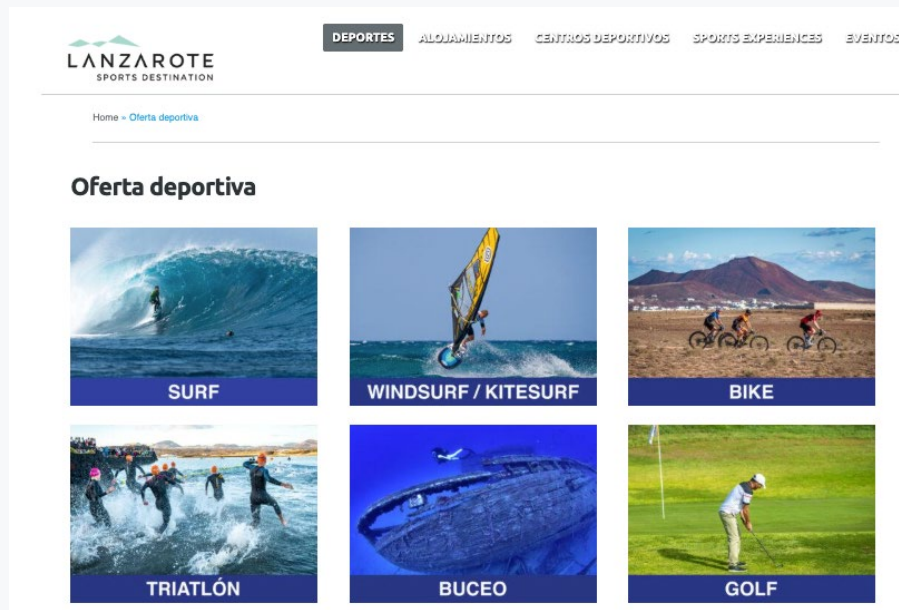
- Un destino profesionalizado tiene un modelo de gobernanza (mesa del turismo, alianza público-privada, comisión de eventos) que:
 - Define y custodia la estrategia.
 - Garantiza trascender a la legislatura política.
 - Aporta credibilidad y autoridad frente a todo el ecosistema turístico.
 - Profesionaliza el sector.

CASO DE ÉXITO

Lanzarote Sports Destination

Visión estratégica a largo plazo

- Nacimiento: 2011
- Eventos al aire libre.
- Crecimiento sostenido de turismo Deportivo.



IDEA CLAVE Sin un ente gestor solo hay una sucesión de eventos aislados.

Ganar la licencia social del territorio

- La población no sólo compra el Retorno de la Inversión.
- La licencia social hay que gestionarla como riesgo potencial.
 - Mesa de diálogo con el residente.
 - Contratación de proveedores locales.
 - Compensación directa y visible.
 - Encuestas de aceptación social.

CASO DE ÉXITO

Copa América de Vela, de Barcelona a Nápoles

Cuando el ROI no es suficiente

- Impacto de 1.740 MM de €
- Una Plataforma vecinal lo calificó de opaco y elitista.
- En 2027 se traslada a Nápoles.



IDEA CLAVE *El descontento ciudadano es un punto de fuga.*

Convertir la experiencia en recomendación

- Una experiencia positiva del visitante es garantía de repetición.
- Fidelizar es entre 5 y 9 veces más barato que captar nuevos clientes.
- Medir y evaluar más allá del informe estándar: recomendación, menciones, embajadores.

CASO DE ÉXITO

UTMB Mont-Blanc · Chamonix

Un Sistema de puntos que "obliga" a volver

- Para correr en Chamonix hay que ganar antes "Running Stones" en otras carreras del UTMB.
- Cada corredor recomienda esas carreras como la vía de entrada al sueño final.



IDEA CLAVE *El reglamento puede ayudar en la tarea de fidelización.*

Profesionalizar el ecosistema

- Un destino exigente eleva el nivel de todos los eventos (grandes y pequeños).
- Exige formación, medición y reporting como condición de acceso a la colaboración institucional.

CASO DE ÉXITO

Talleres de Patrocinio

Formación e inspiración

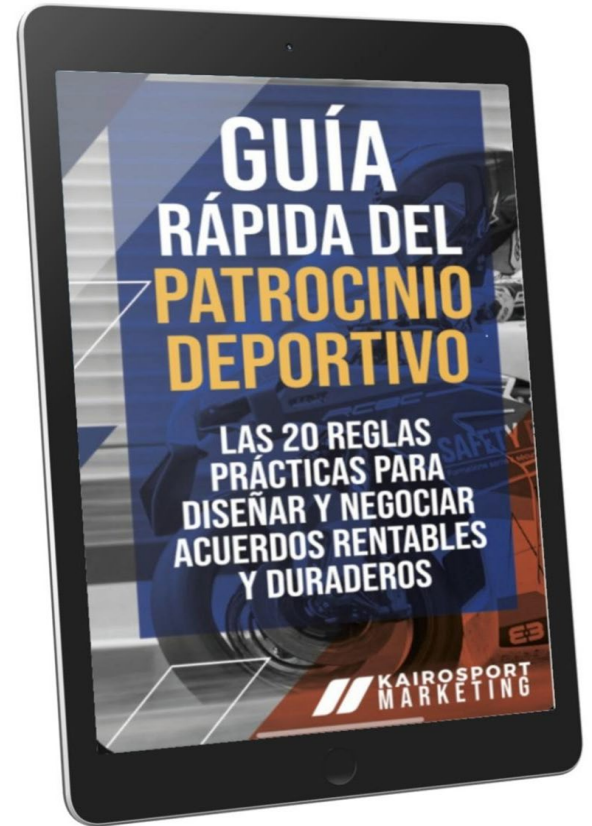
- Marketing y ventas.
- Fiscalidad aplicada al patrocinio.
- Planes de activación.



IDEA CLAVE *La formación es la palanca más efectiva para subir el nivel del ecosistema.*

CASO DE ÉXITO

La única newsletter del Patrocinio Deportivo



- 1. Vender el destino, no el evento**
- 2. Vender los activos diferenciales**
- 3. El retorno es la única métrica válida**
- 4. Mucho más que un fin de semana**
- 5. Elegir primero el público, después el evento**
- 6. Blindar el posicionamiento con varios eventos**
- 7. Gobernanza más allá del ciclo político**
- 8. Ganar la licencia social del territorio**
- 9. Convertir la experiencia en recomendación**
- 10. Profesionalizar el ecosistema**

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Mesa de debate

RETOS ACTUALES EN LA PLANIFICACIÓN DEL TURISMO DEPORTIVO



MODERA:
NEREIDA CAÑADO CAPARRÓS
Profesora EUTL



JUAN ANDRÉS HERNANDO LÓPEZ
Urbanista especialista en Infraestructuras
deportivas y de Gestión del tiempo libre



FABIEN DROGUE
Director Paradisus Meliá Salinas



HÉCTOR FERNÁNDEZ MANCHADO
CEO SPEL-Turismo Lanzarote



RAFAEL LASSO LORENZO
CEO Marina Rubicón
Lanzarote Sailing Center

GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

GESTIÓN DE CAPACIDAD EN DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



ANA VALLEJO GIL

Fundadora MQSostenible, Sport & Green Events





GESTIÓN DE LA CAPACIDAD EN DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO

ÍNDICE

-  El territorio
-  Capacidad de carga ambiental, social y económica
-  Buscando el equilibrio: cómo gestionar la capacidad de un territorio en déficit ecológico
-  Recursos para la actualización del modelo turístico
-  Turismo deportivo regenerativo
-  Desafíos
-  Reflexiones para el futuro

1. EL TERRITORIO

Superficie total	7.470 km2
Superficie suelo protegido (40%)	2.988 km2
Superficie real	4.482 km2
Habitantes +/-	2.213.050
Superficie por habitante	

Agua	Desafío tecnológico
Consumo habitante/día	130-140 litros (INE/ISTAC)
Lanzarote y Fuerteventura	100% desalación (IDAM)
Tenerife y Gran Canaria	60%-70% desalación y reutilización 30%-40% subsuelo
La Palma, La Gomera, El Hierro	Casi la totalidad de recursos subterráneos y desaladoras

Energía	Desafío tecnológico
Consumo habitante/año	4.000 kWh (servicios e industrias)
Dependencia fósil	75%-80% (teniendo en cuenta el avance en renovables)
Vínculo Agua-Energía	10%-15% de la demanda energética es para desalar

BALANCE ECOLÓGICO	
Biocapacidad	0,24 hectáreas globales por habitante
Huella ecológica real	4,5-5 hectáreas globales por habitante



CONSUMO AGUA RESIDENTES

HABITANTES
censados

2.213.050

Consumo
habitante/día

130-140 litros (INE/ISTAC)

CONSUMO DÍA

287.696.500 LITROS

CONSUMO AGUA TURISTAS

TURISTAS 2025

18,4- 18,6 millones

Consumo turista/día

300-400 litros

CONSUMO DÍA

5.520.000.000



La Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos incluye 146 espacios que cubren aproximadamente el 40% del territorio de Canarias, más los que forman parte de la Red Natura 2000.

Reserva de la Biosfera de Gran Canaria

Tres reservas marinas de interés pesquero

Objetivo:

Conservar la biodiversidad, los valores culturales y paisajísticos del archipiélago y contribuir al bienestar humano preservando los ecosistemas y procesos naturales esenciales como la regulación del agua y la formación del suelo, integrando la conservación con la realidad socioeconómica del archipiélago

El deporte en canarias



+ 20.600 empresas activas
Es la 5ª comunidad con
más empresas activas del
estado



Un crecimiento del 7,2%



Genera el 4,45% del PIB



Alrededor de 30.000
empleos directos

2. CAPACIDAD DE CARGA AMBIENTAL, SOCIAL Y ECONÓMICA



¿Qué es la capacidad de carga de un territorio?

La **capacidad de carga** es el límite máximo de población, actividad económica o turismo que un territorio puede soportar de forma continua sin que sus recursos naturales se degraden, sus ecosistemas colapsen o la calidad de vida de sus habitantes empeore drásticamente.

Ej. un barco

Espacio limitado, una cantidad fija de agua dulce y comida, y un límite de peso. La capacidad de carga nos dice cuántos pasajeros pueden subirse a ese barco de forma segura.

Capacidad física:

Capacidad espacial del destino para acoger infraestructuras o actividades turísticas.

Capacidad Económica:

Capacidad de las administraciones locales de asumir servicios, mantenimiento de zonas turísticas y de valorar el balance de retorno.

Capacidad de Mercado:

Capacidad de crecimiento de la demanda frente a la nueva oferta, con el fin de equilibrar oferta y demanda.

Capacidad de recursos tecnológicos, profesionales y laborales:

Hace referencia a la capacitación y la formación profesional necesarias para mantener una oferta de calidad turística en el destino y lo límites a los que se encuentra.

Capacidad Ecológica:

El límite que imponen los recursos naturales (agua, suelo, biodiversidad) para absorber impactos y regenerarse.

Capacidad de Infraestructura:

Lo que pueden soportar los servicios humanos (gestión de residuos, carreteras, redes eléctricas, depuradoras).

Capacidad Social o Psicológica:

El punto en el que la población local empieza a sentir rechazo o pérdida de calidad de vida debido a la masificación (muy común con el turismo masivo).



¿Por qué es crucial y crítica en los territorios INSULARES?

Los Límites, el territorio se acaba dónde empieza el mar

Las islas dependen de sus acuíferos subterráneos y de las plantas desaladoras.

Fragilidad de la Biodiversidad

Las islas son laboratorios de la evolución, desarrollan especies y ecosistemas únicos y son poblaciones pequeñas. Cuando el ser humano supera la capacidad de carga, el riesgo de extinción es mucho más alto que en tierra firme.

El Turismo y la Estacionalidad

Durante la temporada alta, la población de las islas se multiplica. Esto genera una gran presión en muy poco tiempo.

Residuos, consumo de agua, depuradoras, crisis de vivienda, servicios sanitarios, vehículos de alquiler, consumo de energía...

Dependencia Exterior

Superar la capacidad de carga obliga a las islas a depender casi al 100% del exterior La huella ecológica aumenta

- **Alimentos, productos de consumo y energía:**

Casi todo tiene que llegar en barcos o aviones que queman combustibles fósiles.

- **Las desaladoras:**

Requiere un consumo eléctrico importante y genera un residuo contaminante: **la salmuera**, que al devolverse concentrada al mar altera los ecosistemas marinos locales.

Cuellos de botella

El Agua y su dependencia de la tecnología

Tradicionalmente, las islas dependían de sus acuíferos y galerías filtrantes. Hoy, en islas orientales como Lanzarote o Fuerteventura, y de forma masiva en Tenerife y Gran Canaria, se ha superado la **capacidad de carga hídrica natural**.

Las infraestructuras y el territorio

El territorio canario está ente protegido por ley (parques nacionales, naturales, rurales), lo que significa que el suelo disponible para carreteras, viviendas y complejos es el 60% del territorio.

Las históricas colas de tráfico en las autopistas de Tenerife La crisis habitacional derivada de la presión del alquiler vacacional desplaza a residentes de las zonas costeras y turísticas.

La Capacidad de Carga Social

Un punto crítico a nivel político y social actual en las islas.



El balance ecológico

Capacidad de Carga vs. Huella Ecológica

CONCEPTO	¿QUÉ MIDE?	PERSPECTIVA
Capacidad de Carga (o Biocapacidad)	La oferta de la naturaleza: El área de suelo y agua biológicamente productiva disponible para generar recursos y absorber nuestros desechos.	La Oferta (Límite ecológico)
Huella Ecológica	La demanda de la humanidad: La superficie de tierra y agua ecológicamente productiva que una población requiere para producir lo que consume y absorber su CO ₂ .	Demanda (Impacto humano)

En 2005, José León García Rodríguez escribió un artículo de análisis territorial y geográfico donde rescataba esa premisa de 1995 para justificar que la situación en las Islas Canarias ya no era una hipótesis, sino un hecho consumado.



El ecólogo Antonio Machado Carrillo publicó en 1995 un artículo histórico y muy citado en el debate medioambiental de Canarias titulado

“La capacidad de carga de las islas en su conjunto ya ha sido alcanzada y superada...”

3. BUSCANDO EL EQUILIBRIO, cómo se gestiona la capacidad de un territorio en déficit ecológico



La Necesidad de cambiar la mirada y el lenguaje

HABITAR en lugar de **UTILIZAR**

AGENTES IMPLICADOS en lugar de **RECURSOS NATURALES**

LA VIDA EN EL CENTRO, en lugar de **LAS PERSONAS EN EL CENTRO**

ORGANISMO VIVO/SISTEMA en lugar de **ESTOCAGE**



Alinear:

- La supervivencia del territorio
- Las organizaciones
- Los residentes
- Los turistas /deportistas
- Los riesgos medioambientales

“Escuchar el territorio, entender sus límites y respetar su esencia es, al final, la manera mas honesta de relacionarnos con él. Puede ser que aquí comience la verdadera conexión, cuando dejamos de imponer y aprendemos, finalmente, a acompañar”

Victor Martin Font
abismal.team

Algunas Metodologías para analizar la capacidad de carga CCT

Metodologías	Autores	Enfoque	Aspectos clave
Espectro de Oportunidades Turísticas (EOT)	Butler y Waldbrook (1991)	Zonificación y Monitoreo continuo. Evalúa y maximiza el uso de recursos reconociendo los límites del desarrollo.	Dimensión social. Entrevistas a visitantes, residentes y actores. Marcadores ambientales y sociales del ciclo de vida del destino.
Capacidad de Carga Social (CCS)	Shelby y Heberlein (1984)	Calidad de la experiencia. Determina el nivel de uso antes de que afecte la experiencia individual del visitante.	Componente Descriptivo: Datos objetivos de impacto (congestión, pérdida de vegetación) y gestión. Componente Evaluativo: Estándares ideales (óptimo/máximo) y expectativas del visitante.
Límite de Cambio Aceptable (LCA)	U.S. Forest Service (Stankey et al., 1985)	Planificación y control. Define las condiciones óptimas y el nivel de impacto tolerable que se puede permitir en el recurso.	Especificación de condiciones aceptables. Análisis de condiciones reales vs. aceptables. Identificación de acciones de manejo. Programa de monitoreo.
Gestión de Impacto de Visitantes (VIM)	Nat. Parks & Conservation Assoc. (Kuss et al., 1990)	Perspectiva del administrador. Herramienta reactiva y proactiva orientada a resolver impactos inaceptables del turismo.	Etapas: Etapas 1: Identificación de impactos causados por el turismo. Etapas 2: Incorporación de datos al proceso de planificación del parque. 8 pasos para seleccionar indicadores y buscar estrategias
El Modelo de Dinámica de Sistemas (CSSI)	Laboratorio de Sostenibilidad de Nueva York, bajo la dirección del Dr. Michael Ben-Eli	Interconexión Causa-Efecto: El modelo identifica variables clave (calidad del hábitat, ruido, residuos, infraestructuras) y cómo se afectan entre sí de forma circular Turismo "Ecocompatible": Se distingue entre el turismo tradicional y uno sostenible Atractivo del Destino: Si la calidad ambiental disminuye el destino pierde atractivo, bajan las pernoctaciones y se reduce el gasto por turista.	Calidad de los Hábitats: Impacto tanto en el medio marino como en el terrestre. Impactos Sociales: Factores como la congestión urbana, el ruido y la pérdida de bienestar de la población local, que pueden generar rechazo al turismo si se sobrepasan ciertos límites. Gestión de Recursos: Demanda de agua, energía y generación de residuos sólidos y aguas residuales.





Capacidad de Carga

Innovación Metodológica: El Pensamiento Sistémico

Resultados preliminares de un estudio pionero sobre la sostenibilidad en Canarias, desarrollado por **The Sustainability Laboratory** (Nueva York), el instituto **TIDES** de la **ULPGC** y la consultora italiana **KnowlEdge** Srl.

Dos Escenarios (Proyecciones a 2050)

El Diagnóstico:

El estudio introduce una métrica de capacidad de carga en una escala de **1 (potencial total/salud óptima)** a **0 (colapso del sistema)**.

Año 2000:

Canarias inició el siglo en un estado óptimo de **1,0**.

Año 2022:

La presión combinada de residentes y turistas redujo el indicador a **0,57** (un declive de casi el 50% en poco más de dos décadas).

Variable / Indicador	Escenario "Business as Usual" (Seguir igual)	Escenario "Turismo Sostenible" (10 Medidas)
Capacidad de Carga	Cae críticamente hasta 0,38	Se recupera levemente hasta 0,64
Flujo de Turistas	Reducción gradual (pérdida de atractivo)	Aumento de llegadas y plazas hoteleras
Impacto Económico	El PIB real del turismo cae un 61,26%	El PIB turístico crece un 22,62%
Efecto en el Mercado	Degradación y pérdida de valor	Entorno sano = Mayor disposición al gasto por noche



HOJA DE RUTA

Las 10 Actuaciones Sostenibles Propuestas del estudio preliminar

1. **Ecoturismo:** Debe representar el 40% de la demanda en 2050.
2. **Zonas de exclusión:** Áreas libres de actividad turística para mitigar el ruido y la presión en los residentes.
3. **Reforestación masiva:** Plantar 2.800 nuevas hectáreas de bosque cada año.
4. **Protección marina:** Pasar de 1 millón a 7,66 millones de hectáreas de Áreas Marinas Protegidas.
5. **Consumo local:** Reducir a la mitad la captura y consumo de pescado de aguas canarias.
6. **Residuos:** Ampliar un 30% la recogida y tratamiento de residuos sólidos.
7. **Vertido cero:** Depuración estricta de aguas residuales; ninguna gota al mar sin tratamiento previo.
8. **Energías limpias:** Lograr que el 80% de la generación eléctrica sea renovable.
9. **Eficiencia:** Reducción constante y obligatoria de la demanda energética general.
10. **Movilidad:** Optimización del transporte público para desplazar al vehículo privado y bajar el CO_2 .

¿Cómo gestionamos los datos?

Nivel MACRO, enfoque territorial (resiliencia de destino)

1. ¿Cómo gestiona el territorio los datos?

Uso de herramientas macro como los Sistemas de Información Geográfica (**GIS**), estaciones de monitoreo ambiental y censos poblacionales/turísticos. Con estos datos se crean mapas de vulnerabilidad y modelos de dinámica de sistemas (como el del *Sustainability Laboratory* en Canarias).

2. Acciones y Competencias Macro:

Establecimiento de Límites Base (Límites de Cambio Aceptable)

El territorio define científicamente cuánta presión aguanta cada zona. Por ejemplo, determina que el "Sendero X" no puede recibir más de 300 impactos diarios antes de que la erosión sea irreversible.

Zonificación y Regulación del Suelo

Clasifica el mapa en función de su fragilidad deportiva.

- *Zonas Núcleo*: Exclusión total
- *Zonas de Amortiguación*: Deportes de bajo impacto y cupos muy estrictos.
- *Zonas de Uso Intensivo*: Espacios preparados para eventos de masas.

Creación del "Calendario Matriz" de Eventos

Para evitar el déficit ecológico por acumulación, el territorio gestiona las fechas. No permite que una carrera de *trail running* y una de ciclismo de montaña compartan el mismo entorno o fines de semana consecutivos, garantizando un periodo de descanso y recuperación para el ecosistema.

Ventanilla Única de Datos

El territorio debe abrir sus datos (Open Data) para que los organizadores de eventos conozcan los puntos críticos de biodiversidad (zonas de nidificación, flora sensible) antes de diseñar sus rutas.

¿Cómo gestionamos los datos?

Nivel MICRO, Promotoras deportivas, clubes, federaciones y empresas de turismo activo

Su responsabilidad es diseñar y ejecutar el evento de turismo deportivo respetando los límites asignados por el territorio, utilizando los datos para optimizar la experiencia y minimizar la huella.

1. ¿Cómo gestiona la empresa los datos?

La organización trabaja con datos de campo como número de inscripciones (dorsales), tiempos de paso, flujos de espectadores, encuestas de satisfacción post evento, etc, y la información generada del diagnóstico medioambiental pre evento, durante el evento y el post evento

- Consumo de energía
- Consumo de agua
- Impacto en el suelo y en el agua
- Impacto en la biodiversidad
- Emisiones de CO2 generadas
- Contaminación acústica
- Contaminación lumínica
- Materiales utilizados
- Movilidad
- Tipo de proveedores
- Impacto en la economía local
- Alojamiento sostenible
- Alimentación
- Equipo de trabajo
- Conocimientos, formación y sensibilidad medioambiental
- Prácticas laborales
- Protección de los derechos humanos
- Equidad
- Comunicación
- Respeto a cultura local

2. Algunas Buenas Prácticas

1. Planificación y Gobernanza (Creación, Personas e Indicadores)

Diseño participativo: Involucrar a todos los agentes locales y afectados desde el inicio.

Cultura organizacional: Integrar criterios ambientales por convicción, filosofía y economía, no solo por cumplir la ley.

Condiciones dignas: Asegurar el bienestar laboral, la igualdad, la inclusión y priorizar la contratación y formación local.

Medición y mejora: Utilizar indicadores medioambientales para monitorizar el progreso, establecer nuevos límites y optar a certificaciones.

2. Presión sobre los Recursos Vitales (Agua, Energía y Alimentación)

Gestión hídrica: Ajustar el consumo de agua a las necesidades reales y calcular la huella hídrica (directa e indirecta) para evitar el desabastecimiento del entorno. Prohibir actividades que dañen la calidad del agua.

Eficiencia energética: Minimizar el consumo energético, revisar la eficiencia de los equipos e incorporar fuentes renovables.

Alimentación circular: Diseñar menús saludables, de temporada y de proximidad (kilómetro cero). Calcular con precisión las cantidades para evitar el desperdicio alimentario y planificar la gestión de excedentes orgánicos.

3. Huella Territorial y Biodiversidad (Movilidad, Residuos y Contaminación)

Movilidad y erosión: El transporte es la mayor fuente de emisiones. Es obligatorio un plan de movilidad sostenible para todos los actores y se deben evitar colisiones, el aplastamiento del suelo y la apertura de nuevas rutas (a pie, bici o vehículos).

Contaminación acústica y lumínica: Limitar la megafonía y eviten los posibles eventos nocturnos. La luz y el ruido alteran gravemente los ciclos vitales, comunicación y hábitos de la flora y fauna (tanto terrestre como acuática).

Hacia el Residuo Cero: Crear un plan de recogida que analice el origen y tipo de residuo para optimizar las compras y reducir la generación de basura en entornos sensibles.

4. Mitigación Climática y Entorno Social (CO2, Economía y Accesibilidad)

Reducción de emisiones: Alinear la actividad con la *Ley 7/2021 de Cambio Climático* como indicador de eficiencia.

Desarrollo local y regeneración: Fomentar el impacto económico indirecto mediante actividades paralelas con comercios locales.

Accesibilidad universal: Garantizar de forma responsable el acceso a personas con movilidad reducida o diversidad funcional, incluso en espacios naturales de difícil acceso.

Sensibilización: Formar y concienciar a organizadores, deportistas y viajeros para que actúen como protectores del territorio que visitan.

4. RECURSOS para actualizar el modelo turístico



Agenda Europea para el Turismo 2030

Ley de Restauración de la Naturaleza (LRN)

Estrategia de Turismo Sostenible 2030

Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD).

[Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible](#)

Estudios de Cambio Climático y Sostenibilidad del Gobierno de Canarias

PIMA ADAPTA COSTAS Evaluación del riesgo frente al cambio climático en las costas de Canarias

Turismo de las Islas Canarias Plan Estratégico Canarias Destino 2024-2027

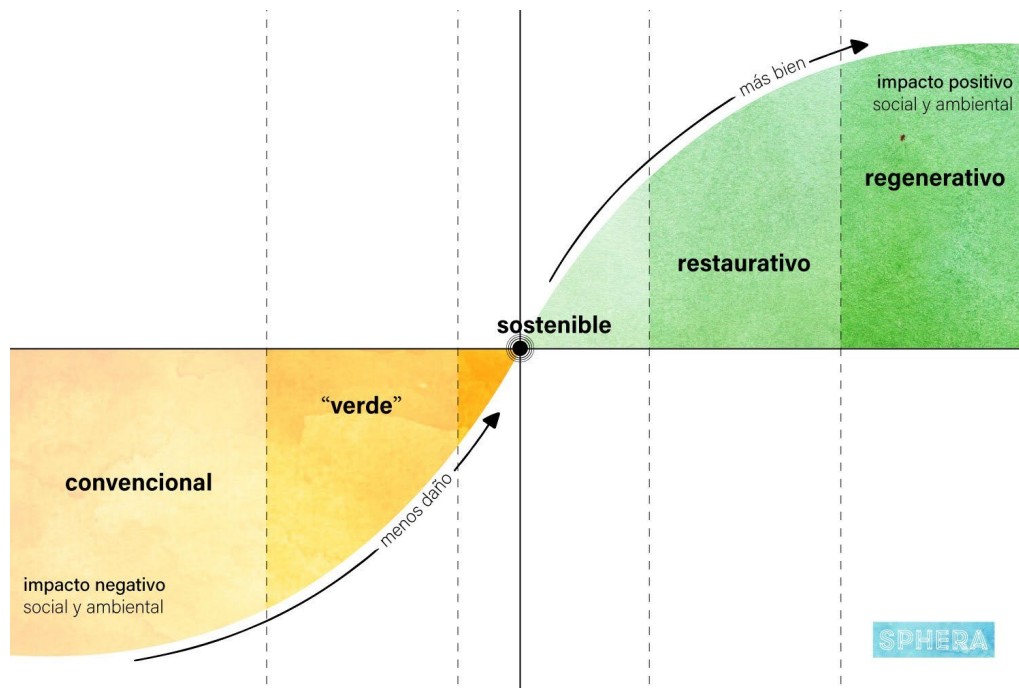
Efectos de las actividades de turismo activo y de naturaleza sobre la biodiversidad canaria del medio terrestre, manual de [buenas prácticas](#)

5. TURISMO DEPORTIVO REGENERATIVO

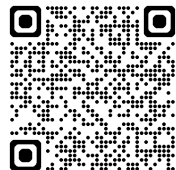
BALANCE ECOLÓGICO

Biocapacidad 0,24 hectáreas globales por habitante

Huella ecológica real 4,5-5 hectáreas globales por habitante



@SpheraSostenible



«La sostenibilidad es la base. La regeneración es la evolución» **Héctor De Castro**

08 de abril de 2025

Turismo de Canarias promueve con 63 científicos canarios seis proyectos regenerativos del medioambiente

La Consejería firma un convenio con el CSIC y las universidades públicas que supone una inversión conjunta de 4,1 millones de euros

El Gobierno de Canarias, el CSIC, la Universidad de La Laguna (ULL) y la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) han firmado un convenio para desarrollar seis proyectos de turismo azul y regeneración medioambiental en los que participarán 63 investigadores.

Objetivo principal:

Transformar el turismo en un motor activo que regenere los entornos naturales de las islas e involucrar al sector turístico en la protección del medioambiente.



Nombre del Proyecto	Línea de Investigación / Acción	Objetivo e Impacto Turístico	Valor Diferencial	EJEMPLOS DE APLICACIÓN AL TURISMO DEPORTIVO
Islas Canarias: destino de volcanes	Identificación y puesta en valor de 50 geositios volcánicos de alto valor científico y atractivo visual.	Desarrollo de productos interpretativos, rutas y recursos apoyados en tecnologías inmersivas (visitas 360º, realidad virtual, StoryMaps).	Creación de un producto turístico de volcanes seguro, accesible, diferenciado y basado en ciencia.	Trail Running Científico Carreras y rutas de montaña cronometradas que utilicen mapas interactivos (<i>StoryMaps</i>). Los corredores deben "fichar" en los geositios, donde la app les desbloquea datos científicos del entorno. Trekking de Aventura Geológica Rutas de senderismo de media y alta montaña guiadas por geólogos-deportistas, combinando el esfuerzo físico con el uso de gafas de Realidad Virtual en paradas clave para ver cómo era el flujo de lava hace miles de años.
Promoviendo la salud oceánica de las Islas Canarias	Estudio de basura marina (plásticos y microplásticos), analizando su origen, movimiento y permanencia en el océano.	Proporcionar datos científicos para anticipar episodios de llegada de residuos y diseñar planes de contingencia.	Mejora estratégica de la gestión costera de las playas basada en datos reales.	Plogging Acuático (Kayak, SUP y Surf) Competiciones y travesías de Stand Up Paddle (SUP) y surf donde los deportistas recogen plásticos flotantes. Se categorizan los residuos en tierra mediante una app para nutrir el estudio de basura marina. Snorkel de Ciencia Ciudadana Rutas de snorkel con cámaras subacuáticas donde los participantes fotografían la acumulación de microplásticos y basura en zonas intermareales.
Islas Canarias: naturaleza marina singular, salud y el bienestar	Investigación de microorganismos únicos adaptados a ecosistemas volcánicos submarinos de las islas.	Aprovechamiento del potencial de estos organismos para la producción de compuestos beneficiosos para la salud.	Apertura de nuevos nichos y experiencias de turismo de bienestar (wellness) inspirados en la naturaleza canaria.	Apnea y Conexión Submarina Talleres de apnea orientados a la meditación y el control mental en entornos de vulcanismo submarino (como las zonas de Baja Mar o El Hierro), destacando los beneficios de los minerales y microorganismos en la piel y el sistema respiratorio. Natación y carrera de Bienestar: Eventos que combinan natación en aguas abiertas (cerca de focos de aguas termales/minerales submarinas) y carrera por la costa, finalizando con talleres de talasoterapia y nutrición basada en algas locales.

Nombre del Proyecto	Línea de Investigación / Acción	Objetivo e Impacto Turístico	Valor Diferencial	APLICACIÓN AL TURISMO DEPORTIVO
Islas Canarias: protectoras frente al cambio climático	Muestreo de más de 130 playas analizando su composición mineral (olivino) y su potencial de captura de carbono.	Integración de resultados en rutas interpretativas, centros de visitantes y programas de educación ambiental.	Posicionamiento de las playas en el contexto del origen volcánico y su rol activo en la mitigación de la acidificación oceánica.	Ecotrail Costero Carreras de running por la arena húmeda de las playas seleccionadas. En los puntos de avituallamiento, los corredores recogen pequeñas muestras de arena con un kit especial para ayudar al muestreo del olivino. Coasteering Científico Disciplina que combina senderismo, saltos al agua y escalada costera de baja dificultad. Los participantes aprenden <i>in situ</i> sobre la mitigación de la acidificación oceánica mientras se ejercitan en los acantilados.
Islas Canarias: un mar de sonidos	Instalación de 9 sistemas de hidrófonos y cámaras submarinas para el monitoreo acústico de la biodiversidad.	Creación de una base de datos pública para que turistas y residentes identifiquen sonidos marinos en buceo, baño o avistamientos.	Promoción de un turismo azul responsable, consciente y no invasivo en reservas naturales.	Buceo Autónomo con "Caza Acústica" Inmersiones de buceo recreativo donde los buceadores llevan pequeños hidrófonos portátiles o utilizan la base de datos pública para identificar en tiempo real los cantos de cetáceos o el crujido del fondo marino. Rutas de Kayak de Mar "Silencioso" Travesías nocturnas o al amanecer en zonas de reserva, minimizando el impacto acústico de las palas y utilizando auriculares hidrofónicos para escuchar el océano mientras se navega.
Islas Canarias: referente para el estudio de la calidad de las aguas del planeta	Uso de tecnologías satelitales para crear una capa de datos inteligentes en tiempo real (temperatura, calidad del agua, etc.).	Optimización de la gestión de playas, puertos y actividades de ocio marino en un contexto de cambio climático.	Atracción de inversión internacional reforzando la candidatura para acoger una infraestructura mundial de calibración satelital (OC-SVC).	Regatas y Travesías de Aguas Abiertas "Smart" Competiciones de natación o vela ligera donde los barcos de apoyo o los propios nadadores (en boyas de seguridad) portan sensores IoT que miden la temperatura y calidad del agua en tiempo real, calibrando los datos satelitales. * Windsurf, Kitesurf Sostenible Los deportistas de viento actúan como "sensores móviles" en zonas de difícil acceso para barcos, reportando el estado del mar a través de parches inteligentes en sus neoprenos o tablas.*

OBJETIVO: INCENTIVAR EL TURISMO DEPORTIVO REGENERATIVO

El **turismo regenerativo** representa la evolución del turismo sostenible.

El modelo sostenible busca *minimizar el impacto negativo*, el enfoque regenerativo va un paso más allá: **busca activamente restaurar, mejorar y crear un impacto positivo neto** en los ecosistemas y las comunidades locales.

Los visitantes dejan de ser espectadores pasivos y se convierten en actores activos y agentes de cambio positivo.



Es entender el destino como un **ecosistema vivo e interconectado**, donde conviven la naturaleza, la comunidad y la economía.

Una experiencia real: ERICEIRA WORLD SURFING RESERVE (EWSR)

Ericeira demuestra cómo el deporte puede ser la herramienta principal para la conservación a largo plazo y la prosperidad local.

1. Visión Holística del Ecosistema Deportivo

Más allá del deporte

El *Ericeira Surf Clube* opera bajo una filosofía donde el surf no es un fin en sí mismo, sino un motor para la investigación científica, la educación, la salud, la cultura, el empleo local y el patrimonio urbano.

Concepto de "Ecosistema de Surf"

El valor del destino no es solo la ola, sino la relación tierra-mar: los componentes geofísicos, la flora, la fauna y las interacciones humanas que dependen de ella. Proteger la ola es, de forma directa, proteger la biodiversidad marina y los medios de vida locales.

2. Gobernanza y Capacidad Local (Co-creación)

Alianza Comunitaria

El éxito de Ericeira radica en la capacidad de gobernanza compartida. El estatus de Reserva Mundial de Surf se logró gracias al compromiso conjunto entre el club, las autoridades públicas locales y el apoyo de la propia comunidad de pescadores y residentes.

Financiación e Internacionalización

El uso de fondos europeos (como el programa *Erasmus+ Sport* para el proyecto ERICEIRA WSR+10) demuestra cómo el deporte estructurado puede atraer recursos externos para seguir regenerando y educando en el territorio.



Foto de [João Ferreira](#) en [Unsplash](#)

3. Desarrollo Económico Endógeno y Distribuido

Motor Económico Sostenible

El surf transformó un pequeño pueblo de pescadores en una economía pujante sin destruir su identidad. Impulsó una red de microempresas locales: escuelas de surf, alojamientos específicos, tiendas y productores artesanales de tablas de surf.

Evitar la Masificación

Al basar el modelo en los estrictos criterios de conservación de la *Save The Waves Coalition*, el desarrollo del alojamiento y comercio se ve obligado a respetar las características ambientales y culturales del entorno costero.

4. Conservación Activa mediante Estándares Internacionales

Protección Legal y Ambiental

Al convertirse en la única Reserva Mundial de Surf en el continente europeo, Ericeira utiliza el deporte como escudo protector contra amenazas urbanísticas o la degradación de la costa.

Criterios de Excelencia

El destino se audita constantemente bajo cuatro pilares que sirven de modelo replicable para otros deportes de naturaleza:

- Calidad y consistencia del recurso natural (las olas).
- Características ambientales y biodiversidad del entorno.
- Cultura, historia e identidad local.
- Capacidad de gobernanza y apoyo comunitario.



Foto de [Anon Onda](#) en [Unsplash](#)

A. Casos de Estudio en España, se orientan en preservar el patrimonio natural y revitalizar los oficios y economías locales:

- **La Axarquía (Málaga)**

Regeneración agroturística. Conecta a los turistas con fincas ecológicas donde aprenden técnicas de cultivo que enriquecen el suelo y promueven la biodiversidad, dinamizando la economía agraria local.

- **Valle de Arán (Pirineos)**

Conservación del paisaje de montaña. Los flujos turísticos (senderismo, esquí) se canalizan hacia programas de rehabilitación de senderos, preservación de flora/fauna y talleres que refuerzan la identidad cultural del valle.

- **Banyoles (Girona - Proyecto Sastres Paperers)**

Regeneración del patrimonio cultural e histórico. Se enfoca en la continuidad del oficio artesanal de papel hecho a mano mediante talleres participativos en el Molino Papelero de la Farga, un espacio con más de 330 años de historia.

B. Casos de Estudio Internacionales, los turistas se integran en la recuperación del destino:

- **Costa Rica (Proyecto La Cotinga, Península de Osa)**

Centrado en la restauración ecológica. Los turistas participan directamente en la plantación de árboles y recuperación de hábitats para fomentar la biodiversidad en bosques tropicales.

- **Nueva Zelanda (Kaikoura)**

Un enfoque basado en la resiliencia comunitaria tras el terremoto de 2016. Los visitantes se integran en programas de limpieza de playas, protección marina y restauración de áreas afectadas, estrechando lazos con la población local.

- **Canadá (Región de Tofino / Clayoquot Wilderness Resort)**

Co-gestión con comunidades indígenas. Combina la restauración ambiental (ríos y estuarios) con talleres educativos para la conservación cultural e histórica de los pueblos originarios.

6. DESAFÍOS

Conseguir el equilibrio implica un desafío transversal:

Competencias, regulación, estandarización de requisitos medioambientales, educación, sensibilización, transferencia de conocimientos y recursos económicos, una fiscalidad verde y circular.

El desafío incluye, además de a la administración, a las entidades educativas, al sector privado (gestores de instalaciones, organizadores de eventos, servicios turísticos, fabricantes de equipamiento y tecnología), federaciones deportivas, clústeres, ONGs ambientales, la comunidad local y el turista deportivo. Necesitamos una Gobernanza compartida.

La hoja de ruta pasa por un conocimiento preciso y compartido que permita repensar y rediseñar el futuro del turismo deportivo respetando los límites, características y necesidades de los territorios.

La realidad nos indica que debemos avanzar hacia un modelo regenerativo que ayude a restaurarlos y protegerlos para asegurar la continuidad de la actividad turística y deportiva.



REFLEXIONES PARA EL FUTURO



¿Qué pasará si ignoramos la capacidad de carga del territorio?

¿En que tipo de organizaciones nos tenemos que convertir para realizar esta transformación?

¿Qué tipo de relaciones y alianzas debemos construir para el futuro del turismo deportivo?

- Conocer
- Comprender y transformar nuestra relación con el entorno
- Valorar los impactos y los riesgos
- Aprovechar el conocimiento existente
- Repensar y re imaginar el futuro del turismo deportivo dentro de los límites
- Anticipación, mitigación, adaptación y transformación
- Tener claros los objetivos y los indicadores de progreso
- Transitar de turismo deportivo sostenible al turismo deportivo regenerativos y resiliente
- La vida en el centro
- Una visión interdisciplinar
- El turismo deportivo como modelo de regeneración territorial
- Presupuesto

Muchas gracias por vuestra atención

Ana Vallejo

hola@masquesostenible.com

10.07.2026

GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Mesa de debate

CONVIVENCIAS RESIDENTES > VISITANTES > ENTORNO



DIANA DE LEÓN BETANCOR
Servicio Insular de Deportes
del Cabildo de Lanzarote



JESÚS CORUJO MARTÍN
Servicio Insular de Deportes
del Cabildo de Lanzarote



PEPO BATISTA FALCÓN
Rally Islas Canarias
Rally de España



PEDRO HERNÁNDEZ CAMACHO
Profesor de recursos territoriales
de la EUTL



MODERA:
JOSÉ JUAN PADRÓN
Profesora EUTL



GESTIÓN DE DESTINOS DE TURISMO DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

GESTIÓN
DE DESTINOS
DE TURISMO
DEPORTIVO



9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

Taller Práctico

DIAGNÓSTICO DE IMPACTOS DEL TURISMO DEPORTIVO



SERGIO SUÁREZ ROSA

Coordinador Área de Proyectos Innovaris Consultores





9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

"GOBERNAR EL ÉXITO: HACIA UN MODELO DE GOBERNANZA DEL TURISMO DEPORTIVO EN CANARIAS"



D. JOSE MANUEL SANABRIA DÍAZ
Viceconsejero de turismo del Gobierno de Canarias



La oportunidad: Canarias como destino de turismo deportivo

Un sector con potencial diferencial, que precisa una gobernanza específica

37.7%

del PIB canario
generado por turismo (2025)

413K

empleos turísticos
directos e indirectos

€23.4B

PIB turístico
máximo histórico 2025

+6.6%

Crecimiento turístico
vs 2024 (IMPACTUR 2025)

¿Por qué el turismo deportivo?

- Turista de mayor gasto y menor impacto estacional
- Demanda activa todo el año
- Alto valor del entorno natural y el patrimonio
- Generador de marca territorio y prescripción internacional
- 2,065.431 turistas realizaron actividades deportivas en 2025

El perfil del turista en Canarias

€186,45

Gasto medio diario (máx. histórico 2026 1T)

+55.57%

Incremento del gasto turístico desde 2019

9.1%

Temporalidad del empleo turístico (mín. histórico, 30% en 2019)

+21.3%

Productividad por puesto de trabajo vs 2019 (IMPACTUR)

El reto: ¿por qué el turismo deportivo requiere una gobernanza específica?



Múltiples actores - múltiples intereses

Federaciones deportivas, operadores turísticos, cabildos, ayuntamientos, sector privado y comunidades locales operan con objetivos distintos y marcos normativos diferentes.



Presión territorial

Algunos eventos deportivos concentran impacto en zonas naturales frágiles: costas, montañas, espacios protegidos.



Sostenibilidad como condición de competitividad

El turista deportivo elige Canarias precisamente por su entorno natural y clima.



Equilibrio residente-visitante-entorno

La presión sobre municipios, infraestructuras y servicios locales durante grandes eventos puede generar rechazo social.

El marco de actuación pública: tres ejes de intervención

La acción del Gobierno de Canarias en acciones vinculadas al turismo deportivo se articula sobre tres palancas

I

Actividad reguladora, reforma normativa

- Estrategia de Turismo Canaria 2025–2027 como marco
- Ley de Ordenación Sostenible del Uso Turístico de Viviendas (2025)
- DECRETO 138/2025 de 27 de octubre, que modifica el Reglamento por el que se establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo
- Proyecto del Reglamento de los establecimientos turísticos al aire libre

II

Actividad Promocional y de fomento

- €1.687B invertidos en gestión y promoción turística (máx. histórico +54.2% vs 2019)
- Marca Lanzarote / Canarias como destino de referencia en triatlón, ciclismo, surf y vela
- Reposicionamiento: Valor sobre volumen: menor impacto / mayor gasto
- Internacionalización: 12 mercados emisores de alto valor

III

Actividad de Control y policía

- Gestión de capacidad en espacios naturales: aforos, reservas, zonificación
- Certificación de sostenibilidad: objetivo 40% establecimientos en 2027
- Observatorio del Turismo Canario como base de evidencia para decisiones

Hacia un modelo de gobernanza del turismo deportivo en Canarias

Un modelo colaborativo, basado en evidencia y orientado a resultados

01 Coordinación interinstitucional

Necesaria entre Gobierno de Canarias, Cabildos y Ayuntamientos. Facilitar la interlocución para el promotor del evento deportivo.

02 Gestión de destino basada en datos

Es preciso contar con métricas de impacto económico, social y ambiental de cada evento (IMPACTUR, ISTAC, OTC, etc.) aplicados al turismo deportivo.

03 Participación ciudadana real

El equilibrio social no se declara, no se invoca: se construye con participación real de las comunidades locales.

04 Sostenibilidad como estándar, no opción

Para reducir la huella ambiental, mejorar la economía local y crear empleo. Compensación de huella. El turista deportivo lo exige y el territorio lo necesita; factor de competitividad.

05 Colaboración Público-Privada

Convocatoria de patrocinios: Desde 2021 a 2025, 1.765 solicitudes y se celebraron 905 eventos (848 de entidades privadas y 57 de entidades públicas), a los que destinamos 51,1 millones de euros, que se suman a los más de 232 millones de euros que han aportado las entidades privadas y los 26 millones de euros de las entidades públicas. Total 259 millones en eventos.

06 Marca territorial integrada

Lanzarote, Canarias y sus islas como producto diferencial en los mercados de triatlón, ciclismo, surf, vela y deportes de naturaleza. Principio de Unidad de Destino (Ley 7/1995)

Lanzarote: laboratorio de gobernanza del turismo deportivo

La isla diferente como banco de pruebas de un modelo exportable al resto del archipiélago

Ventajas competitivas



Paisaje único volcánico — incomparable



Mar y costa de nivel internacional — surf, vela, triatlón, kitesurf



365 días de clima óptimo — no estacionalidad



IRONMAN Lanzarote: evento de referencia mundial desde 1992



Marina Rubicón — centro neurálgico de deportes náuticos



Ocean Lava Lanzarote — diversificación del producto

Actores clave en la gobernanza insular

Cabildo de Lanzarote

Servicio Insular de Deportes · planificación estratégica

SPEL-Turismo Lanzarote

Comercialización y posicionamiento del destino deportivo

Marina Rubicón

Hub náutico · infraestructura de competición y formación

Sector alojativo

Alojamiento de calidad para turista deportivo de gasto medio-alto

Organizadores de eventos

IRONMAN, Rally Isla de los Volcanes, Ocean Lava, etc: tracción internacional

EUTL/ULPGC

Investigación, formación y transferencia de conocimiento

Tres retos presentes

01

El reto territorial

Eventos deportivos en espacios naturales frágiles vs. atractivo del destino. ¿Cómo establecer umbrales de capacidad que protejan el recurso sin matar el producto? La expansión de las VUT agrava la presión en zonas costeras ya saturadas vs alojamiento suficientes

¿Qué metodologías de capacidad de carga (carrying capacity) son más adecuadas para destinos insulares de turismo deportivo?

02

El reto de la redistribución

No existe percepción de que el beneficio económico del turismo deportivo llegue automáticamente a las comunidades locales. Los grandes eventos pueden funcionar en circuitos cerrados que excluyen la economía de proximidad.

¿Qué cláusulas y requerimientos de impacto social deben incluirse en los contratos con organizadores de grandes eventos?

03

El reto de la gobernanza

Los nuevos órganos de participación (Comité Estratégico, Mesa Ciudadana) son un avance formal. Pero su eficacia real depende de si los actores con menos poder —residentes, pequeños operadores— tienen voz efectiva.

¿Cómo diseñar estructuras de gobernanza del turismo deportivo que sean genuinamente deliberativas, no meramente consultivas?

Política de patrocinios

Desde 2021 hasta 2026 (1S) se presentaron 1.854 solicitudes y se celebraron 966 eventos (905 de entidades privadas y 61 de entidades públicas) a los que se destinaron 54,4 M€, 261 M€ aportados por las entidades privadas y 29 M€ de otras entidades públicas.

El 31% de los eventos patrocinados por entidades privadas ha tenido un carácter deportivo, lo que en el caso de entidades públicas este porcentaje es del 28%.

El deporte tiene un peso fundamental; se destinaron 13,7 M€ a 299 eventos de carácter deportivo (282 de entidades privadas y 17 de entidades públicas)

Gobernar el éxito

Se trata de decidir qué destino queremos ser

- Canarias tiene los recursos naturales, la masa crítica de eventos y el marco institucional para liderar el turismo deportivo.
- El modelo de gobernanza no puede ser solo reactivo — debe anticipar impactos y diseñar estrategias de futuro (lecciones aprendidas).
- Lanzarote se convierte en laboratorio y modelo. El resto del archipiélago debería copiar, adaptar y escalar.
- La investigación y los datos se convierten en socios imprescindibles para construir la evidencia que sostenga las decisiones.

Muchas gracias

jsandiaa@gobiernodecanarias.org

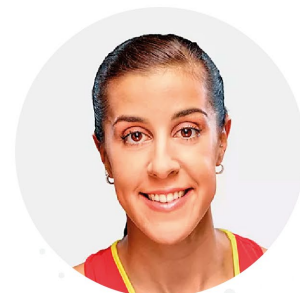


9/10
JULIO
2026

MARINA HUB
LANZAROTE

ESPACIO INSPIRADOR

"EL MUNDO COMO PISTA: DEPORTE DE ALTO RENDIMIENTO, TURISMO Y RESILIENCIA"



CAROLINA MARÍN

Premio Princesa de Asturias 2024
Campeona Olímpica
Campeona del Mundo
Campeona de Europa

