

## ENTORNO

# España: gigante dormido del turismo deportivo

Los Juegos Olímpicos han sido la razón para viajar de muchas personas desde la Antigua Grecia, y hoy el deporte continúa siendo una razón más para viajar. Decenas de países puján cada año por los grandes eventos, incluida España. Los recursos naturales y la imagen deportiva las tiene, pero, ¿qué hay con la estrategia? ¿Existe?

Patricia López  
19 jul 2019 - 05:00



Tampere es la tercera ciudad más poblada de Finlandia. Con una población ligeramente superior a la de Elche (Alicante), se ha convertido en una de las puntas de lanza del turismo en ese país. Y lo ha hecho gracias al deporte, con el que ha definido un plan estratégico para atraer eventos y, con ellos, a visitantes que ayudan a dinamizar el turismo. Esa realidad es la que ha provocado que España, el segundo país más visitado del mundo, vea en Tampere un referente de cómo utilizar el deporte para proyectarse en el exterior. Es una palanca de activación necesaria para que el turismo español sea diverso, sostenible y deje de vivir de rentas. ¿La clave para lograrlo? Definir la estrategia a largo plazo.

Tampere es la tercera ciudad más poblada de Finlandia. Con una población

ligeramente superior a la de Elche (Alicante), se ha convertido en una de las puntas de lanza del turismo del país nórdico. Y lo ha hecho gracias al deporte, con el que ha definido un plan estratégico para atraer eventos y visitantes que dinamizan esta industria en una economía altamente industrializada. Es una planificación a la que aún no ha recurrido España, que hasta ahora no se había visto en la necesidad de promover en exceso al tradicional turista de sol y playa. Un turista, el deportivo, que en 2018 dejó más de 2.100 millones de euros y cuyo gasto diario supera al de la media. Y, sin embargo, lejos de una agenda común, hoy cada territorio busca su mercado sin analizar conjuntamente cómo maximizar esta incipiente actividad, que sólo representa el 1,7% del negocio turístico del país.

*Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23  
Turismo deportivo: un terreno de juego por explorar*

Valencia se ha dado a conocer al mundo por Las Fallas y la paella, pero no son pocas las personas que cada año visitan la capital del Turia para participar en su Maratón o su carrera nocturna. Al norte de la Península Ibérica, una ciudad ha logrado organizar dos competiciones internacionales de rugby y baloncesto en poco más de un año y en 2020 será una de las sedes de la Europa. Es Bilbao, que se ha apoyado en el deporte para darse a conocer en el exterior como anteriormente lo hicieron Australia con el tenis o Sudáfrica con el fútbol. Son ejemplos que ponen de referencia que el deporte como actividad física y espectáculo se ha convertido en una palanca a accionar por todo país que quiera reposicionarse como destino turístico. Y España justo está en ese punto, después de años en los que cada hito ha sido fruta de apuestas individuales en el ámbito local o autonómico.

Los expertos aseguran que el punto de partida para que España logre posicionarse en este mercado es la definición de una hoja de ruta en la que participen todos los actores implicados, desde el Gobierno a los ayuntamientos, pasando por las federaciones, los clubes y las empresas del sector turístico. “Es un país capaz de atraer a grandes eventos que permitan mostrar su potencial al exterior; el clima y la geografía acompañan, tenemos grandes instalaciones y se ha demostrado que es un buen destino para la formación deportiva, pero no hay una estrategia clara para posicionarnos como destino turístico deportivo”, apunta el presidente de la Asociación del Deporte Español (Adesp), José Hidalgo. Son sonoros, y dolorosos, los intentos fallidos de Madrid por acoger unos Juegos Olímpicos y de Barcelona por captar los mundiales de atletismo.

## Los expertos consideran que España necesita trazar una hoja de ruta que implique a todos los sectores económicos

Es un mensaje que ha cobrado especial relevancia en un momento en que empieza a recuperarse la actividad de los destinos competidores del Norte de África, después del desplome de la llegada de viajeros tras la Primavera Árabe. Esa competencia se centra en el turismo de sol y playa, que continúa siendo el pilar del turismo español, por lo que son varios los expertos que piden explorar nuevos nichos que desestacionalicen la oferta, generen mayor impacto económico y sea más sostenible. Y en el caso del deporte, lo que piden es aprovechar que el país es referente en los dos sectores para explotar ese binomio bajo una propuesta ordenada. Que el potencial de marca de LaLiga, Rafa Nadal y tantos otros sea una palanca para dinamizar un perfil de viajero que se ha demostrado recurrente por varias vías. Quien un día llega a Barcelona para ver los Juegos Olímpicos, años más tarde regresa para correr un Maratón, y finalmente decide volver con su familia para recordar aquella sesión inaugural.

Los dirigentes del deporte español coinciden en señalar que España tiene todos los activos necesarios para lograr ser un destino turístico deportivo de primer orden, porque ya dispone de las infraestructuras, las redes de transporte, la geografía y el clima. Sin embargo, lamentan que nos encontramos ante un país sin estrategia que en la última década ha perdido la oportunidad de organizar grandes eventos. ¿Qué factor está fallando para lograr posicionarse como país al que ir a ver y, consecuentemente, practicar alguna modalidad deportiva?

El primero y más importante es la ausencia de unidad de acción, algo que se quiere corregir con la reciente creación de Spain Sports Global, impulsada por Adesp y LaLiga, con el apoyo del Consejo Superior de Deportes (CSD) y el Comité Olímpico Español (COE). “Esta entidad debería alinear todo y trabajar de forma unificada, pero no centralizada”, argumenta una fuente autorizada del sector. “Cuánto más lejano es el país de procedencia del turista, más importancia tienen Barcelona y Madrid como vectores de captación, pero, para algunos temas, habría que ir de forma conjunta”, considera Carlos Cantó, profesor de Esade y fundador de Spsg Consulting, que ha asesorado a varios países en esta materia. Por ejemplo, a la hora de conseguir el Mundial de Fútbol de 2030, que obliga a contar con varias ciudades participantes.



El Wanda Metropolitano acogió la final de la Champions League de 2018-2019.

Es una vía que sí han explorado otros países, como Gran Bretaña, Australia, Canadá o Irlanda, que cuentan con agencias gubernamentales especializadas en desarrollar estrategias a largo plazo, revisar la viabilidad de los eventos, y pujar por aquellos que pueden organizar en base a su parque de instalaciones, su experiencia y el legado que pretende dejar una competición. De este modo, definen en qué licitaciones participar en base a sus recursos y a sus necesidades, sean modernizar determinadas zonas de un país, ganar notoriedad como destino turístico o promover una determinada disciplina. Algo inviable a día de hoy en España, un país cuyo último censo nacional de instalaciones deportivas se elaboró hace más de una década.

La existencia de este tipo de organismos es clave para crear un círculo virtuoso formado por los activos del país, el turismo y la promoción deportiva, como define Raúl Chapado. El presidente de la Real Federación Española de Atletismo (Rfea) considera que “el problema en España es que casi toda la estrategia se define desde el ámbito del deporte, y no desde la promoción de marca de país o del turismo; las federaciones son las que promueven eventos, y debería ser una suma de fuerzas de la Administración y el sector privado para planificar eventos en el largo plazo”.

De este modo se contribuiría a atraer a varios perfiles de turistas deportivos, como los practicantes que se desplazan para esquiar en el mismo entorno donde se organizó el Mundial de Snowboard en 2017 o para perfeccionar su ace en la Rafa Nadal Academy. Cantó incide en esto, ya que define a seis tipos distintos de turista deportivo que abren un abanico importante de posibilidades. El específico es aquel que viaja a una ciudad para practicar alguna modalidad, sea el surf en San Sebastián, el golf en Andalucía o

participar en el Ironman de Lanzarote. Después está el de eventos, aquel que viaja por el mundo siguiendo una competición como MotoGP, para ver la final de Champions League o una exhibición de tenis, o por supuesto los Juegos Olímpicos. Es un perfil muy similar al esporádico, aquel que, una vez ha llegado a Londres, descubre que hay entradas para ver un derbi entre Chelsea FC y Arsenal.

## **El turista deportivo tiene el aliciente de que es reincidente, pues suele volver tras acudir de entrada a un evento**

El cuarto es el viajero motivado por la participación de un miembro de la familia en un campus, como los que organizan el Barça o Rafa Nadal. Es un perfil muy distinto al sport business, aquel que viaja para participar en congresos de la industria, o al nostálgico, aquel capaz de hacer una parada en Lausana cuando viaja a Suiza para visitar el Museo Olímpico o que se desplaza de Nueva York a Springfield en sus vacaciones para poder visitar el Museo de la Fama del baloncesto.

Es a partir de este análisis holístico cómo se puede convencer de la bondad de las candidaturas por grandes eventos y la implicación de toda la cadena de valor. “Hay que diferenciar muy bien lo que es inversión de lo que es gasto; lo primero debe durar y ser sostenible, y lo segundo sólo puede ser para la organización de la cita, por lo que debe haber un plan de legado antes de empezar”, recuerda Cantó. Y aquí nuevamente emerge el ejemplo de Barcelona’92 a la hora de utilizar el turismo activo como aliado de la promoción del deporte y viceversa.

“Aquellos Juegos generaron mucha infraestructura para acoger las competiciones y durante años han sido utilizadas por la población; ha ayudado a que la gente sea más activa”, recuerda Chapado. También contribuyó a la construcción y rehabilitación de complejos que, dos décadas después, son sede de eventos internacionales, como las Piscinas Picornell con el Europeo de Waterpolo de 2018 o el Palau Sant Jordi, que entre 2003 y 2014 ha albergado cuatro mundiales de natación, baloncesto y balonmano. Con todo, en el último trienio la capital catalana ha dejado de pujar por grandes eventos, y Madrid ha tomado el testigo al albergar la final de la Champions League, la Final Four de la Euroliga, el Mundial de kárate o las finales de la Copa Davis. “Son eventos que dinamizan mucho el turismo; de ahí que Jerez apueste todos los años por celebrar un gran premio de MotoGP, ya que son citas que arrastran a gente que consume en alojamiento y traslado”, enfatiza Iván Azinovic, socio responsable del sector de Real Estate en EY, sobre este fenómeno turístico.

## **En España ha faltado capacidad para convencer al sector público y privado del potencial turístico que tienen estas citas**

Sin embargo, no es barato organizar este tipo de competiciones; el factor económico ha sido determinante a la hora de pujar o no por estos eventos, y en España ha faltado capacidad para convencer al sector público y privado del potencial turístico que tienen estas citas para una ciudad. “Son torneos que requieren una financiación elevada y por eso es complicado convencer a las administraciones y a las empresas; no hemos sabido generar las medidas necesarias para dar visibilidad a los patrocinadores”, lamenta el presidente de la Rfea. Es una visión que comparte el presidente del COE, Alejandro Blanco, que recuerda que “unos Juegos Olímpicos generan un retorno al sector hotelero de 16 euros por cada euro invertido, mientras que un evento de menor dimensión tiene un retorno de diez euros por cada uno destinado a su organización”. Ante esta situación, se antoja vital demostrar la viabilidad y el impacto económico positivo de una cita para conseguir los apoyos necesarios. Y también los incentivos fiscales, algo en lo que el Ministerio de Hacienda no siempre ha ayudado al imponer restricciones a las exenciones fiscales de los espórsors.

“Hay un turismo que puede originarse por la construcción de ciertas infraestructuras que luego atraen a turistas o deportistas de élite que vienen a entrenar”, apunta Fernando Carpena, presidente de la Real Federación Española de Natación (Rfen). El CAR de Sierra Nevada o de Sant Cugat (Barcelona) son un ejemplo, pero aún quedan oportunidades por explotar, según Carpena, que considera que en las disciplinas

acuáticas hay un nicho de negocio en la costa del Mediterráneo y en Canarias, porque son zonas que permiten la práctica al aire libre. Ahora, la Federación de Natación está tratando de conseguir recursos para finalizar el Centro Acuático de Madrid, que se empezó a construir para albergar los Juegos Olímpicos y la construcción no se finalizó.

La otra cara de la moneda son los eventos que no pueden celebrarse en España por falta de instalaciones óptimas. El país no puede pujar por campeonatos internacionales de natación en invierno porque las Picornell son piscinas al aire libre, y apenas hay estadios de atletismo que cumplan con los pliegos de la federación internacional, que exige complejos con capacidad para 30.000 personas. Las únicas opciones son las del Estadio Olímpico Lluís Companys, que desea albergar un Mundial de atletismo, y La Cartuja, que está desaprovechada y exige una renovación de 16 millones de euros de la cubierta para que pueda volver a ser sede de eventos.

Este recinto y el de la Caja Mágica han puesto en tela de juicio la capacidad del país para organizar eventos en instalaciones que no caigan en desuso. “España gasta mucho dinero en una cita que tiene fecha de finalización, y luego no mantiene una estrategia posterior para aprovechar esa infraestructura”, apunta Azinovic. “El país puede explotar un vector de diferenciación vinculado a la sostenibilidad, y presentarse como organizador de eventos que dejan una huella sostenible”, defiende Mercedes Coghén, directora de la Spain Sports Global.



La Caja Mágica ha logrado reciclarse con el Mutua Madrid Open y la final de Copa Davis

Ante esta situación, el mundo del deporte, con el COI y la Fifa a la cabeza, ha virado

hacia la construcción de instalaciones temporales y la adjudicación de eventos a sedes múltiples con el fin de contener el gasto, favorecer la sostenibilidad e invertir sólo en aquello a lo que se le vaya a dar uso. “No podemos permitir que una ciudad construya infraestructura que luego no va a utilizar”, comenta Juan Antonio Samaranch, vicepresidente del organismo. Es clave la planificación, que es lo que valoran Reino Unido o Australia, países punteros en esta cuestión, cuando estudian por qué evento pujar. El legado económico se basa en prever el retorno, mientras que el deportivo tiene que ver con el orgullo de pertenencia que genera organizar una cita y en que sirva para impulsar a los deportistas del futuro.

“También se genera legado social, de planificación de infraestructuras y de formación de personal, que posteriormente está capacitado para participar en otras candidaturas, legado social y de planificación de infraestructuras sostenibles”, asegura Chapado, que reafirma la importancia de la planificación para no dejar las propuestas a la improvisación y al capricho puntual de una administración o entidad deportiva. “Si un evento se organiza sólo por motivos deportivos, no deja un buen legado”, afirma. Ahí es clave la visibilidad que adquiere el país en el exterior. “Lo que consigues es generar marca, porque llegas a gente que viaja para disfrutar de la cita, pero también a quienes lo siguen desde casa por televisión; es importante ofrecer servicios a ambos públicos porque estas citas permiten posicionar una ciudad”, señala Azinovic.

*[Lee el reportaje completo en el Dossier Palco23  
Turismo deportivo: un terreno de juego por explorar](#)*

De este análisis previo pueden surgir oportunidades para desestacionalizar el turismo y atraer a un tipo de viajero que ha cambiado con el paso de los años. “El perfil es distinto por el cambio generacional; ahora el turista es un viajero que valora más la emoción y la experiencia; es decir, está dispuesto a gastar más en una oferta integral que satisfaga esas emociones”, afirma Luis Buzzi, socio responsable de turismo de Kpmg España. Es una cuestión que ha ganado relevancia en un momento en que España está revisando su modelo turístico para atraer a viajeros de calidad que generen un impacto económico mayor. “Ya no estamos en una posición en la que podamos competir en cuestión de precio; debe ser en experiencia y calidad, que es donde más recorrido tenemos como país”, sostiene Azinovic.

El contexto ha cambiado y, ahora, la industria del deporte tiene la oportunidad de convertirse en una palanca real de posicionamiento del país sin que este reconocimiento dependa de los éxitos deportivos. Lo puede conseguir abrazando un modelo de sostenibilidad y trazando una senda en el que el deporte es el camino, pero

| no el destino.