



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**El turismo deportivo como elemento dinamizador de la oferta  
turística de Segovia**

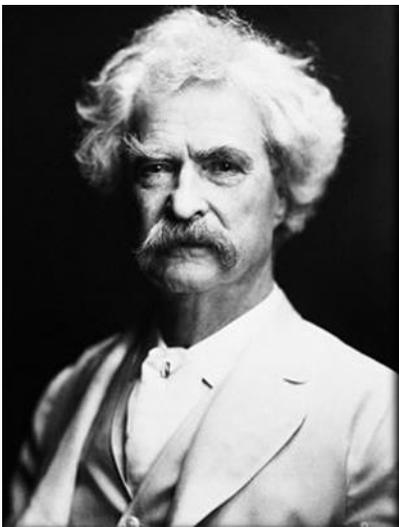
Presentado por Laura López Sánchez

Tutelado por Agustín Cuenca Velasco

Segovia, 29 de junio de 2016

*A mi padre, por su preocupación constante  
y su apoyo incondicional.*





“Viajar es un ejercicio con consecuencias fatales para los prejuicios, la intolerancia y la estrechez de mente”.

- Mark Twain (1835-1910). Escritor estadounidense.



[E]l turismo, cada vez más diversificado, se ha posicionado ya como uno de los sectores que crecen con más rapidez económicamente hablando; Consolidándose como motor clave para el progreso socioeconómico. Su volumen de negocio iguala o, incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles [...] (OMT)

Segovia, ciudad Patrimonio de la Humanidad desde el año 1985, es un destino turístico consolidado gracias a su cantidad de patrimonio tanto mueble como inmueble y a su riqueza gastronómica. Sin embargo, al ser una ciudad pequeña, la mayoría de visitantes son meros excursionistas, pernoctando en otros lugares cercanos como por ejemplo Madrid, haciendo que Segovia no se conozca en profundidad y dejando al margen atractivos turísticos muy interesantes debido a su desconocimiento. Por este motivo, aparece mi interés en dar a conocer a los foráneos la cantidad de recursos existentes en la provincia para, de este modo, aumentar tanto el número de visitas como su duración viéndose favorecidos diversos sectores económicos de la zona.

¿Cómo?

Es a través del deporte y de las actividades de ocio activo como pueden ponerse en valor diversos lugares que gozan de un interés paisajístico excepcional o una fauna concreta.

¿Por qué?

Elijo esta manera de ampliar la oferta turística de la provincia de Segovia ya que el turismo activo es una modalidad en auge y, por tanto, creo conveniente adaptar la oferta a la demanda, creando nuevos nichos de mercado y evolucionando junto con los turismos alternativos que se van presentando a medida que pasan los años.



## ÍNDICE

1. Introducción .....	- 1 -
CAPÍTULO I: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.....	- 3 -
1.1 Origen y evolución del turismo. ....	- 4 -
1.2. Origen y evolución propia del turismo deportivo .....	- 7 -
CAPÍTULO II: EL DEPORTE EN SEGOVIA.....	- 9 -
2.1. Elección de la localización .....	- 10 -
2.2 Relación entre el turismo deportivo y naturaleza.....	- 11 -
2.3. Recursos existentes.....	- 14 -
2.3.1. Distinción de actividades según el medio. ....	- 14 -
2.3.2. Eventos deportivos relevantes en la zona.....	- 19 -
2.3.2.a) Competiciones en la provincia .....	- 19 -
2.3.2. b) Eventos en la ciudad .....	- 19 -
2.3.2.c) Actividades que unen Segovia con otros lugares a través del deporte. ....	- 20 -
2.3.3. Estudio de casos concretos que generan un flujo importante de turistas en Segovia. ....	- 21 -
2.4. Nuevas propuestas.....	- 31 -
2.4.1. Iniciativas para municipios concretos .....	- 33 -
CAPÍTULO III: TURISMO ACTIVO EN CASTILLA Y LEÓN .....	- 37 -
CAPÍTULO IV: RELEVANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO DEPORTIVO .....	- 41 -
4.1. Impacto económico de eventos nacionales.....	- 42 -
4.2. Datos sobre viajes relacionados con el deporte .....	- 43 -
CAPÍTULO V: VIABILIDAD ECONÓMICA.....	- 47 -
5.1. La medición del turismo deportivo .....	- 48 -

CAPÍTULO VI: SOSTENIBILIDAD .....	- 51 -
6.1. La utilización del deporte como instrumento para evitar la contaminación y preservar el patrimonio. ....	- 52 -
6.2. Regulación del turismo deportivo .....	- 52 -
6.3 Turismo de calidad .....	- 54 -
CAPÍTULO VII: MARKETING DEL TURISMO DEPORTIVO .....	- 55 -
7.1 Cómo darnos a conocer .....	- 56 -
7.2. Relevancia mediática de los deportistas locales .....	- 57 -
7.3. Apuesta por los Juegos Olímpicos .....	- 57 -
7.4. Solidaridad deportiva .....	- 58 -
7.5. Turismo deportivo en familia .....	- 58 -
CAPÍTULO VIII: TENDENCIAS DE FUTURO DEL TURISMO DEPORTIVO .....	- 61 -
CAPÍTULO IX: CONCLUSIONES .....	- 63 -
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	- 69 -
ANEXO I .....	- 73 -



## 1. Introducción

En una sociedad con una cultura propia que alguien, en un momento determinado, denominó como *sociedad y cultura del ocio* existen tantas posibilidades de practicar, ver e incluso interactuar en ofertas lúdicas, que la lista se haría interminable. Posiblemente, la que mueve a más personas, la que genera más dinero es, el deporte. (Capdevila Seder, A. 2013, 161)

El término “turismo deportivo” aparece como resultado de ser la principal motivación de practicar actividades físico deportivas durante la realización de un viaje. Sin embargo, el turista deportivo no siempre es aquel que realiza la actividad en sus viajes, sino que también puede referirse a aquellas personas que se desplazan hasta un lugar concreto como meros espectadores de un evento deportivo.

El deporte implica turismo ya que, quien lo practica, se desplaza, duerme en un hotel, come y bebe en restaurantes, compra en comercios y supermercados y, si su experiencia es positiva, puede volver a visitar dicho lugar bajo otras condiciones.

Cada vez es mayor el número de personas que opta por realizar deporte durante su tiempo de ocio. En una sociedad en la que las prisas, el estrés, el trabajo y la rutina dominan nuestro día a día, el deporte se convierte en algo necesario para desconectar. Por este motivo, y por el crecimiento de la preocupación por el bienestar, es por lo que la demanda de turismo deportivo lleva años experimentando un aumento generalizado, uniéndose en muchos casos con el tiempo de ocio y por tanto, las vacaciones, puesto que sin duda alguna, a mayor tiempo disponible, más facilidad para realizar tanto turismo como deporte. A su vez, el turismo deportivo es, en numerosas ocasiones, una solución para el desarrollo local y para la economía.

La importancia del sector es evidente y que está en aumento constante también, lo que hace que cada vez sean más las empresas e instituciones que lo dediquen un especial interés.

Ya en el 2012, quienes viajaron en España para hacer deporte de aventura gastaron 10.134 millones de euros, de los cuales, 9.600 millones lo aportaron los turistas extranjeros. (Blázquez, S. 2015).

Como afirma Tibor Navracsis, comisario de Educación, Cultura, Juventud y Deporte de la UE, “El deporte puede contribuir de forma significativa al crecimiento económico, a la innovación y a la creación de empleo en Europa”. Además, el deporte es el 1,76% de la riqueza de la UE, y sus efectos multiplicadores son otro 1,22% de la riqueza europea. (Ibid.)

Y no sólo sirve de gran apoyo a la economía en tiempos de crisis, sino que además, permite la creación de nuevas actividades demandadas por un turista que es cada vez más conocedor y, por lo tanto, exigente con el sector. Consecuentemente, van apareciendo tipos de turismo alternativo cada vez más variados y de calidad.

El deporte no solo crece de forma orgánica, crea nuevos negocios. Los amantes de la naturaleza impulsaron un deporte de aventura hace 20 años, hoy denominado turismo activo. “Somos 4.000 empresas con 16.000 trabajadores. Movemos más de 500 millones de euros, y hemos crecido por encima del 10% en los dos últimos años”, cuenta José Carlos de Santiago, vicepresidente de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo. El barranquismo, el piragüismo y el rafting son el 40% del nuevo mercado. (Ibid.)

[E]ntre las tres principales motivaciones para viajar entre los turistas extranjeros que visitan España, se encuentra el turismo deportivo, generando ingresos anuales de 2.000 millones de euros (Turespaña, 2014).

Tanto los eventos deportivos como las actividades de la misma índole más practicadas durante períodos vacacionales, tienen un importante impacto económico tanto directo como indirecto en los territorios en los que se desarrollan.

En el año 2012, los viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte, supusieron el 3,1% del total de viajes por ocio, recreo o vacaciones, pasando de 1.937.000 viajes en el año 2008, a los 2.573.000 del año 2012.

En términos absolutos suponen el 1,6% del total de viajes que se producen en España, con un gasto de 536,6 millones de euros. (Goodlife turismo y deporte consultores, 2015)

**CAPÍTULO I**  
**ORIGEN Y EVOLUCIÓN**

## **1.1 Origen y evolución del turismo.**

[E]l turismo como tal, nace en el siglo XIX como consecuencia de la Revolución industrial con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad ya que otro tipo de viajes eran motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, etc. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros.

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre se dedicaba a la cultura, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua a los que acudían miles de personas. Este es un claro antecedente del turismo deportivo en sí.

También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodoma. Además, durante el Imperio romano, estos frecuentaban aguas termales, eran aficionados a grandes espectáculos como los anfiteatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa.

Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación, y la prosperidad económica que permitió a los ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

Durante la Edad Media aparece un cierto retroceso debido a la conflictividad y recesión económica que ello conlleva. En esta época sobresalen las peregrinaciones religiosas, ya que tanto el Cristianismo, como el Islam, las extendieron a mayor número de personas aumentando el número de desplazamientos.

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. Puesto que mueren en Roma 1500 peregrinos debido a una plaga de peste bubónica, aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel.

Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

## ORIGEN Y EVOLUCIÓN

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje que duraba entre 3 y 5 años que se hacía por distintos países europeos, de donde proceden las palabras: turismo, turista, etc. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. Aparecen los baños de barro y las playas frías. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento.

Con la Revolución industrial se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar. En la Edad Contemporánea, el invento de la máquina de vapor supone una notable reducción del tiempo en los viajes y las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica.

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico, se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & son".

En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914 se considera que había aproximadamente 150.000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando hasta terminar imponiéndose ante las compañías navieras.

La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico limitando su desarrollo hasta bien entrado 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949.

## CAPITULO I

Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector. Se desarrollan los grandes núcleos urbanos y se hace evidente la masificación, surge así el deseo de evasión para escapar del estrés de las ciudades y despejar las mentes de presión. En estos años se desarrolla la producción de automóviles en cadena que los hace cada vez más asequibles, así como la construcción de carreteras y autopistas, permite un mayor flujo de viajeros.

Todos estos factores nos llevan a la era de la estandarización del producto turístico. Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante, esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los años 80's se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud,...) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos. La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, y la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación alemana, las Guerras yugoslavas, etc., que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a

la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos, etc.), se diversifica la oferta (aparecen nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (nuevos tipos de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más, siempre y cuando exista una mayor calidad).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea,...), y en el 1995 la entrada en vigor Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos. (Rodríguez Pulgarín, E.A, 2011).

### **1.2. Origen y evolución propia del turismo deportivo**

En el año 1999 el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial de Turismo (O.M.T) crearon un acuerdo de cooperación reconociendo la importancia de la relación existente entre el turismo y el deporte. Posteriormente, en febrero de 2001 se celebró en Barcelona la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, a la que asistieron un importante número de especialistas en la materia y donde por primera vez se otorgó una identidad propia al turismo deportivo... Sin embargo, el turismo deportivo emerge aproximadamente a mediados de los ochenta. En el caso de España, la organización de los Juegos Olímpicos de 1992 fue, gracias a su envergadura y a la inversión realizada tanto pública como privada, un momento clave para la introducción

## CAPITULO I

de este tipo de turismo. Por tanto, desde ese momento, comienzan a realizarse grandes acontecimientos deportivos. (Latiesa y Paniza, 2006).

**CAPÍTULO II**  
**EL DEPORTE EN SEGOVIA**

## **2. El deporte en Segovia**

### **2.1. Elección de la localización**

Dentro de la comunidad autónoma de Castilla y León, Segovia es la provincia con menor extensión y su economía está, prácticamente, basada en el sector servicios, destacando el turismo, ya que cuenta con numerosos recursos culturales frutos de un pasado singular.

Sin embargo, aunque los datos son positivos y los resultados turísticos están creciendo favorablemente año tras año, “el año 2015 ha resultado el mejor ejercicio de los últimos años en materia turística: se atendió a 118.745 turistas extranjeros y 163.279 nacionales, lo que supone un incremento respecto al año 2014 del 20,20 % en el primer caso y un 9,65% en el segundo”(Turismo de Segovia, 2015) los principales ganchos turísticos son el patrimonio cultural existente en Segovia capital y su gastronomía, dejando al margen todo el legado paisajístico del que goza la provincia y que podría ser un motivo de atracción turística con muchos beneficios debido a:

-Desestacionalización de la demanda turística, concentrada en su mayoría, en puentes, fines de semana y los meses de junio, julio y agosto.

-Asentamiento de la población, especialmente en aquellos lugares rurales donde los jóvenes tienden a abandonar el domicilio familiar para ampliar sus oportunidades de negocio.

-Aumento de las pernoctaciones. La poca cantidad de pernoctaciones (aunque en aumento) es uno de los principales problemas que tiene Segovia debido a la concentración del patrimonio de la ciudad junto con la inexistencia, generalmente, de otra motivación por parte del turista. Además, el AVE (tren de alta velocidad española) ayuda a los turistas a volver a su lugar de origen en menos tiempo, haciendo que, en muchos casos, las pernoctaciones no se realicen en la provincia.

-Incremento de puestos de trabajo para la gente local, haciendo también que el empleo sea continuo. Es, por tanto, una fuente de ingresos que sirve como desarrollo de municipios con una economía estancada o basada en actividades tradicionales. Se crea empleo y riqueza directa e indirectamente.

-Se permite al turista conocer mejor la zona y sus recursos de diversos tipos. El contacto con la gente hace que se produzca un intercambio de cultura, tradiciones y pensamientos que de otra manera no se conocen. Además ayuda a que se produzca una difusión de la cultura propia.

-Posibilita el desarrollo de equipamientos, infraestructuras y servicios colectivos en el territorio.

-Puesta en valor de zonas desaprovechadas pero con gran importancia tanto arqueológica, como natural o cultural.

-Restauración de antiguos monumentos y edificaciones para la pernoctación y por tanto, disminución de las nuevas construcciones que atentan contra el medio ambiente. (Caso de las zonas rurales).

-Campaña publicitaria para un destino que quiere potenciar su atractivo turístico gracias a la organización de acontecimientos deportivos de interés.

-Aumento del consumo en comercios tradicionales, restaurantes locales y suvenires artesanales que hacen que se beneficie económicamente la población local y no las grandes cadenas, en muchos casos extranjeras.

También son múltiples los beneficios que aporta a aquellas personas que lo realizan, como por ejemplo, la mejora de la salud física y mental, aumento de la autoestima, mejor nivel de calidad de vida de las personas, inquietud por la búsqueda de nuevos retos, superación personal, etc.

## **2.2 Relación entre el turismo deportivo y naturaleza**

Existe una relación evidente entre el turismo rural y el turismo deportivo, sobre todo por parte de aquellas personas que lo que buscan en sus viajes es un encuentro con la naturaleza, huyendo así de la rutina del día a día marcada por un ritmo de vida acelerado donde las prisas, el trabajo, las obligaciones y el estrés, hacen que sus vidas sean monótonas y en muchos casos, agobiantes. El perfil de este tipo de turistas suele ser gente que viaja en familia para pasar unos días en el campo en contacto con la naturaleza para evadirse de los problemas y el día a día, y que ven en el turismo activo una oportunidad para liberarse.

Segovia es también el destino preferido de la región por parte de los viajeros que realizan turismo rural, según El Adelantado de Segovia, lo que supone un punto a favor a la hora de impulsar las actividades deportivas en este ámbito. Sin embargo, no es la provincia que resalta en cuanto al número de pernoctaciones. Este aspecto, podría mejorarse con actividades de ocio activo como lo son, por ejemplo, la puesta en valor del turismo micológico junto con rutas de senderismo en la época correspondiente,... (Labrador, V. 2016)

[E]l turismo de aventura y el turismo deportivo en el medio natural se basan en actividades muy complementarias entre sí y se integran en lo que se define como turismo de naturaleza.

“Turismo de naturaleza es aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos” (El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso, 2004)

Existen principalmente 3 grandes bloques de actividad de turismo en el medio natural:

- El ecoturismo y la observación e interpretación de la naturaleza.
- El turismo activo y deportivo.
- El turismo de esparcimiento.

La práctica de dichas actividades al aire libre permite descubrir espacios naturales y disfrutar del entorno. Del mismo modo, las salidas al medio natural suelen ser una buena oportunidad para practicar actividades deportivas, de naturaleza e interpretación. Por este motivo, el estado de conservación del territorio es clave para las posibilidades de desarrollo turístico y económico.

Los territorios con un medio natural y paisajístico bien conservado tienen bastantes más posibilidades de convertirse en destinos de referencia para el turismo activo y deportivo y por tanto, mayor potencial de crecimiento económico y de creación de empleo.

Deporte y turismo son dos fuerzas motoras de la promoción y el desarrollo económico sostenible de los destinos. Así lo evidencian los datos de impacto económico ya que se estima que los deportes de naturaleza en Europa tienen un impacto económico de entre 10.000 y 16.700 millones de euros anuales. En Francia, destino líder, 25 millones de personas practican algún tipo de deporte de naturaleza. Así mismo, el sector genera empleo: Francia tiene 76.000 monitores deportivos, 43.000 están especializados en algún deporte de naturaleza, un 37% se dedica al sector en exclusividad y para un 57% la mitad de sus ingresos provienen de estas actividades.

Hay que destacar que el turismo relacionado con el deporte y la aventura tiene más demanda que oferta. Según datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo), representa el 32% de la industria turística global y genera 263.000 millones de dólares en todo el mundo, con un incremento del 192% en los últimos 2 años. Así pues, las sinergias que se crean entre deporte y turismo ofrecen buenas oportunidades de negocio para destinos y empresas.



**Imagen 2.1 Fuente: Destino CyL**

Una de las ventajas de este tipo de actividades respecto a otros productos y modelos de desarrollo turístico, es la repercusión que tienen sobre el territorio y su tejido empresarial. La cadena de distribución turística para este tipo de actividad es compleja, formada por muchas pequeñas empresas proveedoras de servicios específicos (guías, monitores, alquiler de material, transporte, alojamiento, etc.) De esta manera, el sector repercute en un número de agentes turísticos más amplio y una distribución diversificada de este beneficio.

Además, la variedad de actividades que incluye el sector permite crear productos específicos para posicionarse en diversos nichos de mercado, incluyendo mercados internacionales. Así mismo, es un turismo con potencial para alargar la temporada y que puede generar empleo de calidad, disminuyendo la estacionalidad.

En este sentido, hay que tener presente a la ATTA (Adventure Travel Trade Association), asociación que es un referente a nivel mundial en turismo de aventura, deportivo y de naturaleza. Tiene más de 1000 miembros de más de 60 países de todo el mundo que trabajan para el desarrollo del turismo de aventura, deportivo y de naturaleza considerando la sostenibilidad y el desarrollo social. En estudios recientes continúa destacando el crecimiento de este sector y su impacto positivo en el desarrollo económico y social de los destinos. (Capella,I, 2015)

### **2.3. Recursos existentes**

#### **2.3.1. Distinción de actividades según el medio.**

Los recursos turísticos pueden considerarse la variable más importante a nivel de atracción de un destino. Los destinos turísticos basan su éxito en la posesión de recursos capaces de despertar el interés y atraer a un número de personas que buscan el conocimiento y el disfrute de éstos. (Cócera Tortajada, D. 2004, 355)

A continuación se muestra un mapa de la provincia donde pueden apreciarse las distintas zonas de interés paisajístico donde pueden realizarse actividades deportivas:

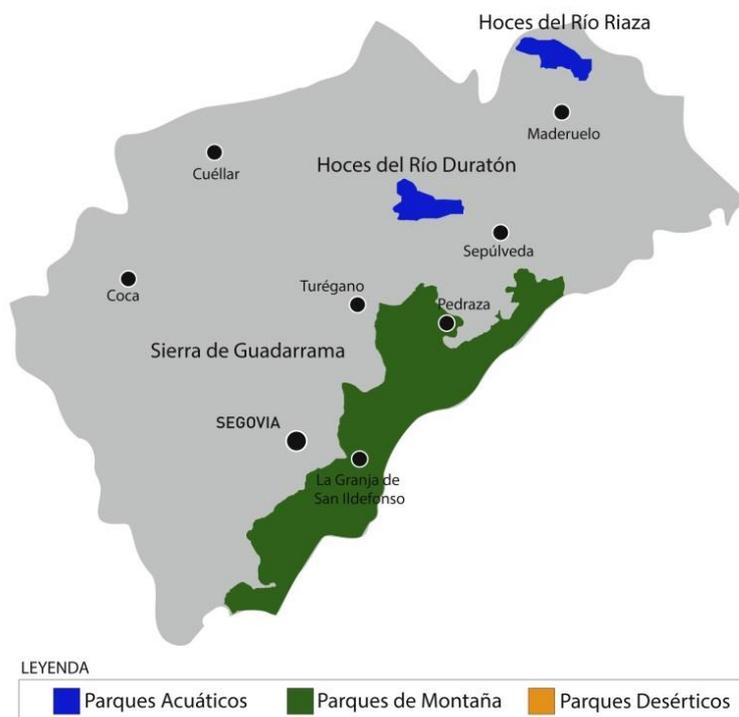


Imagen 2.2. Fuente: España fascinante

La amplia variedad de recursos y actividades de las que goza la provincia de Segovia nos obliga a realizar una selección de aquellas atracciones turísticas más relevantes:

## ACUÁTICAS

### Piragüismo:

Para practicar esta actividad, el lugar idóneo son Las Hoces del Río Duratón, este Parque Natural se encuentra en el noreste de Segovia, cerca de la villa de Sepúlveda. En algunos lugares, el desnivel hasta el río supera los 100 metros de altitud. A su belleza paisajística hay que sumar la gran riqueza arqueológica e histórico-artística que posee, compuesta por la ermita románica de San Frutos, las cuevas con grabados de la Edad del Bronce y el conjunto arquitectónico de Sepúlveda.

En cuanto a su fauna, destacamos la existencia de buitres leonados, alimoches, águilas reales y halcones peregrinos. Gancho para expertos en la materia que se desplazan hasta aquí para observar estos animales practicando así el turismo ornitológico.

También en el embalse El Pontón, se practica esta actividad en determinadas épocas del año.



Imagen 2.3 Fuente: Siente Cyl

#### Motos de agua y canoas:

En Los Ángeles de San Rafael, existe un complejo en el que se puede disfrutar de este tipo de aventura al que asisten, en su mayoría, grupos de amigos que optan por desplazarse hasta allí para celebrar una despedida de soltero por ejemplo, o simplemente familias o amigos que deciden pasar un día juntos realizando actividades diferentes en un entorno distinto.

#### TERRESTRES

##### Esquí:

Estación de esquí “La Pinilla”, la considerada mejor estación de esquí de todo el Sistema Central, se ha convertido en uno de los mayores referentes turísticos de la provincia tras varios años de lucha por conseguirlo.

Existen otras dos estaciones que son la de Cotos y la de Navacerrada, a las cuales, también acude un gran número de turistas debido a la cercanía a la provincia de Madrid.

### Golf:

Aunque este deporte podría considerarse uno de los menos sostenibles medioambientalmente hablando debido a las instalaciones y mantenimiento que requiere, Segovia cuenta con ocho campos para su práctica. Por tanto se considera a Segovia también como “Capital del Golf de Castilla y León”. La mayoría contienen servicios complementarios que ayudan a enriquecer la experiencia golfista complementándola con otras actividades deportivas, gastronómicas o de salud. (España fascinante).

Cabe destacar la importancia de la puesta en valor de este tipo de deporte elitista que mueve en España 1.200 millones de euros anualmente. (Diariogol, 2015).

### Equitación:

Varias empresas ofrecen la posibilidad de realizar un paseo a caballo para disfrutar del entorno en diferentes municipios. El turismo ecuestre se realiza, generalmente, a través de caminos y sendas que son inaccesibles a los medios de transporte convencionales. Normalmente, un guía experto acompaña a los turistas.

### Senderismo:

Principalmente, son dos las motivaciones básicas de este tipo de desplazamiento, o el deseo de sentir la naturaleza realizando una ruta a pie, o de realizar una peregrinación.

En el caso de la primera, hay que remarcar la importancia de seguir una serie de normas, sin salirse de los senderos marcados y respetando el medio ambiente dependiendo de dónde se practique, ya que, por ejemplo, La Granja y El Espinar fueron designados como Reserva de la Biosfera en el año 2013 por la UNESCO. En este mismo año, La Sierra de Guadarrama se declaró Parque Nacional debido a su excepcional fauna y flora, en la que se organizan rutas guiadas y actividades gratuitas de julio a septiembre.

### Escalada:

Segovia dispone de varias vías de escalada, quizá las más conocida sean las del Duratón en Fuentidueña, la del Valle del Pirón en Turégano, la de Las Piedras de La Veracruz en

## CAPITULO II

Zamarramala, o la de El Chorro Grande en La Granja de San Ildefonso. Existen diversas escuelas que se encargan de la preparación de éstas.

### Quads y Karts:

Tanto en La Higuera como en Grajera, existe la posibilidad de alquilar este tipo de vehículos y sentirte como un piloto de primera conduciendo en un espacio habilitado únicamente para ello.

### Ciclismo:

El cicloturismo es otra manera de acercarse a la naturaleza realizando deporte y adentrándose en las costumbres y formas de vida de lugares ajenos al nuestro. Sin embargo, cada vez está tomando más peso también en las ciudades, que incluyen, en numerosos casos, un carril bici que permite a los turistas, junto con el alquiler de una bicicleta, conocer el destino de una forma diferente.

Naturcleta es un servicio de alquiler y venta de distintos tipos de bicicletas eléctricas en la sierra de La Granja. Esta empresa, ofrece diferentes rutas por La Granja y Valsaín, por Segovia, y por la provincia.

\*Véase en Anexo I más rutas en detalle.

### Tirolinas:

“De Pino a Pino, Parque de Aventura en los árboles” es una empresa que se dedica a ofrecer nuevas experiencias basadas en la aventura, en diferentes lugares a través de la utilización de tirolinas, tubos, puentes, etc colocados a diferentes alturas entre los árboles. En sus diferentes parques se celebran cumpleaños, eventos de empresas, despedidas de soltero, excursiones de colegios e institutos, etc. Además, De Pino a Pino Navafría, fue premiado con el distintivo al mejor producto de Turismo Activo en la Feria Internacional de Turismo (FITUR) en 2005.

### Tiro con arco:

Existen instalaciones destinadas al uso de esta práctica deportiva ubicadas en el Frontón Segovia y en la Ciudad Deportiva de la Albuera.

## AÉREAS

Numerosas empresas nos acercan la posibilidad de realizar otro tipo de aventuras como lo es, por ejemplo, la realización de una ruta aérea.

### Globo:

Aerodifusión, Aerotours, Blitz Balloons y Globos Boreal, son las empresas responsables de ofrecer en Segovia paseos en globo para poder ver la ciudad y sus alrededores desde una perspectiva diferente, una iniciativa que cada vez cuenta con más participación.

## **2.3.2. Eventos deportivos relevantes en la zona**

### **2.3.2.a) Competiciones en la provincia**

Son muchas las competiciones que se organizan en la provincia, cuyo resultado se traduce en un claro aumento en la cifra de visitantes y, por consiguiente, un beneficio para los municipios implicados. Algunas de ellas son:

-Rally de Históricos: Los coches, de más de 25 años de antigüedad provenientes de toda España y varios países europeos, recorren cerca de 500 kilómetros por la provincia de Segovia. La prueba consiste en que los vehículos (un máximo de 55 participantes), que circulan a velocidades medias inferiores a 50 kilómetros por hora, penalicen el menor tiempo posible en los puntos de control de paso horario.

-Vuelta ciclista a Segovia, es una carrera ciclista por la provincia de Segovia, que tiene lugar durante las Ferias y Fiestas de la capital, durante el mes de junio. La salida y la llegada se realizan en la capital.

### **2.3.2. b) Eventos en la ciudad**

Además de la amplia oferta de actividades que se llevan a cabo en la provincia, en la capital también se opta por el turismo deportivo como fuente de desarrollo económico, atracción turística y ocio activo.

Dentro de las competiciones deportivas más relevantes de la ciudad, a continuación muestro las que durante este año 2016 se están llevando a cabo:

-Carrera Monumental Ciudad de Segovia, suele realizarse en el mes de febrero, consiste en una carrera pedestre de 10 kilómetros de recorrido urbano que transcurre por las calles y monumentos más emblemáticos de la ciudad, permitiendo a los participantes, conocer la belleza del lugar.

-Media Maratón Ciudad de Segovia, destaca por su dureza y la belleza del entorno por el que transcurre. (Se explicará detalladamente más adelante).

-Sanitas Marca Running Series Segovia consiste en 2 pruebas de 5 y 10 kilómetros que recorren el centro de la ciudad en el mes de mayo.

-Carrera de Fin de Año Ciudad de Segovia, celebrada el 31 de diciembre.

-Monumentrail BMW Ciudad de Segovia. Sale de los alrededores de la ciudad, recorre 17 kilómetros y termina en el centro histórico.

-Carrera del Pavo. Celebrándose desde hace más de 80 años, esta carrera ciclista se caracteriza por ser la única carrera de bicicletas sin cadena que se lleva a cabo en España. Tiene lugar cada 25 de diciembre bajo los arcos del Acueducto y la calle Real de Segovia. Tan divertida como singular, esta carrera, más popular que competitiva, tiene como premio un pavo para el ganador, un pato para la persona que quede en segundo puesto, y para el tercero, un pollo. Claro ejemplo de evento deportivo de atracción turística.

### **2.3.2.c) Actividades que unen Segovia con otros lugares a través del deporte.**

Una de las rutas más interesantes desde el punto de vista turístico para promocionar la ciudad de Segovia y su entorno, puede ser la ruta del Azud, que va desde el nacimiento del acueducto hasta los arcos de éste. Nos permite conocer más en profundidad la historia del monumento por excelencia al mismo tiempo que nos ofrece la posibilidad de hacer deporte y descubrir parajes únicos.

Así mismo, existen también las competiciones deportivas gracias a las cuales se unen varias ciudades, como es el caso de:

-BH Madrid-Segovia. Parte del norte de la ciudad de Madrid, atraviesa la Sierra de Guadarrama y culmina en los pies del Acueducto.

-Marcha Cicloturista Perico Delgado. Una de las pruebas más multitudinarias, enfocada para los amantes del ciclismo, en la que el propio Pedro Delgado participa y ayuda a los participantes a superar los puertos de Navafría, Canencia, Morcuera y Navacerrada.

-Madrid-Segovia por el Camino de Santiago. Esta prueba suele realizarse en el mes de septiembre y no es competitiva. Las Torres KIO en Madrid es su punto de partida, y el Acueducto romano de Segovia es su punto final. Esta carrera transcurre por vías pecuarias y romanas, cañadas y caminos medievales, todos ellos incluidos en el Camino de Santiago.

### **2.3.3. Estudio de casos concretos que generan un flujo importante de turistas en Segovia.**

#### **-La leyenda continúa, Cantalejo.**

Este año 2016 y tras la suspensión de la tradicional concentración Pingüinos, se ha celebrado la primera edición de una reunión motera invernal en un municipio, Cantalejo, que cuenta con 3.700 habitantes en el que se ha duplicado la población durante el fin de semana de la celebración de dicho evento.

No sólo se ha realizado la concentración de motoristas en este municipio, sino que además, la gran afluencia de público da lugar a la organización de otro tipo de actividades como conciertos, haciendo que el número de asistentes ascienda aún más.



Imagen 2.4 Fuente: Periodista digital

#### **-Camino de Santiago a su paso por Segovia:**

[E]l Ayuntamiento de Segovia ha señalado el paso del Camino de Santiago por el término municipal. Esta actividad se ha llevado a cabo recientemente por iniciativa de la

Asociación de Amigos de los Caminos de Santiago de Madrid. El paso por la provincia de Segovia corresponde a una parte de los 320 kilómetros que separan Madrid y Sahagún en León, donde se une al tradicional Camino Francés.

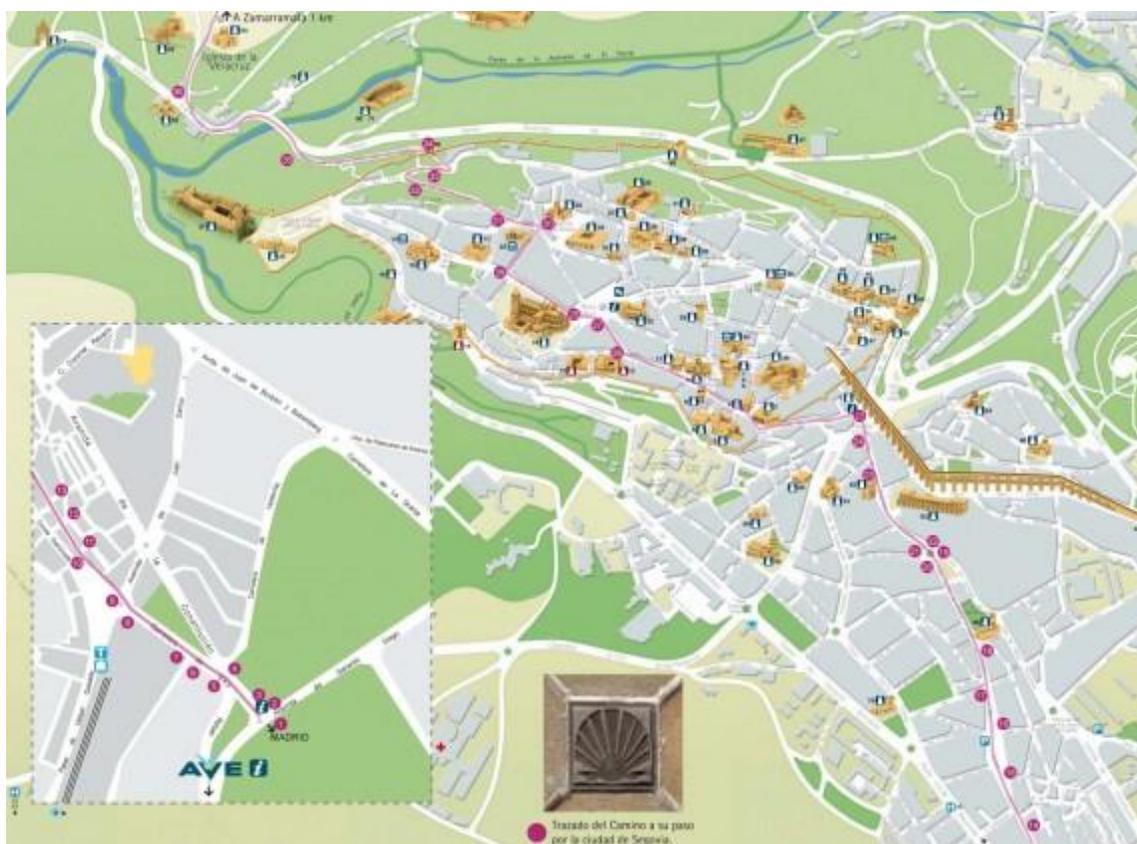


Imagen 2.5 Fuente: Turismo de Segovia

Una vez entrados en la ciudad, los peregrinos pasan por el arco de Madrid y la calle José Zorrilla (vía pecuaria por la que aún, en raras ocasiones, podemos ver pasar algún rebaño) y acceden hasta el Acueducto.

La Catedral, punto ineludible y obligado para el peregrino, tiene su acceso por la calle Real. Entre sus capillas está la dedicada, como no podía ser de otra manera, a Santiago.

La llamada calle Desamparados, desciende hacia el paseo de San Juan de la Cruz, despidiéndonos de la capital por la Puerta de Santiago, una de las cinco puertas que tuvo la ciudad y antiguo refugio de pobres caminantes.... En sus aledaños se encontraba la Iglesia de Santiago de la que tomaba nombre, desaparecida en 1836.

Pasado el puente castellano, que salva el río Eresma, en el barrio de San Marcos, se ha de tomar la cuesta que conduce al barrio de Zamarramala desde donde nos dirigiremos hacia el término municipal de Valseca.

Segovia desea que los peregrinos lleguen con bien al Campus Stellae y apoyen los cinco dedos de la mano en la columna del árbol de Jesé del parteluz del Pórtico de la Gloria que conduce a la tumba del apóstol Santiago como es tradición. (Velasco, J P.)

Es interesante para todos aquellos interesados en hacer este recorrido, saber que desde el año 2014, existe un albergue municipal de 40 plazas gratuito exclusivamente para peregrinos que acrediten esta condición mostrando su credencial.

Además, cabe destacar la participación por parte del área de Turismo del Ayuntamiento que con motivo del año Xacobeo 2010, llevó a cabo diversas actuaciones relacionadas con la promoción del Camino de Santiago que une Madrid con Sahagún, entre las que destaca la señalización del Camino a su paso por el municipio de Segovia y desde éste hasta Valseca, donde no existía señalización anteriormente.

#### **-Media Maratón Ciudad de Segovia.**

Desde hace 10 años se celebra durante el mes de abril en la ciudad de Segovia una de las citas más importantes para el deporte y también para el turismo, la Media Maratón. Este evento, uno de los más importantes de la ciudad, es el motivo de desplazamiento para, cada vez, más visitantes.



Imagen 2.6 Fuente: Mediamaraton infosegovia

Año	Participantes
2007	1800
2008	3174
2009	3752
2010	3524
2011	3962
2012	2863
2013	2950
2014	3100
2015	3050
2016	2881

Tabla 2.1 Fuente: Elaboración propia

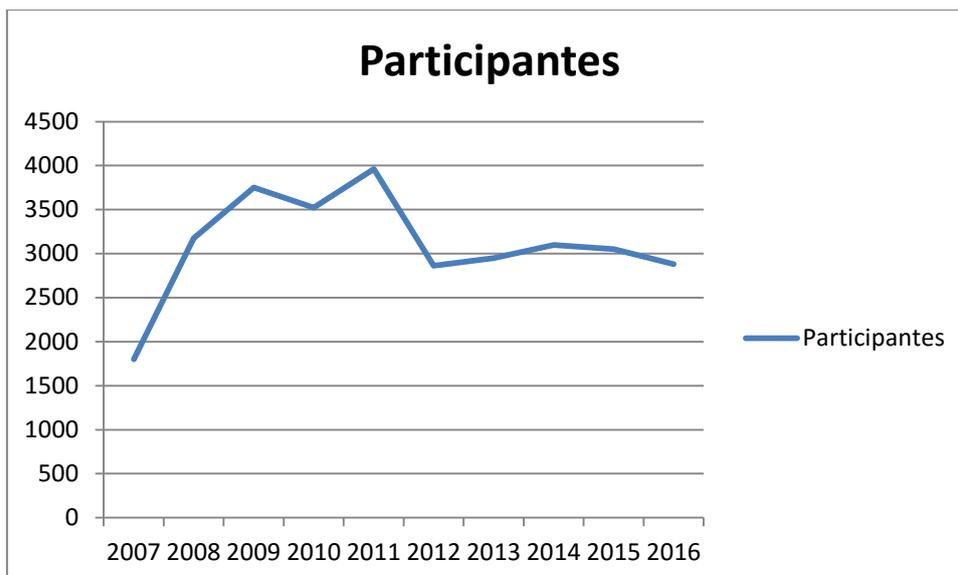


Gráfico 2.1 Fuente: Elaboración propia

La procedencia de los participantes es, en su gran mayoría, de Madrid y de la propia Segovia y provincia. Su edad se comprende entre los 30 y los 50 años principalmente. La participación masculina sigue superando con creces a la femenina, que viene a representar aproximadamente el 10 % del total de los inscritos.

Esta prueba deportiva lleva a la realización de otro tipo de actividades relacionadas, a la exhibición de otro tipo de deportes, etc.

Con el motivo de la celebración de esta prueba y dada su importancia a nivel de afluencia turística, cada año se pone a disposición por parte de una gran cantidad de restaurantes segovianos, un menú del corredor a un módico precio del que pueden disfrutar cada participante presentando su dorsal, y cuatro acompañantes más.

También algunos alojamientos colaboran con la Media Maratón Ciudad de Segovia estableciendo precios especiales durante el fin de semana en el que tiene lugar el acto deportivo, tanto para los participantes como para un número de acompañantes, lo que favorece a la pernoctación de estos y por tanto, a un mayor gasto en la ciudad.

#### **-Real Sitio Cup, La Granja:**

Como todos sabemos, el fútbol es, hoy en día, uno de los deportes que más dinero mueve en nuestra sociedad, sobre todo en España.

Ocho años consecutivos lleva realizándose en La Granja de San Ildefonso un torneo de fútbol que genera el desplazamiento de miles de personas hasta dicha localidad. Se trata de un torneo internacional de Fútbol Base en el que participan algunos de los equipos más destacados nacional e internacionalmente. En él participan cuatro categorías diferentes, que son: Prebenjamín, benjamín, alevín e infantil. Va dirigido a clubes, escuelas deportivas y colegios, y su objetivo principal es que, tanto los niños que participan, como sus familias, disfruten del deporte y se diviertan.

Recopilación de datos de los tres últimos años:

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Participantes totales</b>	900	1200	1900
<b>Jugadores que pernoctan</b>	650	800	1000
<b>Número de noches</b>	2	2	3
<b>Precio medio alojamiento</b>	150€	165€	175€
<b>Trabajadores</b>	40	65	70
<b>Sueldo medio por trabajador</b>	200€	250€	300€
<b>Recaudación caja del bar</b>	9.000€	13.400€	17.300€
<b>Gasto medio diario por persona</b>	30€	35€	35€
<b>Participantes de equipos extranjeros</b>	25	50	75

Tabla 2.2 Fuente: elaboración propia

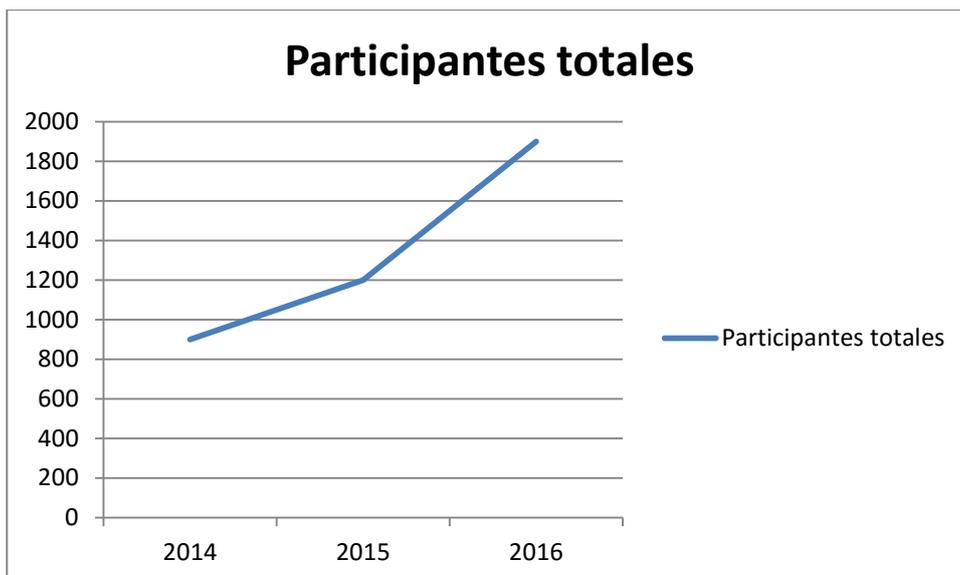


Gráfico 2.2 Fuente: Elaboración propia

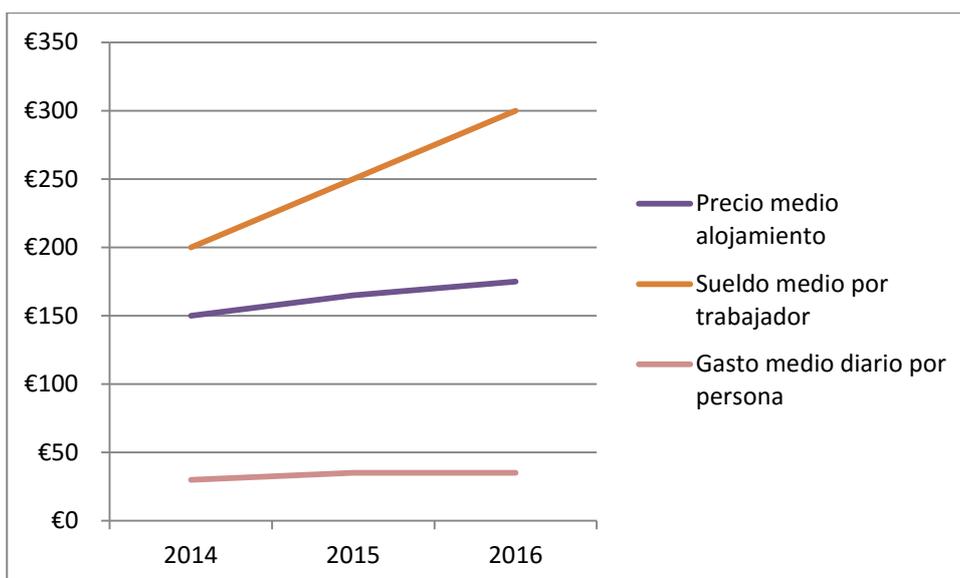


Gráfico 2.3 Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el cuadro, existe una evolución positiva en cuanto a cifras económicas, esto permite aumentar la calidad del torneo, puesto que se obtiene mayor financiación, aumentar el número de personas contratadas para trabajar y el sueldo de éstas, etc. Sin embargo, vemos cómo aunque haya un mayor número de personas alojadas, no se ha conseguido que el precio medio por persona en el alojamiento sea menor, esto es debido a un aumento generalizado de los precios.

En cuanto al mantenimiento del campo e instalaciones, necesario para el correcto desarrollo del evento, cabe destacar el coste que éste supone. El primer de los años estudiados, el ayuntamiento se hizo cargo de él, sin embargo, en los dos últimos, es la empresa organizadora quien se ha ocupado también de este aspecto, produciéndose un coste mayor en cada edición debido a la creciente afluencia de participantes, siendo de 2.500€ en el 2015 y de casi 5.000€ en este 2016.

La mayoría de los participantes proceden de Madrid, por tanto, debido a su cercanía, no todos pernoctan en la zona; es decir, no se corresponde el número de participantes totales con el de participantes alojados.

El evento tiene consecuencias económicas sobre otros pueblos de la zona ya que el torneo tiene varias sedes, aparte de la principal situada en La Granja también en Palazuelos y La lastrilla. Además el alto grado de ocupación hotelera que se produce en esos días hace que el alojamiento también se desplace a municipios de alrededor como Riofrío, Torrecaballeros o Palazuelos de Eresma.

Es grande la repercusión de este evento, tanto o más, que fechas tan señaladas como lo pueden ser La Semana Santa o la celebración de otro tipo de eventos también consolidados en el lugar, aunque de otro tipo, como lo es El Mercado Barroco que tiene lugar cada primer fin de semana del mes de junio desde el año 2001. Este impacto viene determinado por las características del evento en sí: Al ser menores de edad las personas que participan, suelen venir acompañadas de sus familias, entrenadores, amigos... Por tanto, en el caso de este último año, no son 1900 visitantes los que llegar hasta el lugar, sino que, a una media de 4 acompañantes por jugador, el número de personas que llegan hasta La Granja aumenta ese fin de semana hasta alcanzar casi el doble de la población local, lo cual quiere decir que, tanto las empresas turísticas y hosteleras, como los comercios tradicionales, se ven favorecidos gracias al efecto multiplicador del turismo.

### **-Prueba ciclodeportiva internacional de Pedro Delgado**

1994 fue el último año de Pedro Delgado como corredor ciclista profesional. Desde esta fecha, se realiza en Segovia la Marcha Cicloturista Pedro Delgado, organizada por amigos de ciclismo de Segovia.

“La Perico”, como la conocen los aficionados, tiene lugar en Segovia desde los pies del Acueducto hasta el Pabellón Municipal Pedro Delgado con un recorrido total de 155 kilómetros. Tiene una diferenciación por categorías, exactamente 8 distintas según sexo y edad.

Cada año, el protagonista acompaña a los cicloturistas en el recorrido, que se muestra a continuación en la siguiente imagen:

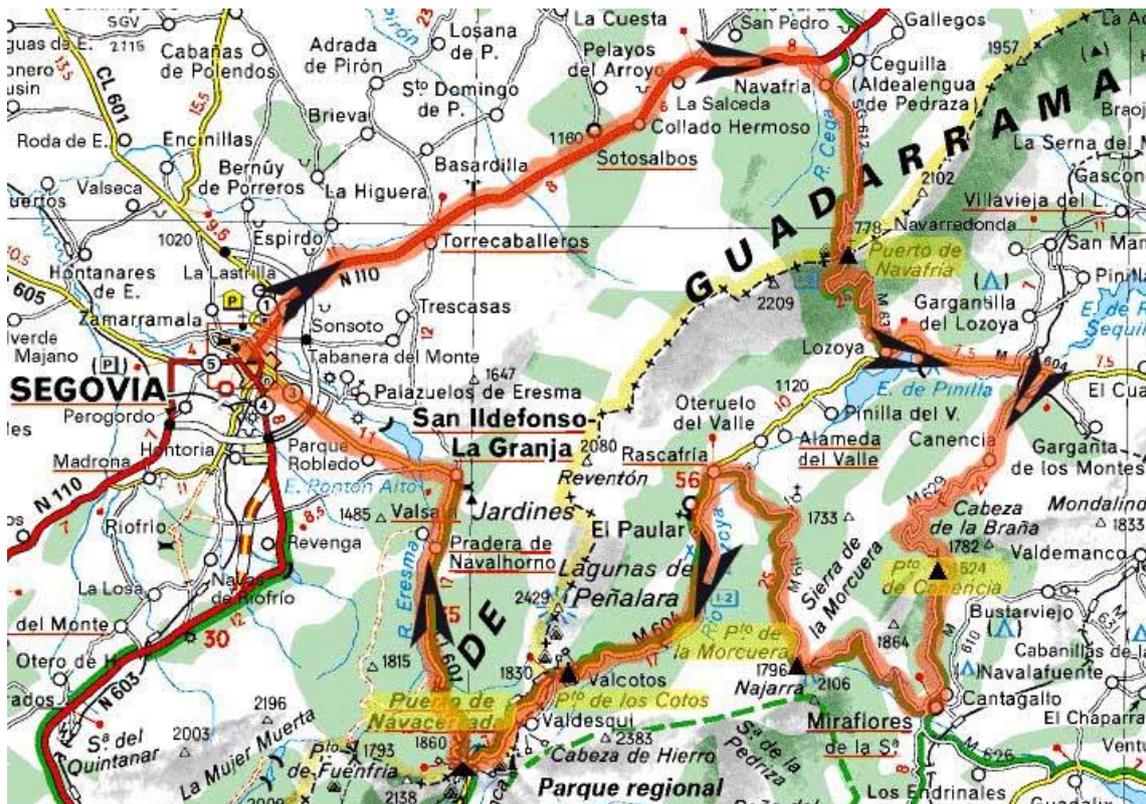


Imagen 2.7 Fuente: Pedrodelgado.com

<b>Año</b>	<b>Participantes</b>
1994	697
1995	715
1996	795
1997	1044
1998	1017
1999	1338
2000	1600
2001	1644
2002	1655
2003	1612
2004	1592
2005	1853
2006	1494
2007	1570
2008	1690
2009	1820
2010	1987
2011	2109
2012	1901
2013	1854
2014	2138
2015	2199

Tabla 2.3 Fuente: elaboración propia.

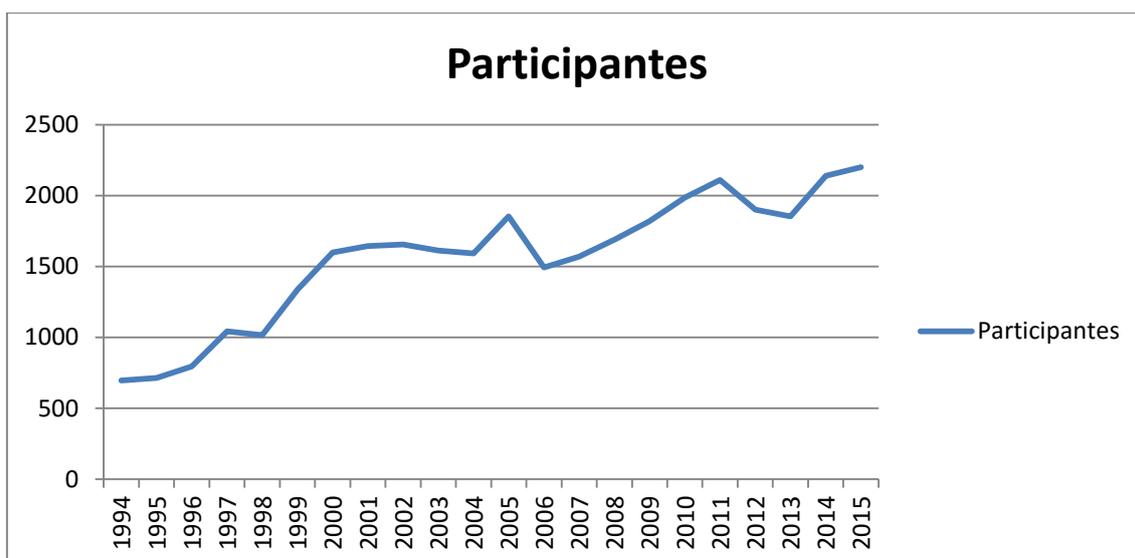


Gráfico 2.4 Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla, el número de participantes ha ido aumentando hasta alcanzar más del triple de los que lo hicieron el primer año. Además, sabemos que el número de mujeres que realizan esta marcha es cada vez mayor.



Imagen 2.8 Fuente: Pedrodelgado.com

## 2.4. Nuevas propuestas

-Aumentar la producción de paquetes turísticos especializados en actividades deportivas (realizadas en la naturaleza). Agencias de viaje.

-Colaboración por parte de los establecimientos hoteleros y demás tipos de alojamientos para disminuir el precio a partir de la segunda noche, o descuentos en actividades deportivas organizadas en los alrededores.

## CAPITULO II

-Publicidad de la oferta deportiva en establecimientos e instituciones de semejante índole, realizando acuerdos de cooperación. (Empresas de deporte, organismos relacionados con el turismo y con el deporte, etc)

-Proximidad temporal en eventos deportivos enfocados a un público similar para así, aumentar el número de pernoctaciones, con el consecuente gasto que eso conlleva en el comercio local.

Además de esto, al igual que se celebran eventos de otro tipo pensados especialmente para mujeres, como es el caso de La Feria Pronatura, en la que se muestran productos artesanos, organizada por Femur (Federación de la Mujer Rural), podrían organizarse eventos deportivos para mujeres como reflejo de una ciudad en la que existen igualdad de oportunidades.

Sí que es verdad que existen algunos, pero, a mi juicio, no los suficientes. Si tenemos que destacar uno en concreto, sería La Marcha de Mujeres de Segovia, que este último año 2016, en su novena edición, ha batido su record con 3.300 mujeres inscritas que recorrieron los 5 kilómetros de recorrido, además de todas aquellas que las acompañaron sin haberse inscrito previamente. En este evento, se pretende, principalmente, celebrar El Día de La Madre y recaudar fondos para distribuirlos en diferentes ONG's como se viene haciendo años atrás (12.000€ se recaudaron en la edición de 2015). Como es tradición, al finalizar esta marcha, las participantes forman en la plaza de Artillería un dibujo que simboliza algo en concreto cada año, distribuyéndose de manera estratégica gracias al color de la camiseta que llevan. (López, M.A, 2016)



Imagen 2.9 Fuente: Segoviaaldia 2011



Imagen 2.10 Fuente: El Mundo 2012



Imagen 2.11 Fuente: Segoviaaldia 2013



Imagen 2.12 Fuente: Segoviaaldia 2014



Imagen 2.13 Fuente: Segoviaaldia 2015



Imagen 2.14 Fuente: Segoviaaldia 2016

#### 2.4.1. Iniciativas para municipios concretos

-Unión de eventos diferentes que permitan conocer el entorno:

1. Noche de las velas en Pedraza, con un evento deportivo el día de antes o de después en sus alrededores.

## CAPITULO II

Pedraza es una villa medieval amurallada que se declaró en el año 1951 como Conjunto Histórico.

Durante los dos primeros sábados del mes de Julio, los vecinos de esta localidad colaboran para iluminar todo el municipio con velas, apagando las luces públicas y evitando que se vean las luces de las casas desde las calles, haciendo que sólo la luz de las velas iluminen cada rincón. De este modo, esta villa queda totalmente a oscuras, a excepción de las 50.000 velas colocadas en las ventanas, patios y calles, haciendo de este pueblecito un lugar mágico. Además, diversos conciertos ambientan estos días esta villa.

Sería interesante por tanto, la organización de algún tipo de competición en esos días para, de este modo, aumentar el número de pernoctaciones en la zona.

### 2. Cuellar, junto con los encierros más antiguos de España.

Los encierros de Cuéllar son una fiesta popular española declarada de Interés Turístico Nacional en el año 2008, y considerados como los encierros más antiguos de España ya que datan documentos de 1215 relacionados con la celebración de juegos con toros, aunque existe polémica por su antigüedad.

Debido a este acontecimiento que goza de gran afluencia turística, puede ser una fecha clave para dar a conocer un evento deportivo que, a su vez, sirve para que aquellas personas que se desplazan hasta la localidad puedan disfrutar de la gastronomía del lugar y de sus paisajes, destacando El Castillo de los Duques de Alburquerque, que junto a las murallas, fueron declarados como Monumento Artístico Nacional en el año 1931.

Sería interesante potenciar la participación a través de una promoción como puede ser la visita gratuita a dicho monumento.

### 3. Pinar de Valsaín. Organización de un triatlón de carácter especial siguiendo las tradiciones del municipio, lo que permitiría que los visitantes conozcan más de cerca la actividad tradicional de la zona.

Constaría de tres fases de diferente índole cada una que serían: carrera de caballos por el pinar a través de un camino marcado previamente del cual no pueden salirse los

participantes, levantamiento de piedra a una sola mano un número concreto de repeticiones, y corta de tronco en vertical. El vencedor sería aquel participante que, cumpliendo todos los requisitos de la prueba, consiguiera lograr un tiempo menor en la realización de ésta.

Este tipo de prueba, no sólo permite a los participantes y espectadores disfrutar de una manera diferente, sino que también, se aprenden prácticas deportivas que no se habían realizado anteriormente y se produce un intercambio de cultura entre locales y visitantes.

4. Zamarramala, unión con la fiesta de Las Águedas: Zamarramala es un pequeño pueblo perteneciente a la provincia de Segovia conocido por su fiesta de las Águedas, declarada de interés turístico nacional, y de la que se tiene constancia desde el año 1227. Cada domingo posterior al día 5 de febrero tiene lugar la celebración de este festejo al que acuden, en su mayoría, mujeres.

[L]a exgimnasta olímpica María Martín, ha sido distinguida con el 'Matahombres de oro' de las fiestas de Santa Águeda del núcleo segoviano de Zamarramala en este año 2016, una cita declarada de Interés Turístico Nacional en la que es tradición, como única vez en el año, que las mujeres manden sobre los hombres.

El 'Matahombres de Oro', que se representa mediante un alfiler parecido al que usaban las mujeres para sujetarse el refajo e impedir ser molestadas en el baile de las casadas, se otorga a personas o entidades que contribuyan a realizar aportaciones al colectivo femenino. Se trata del máximo reconocimiento que concede el Concejo de Aguederas de Zamarramala[...] (La información.com, 2016)

5. Puesta en valor de los jardines de La Granja desde un punto de vista activo y no únicamente cultural a través de alquiler de bicicletas para visitar las diferentes fuentes monumentales, de barcas para disfrutar del estanque de El Mar, y de rutas a caballo o en calesa para poder acceder a la mayor superficie posible y visitar así el encanto de cada rincón ya que, en la mayoría de las ocasiones, los visitantes abandonan la localidad sin conocer por completo los jardines de palacio debido a su gran extensión (146 hectáreas).

## CAPITULO II

En este caso, tendríamos que tener presente el papel de Patrimonio Nacional, que tiene una serie de normas específicas que podrían alterar la propuesta.

6. Excursiones escolares a zonas rurales para la práctica deportiva junto con valores medioambientales. Riaza y el hayedo de La Pedrosa, sería un lugar idóneo para acercar a los estudiantes al contacto con la naturaleza, realizando rutas por su pinar, que destaca por su abundante diversidad para poner en práctica la micología. De esta forma, el aprendizaje es más efectivo, ya que se experimenta en primera persona; además, se combina con la práctica deportiva, el compañerismo, el respeto por el medio ambiente, y muchos otros beneficios.

**CAPÍTULO III**  
**TURISMO ACTIVO EN CASTILLA Y LEÓN**

### **3. Turismo activo en Castilla y León**

Ser referente en organizar eventos deportivos en la naturaleza, para que tengan un mayor impacto económico y social en Castilla y León, es el objetivo del protocolo de colaboración que han firmado el Gobierno autonómico, el Consejo Superior de Deportes y la Asociación del Deporte Español.

El acuerdo pretende aumentar la colaboración para potenciar la repercusión turística de los eventos deportivos y fomentar así su impacto económico y social en la Comunidad.

Se ha producido un incremento del 114,5% en el número de empresas de turismo activo en la Comunidad Autónoma en los cuatro últimos años hasta alcanzar las 281 empresas que ofertan más de medio centenar de diferentes actividades.

La cifra de empresas en turismo activo refleja la relevancia turística de estas actividades y el impacto económico que se puede generar a través del turismo deportivo y de aventura.

Ese tipo de turismo supuso en 2015 en Castilla y León un gasto turístico en el ámbito rural de más de 151,3 millones de euros, con un crecimiento interanual del 27,6%.

El objetivo de la Junta es seguir apostando por el turismo deportivo en el ámbito rural y para ello se incidirá en la señalización turística, la promoción y la formación, incluyendo acciones formativas especializadas relativas a turismo de naturaleza, rural y activo.

Un entorno natural tan privilegiado como el castellano y leonés ofrece una multitud de opciones para que las federaciones deportivas las exploten, trayendo campeonatos y competiciones que pongan en valor el entorno, lo den a conocer internacionalmente y creen riqueza para la Comunidad.

El presidente del CSD (Consejo Superior de Deportes), que ha asegurado que en poco tiempo el acuerdo suscrito dará resultados, afirma que uno de cada seis de los más de sesenta millones de visitantes de España, según las estadísticas oficiales, llegan para asistir a algún acontecimiento deportivo o practicar un deporte. "Es algo que desde el mundo del deporte no hemos prestado la atención suficiente"

Se resalta también la idea de que España puede ser una potencia mundial en el turismo activo. (Tejedor, L.A, 2016)



**CAPÍTULO IV**  
**RELEVANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO DEPORTIVO**

## **4. Relevancia económica del turismo deportivo**

### **4.1. Impacto económico de eventos nacionales**

Los siguientes datos, a modo de ejemplo, muestran por sí solos la rentabilidad del turismo deportivo:

-El impacto económico del Gran Premio de motociclismo celebrado en Jerez de la Frontera en el año 2011 fue de más de 100 millones de euros para Andalucía. (Hosteltur, 2013)

-Según afirma La Real Federación Española de Golf, el Open de España, torneo profesional de práctica de golf por parte del género masculino celebrado en España desde 1912, generó, en el año 2015, un impacto de 45 millones de euros.

- En 2014, Europa Press aportó datos sobre La Maratón de Madrid, que generó 20 millones de euros de ingresos en la capital.

-Según el blog de Sportalius, los españoles se gastan más de 160 millones de euros al año en la compra de material para la práctica de triatlón.

-El diario La Voz de Galicia, anunció que la final de La Copa del Rey de baloncesto dejó en A Coruña 21 millones de euros en 2016.

Además de esto, Calviá, municipio balear que cuenta con 50.000 habitantes, apostó por el turismo deportivo en 2014 y consiguió más de 45.000 pernoctaciones extra en hoteles gracias a los múltiples eventos deportivos desarrollados y un impacto económico de más 5 millones de euros. (Mora, J, 2015)

Esto demuestra que, con una buena organización, este tipo de turismo puede ser muy beneficioso desde un punto de vista económico.

## 4.2. Datos sobre viajes relacionados con el deporte

Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según sexo:

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>2.069,5</b>	<b>2.311,9</b>	<b>2.275,6</b>	<b>2.623,5</b>	<b>2.863,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Varones	1.209,8	1.321,5	1.417,5	1.510,0	1.672,5	58,5	57,2	62,3	57,6	58,4
Mujeres	859,7	990,4	858,1	1.113,4	1.190,7	41,5	42,8	37,7	42,4	41,6
	En porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones					En porcentaje respecto al total de viajes				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>2,2</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>3,1</b>	<b>3,6</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,8</b>
Varones	2,6	3,1	3,3	3,6	4,2	1,3	1,6	1,7	1,8	2,1
Mujeres	1,9	2,3	1,9	2,6	2,9	1,1	1,3	1,1	1,4	1,6

Tabla 4.1. Fuente: FAMILITUR

Si nos fijamos en la tabla anterior, podemos comprobar que, en líneas generales, el turismo deportivo es una actividad en la que sobresale la participación por parte de los hombres. Aunque cada vez más la mujer va introduciéndose en el mundo del deporte, todavía se observa una clara diferenciación a la hora de participar en eventos deportivos en los que, generalmente, existe una mayor participación de varones que de mujeres.

Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según duración de la estancia:

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>2.069,5</b>	<b>2.311,9</b>	<b>2.275,6</b>	<b>2.623,5</b>	<b>2.863,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>
De corta duración	1.520,1	1.753,2	1.757,9	2.079,8	2.337,4	73,5	75,8	77,2	79,3	81,6
De larga duración	549,4	558,7	517,7	543,7	525,8	26,5	24,2	22,8	20,7	18,4

Tabla 4.2. Fuente: FAMILITUR

Como se puede observar en el presente cuadro, los viajes de residentes en España realizados por motivos vinculados al deporte, han ido aumentando de manera progresiva a lo largo de los años como venimos apuntando anteriormente. Si lo relacionamos con la

CAPITULO IV

duración de la estancia, podemos comprobar que los viajes de corta duración tienen más éxito desde el punto de vista del deporte como principal elemento motivacional.

Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deporte según el destino:

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>2.069,5</b>	<b>2.311,9</b>	<b>2.275,6</b>	<b>2.623,5</b>	<b>2.863,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
España	1.699,5	1.878,5	1.924,7	2.143,9	2.380,4	82,1	81,3	84,6	81,7	83,1
Otros destinos	370,0	433,4	350,9	479,5	482,8	17,9	18,7	15,4	18,3	16,9

Tabla 4.3. Fuente: FAMILITUR

Si observamos las preferencias en cuanto al destino, se ve una clara elección de España por parte de los residentes del propio país para realizar sus viajes vinculados con el deporte. Por tanto, podemos afirmar que los españoles prefieren, en líneas generales, realizar un turismo nacional cuando viajan por motivos relacionados con el deporte.

Gasto en los viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos vinculados al deportes según sexo:

	VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)					POR VIAJE REALIZADO (Euros)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>460,0</b>	<b>566,8</b>	<b>523,3</b>	<b>546,7</b>	<b>583,1</b>	<b>222</b>	<b>245</b>	<b>230</b>	<b>208</b>	<b>204</b>
Varones	267,7	342,6	325,2	330,7	347,8	221	259	229	219	208
Mujeres	192,3	224,2	198,0	216,0	235,3	224	226	231	194	198
	En porcentaje respecto al gasto en viajes por ocio, recreo o vacaciones					En porcentaje respecto al total en viajes				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>2,6</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>3,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,8</b>	<b>1,7</b>	<b>1,9</b>	<b>2,1</b>
Varones	3,1	3,9	3,7	4,1	4,3	1,5	2,1	2,0	2,2	2,4
Mujeres	2,1	2,4	2,1	2,5	2,8	1,3	1,5	1,3	1,5	1,7

Tabla 4.4. Fuente: FAMILITUR

Al igual que veíamos anteriormente que la participación en esta actividad es mayoritariamente masculina, este hecho se evidencia aún más con esta tabla en la que se

## RELEVANCIA ECONÓMICA DEL TURISMO DEPORTIVO

refleja claramente un gasto mayor en viajes vinculados al deporte por parte de los varones que por parte de las mujeres. Es normal puesto que a mayor número de viajes y más participación y movimiento, más gasto en todos los sentidos: más pernoctaciones, comidas, traslados, equipamiento deportivo, etc.

Viajes de residentes en España por ocio, recreo o vacaciones y realización de actividades vinculadas al deporte:

	2009	2010	2011	2012	2013
Ocio, recreo y vacaciones (En miles)	92.493,7	86.901,9	87.006,7	84.885,6	80.541,3
% de viajes por ocio en los que se realizan actividades vinculadas al deporte	15,6	19,5	16,3	20,9	20,2

Tabla 4.5. Fuente: FAMILITUR

La tendencia general es realizar cada vez un mayor número de viajes por ocio, recreo y vacaciones con la realización de actividades vinculadas al deporte como hemos visto a lo largo del trabajo. Si nos fijamos en el cuadro, podemos ver como en el año 2011 cae esta participación muy bruscamente; Es posible, que fuera la crisis el motivo principal de esta puntualidad.

Entradas de turistas internacionales que realizan actividades vinculadas al deporte según sexo:

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)					DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>7.105,8</b>	<b>7.155,6</b>	<b>8.902,6</b>	<b>8.645,0</b>	<b>9.405,0</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Varones	3.961,8	4.031,4	5.005,4	4.799,3	5.299,4	55,8	56,3	56,2	55,5	56,3
Mujeres	3.123,3	3.119,0	3.897,1	3.845,7	4.105,5	44,0	43,6	43,8	44,5	43,7
No consta	20,7	5,2	-	-	-	-	-	-	-	-
	En porcentaje respecto al total de entradas de turistas internacionales									
	2009	2010	2011	2012	2013					
<b>TOTAL</b>	<b>13,7</b>	<b>13,6</b>	<b>15,9</b>	<b>15,1</b>	<b>15,5</b>					
Varones	14,6	14,6	17,2	16,2	17,0					
Mujeres	12,6	12,6	14,5	13,9	14,0					
No consta	-	-	-	-	-					

Tabla 4.6. Fuente: EGATUR

CAPITULO IV

Al igual que en el caso de los residentes en España, los turistas internacionales que se desplazan hasta nuestro país por motivos de ocio y deporte son en mayor parte varones. Además, cada vez existe una mayor participación en este tipo de actividades por parte de ambos sexos a excepción del año 2012 en el que la crisis perjudicó el sector a nivel global.

Gasto en viajes de turistas internacionales que realizan actividades vinculadas al deporte según sexo:

	VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)					GASTO MEDIO POR TURISTA (Euros)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>TOTAL</b>	<b>7.665,4</b>	<b>7.867,8</b>	<b>9.500,2</b>	<b>9.267,1</b>	<b>10.231,1</b>	<b>1.078,7</b>	<b>1.099,5</b>	<b>1.067,1</b>	<b>1.072,0</b>	<b>1.087,8</b>
Varones	4.394,3	4.498,2	5.429,3	5.162,5	5.908,8	1.109,2	1.115,8	1.084,7	1.075,7	1.115,0
Mujeres	3.254,6	3.367,2	4.070,9	4.104,6	4.322,3	1.042,0	1.079,6	1.044,6	1.067,3	1.052,8
No consta	16,4	2,4	-	-	-	-	-	-	-	-
	En porcentaje respecto al total en viajes									
	2009	2010	2011	2012	2013					
<b>TOTAL</b>	<b>16,0</b>	<b>16,1</b>	<b>18,3</b>	<b>17,2</b>	<b>17,3</b>					
Varones	17,3	17,4	20,1	18,6	19,4					
Mujeres	14,5	14,6	16,3	15,6	15,1					
No consta	-	-	-	-	-					

Tabla 4.7. Fuente: EGATUR

Relacionado con el cuadro anterior, en este último podemos observar como gastan más los hombres que las mujeres, totalmente lógico, puesto que su participación es mayor. Vemos también como el año en el que la crisis fue más fuerte, el 2012, el gasto cayó respecto al año anterior, recuperándose paulatinamente años después.

**CAPÍTULO V**  
**VIABILIDAD ECONÓMICA**

## 5. Viabilidad económica

### 5.1. La medición del turismo deportivo

Desde hace mucho tiempo, se cuestiona si las estadísticas utilizadas para medir el impacto económico del turismo son válidas o no, ya que, por ejemplo, el gasto que se toma de turistas extranjeros para analizar este fenómeno incluye los pagos hechos en el origen para organizar el viaje.

De los 68 millones de turistas extranjeros que visitaron nuestro país en el 2015 realizando un gasto de casi 70.000 millones de euros, únicamente el 75,5% de esta cifra aproximadamente, se hizo en España.

Las estadísticas Familitur<sup>1</sup>, Frontur<sup>2</sup> y Egatur<sup>3</sup>, competencia hasta el 2014 del Instituto de Estudios Turísticos y gestionados por Turespaña<sup>4</sup>, son ahora responsabilidad del INE, que se ocupa también de las pernoctaciones hoteleras, de su índice de precios y de los usuarios del transporte. Para algunos expertos, como Manuel Figuerola, director del doctorado en Turismo de la Universidad Nebrija, esto es un error, ya que anteriormente eran especialistas en la materia quienes trataban este asunto.

Algunos autores defienden que hay que incluir variables como el impacto social, medio ambiental y, sobre todo, los rendimientos del trabajo en el empleo turístico para valorar la competitividad y la calidad en el servicio ya que, hasta ahora, se tiende a pensar que a mayor número de turistas, el comportamiento de la actividad es mejor, lo que supone una visión muy incompleta. (Porrás, C. 2016)

Lo cierto es que, en la mayoría de las ocasiones, escuchamos en los medios de comunicación datos sobre el número de visitantes, pero no de su comportamiento en el lugar de origen, es decir, de su gasto medio, de su satisfacción, de si son o no respetuosos con el entorno, de si la comunidad local sufre alteraciones en su ritmo de vida habitual al llegar un gran volumen de viajeros, etc. Sin embargo, lo realmente importante para que el turismo se mantenga y pueda seguir evolucionando, no es la

---

<sup>1</sup> Encuesta de movimientos turísticos de los españoles

<sup>2</sup> Encuesta de movimientos turísticos en fronteras, datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España.

<sup>3</sup> Encuesta de gasto turístico, recoge datos relativos al gasto que realizan en España los visitantes no residentes en España.

<sup>4</sup> Instituto de Turismo de España, un organismo autónomo de la Administración General del Estado encargado de la promoción en el exterior de España como destino turístico.

## VIABILIDAD ECONÓMICA

cantidad, si no la calidad y es por este motivo, por lo que debemos preocuparnos más de los aspectos cualitativos.



**CAPÍTULO VI**  
**SOSTENIBILIDAD**

## **6. Sostenibilidad**

### **6.1. La utilización del deporte como instrumento para evitar la contaminación y preservar el patrimonio.**

Segovia tiene que luchar también por la protección y conservación del medio ambiente del casco histórico de su ciudad que, por su incuestionable belleza natural, paisajística e histórica, está inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial de la Unesco y, por tanto, es merecedora de una especial atención y cuidado.

No sólo los habitantes del lugar deben tener conciencia sobre esta protección, sino también, los miles de visitantes que acuden a la ciudad, puesto que a mayor número de personas, más fragilidad por parte del patrimonio.

En muchas ocasiones, el paso de vehículos por determinadas zonas con una especial relevancia se prohíbe para cuidar así de su calidad, evitando la contaminación por humos, acústica y paisajística. Como alternativa, la utilización de la bicicleta podría ser un buen medio de transporte que además de contribuir a la realización de deporte y apostar por una forma de vida saludable, aporta una perspectiva diferente de ciudad que se preocupa por conservar su riqueza.

[D]esde Mayo de 2016, el Ayuntamiento de Segovia ofrecerá, de nuevo, un sistema de préstamo de bicicletas municipales por un periodo de tres meses prorrogable para todos aquellos ciudadanos que lo soliciten. Este transporte saludable y sostenible sirve como alternativa a los vehículos de motor. Para su correcta utilización, se señalarán de manera horizontal los principales paseos y avenidas de uso compartido y se limitará la velocidad a 30 kilómetros por hora [...] (Ayuso,G, 2016).

### **6.2. Regulación del turismo deportivo**

[P]oseer potenciales turístico en el campos del turismo activo o deportivo no es suficiente. Su planificación, su gestión, su comercialización y la profesionalidad de las personas que se dedican a estas actividades productivas son elementos tan esenciales como la propia disponibilidad de los recursos.

## SOSTENIBILIDAD

Es fundamental relacionar todos los servicios turísticos básicos y complementarios disponibles para maximizar el valor añadido generado por las actividades deportivas. Sin esta complementación los beneficios serán escasos para los habitantes de la zona. (Arnáiz Ortiz,R; 1998, 43)

Se debe buscar el equilibrio en todo momento entre el territorio y las actividades económicas, para ello es necesario:

- Delimitar el área geográfica en la que puede asentarse una determinada actividad.
- Asegurar una calidad lo más alta posible en cuanto a la adaptación del territorio y la actividad.
- Regular la intensidad con la que la actividad se produce.
- Comprobar la capacidad de la que dispone el territorio para contener las infraestructuras y equipamientos necesarios para el desarrollo de la actividad en cada momento.

El aprovechamiento de los recursos y potencialidades existentes en una zona debe realizarse de manera racional, de tal forma que se produzca una identidad entre las actividades asentadas y la aptitud del territorio para acoger las nuevas. (Arnáiz Ortiz,R; 1998, 44)

Si nos centramos en el medio rural, es importante resaltar dos requisitos fundamentales que son:

- La accesibilidad, tanto física, que se centra en analizar, principalmente, las infraestructuras de transporte; como de proximidad al mercado, valorando así la distancia hasta los principales puntos emisores de demanda real y potencial.
- La capacidad de carga, es decir, las posibilidades que tiene el territorio para soportar la presencia de los turistas y de los equipamientos necesarios para satisfacer las necesidades de los mismos.

Éste último está muy unido a la degradación del medio ambiente, a la saturación de los equipamientos y a la satisfacción de la experiencia turística para los visitantes, por ello, debe tenerse en cuenta a la hora de transformar el potencial turístico de una zona en un producto, ya que éste puede ser un elemento que condiciona el éxito o el fracaso. (Arnáiz Ortiz,R; 1998, 45)

### **6.3 Turismo de calidad**

La calidad en una experiencia turística es muy importante. Tanto, que puede ser el condicionante para que un visitante decida volver o no al lugar de destino, que sirva como intermediario para que otros turistas se desplacen hasta un lugar por el boca-oreja positivo o sin embargo, que descarten un viaje hasta dicho lugar, o incluso que generen una imagen buena o mala en las redes sociales, con la consecuente repercusión que eso conlleva hoy en día.

Medir la calidad es una tarea que no siempre resulta fácil ya que es algo subjetivo, lo que para una persona puede haber resultado maravilloso, puede ser un auténtico desastre para otra. Sin embargo, sirve de gran ayuda para saber qué percepción tienen los visitantes y en qué se puede mejorar.

Gracias a un estudio basado en la recogida de datos a través de la realización de encuestas a 351 visitantes, podemos afirmar que el 94% de los visitantes entrevistados volvería a Segovia y recomendará la visita a personas de su entorno, además, el grado de satisfacción con la visita a la ciudad es de 8,2 puntos sobre 10 [...] (Ayuntamiento de Segovia, 2016)

Estos datos, confirman que el constante esfuerzo que se realiza para la mejora de la calidad del sector en la ciudad, está dando buenos resultados. Y es que, aunque no lo parezca, son muchos los aspectos a tener en cuenta a la hora de medir este factor. Por eso, el esfuerzo debe ser muy grande para obtener un pequeño resultado en la escala de valores.

Hoy en día, el turista es mucho más exigente que años atrás debido a su experiencia y conocimiento, así como a la gran competitividad que existe que hace que el turista sea quien elige cómo y cuándo y no que tenga que adaptarse a la oferta existente. Y en numerosas ocasiones, hay algunos elementos que se nos olvida que tiene gran repercusión para el turista como puede ser la seguridad del destino, su limpieza o la facilidad de aparcamiento, creyendo que a mayor oferta de actividades y recursos culturales, más satisfacción. Y no siempre es así.

**CAPÍTULO VII**  
**MARKETING DEL TURISMO DEPORTIVO**

## **7. Marketing**

### **7.1 Cómo darnos a conocer**

En un mundo tan globalizado en el que la oferta supera con creces a la demanda, el marketing se convierte en una herramienta fundamental para dar a conocer a los clientes potenciales, las posibilidades que ofrecemos para satisfacer sus necesidades.

Por muy amplia y variada que sea nuestra oferta, no significará nada si no sabemos vendernos y hacer conocidos a los visitantes de su existencia.

Las cifras que expongo a continuación muestran la relevancia del sector:

El número de viajes turísticos realizados por españoles que tuvieron como motivo principal la práctica de un deporte aumentó un 33% entre 2008 y el 2012. El deporte fue el motivo principal de 2,57 millones de viajes turísticos realizados por los residentes en España en 2012, según el Anuario de Estadísticas Deportivas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Aproximadamente 8 de cada 10 de esos viajes turísticos realizados por motivos deportivos tuvieron lugar dentro de España, según informa Hosteltur.

Además, el turismo deportivo es un segmento estratégico para numerosas empresas del sector, ya que se calcula que 9 millones de turistas extranjeros practican deporte cuando viajan a España. A ello hay que añadir su nivel de gasto y la capacidad de generar negocio fuera de temporada alta. (Ayuntamiento de Segovia, 2015)

Por este motivo, no sólo debemos vendernos en un plano nacional, si no que tenemos que saber cruzar las fronteras en cuanto a la exhibición de la oferta de turismo deportivo que tenemos en nuestro país. De este modo, conseguiremos aumentar el número de visitantes extranjeros que se desplazan a España por motivos de ocio y deporte.

En el caso de Segovia, el Ayuntamiento ha tomado una iniciativa interesante con el lema “En Segovia, corres con ventaja”, que consiste en una oferta en la tarjeta turística Amigos de Segovia para aquellos participantes de ciertos eventos deportivos que tienen lugar en la ciudad. De este modo, todas aquellas personas que lo soliciten pueden beneficiarse de descuentos, gratuidades, ofertas especiales en restaurantes, alojamientos,

museos, artesanía, comercios, visitas guiadas, y otras actividades complementarias. (Turismo de Segovia, 2016)

## **7.2. Relevancia mediática de los deportistas locales**

En muchos casos, no somos conscientes del peso que supone que deportistas de la zona pasen a ser conocidos por sus logros competitivos tanto a nivel nacional, como internacional. Este hecho puede ser una gran ventaja para dar a conocer nuestro territorio como destino que apuesta por el deporte, dando a conocer y consolidando así nuestra oferta de turismo deportivo.... Ejemplos:

La atleta segoviana Carolina García Garzón se proclamó campeona de Europa de veteranas en los 200 metros lisos en abril de 2016.

El caso de Pedro Delgado: marcha con su propio nombre, representación en la vuelta a España y en el tour de Francia, etc.

Javier Guerra Polo, atleta segoviano especializado en carreras de fondo y de campo a través. En el año 2013 fue campeón de maratón de España y participará este año en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro representando nuestro país.

Paco Monedero, alpinista segoviano que ha subido a las siete montañas más altas de cada continente.

## **7.3. Apuesta por los Juegos Olímpicos**

Los Juegos Olímpicos u Olimpiadas son el mayor evento deportivo internacional multidisciplinario en el que participan atletas de diferentes partes del mundo. Se considera como la competición principal dentro del mundo deportivo, con más de doscientas naciones participantes a día de hoy.

La primera edición de los llamados Juegos Olímpicos de la era moderna tuvo lugar en Atenas en el año 1896.

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, la provincia de Segovia y algunos de sus deportistas olímpicos mostraron su apoyo a la candidatura de Madrid en su competición contra Tokio y Estambul para albergar los Juegos Olímpicos de 2020.

Tres de los deportistas olímpicos segovianos se sumaron a este acto: El ciclista Carlos Melero, olímpico en Múnich 1972; el atleta Antonio Prieto, el popular “Taca”, presente en tres Olimpiadas: Moscú 1980, Los Ángeles 1984, y Seúl 1988; y la gimnasta María Martín, olímpica en Seúl 1988.

La elección de Madrid 2020 habría constituido una excelente noticia para toda España, especialmente para Segovia, dada su proximidad geográfica con la capital española, y los innegables lazos históricos y geográficos que unen a ambas provincias. Con grandes valores turísticos, histórico-patrimoniales y medioambientales, Segovia sería una visita ineludible para cuantos deportistas y seguidores acudiesen a Madrid en 2020. Sin embargo, fue Tokio quien finalmente, se beneficiará de la celebración de dicho evento.

#### **7.4. Solidaridad deportiva**

También son numerosos los actos solidarios que se realizan en esta ciudad para recaudar fondos a través de competiciones deportivas. Un ejemplo de ello, es un reto deportivo que afrontará un atleta segoviano, Luis Alonso, para que niños con discapacidad reciban en Segovia una terapia conocida como Therasuit.

Esta terapia se ofreció de manera pionera en España, aunque es originaria de Estados Unidos. Consiste en aplicar un tratamiento para abordar los problemas de atrofas musculares y permite que las habilidades en la motricidad mejoren en el 94 por ciento de los pacientes y que en el 64 por ciento de los casos ocurra lo mismo con la productividad y la fluidez del lenguaje.

Para poder conseguirlo, el atleta recorrerá 300 kilómetros a través de dos carreras con el fin de recaudar los 30.000 € que supone la puesta en marcha de este proyecto. La idea consiste en que 300 empresas colaboren donando 100€ por cada kilómetro recorrido para así poder financiarlo. (EUROPA PRESS, 2016)

#### **7.5. Turismo deportivo en familia**

El turismo activo es también una práctica habitual en familia, ya que es una forma divertida de que los más pequeños conozcan un entorno desconocido para ellos. Es muy importante que un niño trasmita una emoción positiva cuando habla de su experiencia

en un destino, ya que si ellos quedan satisfechos, los padres lo estarán también y será un punto a favor para volver a visitar dicho lugar.

En Segovia se organizan rutas especiales para explicar el patrimonio de la ciudad exclusivas para niños con teatralización y participación activa por su parte, espectáculos de cetrería, cuenta cuentos, etc. Pero además, existen otras alternativas para que los niños jueguen y conozcan a otros niños que pueden convertirse en sus amigos y unir de este modo familias, aumentando los viajes para que estos se vean y disfruten.

Durante las vacaciones de Navidad, se celebra en el Pabellón Pedro Delgado un festival llamado Naviland en el que los más pequeños se relacionan a través del deporte.

Existe también una Granja Escuela, Puerta del Campo, en la que los más pequeños participan en los campamentos de verano, realizando actividades deportivas y acercándose a la naturaleza.



## **CAPÍTULO VIII**

### **TENDENCIAS DE FUTURO DEL TURISMO DEPORTIVO**

## 8. Tendencias de futuro del turismo deportivo

Tras haber leído *La Revista Internacional de Sociología* (2006), puedo decir que los resultados de las investigaciones llevadas a cabo, apuntan que el turismo motivado directa o indirectamente por el deporte está aumentando de manera notable y, al parecer, esta tendencia seguirá incrementándose en el futuro, ya que existen diversos factores que favorecen el desarrollo del turismo y el deporte.

Entre estos factores destacan los siguientes:

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

Por otra parte, existe una tendencia cada vez mayor por parte de los centros educativos, de realizar excursiones y viajes para conocer una zona concreta a través de actividades de ocio activo. Estas actividades, no sólo permiten a los estudiantes aprender de una forma más dinámica y divertida, sino que también, favorece la inquietud por descubrir nuevos lugares, por practicar deporte en grupo, y conservar el medioambiente.

**CAPÍTULO IX**  
**CONCLUSIONES**

## 9. Conclusiones

- El turismo deportivo es una fuente de ingresos.
- La puesta en valor de actividades y eventos deportivos no requiere una gran inversión en la mayoría de los casos y, sin embargo, sí que suele aportar beneficios tanto a corto como a largo plazo.
- Esta modalidad turística tiene cada vez más importancia tanto a nivel nacional como a nivel mundial, puesto que existe un notable crecimiento por parte de la sociedad de la puesta en práctica de este tipo de actividades y es necesario adecuar la oferta a la demanda. Prueba de ello es que en los Planes Nacionales de Turismo (tanto en el 2012-2015 como en el Horizonte 2020), se tiene en cuenta este tipo de turismo.
- Se puede utilizar el turismo deportivo como elemento desestacionalizador de la demanda, como producto experiencial diferencial y como recurso socioeconómico en áreas con poca actividad.
- La cooperación entre la iniciativa pública y la privada es necesaria, ya que los intereses son complementarios.
- [L]as Administraciones públicas deben favorecer e impulsar, de manera conjunta con entidades organizadoras de eventos deportivos y con el propio sector turístico, aquellos eventos con una gran capacidad de atracción de flujos de público. Además se debe coordinar su difusión y ajustar la oferta turística para dar servicio especializado a la demanda. De esta manera:
  - Se apoyaría la organización de eventos deportivos en base a criterios de impacto económico en los territorios. Con una atención singular a aquellas especialidades deportivas que pongan en valor los recursos naturales y culturales de un territorio, pudiéndose diferenciar como producto turístico propio.
  - Se promocionarían, a partir del establecimiento de criterios objetivos, aquellos eventos deportivos más relevantes. Especialmente los que tengan mayor capacidad de atracción de demanda.
  - Se coordinaría la oferta turística para la puesta en marcha de nuevos servicios especializados (alojamiento, menús saludables, actividades complementarias a la

## CONCLUSIONES

estancia, etc.) para deportistas y seguidores [...] (Goodlife Turismo y Deporte Consultores, 2015).

-Aunque este tipo de turismo lleve tiempo creciendo y experimentando una mejora en su organización y gestión, aún quedan puntos a mejorar, entre los que se pueden destacar:

-La falta de estadísticas e información cuantitativa y cualitativa. Uno de los grandes retos de futuro en los organismos académicos y empresariales relacionados con el turismo deportivo para poder analizar el mercado y así corregir las desviaciones que se producen, llegando de esta manera, a conseguir resultados más eficientes.

-La excesiva unión o dependencia, en algunas ocasiones, del deporte y la política. El primero se pone al servicio de la segunda como propaganda de un determinado régimen y suele utilizarse como medida de presión para conseguir determinadas demandas político-sociales. (Capdevila Seder, A y Simarro Rius, A, 2013, 162)

-La falta de medidas certeras y adecuadas para llevar a cabo la sostenibilidad social, cultural y económica. Es imprescindible desarrollar criterios relacionados con la sostenibilidad y el cuidado medioambiental de los destinos deportivos y turísticos (Latiesa, M y Paniza, J L, 2006, 16) para evitar la degradación de los espacios y el turismo de masas no deseado, evitando así la repetición del fracaso que tuvo el turismo de Sol y Playa en los años 70 debido a una despreocupación por parte de la oferta de crear un turismo de calidad y no de cantidad.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## 10. Bibliografía

Arnáiz Ortiz, R. (1998). XVII Seminario Aragonés “Municipio y deporte”. Actividades físico-deportivas en el medio natural. En Casanova Larrayad, M. (dir); Muniesa Ferrero, A. (coord.) *El turismo deportivo como fuente de desarrollo socioeconómico en el ámbito municipal* (pp. 41-46). Calanda.

Ayuntamiento de Segovia (2015). Segovia apuesta por el turismo deportivo. Recuperado de: <http://goo.gl/hsavqX>. Último acceso: 08/03/2016

Ayuntamiento de Segovia (2016). La UVa realiza un estudio del comportamiento y perfil del visitante de la ciudad de Segovia. Recuperado de: <http://goo.gl/RFZE0F>. Último acceso: 18/03/2016

Ayuso,G. (2016). El equipo de Gobierno quiere relanzar el uso de bicicletas públicas con un sistema de alquiler por temporada. *El Adelantado*. Recuperado de: <http://goo.gl/tEuTrn> Último acceso: 28/05/2016

Capdevila Seder, A. (2013). Deporte y turismo: impacto económico, social y técnico de los eventos y concentraciones deportivas. En López, D. (Ed.). *Espacios de ocio y deporte como dinamizadores turísticos*. Actas del XVI Congreso Internacional de Turismo, Universidad y Empresa. Valencia: Comité Científico de la Universidad Jaime I. Pp. 161-177.

Capella, I (7 de septiembre de 2015). Turismo deportivo, activo y de naturaleza. *DCB Turismo y desarrollo local*. Recuperado de: <http://goo.gl/3qW3UL>. Último acceso: 4/04/2016.

Cócera Tortajada, D. (2004) Producto embalse: Turismo de interior deportivo. En Blanquer, D (Ed.) *Salud, deporte y turismo*. Séptimo congreso de turismo, universidad y empresa. Valencia. Pp 353-379.

Diariogol (16 de mayo de 2015). Recuperado de: <http://goo.gl/p8Ldbg>. Último acceso: 18/ 03/2016

El País (2015). El deporte inyecta salud a la economía. Recuperado de: <http://goo.gl/WsIzoB>. Último acceso: 16/02/2016

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

España fascinante (2012). Turismo activo en Segovia: globos, buitres, piraguas, equitación, montaña...Recuperado de: <http://goo.gl/O9ERfO>. Último acceso: 17/03/2016

EUROPA PRESS, 2016. Deportistas lideran un reto solidario para que niños con discapacidad reciban en Segovia la terapia Therasuit. Recuperado de: <http://goo.gl/a3geGi>. Último acceso: 12/04/2016

Goodlife turismo y deporte consultores, 2015. *El turismo deportivo*. Recuperado de: <http://goo.gl/pE695z>. Último acceso: 2/06/2016

Hosteltur (6 de diciembre de 2013). Recuperado de: <http://goo.gl/x5hRY7>. Último acceso: 22/03/201

Labrador, V. Segovia, primera provincia de la región en número de viajeros de turismo rural.(5 de abril de 2016) *El Adelantado de Segovia*. Recuperado de: <http://goo.gl/dQ2IMH>. Último acceso: 12/04/2016

Lainformación.com (2016). La exgimnasta olímpica María Martín, 'Matahombres de Oro' de las fiestas de Santa Águeda de Zamarramala (Segovia). Recuperado de: <http://goo.gl/L1frMj> Último acceso:5/05/2016

López, M.A. (1/05/2016). La novena Marcha de Mujeres de Segovia bate su récord con 3.300 inscritas. *El Norte de Castilla*. Recuperado de: <http://goo.gl/HrvSsT> Último acceso: 28/052016.

Margarita Latiesa, José Luis Paniza (2006). Revista Internacional de Sociología. *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis*, 44.Recurso electrónico. Recuperado de: <http://goo.gl/hBIL0y>.Último acceso: 12/02/2016

MILL, R.C. (1990). *Tourism The international Business*, Prentice Hall International, New Jersey.

Mora, J, 2015. El turismo deportivo dejó en Calvià 5 millones de euros 'extra' en 2014. *El Mundo*. Recuperado de: <http://goo.gl/cGP04D>. Último acceso: 31/05/2016

OMT (2015) ¿Por qué el Turismo? Recuperado de: <http://goo.gl/hy2eC>. Último acceso: 25/ 02/2016

Porras, C. 2016. Estadísticas turísticas: el reto de medir el verdadero impacto. Hosteltur. Recuperado de: <http://goo.gl/9V11hy>. Último acceso: 26/05/2016Rodríguez Pulgarín,

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

E.A (2011). 3. *Evolución histórica del turismo*. Recuperado de: <http://goo.gl/pnnDCA>.  
Último acceso: 6/06/2016

Tejedor, L.A, 2016. Castilla y León se postula como referente en eventos deportivos en la naturaleza. *Heraldo de Soria*. Recuperado de: <http://goo.gl/CJOJv0>. Último acceso: 24/05/2016

Turismo de Segovia (2015) 2015 registra los mejores datos turísticos de los últimos años. Recuperado de: <http://goo.gl/loICiF>. Último acceso: 16/02/2016

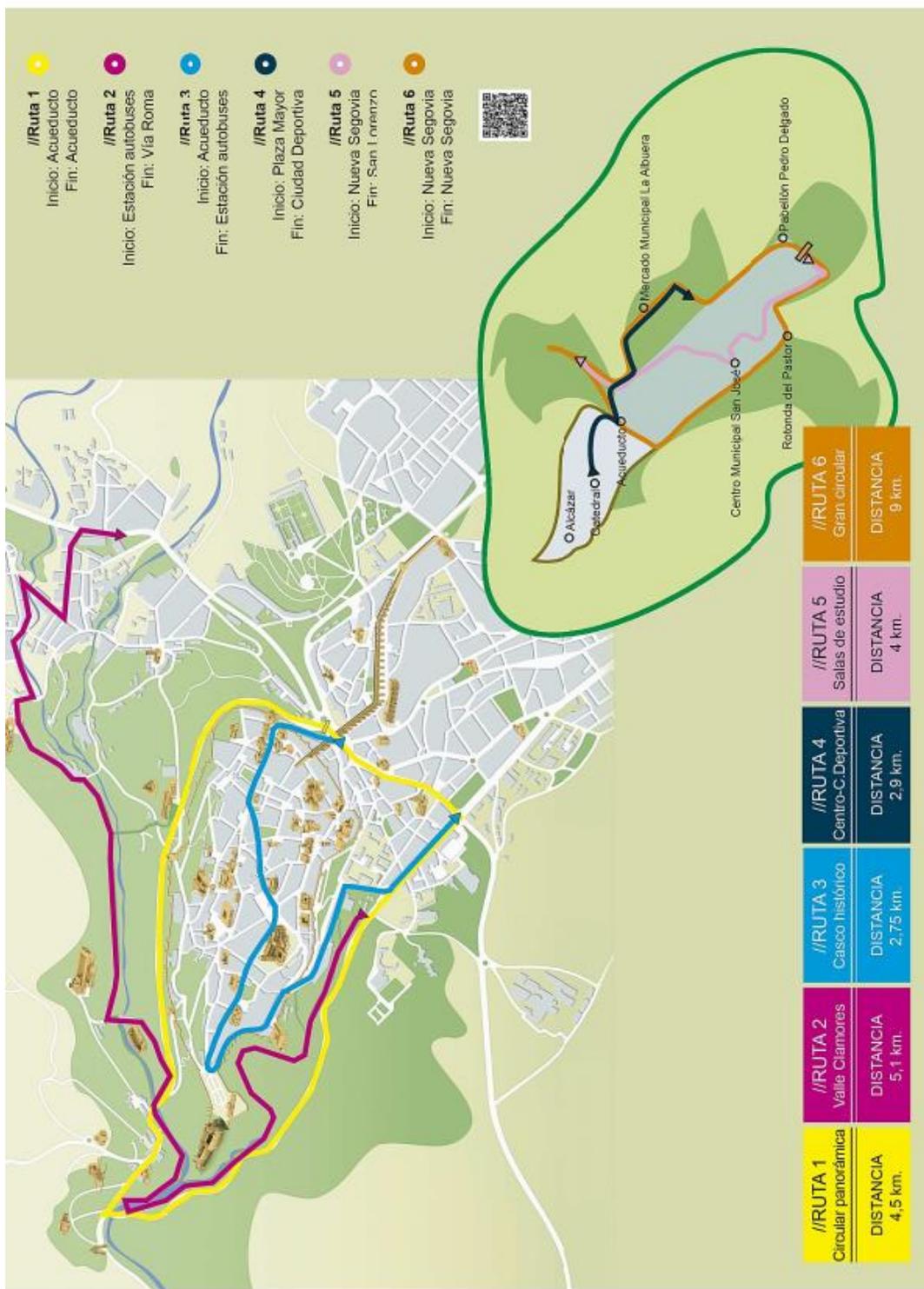
Turismo de Segovia (2016). Recuperado de: <http://goo.gl/OyxE5a>. Último acceso: 18/03/2016

Velasco, JP. Camino de Santiago. Itinerario. Recuperado de: <http://goo.gl/P7ri0S>.  
Último acceso: 23/05/2016

## **ANEXO I**

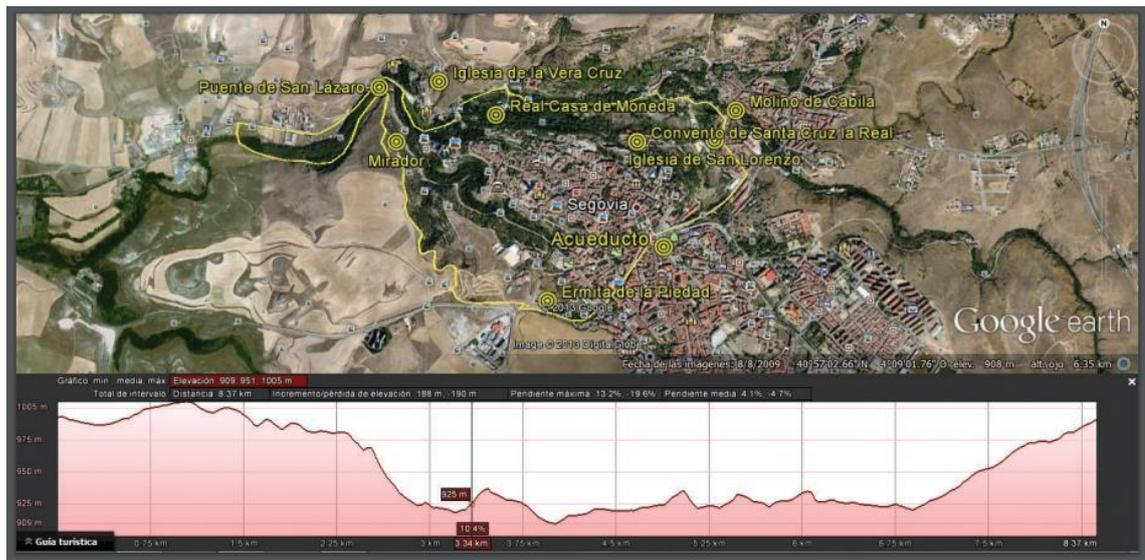
ANEXO I

A continuación se muestra un plano con las rutas recomendadas por el servicio municipal de préstamo de bicicletas para realizar en la ciudad:



Además, existen otro tipo de rutas turísticas para realizar en bicicleta como pueden ser:

## 1. Camino natural del Eresma y Valle del Eresma.



Recorrido total: 8,5 km.

Dificultad: media.

Tipo de bici recomendada: BTT.

Aparcabicis: Pradera de la Fuencisla, Puente de la moneda.

Accesible para corredores: si.

Puntos de interés: Santuario de la Fuencisla, Monasterio de los Padres Carmelitas, Iglesia de la Vera

Cruz, Monasterio de Santa María de El Parral, Real Casa de Moneda, Iglesia de San Lorenzo.

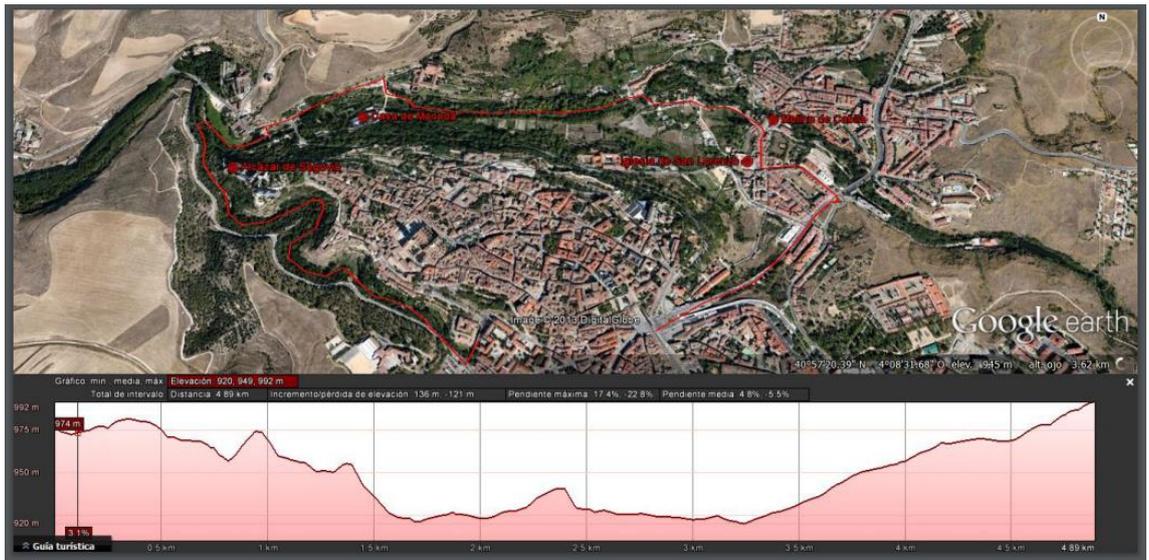
Tramos con dificultad: descenso al Puente de San Lázaro desde el Mirador de los Dos Valles (se recomienda bajar a pie).

Fuentes: Avenida Fernández Ladreda, frente al Santuario de la Fuencisla, Jardín de San Marcos, puente de Santa Cruz la Real, Puente San Lorenzo.

Miradores: El Último Pino, Los Dos Valles.

## ANEXO I

### 2. Ruta del Valle del Clamores y del Eresma



Recorrido total: 4,9 km

Dificultad: baja

Tipo de bici recomendada: BTT

Aparcabicis: Santuario de la Fuencisla, Puente de la Moneda

Accesible para corredores: si

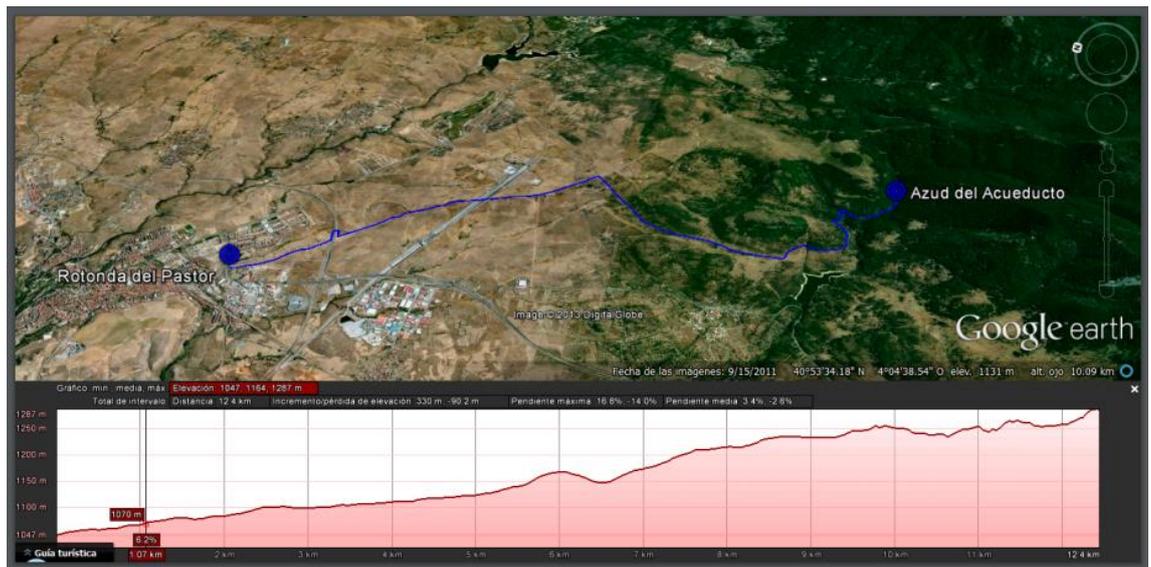
Puntos de interés: Muralla, Santuario de la Fuencisla, Monasterio de los Padres

Carmelitas, Iglesia de San Marcos, Iglesia de la Vera Cruz, Real Casa de Moneda, Monasterio de Santa María de El Parral, Iglesia de San Lorenzo

Tramos con dificultad: descenso al valle desde la Cuesta de los Hoyos (se recomienda bajar a pie)

Fuentes: frente al Santuario de la Fuencisla, Jardín de San Marcos, puente de Santa Cruz la Real, Puente de San Lorenzo

### 3. Ruta del Azud del Acueducto



Recorrido total: 12,5 km

Dificultad: media

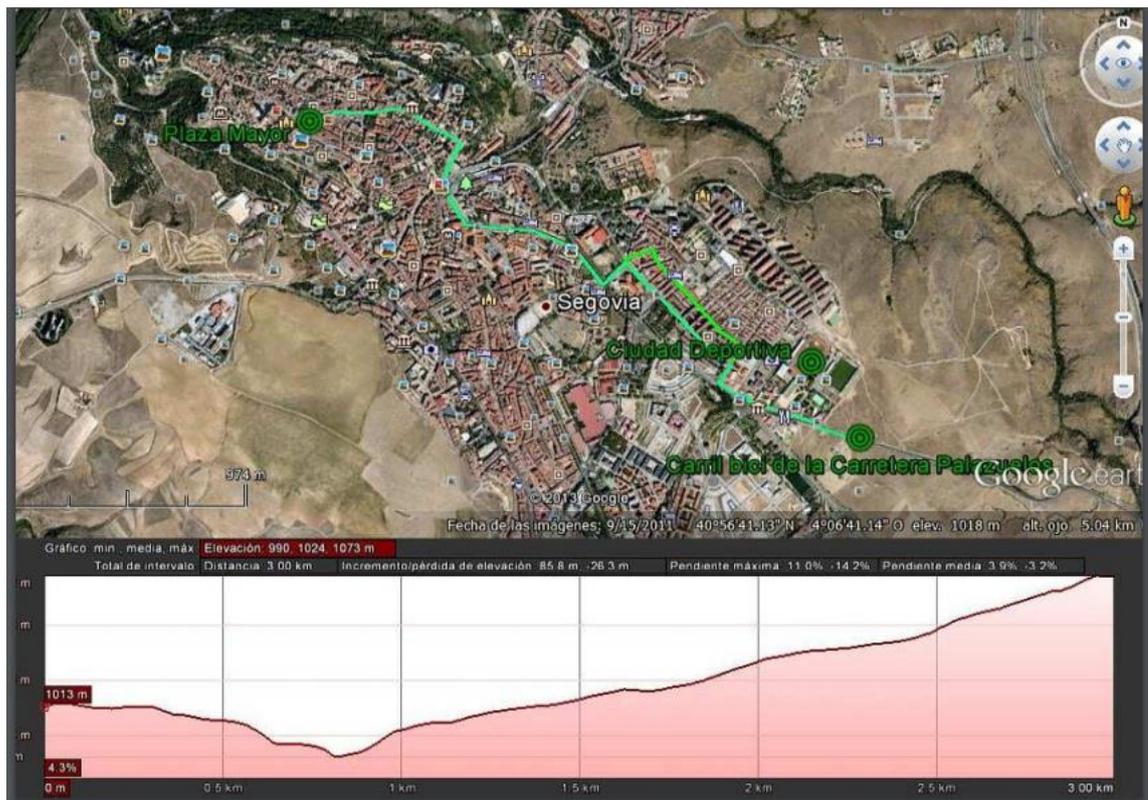
Tipo de bici recomendada: BTT

Accesible para corredores: si

Puntos de interés: Azud

Tramos con dificultad: sendas próximas al azud, por el estado del firme

4. Ruta Plaza Mayor-carril bici de la carretera de Palazuelos.



Recorrido Total: 3 km (solo ida)

Pendiente media: 3,8%

Altitud (Inicial/Final): 1.013 / 1.072 m

Dificultad: Baja

Tipo de bici recomendada: cualquiera

Aparcabicis: Ciudad Deportiva

## 5. Ruta Acueducto- carril bici carretera de Palazuelos



Recorrido Total: 2,7 km (solo ida)

Pendiente media: 5,4%

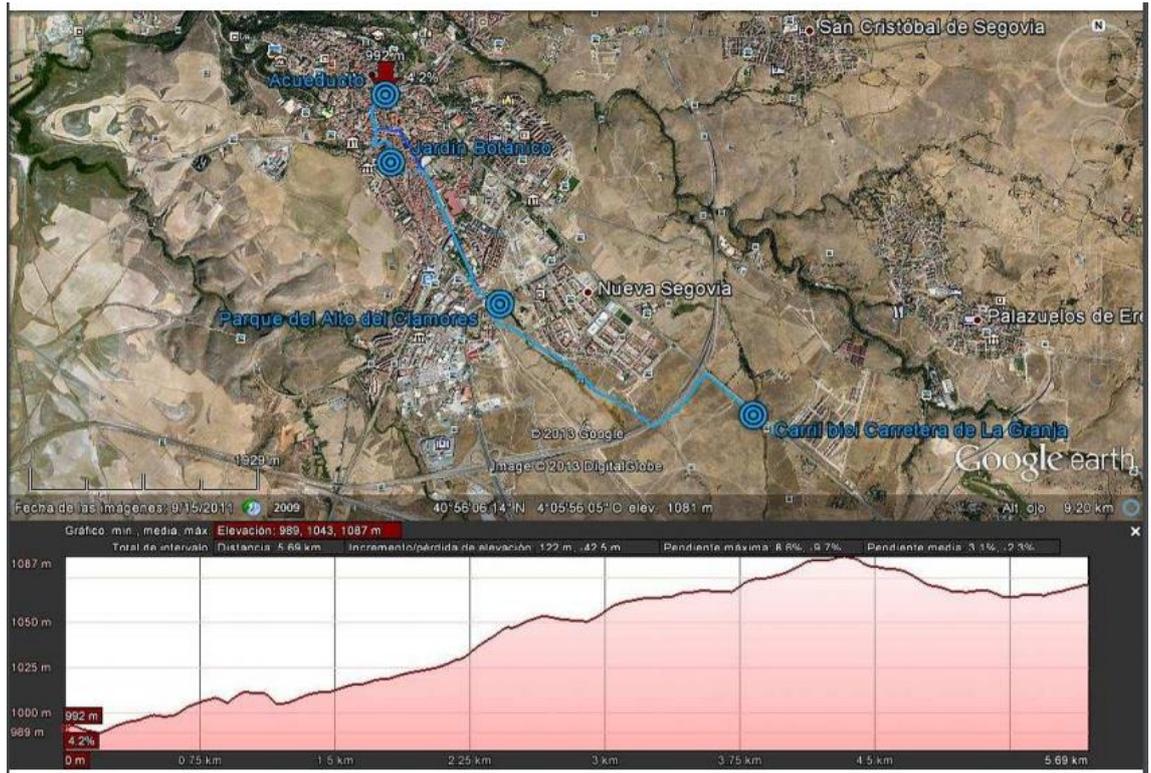
Altitud (Inicial/Final): 991 / 1.072 m

Dificultad: Media

Tipo de Bici Recomendada: cualquiera

Aparcabicis: Ciudad Deportiva

6. Ruta Acueducto- carril bici carretera de La Granja



Recorrido Total: 4,9 km (solo ida)

Pendiente media: 3,1%

Altitud (Inicial/Final): 993 / 1.070 m

Dificultad: Media

Tipo de Bici Recomendada: BTT

Aparcabicis: ninguno

