



CAPÍTULO 1. EL SISTEMA DEPORTIVO Y EL DESARROLLO DE LAS
FUNCIONES EN EL ÁREA DE TURISMO DEPORTIVO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DEPORTIVA.

1. Marco Normativo.

El deporte y el turismo están considerados como dos importantes fuerzas potenciales para la promoción y el desarrollo económico sostenible de los destinos turísticos (COI y OMT, 1999). En este sentido, Canarias como destino turístico de reconocido prestigio mundial, recibió durante el año 2019 un total de 13,1 millones turistas extranjeros y nacionales, quienes realizaron, durante una estancia media de 8,5 días, un gasto medio en el destino que se sitúa en torno a 119,11€ euros por visitante y día. (ISTAC, 2020)

Entre los objetivos de las administraciones públicas con competencias en el área de turismo se incluyen, por un lado, el incremento del gasto que realizan en el destino los visitantes de las islas y, por el otro, la mayor diversificación de la oferta y la demanda turística. Para ello se convierte en esencial el adecuado desarrollo de la oferta de otros productos turísticos complementarios y alternativos al sol y la playa, como es el caso del turismo deportivo.

En este sentido, 1.276.000 turistas que visitaron nuestras islas en 2017 lo hicieron por motivos de turismo deportivo (un 8,2% del total de turistas de ese año), un 58,1% por turismo activo, 22,1% por turismo náutico, 10,8 para practicar golf y 13,2% para la práctica de otras actividades deportivas. Estos turistas tuvieron un gasto medio diario de 150,48 euros (31€ más que la media) y una estancia media de 9,5 días (1 día más que la media). Estos datos implican, en términos económicos puros, una afirmación absolutamente irrefutable, a más turistas que viajen para practicar deporte a Canarias, mayor capacidad de ingreso en nuestro principal motor económico.

Cómo podemos observar, la actividad deportiva en torno al turismo se fracciona, respecto a su análisis estadístico por las administraciones, en varias familias. Por ello, nos parece importante introducir este informe con un breve análisis sobre la “Contextualización, concepto y definiciones del turismo deportivo”, que nos permitirá, con posterioridad, realizar un análisis más exhaustivo del marco normativo vigente.

Con este fin, hemos acudido a la producción científica internacional de mayor impacto sobre turismo deportivo, y concretamente a las revistas Journal of Tourism Sports, (Revista oficial de Sports Tourism Internacional), Journal of Tourism Recreation Reserch, Annals of Tourism Reserch y Leisure Management. Así como una de las publicaciones que ha marcado un punto de inflexión en el turismo deportivo, el libro Sports Tourism de Standeven y De Knop (1999), primer manual existente sobre la relación entre turismo y deporte.

De esta última publicación vamos a tomar la definición más aceptada del concepto de turismo deportivo: “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” . Podríamos destacar muchas otras, pero pretendemos ser operativos para conseguir un informe técnico, no tan académico.

La relación entre turismo y deporte se encuentra definida en función de la intencionalidad y del tiempo invertido en la actividad durante el periodo vacacional. Teniendo esto en cuenta, surgen dos conceptos: deporte en vacaciones y vacaciones deportivas. (Donis Y, 2016)

*El concepto “**deporte en vacaciones**” ofrece dos alternativas. Una de ellas es que la finalidad del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es el objetivo principal de su viaje, sino un complemento deportivo de la oferta turística. En el segundo caso, el turista no tiene prevista con anterioridad la práctica de algún deporte, ni interviene en la elección del destino turístico la oferta deportiva, si bien durante su estancia practica deporte de manera ocasional.*

*Las “**vacaciones deportivas**” nos ofrecen distintas alternativas, ya que éstas pueden ser:*

- Deportivas puras activas: la práctica de actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento.

- *Deportivas puras pasivas: la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento o espectáculo deportivo.*

Según las definiciones previas, en las que también se distinguen dos tipos de viajeros podemos distinguir entre dos tipologías de turismo:

- *Turismo deportivo activo: en el que los visitantes se involucran directamente en la práctica de actividades físicas.*

- *Turismo deportivo pasivo: está enfocado a que un volumen importante de turistas acuden a un destino turístico determinado para disfrutar de un evento deportivo (Juegos Olímpicos, Mundial de Fútbol, F1, ATP World Tennis Tour, Mundial de Rallies...)*

Podemos distinguir, además, la tipología de deportes dependiendo de la estación del año o del entorno o espacio físico donde se practiquen.

- *Acuáticos: submarinismo, surf, skysurf, pesca deportiva, regatas, natación, vela...entre otros.*

- *De montaña: senderismo, escalada, trail running, ciclismo, esquí...*

- *De aventura: parapente, barranquismo, rapel, kayak...*

- *Otros: fútbol, baloncesto, tenis, golf, maratones, triatlones, ironman, pádel, competiciones de motor...*

Basándonos en este análisis previo, y atendiendo especialmente a la especificidad del producto turístico canario, hemos decidido realizar este informe en torno a cuatro ámbitos bien diferenciados:

1. **Turismo activo.** Que tiene como propósito la práctica de actividades en la naturaleza o en un escenario al aire libre para explorar una nueva experiencia y en ocasiones implica cierto riesgo, requiriendo habilidad o destreza para realizarlas.
2. **Turismo Náutico.** Son vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio: vela, motor, windsurf, submarinismo, etc, compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa de diferentes regiones costeras.
3. **Eventos deportivos de interés turístico.** Actividades que atraen personas a un destino como participantes, espectadores o visitantes en un evento, acontecimiento o atracción deportiva.
4. **Otras actividades deportivas de importancia para el turismo.** Turismo de golf, alto rendimiento en instalaciones convencionales, por ejemplo.

Una vez realizado este breve análisis, que nos ayuda a clarificar las diferentes cuestiones que afectan al desarrollo posterior de este informe, vamos a indicar las diferentes normativas reguladoras en los distintos niveles administrativos.

1.1. Marco Normativo Autonómico.

1. Turismo Activo:

- Decreto 226/2017, de 13 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo.
- ORDEN de 4 de junio de 2018, por la que se establece el contenido del documento que recoge el procedimiento de actuación en caso de accidente o emergencia como parte de las obligaciones de las personas físicas o jurídicas que promuevan y desarrollen las actividades que se regulan en el Reglamento por el que se establece el régimen jurídico para el desarrollo de las actividades de turismo activo, aprobado por el Decreto 226/2017, de 13 de noviembre.

2. **Turismo Náutico.** Ninguna normativa específica más allá de la que regula el uso de los espacios naturales de las costas y los puertos deportivos.
3. **Eventos deportivos de interés turístico.** Tienen ciertas referencias a las normativas de las distintas federaciones deportivas, específicamente respecto a los reglamentos de competición.
4. **Otras actividades deportivas de importancia para el turismo.** Ninguna normativa específica más allá que las relacionadas con la Ley Canaria del Deporte, las federativas o las relacionadas con el espacio natural adaptado en el que se realiza (Golf).

No se han encontrado disposiciones ni normativa específica para estos tres ámbitos en la administración autonómica Canaria, más allá de las referencias generalistas de las siguientes leyes:

- LEY 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias
- Ley 14/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica la Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias.

1.2. Marco Normativo Insular y local

No se han encontrado disposiciones ni normativa específica para estos ámbitos en la administración insular y local de las islas Canarias, más allá de algunos reglamentos de uso de ciertos espacios susceptibles de uso para actividades deportivas con fines turísticos. Principalmente, derivan sus normativas en estos ámbitos a la normativa autonómica y a la de las federaciones deportivas específicas de cada modalidad, especialmente en el caso de los eventos deportivos.

1.3. Marco Normativo Estatal

1. Turismo Activo:

En España tenemos una normativa estatal de referencia sobre turismo activo y en cada Comunidad autónoma también hay normas de turismo en general y algunas de turismo activo. En este sentido hacemos referencia a la normativa de referencia en cada CCAA.

Andalucía

- Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo.
- Orden de 11 de noviembre de 2016, por la que se modifican anexos del Decreto 20/2002, de 29 de enero, de Turismo en el Medio Rural y Turismo Activo (también modifica el Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros, y el Decreto 194/2010, de 20 de abril, de establecimientos de apartamentos turísticos, relativos a los requisitos exigidos a estos alojamientos (BOJA de 17 de noviembre de 2016).

Aragón

- Decreto 39/2021, de 10 de febrero, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de turismo activo (BOA de 15 de marzo de 2021).
- Decreto 55/2008, de 1 de abril, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Reglamento de las empresas de Turismo Activo (derogado).

Asturias

- Decreto 111/2014, de 26 de noviembre, de Turismo Activo.

Baleares

- Decreto 20/2015, de 17 de abril, de principios generales y directrices de coordinación en materia turística; de regulación de órganos asesores, de coordinación y de cooperación del Gobierno de las Illes Balears, y de regulación y clasificación de las empresas y de los establecimientos turísticos, dictado en desarrollo de la Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de las Illes Balears (arts. 117 a 124).

Cantabria

- Decreto 31/1997, de 23 de abril de Cantabria sobre Alojamientos y actividades turísticas en el medio rural (Derogado parcialmente).

Castilla-La Mancha

- Decreto 77/2005 de ordenación de las empresas de turismo activo.

Castilla y León

- Decreto 7/2021, de 11 de marzo, por el que se regulan las actividades de turismo activo en la Comunidad de Castilla y León (BOCYL de 15 de marzo de 2021).
- Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León (artículos 45 a 47).
- Decreto 96/2007 de 27 de septiembre, por el que se regula la Ordenación de las Empresas de Turismo Activo de la Comunidad de Castilla y León (derogado).
- Orden CYT/1865/2007, de 15 de noviembre, por la que se desarrolla el Decreto 96/2007 de 27 de septiembre, por el que se regula la Ordenación de las Empresas de Turismo Activo de la Comunidad de Castilla y León (derogada).

Cataluña

- Decreto 56/2003, de 4 de febrero, que regula las actividades físico-deportivas en el medio natural.

Galicia

- Decreto 42/2001, de 1 de febrero, por el que se refunde la normativa de agencias de viajes, guías de turismo especializado y turismo activo.

La Rioja

- Decreto 14/2011, de 4 de marzo, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja.

Murcia

- Decreto n.º 320/2007, de 19 de octubre, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la Región de Murcia.

Navarra

- Decreto Foral 288/2004, de 23 de agosto, por el que se aprueba el reglamento para el ejercicio de la actividad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios de turismo activo y cultural.

Valencia (Comunidad Valenciana)

- Decreto 22/2012, de 27 de enero, del Consell, regulador del turismo activo en la Comunitat Valenciana.

2. **Turismo Náutico.** Ninguna normativa específica más allá de la que regula el uso de los espacios naturales de costas y los puertos deportivos.
3. **Eventos deportivos de interés turístico.** Tienen ciertas referencias a las normativas de las distintas federaciones deportivas, específicamente respecto a los reglamentos de competición.
4. **Otras actividades deportivas de importancia para el turismo.** Ninguna normativa específica más allá que las relacionadas con la Ley estatal y la autonómicas, las federativas o las relacionadas con el espacio natural adaptado en el que se realiza (Golf).

1.4. Marco Normativo Europeo e Internacional

No se han encontrado disposiciones ni normativa específica para el ámbito del turismo deportivo internacional, más allá de las meramente consultivas realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Comité Olímpico Internacional (COI).

Respecto al ámbito Europeo. La administración continental **respecto al turismo** demanda de los Estados Miembros de la Unión un enfoque cooperativo para/con la industria turística. Esta percepción, relativamente reciente, ha servido para avanzar hacia una abierta aproximación de la UE al sector. La entrada en vigor del Tratado de Lisboa, el 1 de diciembre de 2009, ha sentado las bases de una verdadera política europea del turismo. Así, de conformidad con el artículo 195 del Tratado Fundacional de la Unión Europea, ésta puede, en lo sucesivo:

- Promover la competitividad de las empresas de este sector y crear un entorno favorable a su desarrollo
- Propiciar la cooperación entre los Estados miembros, en particular mediante el intercambio de buenas prácticas
- Y desarrollar un enfoque integrado del turismo garantizando la toma en consideración de este sector en sus demás políticas.

Este nuevo marco jurídico permite emprender acciones destinadas a beneficiar al conjunto de los países de la Unión. La primera de ellas se fraguó en la conferencia de alto nivel sobre el turismo europeo, que se celebró en Madrid el 14 de abril de 2010, así como en la posterior reunión ministerial informal organizada por iniciativa de la Presidencia española del Consejo. Entonces los Ministros de Turismo de la UE apoyaron la «Declaración de Madrid», que formula una serie de recomendaciones relativas a la aplicación de una política europea del turismo consolidada, insiste en la necesidad de reforzar la competitividad sostenible de este sector y reconoce el valor añadido de la acción de la UE en favor del turismo, la cual completa positivamente la acción de los Estados miembros mediante un enfoque integrado del turismo.

Posteriormente, en julio de 2010, la Comisión Europea publicó una Comunicación (reforzada por unas Conclusiones del Consejo de la UE sobre un nuevo marco para el turismo de Europa aprobadas el 12 de octubre de 2010) que busca mantener a Europa como el principal destino turístico del mundo, proponiendo consolidar el nuevo marco político unificado con una serie de iniciativas que deberán ser implementadas en estrecha colaboración con los representantes del sector. La Comunicación define las siguientes prioridades estratégicas en el turismo europeo:

- Estimular la competitividad del sector turístico europeo.
- Reducir la estacionalidad del turismo.
- Promover el desarrollo de la innovación en el ámbito del turismo.
- Promover el desarrollo de un turismo sostenible, responsable y de alta calidad.
- Utilizar los instrumentos financieros de la UE con fines turísticos.

El Comité Consultivo de Turismo de la Comisión Europea (TAC), es el órgano interno comunitario más relevante en materia de turismo. Está compuesto por representantes de los Estados miembros de la UE, que se reúnen dos veces al año. Su propósito es abordar las

cuestiones más importantes relacionadas con el turismo así como el intercambio de información entre los Estados Miembros y los países candidatos en el ámbito del sector, funcionando en la práctica también como órgano de consulta y director sobre la nueva política europea del turismo que propició el Tratado de Lisboa.

1.5. Consideraciones generales al marco normativo

Como se puede constatar, la regulación respecto al turismo deportivo no se encuentra en ninguno de los niveles administrativos a la altura de la importancia de un mercado, que especialmente en Canarias, da servicio a millones de turistas, contrata a miles de trabajadores y factura cientos de millones de euros cada año.

2. Análisis del sistema deportivo canario.

Para contar con un informe ordenado y con criterio, vamos a continuar desarrollando este capítulo en base a lo descrito en el análisis del marco normativo (1.1).

Así, trataremos de aproximar, en este capítulo las entidades con sede en Canarias implicadas en el producto analizado, así como aquellas actuaciones detectadas que realizan cada una de ellas. También trataremos de evaluar si existe coordinación entre dichas entidades sea cual sea su naturaleza (públicas, privadas, sin o con ánimo de lucro, etc.).

Como elemento básico normativo sobre el que se asienta el papel de las diferentes organizaciones que tienen participación en el sector del turismo deportivo vamos a acudir a la **Ley 1/2019, de 30 de enero, de la Actividad Física y el Deporte de Canarias**, que en su Artículo 2. Funciones, reconocimiento y principios rectores del deporte, recoge específicamente en el punto 3 que, “Las administraciones públicas canarias, en el ámbito de sus competencias, garantizarán la práctica de la actividad físico-deportiva mediante..... (apartado k) **El fomento del turismo deportivo** y las actividades en el medio natural”.

Respecto a las competencias delegadas por la Ley 1/2019, de 30 de enero, de la actividad Física y el Deporte de Canarias a las diferentes administraciones públicas del archipiélago, las referentes al turismo deportivo son prácticamente inexistentes. Únicamente, en los Ayuntamientos hace una referencia a un ámbito importante del área en el punto h) “**La autorización de eventos deportivos dentro de su ámbito territorial**”.

2.1. Instituciones implicadas

GOBIERNO DE CANARIAS

Además de la regulación normativa recogida en el apartado anterior, desde el punto de vista de la gestión del producto que estamos analizando, destacamos dos entidades implicadas con competencias en el ámbito del turismo deportivo. La **Dirección General de deportes**, desde el punto de vista de gestión de la actividad física y el deporte que se realiza en nuestra región y **Promotur Turismo Canarias, S.A.** es una sociedad mercantil pública adscrita a la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias, responsable de la gestión de la marca turística Islas Canarias.

Ambas entidades, tienen competencias en el ámbito del turismo deportivo en Canarias desde diferentes perspectivas y tienen incidencia en todas las áreas que hemos delimitado como claves en el turismo deportivo de Canarias (activo, náutico, eventos y otros), tanto desde el punto de vista del patrocinio y subvención como en otros relacionados con la organización y promoción de la marca Islas Canarias asociada al deporte.

CABILDOS INSULARES

Los Cabildos insulares tienen un papel importante en el desarrollo del mercado del turismo deportivo en el ámbito de competencia insular.

1. Desde el punto de vista normativo y regulador, los Cabildos proveen al sector de los permisos para la realización de las actividades de turismo activo, tanto en las instalaciones en el medio natural, como en aquellas que se realizan en entornos adaptados (carreteras, puertos deportivos, campos de golf, etc.)
2. Desde el punto de vista promocional y patrocinador. Dinamizan la actividad con programas de apoyo a las iniciativas en el ámbito del turismo deportivo (Eventos), buscando un retorno de la inversión con la llegada de turistas directos a la actividad programada y gracias al impacto mediático que estas propuestas tienen sobre los mercados emisores.

Destacan especialmente los Cabildos de Lanzarote y Gran Canaria y su apuesta por desarrollar un producto turístico específico relacionado con el deporte. En este sentido European Sports Destination e Isla Europea del Deporte, son referentes a nivel internacional y han conseguido crear sendas marcas de alto impacto promocional en los mercados emisores.

AYUNTAMIENTOS

Al igual que los Cabildos, pero lógicamente dentro del ámbito municipal, tienen un papel regulador (especialmente en la concesión de permisos para el desarrollo de productos/eventos en el ámbito local) y subvencionador/patrocinador de actividades de turismo deportivo.

Entre los Ayuntamientos destacan los que se encuentran, lógicamente, en las zonas turísticas, así, Arona o Puerto de La Cruz en Tenerife, Los Llanos de Aridane en La Palma, Valle Gran Rey en La Gomera, Frontera en el Hierro, Puerto del Carmen (Tías) en Lanzarote, La Oliva en Fuerteventura y San Bartolomé de Tirajana o Mogán en Gran Canaria son claros ejemplos de entidades locales que tratan de atraer turistas a sus municipios gracias a los servicios deportivos que ofertan.

Aunque no sean municipios eminentemente turísticos, los grandes núcleos poblacionales de cada isla, se esfuerzan en promocionarse como ciudades cosmopolitas y saludables, donde el turista puede disfrutar de una actividad deportiva (evento, turismo activo) a la vez que conoce el patrimonio cultural e histórico, la gastronomía y los comercios. Una amplia oferta de servicios y alojativa son características destacadas para poder atraer a personas interesadas por la oferta deportiva de estas urbes. Destacan Las Palmas de Gran Canaria y Telde en Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife y La Laguna en Tenerife.

En el ámbito de la administración pública local (Cabildos y Ayuntamientos) los esfuerzos para tratar de posicionarse, dentro del propio archipiélago, como destino de referencia para los mercados emisores de turistas con perfil deportivo, están siendo enormes en los últimos años. Sin duda, las cifras de retorno de las inversiones realizadas por las administraciones públicas en servicios de turismo deportivo, se han convertido en el mayor respaldo a este tipo de políticas por parte de las administraciones.

2.2. Organizaciones sin ánimo de lucro

Trataremos en este punto, de manera pormenorizada, la labor realizada por las asociaciones recreativas y clubes deportivos y como este tipo de entidades privadas desarrollan actividad en torno a las áreas en las que hemos dividido el producto turismo deportivo en Canarias. Hemos encontrado gran cantidad de interacciones de clubes deportivos en nuestro ámbito. Así, tenemos entidades de esta naturaleza organizando eventos deportivos de interés turístico, prestando servicios de turismo activo (senderismo, escalada, etc.), desarrollando propuestas en el sector náutico (Kayac de mar, vela, surf, etc.), y actuando en materia turística en otras modalidades deportivas (clubes de golf, organización de training camps, etc.)

Sin duda, se hace necesario una investigación (censo) que nos dé información completa sobre la población de tejido deportivo sin ánimo de lucro con actividad en el sector turístico para establecer una ordenación en el sector orientada a las necesidades del cliente y a la profesionalidad y seguridad de los servicios que se prestan.

El listado de agentes deportivos en Canarias, que desde una organización sin ánimo de lucro tienen incidencia sobre la actividad turística es muy amplio. Hay que tener en cuenta que, aunque muchas de estas organizaciones han migrado para convertirse en entidades con lucro, aún existe una gran cantidad de clubes deportivos que gestionan sus servicios con el único fin de ser autosuficientes financieramente hablando.

Sin duda, una de las grandes batallas por librar en este ámbito de las entidades sin ánimo de lucro que prestan servicios deportivos para el turismo en Canarias se encuentra en el uso, de unos pocos, de las ventajas que les proporciona la normativa fiscal, financiera y laboral, entre otras, para competir de manera ventajosa frente a otros operadores con y sin ánimo de lucro.

Durante lo que duró la parte de diagnóstico del área, hemos detectado la existencia de decenas de clubes deportivos que ofrecen actividades de turismo activo, turismo náutico, organizan eventos deportivos o, incluso gestionan campos de golf o instalaciones deportivas convencionales.

2.3. Federaciones deportivas canarias

Las federaciones deportivas en el caso del ámbito turístico se limitan a regular la actividad de los clubes deportivos que se encuentran bajo su influencia normativa y de organización. En este sentido, sería interesante desarrollar un análisis descriptivo, integrado en el censo propuesto para las asociaciones sin ánimo de lucro, por ejemplo, de aquellas federaciones más relacionadas con las áreas descritas en el análisis inicial, así como su papel efectivo y potencial en el ámbito del turismo deportivo en Canarias.

Podríamos destacar, a priori, aquellas más ligadas a las áreas en las que está planteado el presente análisis.

1. **Turismo activo.** Federaciones de montaña, hípica, ciclismo, patinaje, motociclismo, deportes aéreos, espeleología y descenso de barrancos.
2. **Turismo Náutico.** Motonáutica, actividades subacuáticas, surf, vela, piragüismo, pesca
3. **Eventos deportivos de interés turístico.** Triatlón, atletismo, Voleibol, ciclismo, vela, surf, automovilismo, padel, tenis,
4. **Otras actividades deportivas de importancia para el turismo.** Golf, fútbol, baloncesto, balonmano, tiro olímpico, gimnasia, judo, kárate,

2.4. Entidades deportivas

En el ámbito de competencia referido al turismo, las entidades deportivas a las que podemos hacer referencias son las de carácter social, que desarrollan la actividad deportiva como un pilar básico del servicio que prestan a sus asociados, y que, además, ya sea por su oferta de actividades, como por la organización de eventos deportivos, debemos de incluir en el presente informe.

Así, entre las entidades deportivas con actividad en el ámbito del turismo, podemos destacar:

- Real Club Náutico de Gran Canaria.
- Real Club Victoria.
- Real Club Náutico Tenerife.
- Real Club Náutico La Palma.
- Club Náutico de Arrecife (Lanzarote)
- Club Natación Metropole
- Club Náutico de La Gomera.
- Club Herbania Fuerteventura.
- Clubes de Golf.
- Clubes de Tenis

También es importante tener en cuenta las Sociedades Anónimas Deportivas (SAD) y su importancia respecto al mercado turístico en materia de atracción de visitantes e imagen de nuestras islas en el exterior.

- Unión Deportiva Las Palmas S.A.D
- Club Deportivo Tenerife S.A.D
- Club Baloncesto Gran Canaria Claret S.A.D.U
- Club Baloncesto Canarias (CANTERA BASE 1939 CANARIAS, S.A.D)

2.5. Colegios y asociaciones profesionales

Diferenciamos varias líneas en este punto. Por un lado tenemos los colegios profesionales del ámbito turístico (Colegio Oficial Profesional de Turismo) y deportivo (Colegio Profesional de Licenciados en Educación Física y en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de Islas Canarias).

Además, hemos detectado asociaciones de especial importancia en el tema que nos ocupa en el presente informe en varios ámbitos:

1. **Asociaciones turísticas.** Aquellas asociaciones de carácter turístico, que de un modo u otro, están ligadas a los servicios deportivos para desarrollar su actividad, en mayor o menor medida
 - Establecimientos alojativos (ASHOTEL, FEHT, ASOLAN)
 - Empresas de transporte (ASTRACAN, FET, APECA)
 - Agencias de viaje (ACAVYT)
 - Ocio turístico (AETUR, Ocio Canarias)
 - Turismo rural (ACANTUR)
 - Turismo náutico (Asociación Canaria de Clubes Náuticos)
 - Turismo activo (Activa Canarias)
2. **Asociaciones deportivas.** Aquellas asociaciones de carácter deportivo que desarrollan su actividad, total o parcialmente, en el sector turístico.
 - ACAGEDE.
 - Más Deporte Canarias
 - EVENSPORT (Asociación de eventos deportivos de Canarias)

2.6. Empresas del sector deportivo

En este punto, hemos centrado nuestro análisis en las áreas básicas de trabajo de este informe.

1. Turismo Activo:

El turismo activo aglutina a casi 800 empresas en nuestro archipiélago que dan trabajo, de manera directa a más de 1.200 personas. Disponemos de los datos de las empresas, especialmente aquellas asociadas a la Asociación de turismo activo de Canarias.

2. Turismo Náutico:

En este sector entran multitud de empresas ligadas a las actividades en torno al mar. Puertos deportivos, surf, vela, actividades subacuáticas, motor, etc.

3. Eventos deportivos de interés turístico.

Canarias es referente en la organización de eventos deportivos de altísima calidad. Al amparo de esta situación, se ha desarrollado un tejido de empresas muy profesionalizadas que desarrollan su actividad, no sólo en nuestro archipiélago, sino también lejos de nuestras fronteras, respaldados por su experiencia como organizadores. Estas empresas dan trabajo a miles de trabajadores en nuestro archipiélago, tanto directamente, como de manera indirecta e inducida.

4. Otras actividades deportivas de importancia para el turismo.

Varias son las infraestructuras deportivas que prestan servicios, preferentemente turísticos en Canarias. Entre ellas podríamos destacar la amplia oferta de campos de golf que hay en nuestras islas, 24 en concreto, o los establecimientos deportivo turísticos que albergan espacios de uso deportivo para el entrenamiento, ya sea de alto rendimiento, recreativos o de salud (Tenerife Top Training, Club La Santa, Playitas resort, centro internacional de windsurf de pozo izquierdo).

2.7. Empresas no vinculadas

En este apartado vamos a analizar aquellas entidades que, aunque no tienen una relación directa con la prestación del servicio deportivo en la actividad turística, si que tienen en este sector una participación determinante, y, por lo tanto, una oportunidad de desarrollo profesional que, en muchas ocasiones, deriva en elevados ingresos en las respectivas cuentas de explotación.

Entre ellas, podemos destacar:

- Transporte.
- Sonido e iluminación.
- Agencias de viajes.
- Rent a car.
- Alojamientos.
- Hostelería (Bares, restaurantes, catering)
- Wellness (Fisioterapia, masajes, SPAS).
- Gimnasios y centros de entrenamientos.
- Industria comercial (tiendas de deportes y complementos).
- Marketing y comunicación.
- Etc

2.8. Centros deportivos

Existen en Canarias Centros deportivos especializados en turismo deportivo, especialmente en el ámbito privado y en diferentes entornos. Además es importante tener en cuenta que gran parte, por no decir la mayoría, de la actividad turístico deportiva en nuestro archipiélago se realiza en instalaciones naturales, ya sean puras (montañas, costas, valles, barrancos, mar) o adaptadas por el ingenio del ser humano (puertos deportivos, campos de golf, circuitos de motor o bicicleta, etc.) En este sentido y tratando de mantener el criterio seguido en el informe hasta el momento

1. Turismo Activo:

Como su propia definición indica, se desarrolla íntegramente en instalaciones en el medio natural que no han recibido la intervención humana o con un impacto muy bajo (vías ferratas, por ejemplo). El archipiélago canario está plagado de espacios deportivos para la práctica deportiva en la naturaleza, y sería altamente recomendable, que al igual que las instalaciones convencionales, dispusiéramos de un censo de las mismas, para su mejor conservación y su uso con fines deportivos y turísticos.

2. Turismo Náutico:

La mayoría de las instalaciones adaptadas tienen que ver con el amarre o la custodia de embarcaciones (puertos deportivos, embarcaderos, centros náuticos). Aunque también existen espacios naturales relacionados con el uso para el disfrute deportivo del turista (Playas, acantilados, reservas marinas)

3. Eventos deportivos de interés turístico.

Gran cantidad de los eventos deportivos más importantes de los que se celebran en nuestra región se desarrollan al aire libre, bien en espacios naturales (montaña, mar), bien en espacios adaptados para ello (carreteras, puertos deportivos, campos de golf, deportes en playa). Lógicamente, nuestro destino destaca por sus bondades climáticas a lo largo de todo el año y su singular belleza, por lo que, nuestros eventos deportivos, claves en la promoción de la marca Islas Canarias en los países emisores de turistas, deben, obligatoriamente, respaldar este aspecto.

Sin embargo, es importante destacar el desarrollo en materia de gestión deportiva en nuestro archipiélago en las últimas décadas, esto ha permitido, entre otras cosas, la profusión de instalaciones deportivas convencionales de calidad, que son capaces de acoger eventos deportivos internacionales con alta repercusión turística (Mundobasket masculino y femenino, festival de gimnasia Joaquín Blume, fases finales de copas del Rey/Reina, ITF tenis, World Padel Tour)

4. Otras actividades deportivas de importancia para el turismo.

En este apartado la mayoría de instalaciones son convencionales (estadios, pabellones, pistas), o adaptadas (campos de golf, rocódromos, pistas de skate, etc.)

2.9. Universidades

En Canarias coexisten centros universitarios públicos y privados, en este sentido la oferta académica con incidencia en el ámbito de competencia del presente informe, se reparte de esta manera

Centros Universitarios públicos de Canarias:

1. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

- Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
Actividad física en el sector turístico (tercer curso y con una carga lectiva de 6 créditos)
Organización de Eventos Deportivos (tercer curso y con una carga lectiva de 6 créditos)
- Grado en Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en turismo. Gran Canaria y Lanzarote
Ninguna materia específica en los planes de estudio de estos grados.

2. Universidad de La Laguna

- Grado en Administración y Dirección de Empresas
- Grado en turismo
Ninguna materia específica en los planes de estudio de estos grados.

Centros Universitarios privados de Canarias:

3. Universidad del Atlántico Medio

- Grado en Organización de Eventos y Protocolo
Organización de Eventos Deportivos (tercer curso y con una carga lectiva de 3 créditos)
- Máster Universitario en Dirección de Eventos y Protocolo

4. Universidad Europea de Canarias

- Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Fundamentos del ocio, recreación y turismo activo (tercer curso y con una carga lectiva de 6 créditos)
Gestión de Recursos para el turismo a través de la actividad física y los deportes (cuarto curso y con una carga lectiva de 6 créditos)
- Grado en Dirección internacional de Empresas de Turismo y Ocio
Ninguna materia específica en los planes de estudio de estos grados.

5. Universidad Fernando Pessoa de Canarias

No hay estudios específicos en los planes de estudio de esta Universidad

2.10. Centros educativos y formativos

Con respecto a los centros educativos formales no universitarios, en el ámbito del turismo deportivo, debemos destacar las enseñanzas de **Formación Profesional** que se imparten en diferentes centros educativos de las Islas Canarias.

En este caso, como ocurre en el nivel universitario, tampoco existen enseñanzas específicas de este ámbito. Sin embargo es importante resaltar aquellas enseñanzas que, por su perfil, pueden ser importantes a la hora de tener profesionales formados en este sector tan importante en la economía de nuestro archipiélago.

Actividades Físicas y Deportivas

- Técnico Superior en Acondicionamiento Físico
- Técnico Superior en Enseñanza y Animación Sociodeportiva

Hostelería y Turismo

- Técnico Superior en Agencias de Viajes y Gestión de Eventos
- Técnico Superior en Técnico Superior en Guía, Información y Asistencias Turísticas

2.11. Otras entidades de formación

Respecto a otras enseñanzas relacionadas con el sector del turismo deportivo, podríamos destacar especialmente aquellas relacionadas con los títulos que imparten las federaciones deportivas y que son determinantes en muchas de las modalidades que son claves en la prestación de servicios de turismo activo (deportes de montaña, náutica, etc.).

En este sentido, como hemos ido indicando en los apartados precedentes, se hace necesario la realización de estudios específicos que permitan conocer, en profundidad, la situación real.

2.12. Ciudadanía y movimientos ciudadanos

No se han detectado movimientos ciudadanos que incidan en el ámbito del turismo deportivo en Canarias

2.13. Referentes

	NOMBRE Y APELLIDOS	ESFERA
1.	Fabio Cabrera	Organización eventos/Club La Santa
2.	Maria de las Nieves Estévez Sánchez	Consortio Maspalomas Gran Canaria
3.	Antonio Joaquín Pérez	Gran Canaria Isla Europea del Deporte
4.	Kevin korft	Tenerife Top Training
5.	Juan Carlos Serrano	Federación Canaria de Triatlón
6.	Lucas Montaner	Federación Canaria de Golf
7.	Wendy Cruz	Organización eventos/Arista
8.	Adrián Ossorio Cruz	European Sports Destination
9.	Antonio González Molina	Universidad de LPGC/AAVV
10.	Manuel Ángel Santana Turégano	Universidad de la Laguna
11.	Iván Illana Mouriz	Comercio/equipamiento deportivo
12.	Tanausú Zumaquero	Asociación de Turismo Activo/Eventos deportivos de Canarias

2.14. Estudios que refuercen el diagnóstico

2.15. Consideraciones generales del análisis del sistema deportivo

Tal y como planteamos en la propuesta de objetivos y estrategia de trabajo a partir de ahora, se hace imprescindible la producción de conocimiento en este área tan importante en Canarias, y en este sentido, es necesaria el diseño, programación y ejecución de investigaciones y estudios que aclaren, entre otras cosas, el mapa de actores (Administraciones, clubes, federaciones, empresas, instalaciones...), que mueve el sector del turismo deportivo en nuestra región, y que, sin duda, es de enormes dimensiones.

1.3. Diagnóstico DAFO del ÁREA DE TURISMO DEPORTIVO

1.3.1. Debilidades

Liderazgo y coordinación

- Deficiente coordinación intra e inter administrativa que provoca problemas organizativos y de orden
- Ausencia de una marca específica que lidere las actuaciones en esta materia entre las distintas administraciones y en su coordinación con el tejido privado (sinergias interadministrativas).
- Inexistencia de acciones específicas en torno al producto que beneficien al sector
- Ausencia de un presupuesto específico y coordinado entre las distintas administraciones públicas de Canarias para afrontar los importantes retos que afronta este sector cada año.
- Inexistencia de un manual de buenas prácticas que permita alcanzar la excelencia en la gestión y en la coordinación de los servicios de producto turístico deportivo.
- Falta de “agilidad burocrática” y dispersión en criterios administrativos (problemas en recibir permisos para el desarrollo de actividades o eventos)

Participación social y empresarial

- Deficiente colaboración Público-Privada
- Conocimiento limitado de los beneficios del desarrollo de estrategias deportivas en el turismo por parte de la sociedad
- Desconocimiento de los grupos de interés en la materia por falta de análisis específicos del sector.
- Ausencia de normativa específica que permita organizar los grupos de interés y las actuaciones de los mismos de manera coordinada.
- Coordinación deficiente en materia de subvenciones y patrocinios a proyectos deportivos de calado turístico (Eventos, programas turismo activo, inversiones).

Atención, protección y prevención

- Legislación poco clara en torno a la cobertura de riesgo por prestación de servicios (actividades, eventos)
- Pobre reconocimiento de la importancia de la cobertura de riesgos ligados a las actividades de este sector, especialmente el el turismo activo y en la organización de eventos.
- Necesidad de potenciar la formación en materia de prevención de riesgos.
- Falta de consenso en cuenta a los criterios de calidad que debe cumplir el producto.
- Deficiente colaboración entre entidades públicas y privadas para proteger nuestro entorno.

Promoción, información y comunicación

- Pobre coordinación público-privada, con dificultades en el flujo de comunicación.
- Ausencia de definición de producto. Sin visión, Misión y valores no hay nada que comunicar e informar.
- Inexistencia de planes de marketing y comunicación que recoja las especificidades del producto y permita una venta a cliente finalista con mejores expectativas de éxito.
- Potenciar la visibilidad de Canarias como conjunto de cara internacional con infraestructura y recursos desde entidades públicas.
- No existencia de Agenda deportiva en las redes de instituciones públicas que recoja todos los servicios por deficiente coordinación interadministrativa.
- Especial atención en la comunicación para que no haya diferencias entre mujeres y hombres

Investigación, innovación y desarrollo formativo

- Ausencia de formación específica (plan formativo), en los diferentes niveles educativos y en los dos ámbitos (escuelas de turismo y estudios relacionados con el deporte) que aporten conocimiento profundo del área, y las existentes no cubren la demanda formativa de este importante sector.
- Práctica inexistencia de estudios e investigación sobre el retorno de la inversión y el impacto sobre la imagen de destino que aportan los eventos, turismo activo o náutico, que muestren el potencial real del sector.
- Desconocimiento de los perfiles de clientes objetivo y de las tendencias en turismo deportivo.
- Debilidad en materia de formación específica y adaptada a la realidad del mercado del turismo deportivo.

Sostenibilidad y responsabilidad

- Ausencia de criterios de sostenibilidad y accesibilidad en proyectos de turismo deportivo al no contar con los conocimientos necesarios para ello.
- Falta de definición de objetivos e indicadores en materia de accesibilidad en los productos y servicios relacionados
- Falta de definición de objetivos e indicadores en materia de sostenibilidad en las acciones y programas de turismo deportivo.
- Ausencia de figura que fiscalice el cumplimiento de las acciones en materia de sostenibilidad y responsabilidad social en los diferentes ámbitos de actuación (turismo activo, eventos, náutico y otros)
- Se generan muchos desperdicios en las actividades del sector. Ejemplo más evidente, los eventos deportivos

Diagnóstico, seguimiento y revisión

- Ausencia de un plan de seguimiento coordinado del sector que permita conocer la situación exacta del mismo para la toma de decisiones que mejoren las actuaciones futuras.
- Desconocimiento de la percepción del turista sobre la marca/servicios/productos relacionados con el área del deporte dentro del turismo
- Ausencia de análisis de oferta relacionada con los servicios turísticos deportivos (Censo)
- Ausencia de análisis de oferta complementaria con los servicios turísticos deportivos (nutrición, comercio)
- Hace falta realizar un seguimiento de los eventos más potentes que llevan años realizándose desde las instituciones públicas para que se sientan respaldados y puedan seguir mejorando.

1.3.2. Amenazas

Liderazgo y coordinación

- Fragmentación de las políticas de actuación en la materia
- Deficiente aprovechamiento de los recursos, y en definitiva, del potencial del producto.
- Pérdida de una oportunidad clave para el desarrollo de un mercado alternativo al de sol y playa y con tasas de crecimiento muy altas, en movimiento de personas y rendimiento económico, en el mercado turístico internacional.
- Cómo plantear la llegada de normativa nueva que interfiere en la actividad del sector.
- Incertidumbre con la seguridad en relación a los protocolos COVID
- Peligro de centrarse solo en los eventos deportivos y no tener en cuenta el resto de ámbitos.
- Dificultades al respecto del proceso burocrático en las AAPP respecto al sector.

Participación social y empresarial

- Ausencia de sinergias entre los componentes del tejido empresarial y social que provoca pérdidas de oportunidades
- Dificultades en la adaptación del tejido empresarial a los cambios continuos que se producen en el mercado.
- Impedir participación a empresas de proyectos por falta de adecuación a la demanda del turista deportivo (instalaciones, servicios,...).

Atención, protección y prevención

- Pérdida de competitividad en los mercados internacionales, provocado por las dificultades a la hora de prevenir/proteger a los participantes durante la prestación de servicios.
- Abandono de la práctica profesional en el sector por la excesiva responsabilidad y pobre cobertura ante los riesgos de la actividad.
- Segmentación nula, que impide una atención más concreta del cliente, así como la implementación de herramientas para una mejor prestación de servicios, prevenir posibles necesidades o problemas y atraer la atención de los mismos.

Promoción, información y comunicación

- Posibilidad de quedar mal posicionados como destino de turismo y deporte por falta de reconocimiento de la marca por parte del cliente objetivo. - Baja calidad vinculada al producto/marca percibida por el/la turista al no aplicarse por todos los actores (públicos y privados) vinculados al producto
- Débil operatividad de los canales de comunicación entre los agentes implicados en el producto
- Deficiente comunicación de destino para la práctica de deporte seguro (aeropuertos, inmigración...) para generar imagen externa potente para captar al turismo deportivo.
- No se comunican bien la realidad de las acciones en materia de sostenibilidad que se trabajan en los centros deportivos e instalaciones (por ejemplo el agua en los campos de golf)

Investigación, innovación y desarrollo formativo

- Pérdida de posicionamiento por desconocimiento de aspectos determinantes del sector, o por deficiencias en los diferentes niveles formativos en su relación con las materias referentes a turismo y deporte.
- Competitividad deficiente del sector por falta de formación específica adecuada, actualizada y continua para lograr la excelencia en el servicio. - Necesidad de posicionamiento digital con la creación de herramientas (Apps) en las que el turista pueda encontrar, reservar y adquirir los servicios que demanda a golpe de teclado o pantalla, o corremos el peligro de perder competitividad.
- Falta de formación e información a los más pequeños de los valores de la actividad física en general, y específicamente del cuidado de nuestros espacios naturales para la práctica deportiva.

Sostenibilidad y responsabilidad

- Imposibilidad de llegar a un amplio espectro de turistas por la nula/deficiente adaptación en materia de integración.
- Pérdida de competitividad debido a la presión sometida sobre nuestros recursos naturales, siendo estos básicos en la oferta de productos relacionados con el turismo deportivo.
- Cada vez mayor dificultad para gestionar y conseguir permisos para el desarrollo de actividades de turismo deportivo en el medio natural.

Diagnóstico, seguimiento y revisión

- Controlar la ejecución y evaluación de las actuaciones determinadas en cada momento, para evitar la necesidad de reformular la estrategia de marca.
- Dificultad en la toma de decisiones correctas debido a la falta de registros y análisis de datos orientado al turismo deportivo
- Problemas para la toma de decisiones debido a la falta de conocimiento (Censo) sobre la formación, las empresas, el papel de clubes y federaciones y las instalaciones deportivas en la naturaleza, así como de la legislación y ordenación de las mismas, entre otras.

1.3.3. Fortalezas

Liderazgo y coordinación

- Experiencia y conocimiento en los ámbitos de turismo y deporte
- Liderazgo en materia turística mundial. Posibilidad de copiar actuaciones en otras áreas ligadas al turismo en Canarias.
- Existencia de productos tractores (eventos) que potencian la actividad en ámbitos relacionados directa e indirectamente con el sector del turismo deportivo.

Participación social y empresarial

- Tejido empresarial experimentado y de alto nivel tanto en los ámbitos turísticos, deportivos y complementarios.
- Cantidad y calidad de entidades de carácter social (clubes deportivos), con capacidad para participar en estrategias del sector en diferentes ámbitos (voluntariado, integración, etc.).
- Red de profesionales en materia de turismo y deporte con niveles formativos muy avanzados, con experiencia contrastada en ambas áreas y de alto prestigio profesional.
- Perfil socioeconómico medio alto de cliente de este tipo de productos.

Atención, protección y prevención

- Alto nivel de protección del cliente en materia de seguridad y prevención de accidentes relacionados con la práctica deportiva.
- Presencia de un sistema de atención sanitaria con un estándar, en cantidad y calidad, muy alto.
- En general, mercado con altos estándares de calidad que se traduce en mejores rangos de atención en la cadena de valor del producto/marca.

Promoción, información y comunicación

- Producto con un potencial enorme en Canarias por su relación directa con el clima, el uso de los recursos naturales, la cercanía a los mercados emisores y las facilidades y seguridad de nuestro destino turístico.
- Existencia de un calendario de eventos holaislascanarias.com de Turismo de Islas Canarias con toda la información acerca de pruebas deportivas a lo largo del año.
- Posibilidad de incorporar estrategias de marketing de otras experiencias anteriores o actuales para que el mensaje a transmitir sea adecuado y consiga la respuesta esperada en el turista.
- Bondad climática y estacionalidad turística.

Investigación, innovación y desarrollo formativo

- Presencia de Universidades con estudios específicos y equipos de investigación especializados en Turismo que podrían potenciar la formación y producción científica en el área.
- Existencia de una gran red de profesionales del sector deportivo especializados en gestión y asesoramiento para potenciar las tareas de I+D en el ámbito turístico.
- Disponibilidad y buen posicionamiento educativo para trazar planes de formación de habilidades digitales.

- Potencial profesional e investigador para realizar estudios claves para el sector

Sostenibilidad y responsabilidad

- Experiencia de años como destino sostenible y con gran parte del territorio con diferentes niveles de protección.
- Alto nivel de concienciación por parte de los agentes implicados, respecto de la responsabilidad común para proteger los recursos naturales y así poder mantener el potencial como destino turístico deportivo en el futuro.
- Posibilidad de trasladar las experiencias en materia de sostenibilidad en nuestro archipiélago a los eventos deportivos

Diagnóstico, seguimiento y revisión

- Disponibilidad de las herramientas y los recursos humanos profesionales para realizar las actuaciones en materia de diagnóstico, seguimiento y evaluación.
- Experiencia extensa en la administración pública canaria en la realización de procedimientos de diagnóstico, seguimiento y evaluación.

1.3.4. Oportunidades

Liderazgo y coordinación

- Ser referentes mundiales en materia de turismo y deporte
- Escenario óptimo para mejorar la coordinación entre agentes del sector
- Capacidad y posibilidades de colaboración con otros niveles de la administración pública canaria y estatal
- Impulso, en materia de digitalización en los proyectos patrocinados/subvencionados
- Promover una oficina que lidere/impulse/asesore a los actores públicos y privados para la consecución de los objetivos generales de la marca.
- Posibilidad de colaboraciones con destinos similares y competitivos (nacionales e internacionales) para trazar políticas comunes
- Liderazgo desde consejerías y turismo y deportes en los eventos con una visión conjunta de todas las islas (juntas más fuertes).
- Potenciar la colaboración interadministrativa para liderar proyectos vitales para el turismo deportivo en Canarias (ejemplo carriles bici)
- Planificación y desarrollo de centros de alto rendimiento y especializados (readaptación) desde instituciones públicas.
- Se reconoce al turismo deportivo como reclamo y crecimiento económico y recuperación por parte de expertos y autoridades
- Tener una visión conjunta de todas las islas desde las entidades públicas independientemente desde la isla donde se realicen las acciones de turismo deportivo
- Transformación de espacios públicos con la “excusa” de convertirse en lugares de práctica deportiva para el habitante local y el visitante

Participación social y empresarial

- Creación de redes de colaboración entre entidades para el desarrollo de nuevos productos que dinamicen el mercado del turismo deportivo.
- Implantación de un sello que marque las actuaciones de la red empresarial y social en esta materia y que aporte valor a la marca.
- Crecimiento y profesionalización de clubes, asociaciones y federaciones que incide en un aumento de la calidad de los servicios.

- Gracias a las actividades de turismo deportivo como, por ejemplo, los eventos deportivos se genera a nivel empresarial mucho empleo y se da a conocer a muchas empresas de las islas y concienciación social de la importancia de estos eventos.
- Cómo concepto genérico, todas las crisis son, por definición, nuevas oportunidades.
- Aprovechar la posibilidad de acceso de los servicios de turismo deportivo a la población local, lo que repercute en la diversificación y crecimiento económico, así como en la mejora de la calidad de vida y la salud de la población de Canarias.

Atención, protección y prevención

- Potencial para la mejora en materia de protección y prevención de riesgos a empresas y clientes, teniendo en cuenta la importancia que este aspecto tiene ante el tipo de servicios que se prestan en el sector de la actividad física recreativa dentro del turismo.
- Posibilidad de ser referente mundial en la protección de clientes y empresas ante la posibilidad, más que probable, por el tipo de servicios, de sufrir accidentes durante la prestación de los mismos.

Promoción, información y comunicación

- Potencial del producto deportivo para promocionar el destino turístico de las islas Canarias.
- Potencial enorme por la experiencia y conocimiento en productos similares para la digitalización de la ejecución de acciones de promoción y difusión
- Conocimiento de las nuevas actuaciones para el sector por parte de todos los agentes implicados para crear sinergias.
- Promocionar Canarias como destino líder en turismo deportivo y no como islas individuales, aprovechando las sinergias existentes y las que se desarrollen en el futuro.

Investigación, innovación y desarrollo formativo

- Creación de un plan de estudios que integre especialización en Turismo Deportivo en los diferentes niveles educativos de Canarias que cubra las deficiencias en esta materia entre los profesionales del sector.
- Elaboración de manuales de buenas prácticas para las entidades implicadas en el sector, asociados a la innovación continua y necesaria para ser competitivos
- Conocimiento y posibilidad de estudio de destinos competidores para establecer estrategias adaptadas al mercado actual.
- Conocer y mejorar el nivel de digitalización del sector para adaptar la oferta a la realidad actual y ayudar a la recuperación del sector.

Sostenibilidad y responsabilidad

- Poseer un acceso facilitado acerca el producto a todos los turistas, sin excepción
- Difusión de los esfuerzos y resultados alcanzados para reforzar la vinculación de con la accesibilidad y la sostenibilidad
- Proponer programas de sensibilización del uso y cuidado de los espacios naturales para la práctica deportiva
- Aumentar visibilidad de marca y destino con la difusión de acciones y resultados obtenidos en los programas implantados relacionados con la sostenibilidad.
- Los clientes desean venir a destinos donde se respeta el medio ambiente y se apuesta por mantener y potenciar los recursos naturales como atractivo turístico sin explotarlos.
- Los clientes desean venir a destinos donde se respeta la diversidad y se apuesta por integrar a las personas para que tengan las mismas oportunidades de disfrutar de la práctica deportiva en Canarias.
- Aprovechar recursos sostenibles y dar ejemplo de nuestra opción a energía eólica y solar en las instalaciones deportivas relacionadas con el Turismo.

- Gestionar los recursos para hacer un uso sostenible de los mismos (agua de hoteles para las infraestructuras deportivas como los campos de golf)

Diagnóstico, seguimiento y revisión

- Realizar seguimientos y evaluar el mensaje ligado al producto para garantizar que se cumple con lo establecido en todos los ámbitos.
- Posibilidad de hacer un seguimiento y evaluación de accesibilidad y sostenibilidad en los eventos y en las empresas de turismo activo que permitan establecer estrategias alcanzables en ambos ámbitos.

1.3.5. Consideraciones al Diagnóstico DAFO

1.4. Referencias

CAPÍTULO 2. PROPUESTAS.

2.1. Objetivo 1. GESTIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVES DEL PRODUCTO

Para la consecución de los objetivos fijados en el presente informe, se hace necesaria una gestión correcta y profesional de los recursos y las herramientas para el desarrollo de programas de turismo y deporte en las Islas Canarias. Para ello, es necesario el papel de liderazgo de las administraciones públicas, con la participación en la toma de decisiones de los agentes privados, mediante un modelo de gobernanza participativa. Se establece también, en base a lo recogido en el análisis DAFO, una especial atención a la gestión de los recursos existentes y los que se generarán en el futuro.

2.1.1. Medida 1.1

CREACIÓN DE MESAS DE TRABAJO INTERADMINISTRATIVAS Y CON GRUPOS DE INTERÉS PRIVADOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS, EQUIPOS, ASÍ COMO RUTAS Y PAUTAS DE TRABAJO.

Realización de mesas de trabajo periódicas, al menos dos veces al año, entre las diferentes administraciones con competencias en el área (Gobierno de Canarias, FECAI y FECAM), y los/as agentes implicados. Se trata de mesas representativas, inclusivas y transversales donde se planteen los retos, fijen criterios y objetivos comunes, o todo aquello que se considere oportuno. Entre los objetivos de esta medida están:

- Crear una mesa de trabajo como espacio de colaboración interadministrativa y de colaboración público-privada.
- Establecer objetivos comunes
- Aunar esfuerzos en la consecución de objetivos
- Hacer seguimiento de la estrategia Global del producto y su actualización
- Aumentar la transparencia en la gestión de los recursos públicos dedicados a este producto/proyecto.

● Indicadores

- Número de mesas realizadas.
- Número de acuerdos adoptados.
- Número de personas participantes en las mesas.

● Ejes estratégicos

- Liderazgo y coordinación
- Participación social y empresarial
- Diagnóstico, seguimiento y revisión

● Localización ODS en Canarias

- Trabajo decente y crecimiento económico
- Paz, justicia e instituciones sólidas
- Alianzas para lograr los objetivos

2.1.2. Medida 1.2.

CREACIÓN DE UNA OFICINA DE TURISMO DEPORTIVO QUE GESTIONE Y LIDERE LAS ACTUACIONES EN ESTA MATERIA.

Establecer una oficina que sirva de nexo de unión entre todos los agentes (internos y externos). Definición de las tareas a llevar a cabo por la unidad especializada. Designación de la/s persona/s técnicas que van a conformar la unidad especializada, con las siguientes metas principales:

- Crear una unidad especializada para la gestión de los proyectos de turismo y deporte a nivel regional.
- Definir objetivos, alcance, competencias y las tareas principales a llevar a cabo por la oficina
- Agilizar la relación entre dicha oficina y el tejido empresarial
- Dotar de presupuesto anual a esta oficina suficiente para afrontar los importantes retos que se plantean.
- Realizar un plan formativo que mejore la especialización y las habilidades de los recursos humanos de las administraciones públicas y las empresas.

● Indicadores

- Número de personas vinculadas a la unidad especializada
- Número de tareas designadas
- Número de acciones ejecutadas
- Presupuesto asignado
- Número de personas participantes en las acciones formativas

● Ejes estratégicos

- Liderazgo y coordinación.
- Participación social y empresarial.
- Promoción, información y comunicación.
- Sostenibilidad y responsabilidad.
- Diagnóstico, seguimiento y revisión.

● Localización ODS en Canarias

- Salud y bienestar
- Igualdad de género
- Trabajo decente y crecimiento económico
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Alianzas para lograr los objetivos

2.1.3. Medida 1.3.

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DEL TURISMO DEPORTIVO EN CANARIAS CÓMO ELEMENTO BÁSICO DE PLANIFICACIÓN Y POSTERIOR ACTUACIÓN DE LA OFICINA DE LA MARCA.

La realización de un plan estratégico es un elemento determinante para que turismo y deporte se conviertan en un binomio de éxito. Para ello, es necesario dinamizar y gestionar las acciones propuestas para aspirar a la consecución de los objetivos deseados. Los objetivos perseguidos con esta medida son:

- Dinamizar la puesta en marcha del plan estratégico
- Apostar por el binomio turismo-deporte
- Conocer el impacto del plan

- Aspirar a la mejora continua del sector
- Crear una marca reconocible y que represente a todos los sectores implicados.

- **Indicadores**

- Número de acciones del plan estratégico ejecutadas
- Acciones realizadas en tiempo y forma
- Número de desviaciones respecto al cronograma previsto
- Número de adaptaciones realizadas
- Cumplimiento de acciones del plan estratégico

- **Ejes estratégicos**

- Participación social y empresarial
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Diagnóstico, seguimiento y revisión

- **Localización ODS en Canarias**

- Trabajo decente y crecimiento económico.
- Alianzas para lograr los objetivos

2.1.4. Consideraciones a Objetivo 1.

2.2. Objetivo 2. DETERMINACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA TURISMO DEPORTIVO EN CANARIAS

La determinación de una marca que represente la realidad y la potencialidad del sector se antoja absolutamente necesario. Ante la dispersión que en la actualidad presenta las actuaciones que se realizan por las diferentes administraciones y entidades en materia de turismo deportivo, y la falta de un proyecto común que aúne las estrategias a ejecutar para reforzar el papel de Canarias en el mercado internacional.

2.2.1. Medida 2.1

DETERMINACIÓN DEL PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO DE TURISMO DEPORTIVO COMO ELEMENTO BÁSICO DEL ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADO

Realización de las investigaciones necesarias sobre el turista objetivo que permita conocer sus intereses, motivaciones y necesidades. Entre los objetivos a cumplir con la ejecución de esta medida se encuentran:

- Conocer el perfil del turista actual
- Decidir qué tipo de turista se convierte en el turista-objetivo
- Ofrecer un un producto/marca adaptado a las tendencias del mercado

- **Indicadores**

- Estudios realizados
- Perfiles detectados
- Grupos de interés participantes en cada uno de los estudios

- **Ejes estratégicos**

- Atención, protección y prevención
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Diagnóstico, seguimiento y revisión
-

- **Localización ODS en Canarias**

- Trabajo decente y crecimiento económico
- Alianzas para lograr los objetivos
-

2.2.2. Medida 2.2.

CONOCER, CLASIFICAR y GESTIONAR LOS RECURSOS EXISTENTES CON LOS QUE CUENTA CANARIAS PARA EL DESARROLLO DEL PRODUCTO DE TURISMO DEPORTIVO

Realización de un inventario completo de la oferta alojativa y de las instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva de las islas, así como la elaboración de un catálogo de aquellos que cumplen con los criterios establecidos por la marca.

Elaboración de un estudio que traslade información sobre entidades deportivas con relación al sector del turismo deportivo, de manera que podamos conocer los clubes y federaciones con incidencia en el mismo.

Determinación de la oferta formativa específica, especialmente la relacionada con las federaciones deportivas y aquellos estudios que dan capacitación para la prestación de servicios profesionales en el ámbito del turismo activo.

Determinación de los criterios que han de cumplir los establecimientos alojativos, instalaciones y servicios (incluidos los servicios complementarios) para formar parte de la marca.

Elaboración de un manual de consejos y buenas prácticas para adaptar establecimientos alojativos, instalaciones, servicios, oferta complementaria, etc. vinculados al turismo deportivo.

- **Indicadores**

- Número de servicios complementarios identificados
- Número de criterios establecidos
- Número de alojamientos/servicios/instalaciones
- Estudios realizados
- Entidades deportivas relacionadas con el turismo
- Federaciones, clubes con titulaciones/formación específicos
- Número de segmentaciones realizadas
- Número de buenas prácticas ejecutadas
- Número de manuales en uso

- **Ejes estratégicos**

- Participación social y empresarial
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Diagnóstico, seguimiento y revisión
-

- **Localización ODS en Canarias**

- Educación de calidad
- Trabajo decente y crecimiento económico

2.2.3. Medida 2.3.

REDEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE APOYO Y GESTIÓN DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS COMO ELEMENTO DE ALTO NIVEL PROMOCIONAL DE CANARIAS COMO DESTINO TURÍSTICO

- Realización de un censo de eventos deportivos en las islas Canarias y definir los criterios para la selección de estos como componentes del proyecto en base a su potencial turístico.
- Redefinición de los criterios básicos que debe de cumplir un evento para pertenecer al producto y ser patrocinado por la marca, haciendo especial hincapié en los aspectos promocionales y económicos para las islas Canarias.
- Asesoramiento para la implantación y seguimiento de los criterios exigidos a los eventos para poder ser patrocinados.
- Elaboración del calendario de eventos en función de los criterios determinados por la marca.
- Evaluación anual del impacto de la celebración del calendario de eventos
- Realización de un plan de marketing de los eventos incluidos en la marca

● **Indicadores**

- Número de eventos deportivos
- Categorías de los eventos en función de los criterios
- Número de eventos que cumplen con los criterios
- Número de asesoramientos realizados al año
- Nivel de satisfacción de las empresas con el asesoramiento
- Número de evaluaciones de impacto social y económico realizado
- Eventos con impacto positivo/total de eventos
- Número de empleos creados
- Número de acciones dentro del plan de marketing
- Impacto/retorno de los eventos deportivos

● **Ejes estratégicos**

- Participación social y empresarial
- Promoción, información y comunicación.
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión.

● **Localización ODS en Canarias**

- Trabajo decente y crecimiento económico.
- Industria, innovación e infraestructura
- Acción por el clima
- Alianza para lograr los objetivos

2.2.4. Consideraciones a Objetivo 2.

2.3. Objetivo 3. MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO

Para la creación de un producto turístico diferenciado es necesario conocer diferentes aspectos de la oferta y la demanda. Respecto a la oferta, es necesario ofrecer un servicio diferenciado y de calidad que cubra las necesidades de los clientes. También se hace necesario conocer a los destinos competidores para saber el posicionamiento y el nivel de diferenciación deseado. Es vital conocer el entorno donde se desarrolla el producto y quienes lideran el segmento para poder idear productos y servicios diferenciados. Internet y las redes sociales facilitan el análisis y conocer la relación de los destinos con el/la turista.

2.3.1. Medida 3.1

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA, ASÍ COMO DE LAS TENDENCIAS DE FUTURO DEL MERCADO DEL TURISMO DEPORTIVO

- Realización de un estudio estratégico que incluya el análisis de los destinos competidores.
- Análisis de tendencias del sector.

● Indicadores

- Número de destinos competidores identificados
- Número de destinos competidores analizados
- Número de perfiles de turistas deportivos identificados
- Número de tendencias localizadas
- Tendencias localizadas/desarrolladas
-

● Ejes estratégicos

- Liderazgo y coordinación.
- Atención, prevención y protección
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Diagnóstico, seguimiento y revisión
-

● Localización ODS en Canarias

- Salud y bienestar
- Trabajo decente y crecimiento económico

2.3.2. Medida 3.2.

LA CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TURISMO DEPORTIVO EN CANARIAS COMO ELEMENTO DETERMINANTE EN LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO

- Determinación de los criterios de calidad del producto entre los actores implicados.
- Elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de calidad
- Plan formativo para el sector

● Indicadores

- Número de mesas de trabajo realizadas
- Número de personas participantes

- Número de criterios de calidad identificados
- Número de buenas prácticas identificadas
- Nivel de satisfacción con los manuales
- Número de formaciones que incluye el programa
- Número de personas que participan en las formaciones
- Número de personas que superan la formación
- Nivel de satisfacción con la formación

● Ejes estratégicos

- Liderazgo y coordinación
- Atención, protección y prevención
- Promoción, información y comunicación
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión
-

● Localización ODS en Canarias

- Salud y bienestar
- Educación de calidad
- Industria, innovación e infraestructura
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Acción por el clima
- Alianzas para lograr los objetivos

2.3.3. Medida 3.3.

DIGITALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS Y LOS DATOS QUE PERMITAN UNA MEJOR DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y UNA TOMA DE DECISIONES ADAPTADA A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO.

- Estudio del nivel de digitalización de la oferta vinculada al turismo deportivo.
- Programa formativo de mejora de las habilidades digitales de los/as profesionales del sector.
- Apostar por la digitalización de la ejecución de acciones de promoción y difusión.
- Selección de un sistema de obtención, registro y análisis de datos que esté orientado a las actividades y la demanda de turismo deportivo.
- Diseño de APP que recoja recursos turístico-deportivos
- Impulso de la introducción de procesos de digitalización en los eventos

● Indicadores

- Estudio realizado
- Número de formaciones que incluye el programa
- Número de personas que participan en las formaciones
- Número de personas que superan la formación
- Nivel de satisfacción con la formación
- Número de acciones de mejora identificadas
- Número de herramientas utilizadas

- Número de variables de datos analizados
- Número de informes realizados
- Número de acciones propuestas
- Número de publicaciones realizadas
- Número de perfiles de usuarios identificados

● Ejes estratégicos

- Liderazgo y coordinación
- Participación social y empresarial
- Promoción, información y comunicación
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión

● Localización ODS en Canarias

- Energía asequible y no contaminante
- Industria, innovación e infraestructura
- Reducción de las desigualdades
- Producción y consumo responsables
- Acción por el clima

2.3.4. Consideraciones a Objetivo 3.

2.4. Objetivo 4. MARKETING, PROMOCIÓN Y COLABORACIÓN INTERADMINISTRATIVA

Las tareas de comunicación de las actividades que se van a realizar son determinantes en la consecución del éxito de este proyecto. Es importante que administraciones, empresas colaboradoras y clientes tengan pleno conocimiento de las actuaciones que vamos a llevar a cabo.

Por otro lado, este es un proyecto que debe de progresar asentado en unos cimientos fuertes. Para ello, la colaboración pública-pública y pública-privada es clave. En este objetivo se encuadran medidas para la sinergia interadministrativa y con el tejido empresarial para encontrar más beneficios para la comunidad.

2.4.1. Medida 4.1

DISEÑO, DESARROLLO Y ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

- Realizar una campaña de marketing y comunicación para que los diferentes grupos de interés conozcan la marca, sus objetivos y las actuaciones a llevar a cabo para cumplirlos. Todo en base a lo desarrollado en el plan de marketing (medida 1.3.)
- Adaptar las actuaciones en este ámbito al perfil del cliente en función del estudio realizado (medida 2.1.).

- Prestar especial atención al marketing digital como elemento multiplicador de la comunicación a los diferentes agentes, especialmente al cliente finalista.
-
- **Indicadores**
 - Número de acciones de marketing realizadas
 - Número de empresas contactadas
 - Número de objetivos identificados
 - Número de objetivos alcanzados
 - Número de mercados competidores identificados
 - Número de herramientas utilizadas
 - Acciones de marketing ejecutadas
 -
- **Ejes estratégicos**
 - Liderazgo y coordinación
 - Participación social y empresarial
 - Promoción, información y comunicación
 - Investigación, innovación y desarrollo formativo
 - Sostenibilidad y responsabilidad
 - Diagnóstico, seguimiento y revisión
- **Localización ODS en Canarias**
 - Trabajo decente y crecimiento económico
 - Reducción de las desigualdades
 - Producción y consumo responsables
 - Acción por el clima

2.4.2. Medida 4.2.

APOYOS Y SINERGIAS INTERINSTITUCIONALES CÓMO ELEMENTO CLAVE EN UN DESARROLLO MÁS EQUILIBRADO Y SOSTENIBLE DEL SECTOR

- Presentación y propuesta de trabajo al resto de administraciones de Canarias (Cabildos y Ayuntamientos) para encontrar puntos claves de colaboración y gestión racional de los recursos públicos.
 - Colaboración con promotores de eventos, en la búsqueda de patrocinadores que inviertan en el destino Canarias por medio del patrocinio de estos actos de altísimo impacto promocional.
 - Localización, estudio y determinación de destinos destacados de turismo deportivo a nivel nacional e internacional para establecer mesas de trabajo colaborativo en las que intercambiar iniciativas y experiencias.
-
- **Indicadores**
 - Administraciones Públicas implicadas.
 - Actuaciones realizadas en coordinación por varias administraciones
 - Número de eventos de interés identificados
 - Número de contactos con responsables de organización de eventos
 - Destinos de turismo deportivo localizados
 - Destinos de turismo deportivo colaboradores

- **Ejes estratégicos**

- Liderazgo y coordinación
- Participación social y empresarial
- Promoción, información y comunicación
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión

- **Localización ODS en Canarias**

- Trabajo decente y crecimiento económico
- Reducción de las desigualdades
- Alianzas para lograr objetivos

2.4.3. Medida 4.3.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL DEL DESTINO CANARIAS COMO LÍDER EN TURISMO DEPORTIVO MUNDIAL

- Adaptar las acciones de promoción al perfil del turista objetivo y mercado de origen.
- Acceder a mercados potenciales específicos de turismo deportivo (Francia, Canadá, Italia...) y los que históricamente han visitado Canarias por motivos de sol y playa (Nórdicos, Alemania, Reino Unido).
- Establecer los medios digitales como la estrategia principal a la hora de promocionar el producto definido.

- **Indicadores**

- Acciones de promoción realizadas
- Número y tipos de perfiles
- Mercados nuevos promocionados con el producto
- Mercados tradicionales promocionados específicamente con el producto
- Tipo de canales utilizados en la promoción
- Canales digitales frente a canales tradicionales

- **Ejes estratégicos**

- Liderazgo y coordinación
- Participación social y empresarial
- Promoción, información y comunicación
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión
-

- **Localización ODS en Canarias**

- Trabajo decente y crecimiento económico
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Alianzas para lograr objetivos

2.4.4. Consideraciones a Objetivo 4.

2.5. Objetivo 5. INTEGRACIÓN Y SOSTENIBILIDAD COMO ELEMENTOS POSICIONADORES Y DIFERENCIADORES FRENTE A LA COMPETENCIA

A estas alturas no hay excusas, según datos de la OMT 1.500 millones de personas viajaron por motivos de turismo en 2019. La integración de todos los seres humanos sean cuáles sean, sus condiciones físicas o mentales, en las estrategias de servicios turísticos es necesaria en los destinos de calidad y maduros, como es el caso de las islas Canarias, de manera que todas las personas independientemente de su condición, puedan disfrutar con igualdad de oportunidades de nuestra tierra en su viaje.

Según la OMT, el turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades del turista, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Como ocurre con el concepto de integración/accesibilidad, se trata de un aspecto que, en gran cantidad de ocasiones, se convierten en vehículos promocionales vacíos de contenido real.

2.5.1. Medida 5.1

INTEGRACIÓN Y ACCESIBILIDAD COMO SEÑA DE IDENTIDAD DE LA MARCA

- Realizar un estudio de accesibilidad en el mercado del turismo deportivo en Canarias que nos permita definir objetivos e indicadores necesarios para la integración completa de este perfil de turistas, independientemente de sus condiciones físicas, mentales y sensoriales.
- Impulsar la accesibilidad digital en todas las plataformas y herramientas usadas para tal fin (webs, apps, etc)
- Comunicar los proyectos y acciones ejecutados para conseguir la accesibilidad total en los programas impulsados por nuestra marca.
- Impulsar la integración en los eventos celebrados bajo el paraguas de nuestra marca. Aplicar, por ejemplo, como criterio de apoyo a los eventos, la obligación de abrir las inscripciones a personas con necesidades especiales.

● **Indicadores**

- Realización de estudios
- Número de herramientas digitales y accesibles
- Acciones de comunicación realizadas
- Número de eventos accesibles
- Eventos accesibles respecto al total

● **Ejes estratégicos**

- Participación social y empresarial
- Atención, protección y prevención
- Promoción, información y comunicación
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión
-

- **Localización ODS en Canarias**

- Salud y bienestar
- Igualdad de género
- Reducción de las desigualdades
- Industria, innovación e infraestructuras
- Paz, justicia e instituciones sólidas

2.5.2. Medida 5.2.

DETERMINACIÓN, REGLAMENTACIÓN Y USO DE ESPACIOS NATURALES COMO INSTALACIONES DEPORTIVAS CON FINALIDAD TURÍSTICA

- Conocer y comunicar la ordenación de los espacios naturales en Canarias susceptibles de uso deportivo, así como la legislación que los afecta. Con esta iniciativa conoceremos qué actuaciones se pueden realizar en función del nivel de protección y de otros elementos reguladores. Además podremos diseñar estrategias para aumentar la sensibilización para el cuidado de dichos espacios
- Analizar el impacto medioambiental de la organización de eventos deportivos en el medio natural

- **Indicadores**

- Estudios realizados
- Número de espacios naturales con uso deportivo
- Número de acciones de comunicación y sensibilización
- Número de acciones para reducir el impacto de los eventos deportivos

- **Ejes estratégicos**

- Liderazgo y coordinación
- Atención, protección y prevención
- Promoción, información y comunicación
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión

- **Localización ODS en Canarias**

- Salud y bienestar
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Acción por el clima
- Vida de ecosistemas terrestres
- Vida submarina

2.5.3. Medida 5.3.

TURISMO Y DEPORTE SOSTENIBLE EN CANARIAS

- Definición un plan de acción en materia de sostenibilidad para el producto de turismo deportivo en Canarias, que incluya los criterios que deben cumplir las entidades para estar incluidas en la marca, así como los indicadores que permitan la medición de

dichos criterios. En este mismo sentido, se establece la necesidad de evaluar las acciones realizadas por todos los actores implicados en el proyecto.

- Acciones de comunicación del plan de acción para que nuestros clientes conozcan la apuesta y el compromiso de la marca y el destino por la sostenibilidad a nivel global
- Actuar como asesores y fiscalizadores en materia de sostenibilidad para empresas de turismo activo y eventos deportivos

- **Indicadores**

- Sesiones de trabajo realizadas
- Criterios de sostenibilidad identificados
- Indicadores planteados
- Memorias realizadas
- Acciones de comunicación
- Publicaciones realizadas
- Fichas de control de empresas y eventos

- **Ejes estratégicos**

- Liderazgo y coordinación
- Atención, protección y prevención
- Promoción, información y comunicación
- Investigación, innovación y desarrollo formativo
- Sostenibilidad y responsabilidad
- Diagnóstico, seguimiento y revisión
-

- **Localización ODS en Canarias**

- Energía asequible y no contaminante
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Producción y consumo responsables
- Acción por el clima
- Vida submarina
- Vida de ecosistemas terrestres
- Alianzas para lograr los objetivos

2.5.4. Consideraciones a Objetivo 5.

CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES – PARTICIPACIÓN - CONCLUSIONES

3.1. Conclusiones iniciales

Tras el análisis realizado inicialmente (hasta el día 17 de noviembre de 2021), las conclusiones principales que se pudieron determinar fueron:

1. El sector del turismo deportivo en Canarias supone el 10% de las entradas de turistas cada año con una facturación cercana a los 1.300 millones de euros.
2. La legislación específica del sector en Canarias y en otras Comunidades Autónomas del resto del estado se refiere prácticamente al turismo activo. Existen referencias explícitas tanto en la Ley Canaria del Deporte como en la Ley del Turismo, pero sin ningún tipo de desarrollo de los aspectos básicos para dar solidez al producto.
3. Tras la revisión de bibliografía especializada se decide clasificar al turismo deportivo en cuatro ámbitos. Turismo activo., turismo náutico, eventos deportivos de interés turístico y otras actividades deportivas de importancia para el turismo.
4. Tratándose de un sector tan importante para el deporte en Canarias, tanto respecto al volumen de negocio y puestos de trabajo, como a la enorme transversalidad que supone, nos encontramos con una dispersión y especialmente con mucha falta de información de los agentes participantes en los diferentes niveles públicos y privados.
5. Se establecen, mediante análisis DAFO, la situación actual y las perspectivas de futuro del sector del turismo deportivo en Canarias, teniendo cómo punto de partida los ejes estratégicos planteados por los prescriptores del proceso de Responsabilidad Social Deportiva en el que nos encontramos inmersos.
6. Se plantean cinco objetivos como punto de partida que sirvan como estrategia de planificación y posterior desarrollo para el turismo deportivo en Canarias.
 - GESTIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVES DEL PRODUCTO TURISMO DEPORTIVO PARA CANARIAS.
 - DETERMINACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA TURISMO DEPORTIVO EN CANARIAS.
 - MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO PARA LOS MERCADOS EMISORES DE ESTE PERFIL DE TURISTA
 - MARKETING, PROMOCIÓN Y COLABORACIÓN INTERADMINISTRATIVA PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS MARCADOS.
 - INTEGRACIÓN Y SOSTENIBILIDAD COMO ELEMENTOS POSICIONADORES Y DIFERENCIADORES FRENTE A LA COMPETENCIA

3.2. Proceso participativo

En el proceso participativo de este área del proceso de RSD aceptaron participar 14 profesionales ligados a entidades públicas y privadas de todo el archipiélago (Cabildos, Federaciones, Universidades, Ayuntamientos, empresas del sector) con. Se realizó una mesa de trabajo en la que se trató de localizar los diferentes agentes que participan en el sector del

turismo deportivo en Canarias, además se introdujeron o corrigieron aportaciones al análisis DAFO presentado por el analista del área.

Finalmente, se les pidió que, tras la puesta en común, trasladaran, un objetivo por cada uno de los ejes estratégicos. De manera que pudiéramos corroborar o mejorar la propuesta de metas inicial realizada por el analista.

Así, a continuación se exponen los objetivos finales, una vez añadidas las aportaciones de los referentes.



OBJETIVOS	
LIDERAZGO Y COORDINACIÓN	
OBJETIVOS	URGENCIA
Crear una estrategia de turismo deportivo que engloben diferentes islas a partir de la elaboración de un PLAN ESTRATÉGICO	ALTA
Establecer un presupuesto a nivel autonómico para la ejecución de proyectos que ayuden a desarrollar el área de turismo deportivo dentro de la RSD en Canarias	ALTA
Mejorar la agilidad burocrática para recibir los permisos con tiempo y a tiempo	MEDIA
Integrar a entidades públicas y privadas en mesa de seguimiento del sector estable y continuada en el tiempo	MEDIA
Promover la coordinación desde la DGD del Gobierno de Canarias y liderado por los Cabildos correspondientes de cada Isla en materia de turismo y deporte.	MEDIA
Que se comience a trabajar en colaboración interadministrativa generaría un estilo de comunicación abierto y crítico entre los grupos de interés, que en líneas generales enriquezca a todos los componentes del grupo con la consiguiente mejora del destino turístico deportivo Islas Canarias.	MEDIA
Realización de mesas de trabajo periódicas, al menos dos veces al año, entre las diferentes administraciones con competencias en el área (Gobierno de Canarias, FECAI y FECAM), y los/as agentes implicados. Se trata de mesas representativas, inclusivas y transversales donde se planteen los retos, fijen criterios y objetivos comunes, o todo aquello que se considere oportuno.	MEDIA
Crear una mesa de trabajo como espacio de colaboración interadministrativa y de colaboración público-privada.	MEDIA
Establecer objetivos comunes entre las diferentes entidades implicadas y aunar esfuerzos en la consecución de los mismos	ALTA
Hacer seguimiento de la estrategia Global del producto y su actualización	BAJA
Aumentar la transparencia en la gestión de los recursos públicos dedicados a este producto/proyecto.	MEDIA
Localización, estudio y determinación de destinos destacados de turismo deportivo a nivel nacional e internacional para establecer mesas de trabajo colaborativo en las que intercambiar iniciativas y experiencias.	BAJA

OBJETIVOS	
PARTICIPACIÓN SOCIAL Y EMPRESARIAL	
OBJETIVOS	URGENCIA
Realizar un plan de comunicación a los residentes canarios del impacto económico, social, cultural y turístico que tiene el deporte en Canarias; para generar un mejor entendimiento de las acciones que se desarrollan a nivel público/privado y que alternativas de futuro tienen para la sociedad canaria	MEDIA
Contar con el apoyo de entidades con y sin ánimo de lucro, tanto para las cuestiones técnicas como para el asesoramiento y políticas de participación	MEDIA
Llevar a cabo talleres, mesas técnicas o eventos en los cuales se puedan escuchar y entender de primera mano las necesidades/potenciales del destino al entrar en contacto con los agentes activos.	ALTA
Propiciar que en los eventos/acciones profesionales que se desarrollen en Canarias, se logren generar sinergias con las poblaciones locales, haciéndoles sentir partícipes y mostrándoles el reporte positivo al destino que estas acciones suponen.	ALTA
Dotar a los promotores de herramientas o conocimiento de como hacer esto posible.	MEDIA
Crear una unidad especializada de gestión profesional con participación público-privada para la gestión de los proyectos de turismo y deporte a nivel regional.	ALTA
Definir objetivos, alcance, competencias y las tareas principales a llevar a cabo por la oficina	MEDIA
Agilizar la relación entre dicha oficina y el tejido empresarial	MEDIA
Dotar de presupuesto anual a esta oficina suficiente para afrontar los importantes retos que se plantean.	ALTA
Determinación de los criterios que han de cumplir los establecimientos alojativos, instalaciones y servicios (incluidos los servicios complementarios) para formar parte de la marca.	BAJA

OBJETIVOS	
ATENCIÓN, PROTECCIÓN Y PREVENCIÓN	
OBJETIVOS	URGENCIA
Definir un plan del impacto en la salud que tiene el deporte para poblaciones especiales de manera que pudiéramos atraer a personas de esos perfiles a Canarias	MEDIA
Hacer extensivas prácticas que pongan en valor nuestra identidad, la importancia de cuidar lo nuestro y el valor que se está perdiendo con el paso del tiempo al no poner esto en relevancia.	ALTA
Realizar una campaña multicanal con un eslogan directo y sutil, haciendo uso de las nuevas tendencias de comunicación, centrado en las nuevas generaciones que son las que denotan menos interés o cultura en estos temas.	BAJA
Analizar el mercado del turismo deportivo y la competencia, así como las tendencias de futuro de este mercado, con el fin de prever las acciones a realizar para potenciar este importante segmento de mercado para nuestra región.	ALTA
Potenciar la calidad del producto a ofertar como elemento clave en la relación entre los agentes implicados.	ALTA
Elaboración de un manual de buenas prácticas como elemento indicativo del nivel de excelencia en el servicio a prestar	MEDIA
Análisis de la situación de la formación específica del sector y planteamiento de un plan que asegure la excelencia de la atención a los clientes, la protección de puestos de trabajo de los profesionales del sector en un futuro y por extensión del destino Canarias como lugar de excelencia en materia deportiva.	ALTA

OBJETIVOS	
PROMOCIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	
OBJETIVOS	URGENCIA
Crear una agenda deportiva oficial anual desde la página del gobierno de canarias para dar conocimiento al turista deportivo	MEDIA
Tener una hoja de ruta clara que pueda comunicarse a nivel insular y nacional que pueda servir de ejemplo también a otras CC.AA	MEDIA
Estudio exhaustivo de cuánto aporta el deporte a la sociedad, desde un punto de vista económico, y como está vinculado al turismo, reportando puestos de trabajo, salud, riqueza y bienestar a nuestra sociedad.	ALTA
Generar una imagen del destino para la práctica deportiva Canarias más homogénea y que todas las islas se muevan bajo un mismo marco estratégico o respetando unos límites de estilo estratégicos colectivos.	ALTA
Elaboración de un estudio que traslade información sobre entidades deportivas con relación al sector del turismo deportivo, de manera que podamos conocer los clubes y federaciones con incidencia en el mismo.	ALTA
Elaboración de un manual de consejos y buenas prácticas para adaptar establecimientos alojativos, instalaciones, servicios, oferta complementaria, etc. vinculados al turismo deportivo.	MEDIA
Elaboración del calendario de eventos en función de los criterios determinados por la marca.	MEDIA
Elaboración y realización de un plan de marketing de los eventos incluidos en la marca	MEDIA
Conocer el estado actual de la digitalización en el sector y plantear, en su caso, las medidas de mejora para adecuar el mismo al nivel de mercado necesario para competir en el mercado y alcanzar el objetivo principal de situar a Canarias como destino líder mundial en materia de turismo y deporte.	ALTA
Realizar una estrategia promocional que muestre el papel de liderazgo a nivel mundial de las Islas Canarias en materia de turismo y deporte	ALTA
Determinar acciones de comunicación del plan de acción para que nuestros clientes conozcan la apuesta y el compromiso de la marca y el destino por la sostenibilidad a nivel global	ALTA

OBJETIVOS	
INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y DESARROLLO FORMATIVO	
OBJETIVOS	URGENCIA
Realizar estudio de investigación para detectar las entidades que se lucran ilegalmente y las federaciones que no aportan beneficio para el crecimiento de su deporte	BAJA
Realizar más formación específica en el turismo deportivo y más oportunidad de empleo para el profesional canario	MEDIA
Definir un objetivo que ajuste mejor la oferta educativa actual con la demanda que existe en el sector privado en términos de formación, idiomas, etc	MEDIA
Involucrar a las diferentes Federaciones y entes deportivos a que tengan planes de estudios específicos dentro de sus presupuestos una partida para cursos de formación, tanto de iniciación o de reciclaje en el ámbito del turismo deportivo.	MEDIA
Crear un comité técnico, en el cual todas las islas tengan representación, al que se le demanden acciones de análisis enfocadas a la industria del Turismo y el Deporte	MEDIA
Junto con las federaciones deportivas, realizar formaciones técnicas en materia turístico-deportivas que casen con las necesidades de las empresas oferentes de servicios turísticos.	MEDIA
Realizar un plan formativo que mejore la especialización y las habilidades de los recursos humanos de las administraciones públicas y las empresas.	ALTA
Realización de las investigaciones necesarias sobre el turista objetivo que permita conocer sus intereses, motivaciones y necesidades	ALTA
Realización de un inventario completo de la oferta alojativa y de las instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva de las islas, así como la elaboración de un catálogo de aquellos que cumplen con los criterios establecidos por la marca.	ALTA
Determinación y regulación de la oferta formativa específica, especialmente la relacionada con las federaciones deportivas y aquellos estudios que dan capacitación para la prestación de servicios profesionales en el ámbito del turismo activo.	ALTA
Realización de un censo de eventos deportivos en las islas Canarias y definir los criterios para la selección de estos como componentes del proyecto en base a su potencial turístico.	ALTA

OBJETIVOS	
SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD	
OBJETIVOS	URGENCIA
Trabajar en la concienciación sostenible y la protección de nuestro entorno para mantenerlo limpio	MEDIA
Realizar acciones inclusivas en el ámbito de turismo deportivo coordinadas entre diferentes estamentos	MEDIA
Involucrar a las diferentes Federaciones y entes deportivos a que detecten las posibles “lagunas” al respecto y planificar acciones a corto, medio y largo plazo. Definir acciones concretas, como el uso del agua o el reciclaje.	MEDIA
Crear unos requerimientos en materia de sostenibilidad y responsabilidad.	ALTA
Exigir a entidades, clubes, promotores y demás generadores de prácticas deportivas en el sector turístico que cumplan con los requerimientos en estas materias.	MEDIA
Realizar un estudio de accesibilidad en el mercado del turismo deportivo en Canarias que nos permita definir objetivos e indicadores necesarios para la integración completa de este perfil de turistas, independientemente de sus condiciones físicas, mentales y sensoriales.	MEDIA
Impulsar la accesibilidad digital en todas las plataformas y herramientas usadas para tal fin (webs, apps, etc)	ALTA
Comunicar los proyectos y acciones ejecutados para conseguir la accesibilidad total en los programas impulsados por nuestra marca.	ALTA
Impulsar la integración en los eventos celebrados bajo el paraguas de nuestra marca. Aplicar, por ejemplo, como criterio de apoyo a los eventos, la obligación de abrir las inscripciones a personas con necesidades especiales.	ALTA
Conocer y comunicar la ordenación de los espacios naturales en Canarias susceptibles de uso deportivo, así como la legislación que los afecta.	ALTA
Analizar el impacto medioambiental de la organización de eventos deportivos en el medio natural	ALTA
Definición de un plan de acción en materia de sostenibilidad para el producto de turismo deportivo en Canarias.	ALTA

3.3. Conclusiones finales

Tras el proceso colaborativo y una vez aplicadas las aportaciones recogidas por el grupo de referentes, se reforzaron la propuesta de objetivos en el área de Turismo y Deporte, así como las estrategias para alcanzarlos.

Así, tras el análisis inicial y las aportaciones de las personas expertas que participaron en el proceso participativo, podemos establecer las siguientes conclusiones finales.

1. **Analizar y mejorar la legislación específica**, adaptada a la realidad del sector, de manera que se puedan generar un entorno seguro, normativamente hablando, para el desarrollo del mercado del turismo deportivo en Canarias.
2. Se hace necesario el establecimiento de mecanismos que permitan **conocer los agentes determinantes para el óptimo desarrollo de este sector en Canarias**, su nivel de implicación y potencial presente y futuro de cara a asegurar el papel de Canarias como destino líder en turismo deportivo mundial.
3. Es imprescindible la **coordinación entre las diferentes administraciones públicas** con competencias en materia de turismo y deportes para la consecución de los objetivos planteados.
4. De la misma manera se estima, indispensable una **colaboración público-privada** continua. Para ello, se proponen fórmulas de gestión pública que permitan la participación activa de las entidades con y sin ánimo de lucro para una toma de decisiones adaptadas, en todo momento, a la realidad del sector.
5. La **formación específica de los recursos humanos, la comunicación y la preparación del sector ante los retos de la digitalización y de la sostenibilidad** medioambiental, económica y social, incluida la igualdad y la integración de todas las personas implicadas, son tareas necesarias y determinantes en el éxito de los objetivos planteados.
6. Es imprescindible, además del establecimiento de mecanismos de la organización y la gestión planteada en conclusiones anteriores, **asignar partidas presupuestarias específicas y suficientes** para la planificación, puesta en marcha y desarrollo de las acciones, así como para el cumplimiento de los objetivos planteados en este informe.