



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA IMPORTANCIA TURÍSTICA DE LOS EVENTOS
DEPORTIVOS EN SEGOVIA**

Presentado por Marta Garrido García

Tutelado por Agustín Cuenca Velasco

Segovia, 2018

A ti Mari Carmen.

Por tu dedicación.

Por tu fuerza.

Por tu cariño.

Por hacer tuyos mis retos.

Por darme alas cuando más

las necesito.

Te quiero, AMIGA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO 1. El turismo de deportes.

1.1 El turismo deportivo: conceptos y definiciones	4
1.2 Origen y evolución	6
1.2.1 Origen y evolución del turismo	6
1.2.2 Origen y evolución del turismo deportivo	12
1.3 Tipología del turismo deportivo	14
1.4 Perfil y características del turista	16
1.5 Turismo de deporte como industria	17

CAPÍTULO 2. La organización de un evento deportivo.

2.1 Los eventos deportivos: modelos	20
2.2 Agentes que estimulan el planteamiento y la ejecución de eventos de índole deportiva	22
2.3 Las diferentes etapas a seguir en la creación de un evento deportivo	23

CAPÍTULO 3. La ciudad de Segovia: descripción del entorno.

3.1 Descripción geográfica	27
3.2 Infraestructuras y comunicaciones	31
3.3 Oferta turística de la ciudad de Segovia	33
3.3.1 Patrimonio cultural	36
3.3.2 Patrimonio cultural inmaterial	37

CAPÍTULO 4.
El turismo deportivo en Segovia.

4.1 Localización seleccionada: Segovia	40
4.2 Evolución del turismo en Segovia	41
4.2.1 Evolución del turismo deportivo en Segovia	43

CAPÍTULO 5.
La realización de eventos deportivos en Segovia.

5.1 Diversificación de eventos deportivos en Segovia	45
5.2 La apuesta de Segovia por la realización de eventos vinculados al turismo deportivo.....	47
5.3 Importancia de los medios de comunicación en los eventos deportivos de Segovia	48
5.4 Los tres eventos deportivos realizados en Segovia con mayor relevancia	49
5.4.1 Media Maratón Ciudad de Segovia	49
5.4.2 La carrera Cébé Powerade Ciudad de Segovia	51
5.4.3 Marcha Ciclodeportiva Internacional Pedro Delgado	53

CAPÍTULO 6.
El turismo deportivo como impulsor del turismo sostenible en Segovia.

.....	57
-------	----

CAPÍTULO 7.
Tendencias y previsión de futuro en la práctica de eventos deportivos.

.....	60
-------	----

CAPÍTULO 8.
Conclusiones.

.....	63
-------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
---	-----------

Introducción

Turismo y deporte son dos conceptos históricamente relacionados. Así como el deporte constituye una parte importante dentro de la evolución del turismo, el turismo es necesario para la realización de deporte más allá del lugar de residencia.

Ambas disciplinas han evolucionado a medida que la sociedad se iba desarrollando, presentando en su historia los diferentes avances y peculiaridades de la humanidad, hasta observarlas como se presentan en nuestros días.

Para evaluarlas correctamente, se van a exponer, en un primer momento, como conceptos individuales, para posteriormente, analizarlo como una única tendencia.

¿Qué es el deporte? La Carta Europea del deporte lo define como: *“Todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles”*

Se puede afirmar entonces que se habla de una actividad reglada, que mejora la condición física, y puede tener un carácter competitivo. Pero para que una actividad pueda ser considerada un deporte, las diferentes administraciones deben acreditarla como tal.

¿Qué es el turismo? La Organización Mundial del Turismo lo define como: *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”*.

Las actividades que realizan los turistas conforman el turismo, a partir de ellas, y de la modalidad que traten, se harán distinciones entre los diferentes tipos de turismo.

El Turismo deportivo, es el concepto empleado para la unión de ambos factores en uno sólo, y tiene que ver con la realización de actividades deportivas durante el periodo turístico. Tanto para aficionados como para profesionales.

A continuación se va exponer y contextualizar esta tendencia, para así comprender su importancia en la actualidad. En primer lugar se desarrollan puntos claves como la evolución, el perfil del turista, los agentes que lo condicionan y/o la industria turística entorno al deporte, entre otros. Posteriormente, se enmarca todo ello dentro del entorno de la ciudad de Segovia.

CAPÍTULO I
EL TURISMO DE DEPORTES

1.1. El turismo deportivo: conceptos y definiciones.

El primer concepto en el que se debe enmarcar el turismo deportivo es turismo alternativo. El concepto ofrecido por SECTUR es el siguiente:

Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Sobre el concepto de turismo alternativo se congregan una gran cantidad de formas diferentes de realizar turismo, diferentes entre ellas y con motivaciones distintas pero bajo la misma denominación. Es por tanto que se agrupa dentro del turismo alternativo al turismo deportivo, ya que reúne el concepto general y posee motivaciones que concuerdan con el conjunto de conocer, respetar, disfrutar, etc. de recursos tanto naturales como culturales.

El vínculo existente entre deporte y turismo es evidente, no sólo por la evolución y conexión entre ambas disciplinas sino por el interés que despierta una respecto a la otra. Debido a ese vínculo se pueden exponer diferentes terminologías, en un ámbito teórico, que se relacionan directamente con el turismo deportivo.

El primer concepto, es el propio *turismo deportivo*, de él opinan tres autores:

- *Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar y presenciar actividades deportivas fuera de su lugar de residencia habitual*´´. Hall (1992, en Latiesa y Paniza, 2006:135).
- *Todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva en las que se participa casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales, bien sea por negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o de trabajo*´´. Standeven y De Knop (1999, en Latiesa y Paniza, 2006:135)
- *``Todo viaje que requiera desplazarse lejos de la residencia principal para participar en una actividad deportiva para recrearse, para competir o presenciar los deportes de base o de élite o para visitar*

atracciones deportivas como estadios o parques acuáticos''. Hudson (2003:2).

Se puede observar como los diferentes autores consideran clave la utilización del tiempo disponible y la intencionalidad del viaje que se está realizando para poder determinar si se habla o no de un turismo deportivo propiamente dicho. Como consecuencia del conflicto entre dicha terminología aparecen dos conceptos a tener en cuenta: deporte en vacaciones y vacaciones deportivas.

- La idea de *deporte en vacaciones* genera dos opciones, se encuentra que el turista tiene la idea de realizar actividades vinculadas con el deporte dentro de sus vacaciones pero no sería el propósito principal del viaje.
- Por otra parte se encuentra la idea de *vacaciones deportivas*, en la que el turista no tiene previsto con antelación la realización de las actividades deportivas durante sus vacaciones, pero posteriormente decide complementar el viaje con la realización de ellas.

Para distinguir un concepto de otro podemos apreciar que es la función principal en la que el turista quiera basar sus vacaciones la que nos hace poder determinar si se trata de que la motivación principal gire entonto al deporte, la realización o el disfrute del mismo o por otra parte es un complemento añadido a ese viaje que no ha influido de forma decisiva en la realización del mismo y el destino, sino que lo complementa de forma satisfactoria.

A su vez, del último de estos dos conceptos, *vacaciones deportivas*, se desarrollan dos conceptos más: turismo deportivo activo y turismo deportivo pasivo

- *Deportivas puras activas*. La intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento
- *Deportivas puras pasivas*. La finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo

En ambas definiciones se puede observar que dentro de que el viaje haya sido influenciado por la realización de deporte, el participar en el mismo de forma activa o

como espectador del mismo también se debe clasificar para de esta forma comprender el nivel de interés e implicación del turista en cuanto a la práctica de deporte o el disfrute del mismo.

Otra definición a tener en cuenta es la ofrecida por los autores Gammon y Robinson (1997), que cooperan con la siguiente idea del concepto de *Sport Tourism*.

“Los individuos o grupos que participan de forma activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual” Gammon y Robisón (1997)

Los autores han querido reflejar con dicha idea la importancia de que se realizase un deporte activamente o como espectador del mismo, es por ello que reflejan dos opciones dentro del concepto; por un lado se observa que dentro de que el evento sea una competición, se puede contribuir con una implicación pasiva o activa, dependiendo de si la participación en dicho evento es activa o no, por otro lado observamos los deportes recreativos, en los cuales también se puede diferenciar la participación activa o pasiva del deporte.

Por todo lo citado anteriormente, podemos mostrar como hay una necesidad de definir el turismo deportivo y las diferentes ramas que se encuentran dentro de la idea principal, ya que el motivo principal del viaje, así como su forma de complementarlo y/o el tiempo dedicado al deporte en dicho viaje puede ser clave para que se enmarque dentro de un grupo u otro.

La complejidad de definir y clasificar dentro de las diferentes ramas surge en parte del conflicto generado de la idea que se tiene del concepto deporte, ya que abarca más ideas de las que se cree a simple vista. La forma de entender dicho concepto no es igual en un país que en otro, en unos la actividad moderada se considera deporte mientras que en otros sólo se considera si hablamos de él en niveles competitivos.

1.2. Origen y evolución.

1.2.1. Origen y evolución del turismo.

El turismo tal y como lo conocemos en nuestro días es el resultado de un gran proceso evolutivo resultado del paso del tiempo que ha ido experimentando la sociedad. A

continuación se van a tratar los diferentes procesos y los orígenes que han dado lugar a esta evolución ya que en muchos de esos casos, no sólo hablamos de turismo en sí, sino también de acontecimientos sociales de gran magnitud.

La primera declaración de la realización de viajes la encontramos en La Odisea, dónde se relata el gran interés que residía en la civilización griega por viajar. El desarrollo de viajes por motivos religiosos, en los que se llevaban a cabo disputas atléticas que eran ejecutadas tanto en Atenas como en otras conocidas ciudades. Pero no es hasta el Imperio romano dónde se puede comenzar a reseñar movimientos como turismo propiamente dichos, ya que durante los meses más veraniegos se hacían desplazamientos de la ciudad de Roma a zonas de playa y campo.

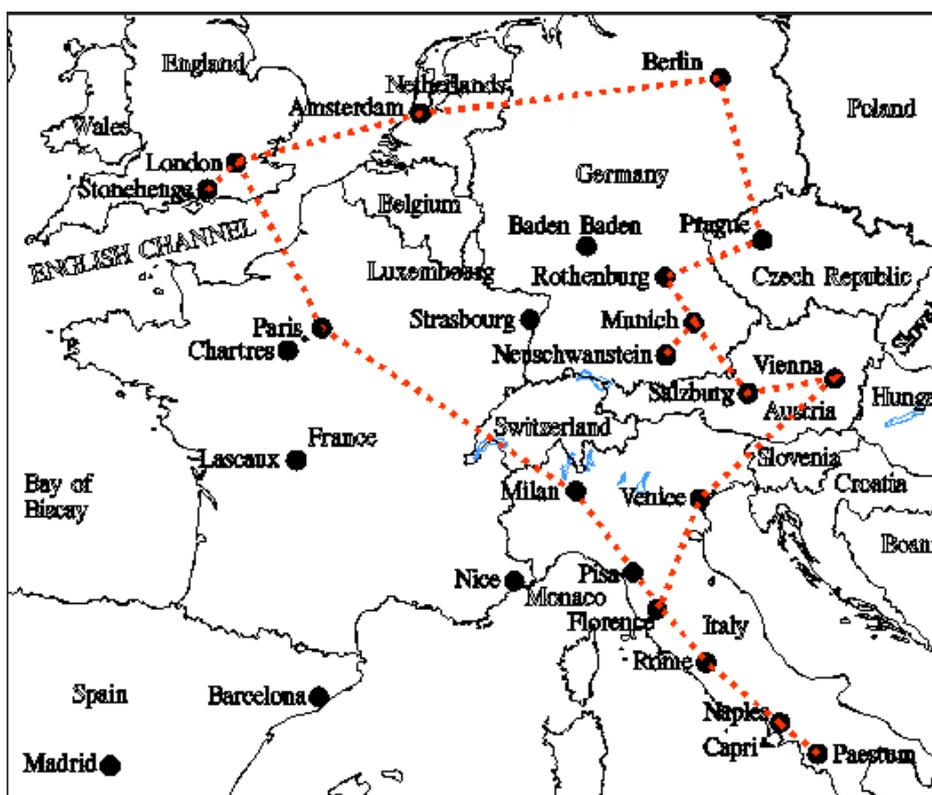
Durante dichos desplazamientos, se efectuaban visitas a santuarios, baños termales o/y templos, todo ello acompañado de celebraciones. En un primer momento, el destino más visitado era Grecia, pero con la llegada del cristianismo esto evolucionó a lugares de Tierra Santa. Aunque, lógicamente, los romanos no establecían dichos viajes como turismo, ya disponían de itinerarios en los que se podían apreciar diferentes caminos, distancias, rutas y el tiempo. Pero se debe hacer hincapié en dichos factores ya que sientan la base del desarrollo turístico, factores como la construcción de calzadas.

Con la invasión del Impero Bárbaro y la caída del romano la realización de viajes se volvió peligrosa y sufrió un gran declive. Fue entonces cuando en la Edad Media se comenzaron a hacer viajes grupales, efectuados en mayoría por peregrinos, que transitaban largas distancias para poder visitar lugares de Tierra Santa. Las peregrinaciones tuvieron una gran importancia en la época.

Las diferentes campañas militares de la época, más conocidas como cruzadas, dieron un gran ímpetu a los viajes y al comercio de la época. La gran movilización de mercaderes y soldados llevaron a la creación del gremio de posaderos en 1282, para reformar el hospedaje, ya que hasta entonces era mera caridad. Comienza con ello la puesta en marcha de las posadas, transformándose en un negocio productivo y beneficioso para la ciudad. Se deben destacar ciudades como Venecia, Roma o Florencia en este ámbito, por lo que la competencia entre las diferentes ciudades produjo gran número de eventos, principalmente para mercaderes.

Es en el Renacimiento cuando los viajes se hacen por diferentes motivos, las expediciones marítimas de principios del siglo XVI buscan la investigación hacia otras zonas, se comienza un nuevo ciclo en la manera de viajar.

Uno de los puntos clave en la evolución del turismo es el ciclo en el que se constituyen las bases del turismo moderno, es decir, desde el siglo XVI hasta mediados del siglo XIX, durante este tiempo surge el designado Gran Tour. Se empieza a sugerir a la clase media y a la joven nobleza de Inglaterra la necesidad de aumentar sus conocimientos viajando por el continente europeo, viajes con una durabilidad de tres años aproximadamente. Gracias a la gran importancia que llegan a tener dichos viajes se crea una ingente bibliografía dónde se pueden encontrar relatos, cartas, medios de transportes utilizados, disposición de alojamientos e incluso los itinerarios efectuados, dónde se muestran las diferentes ciudades visitadas.



Fuente: www.creatividadyturismo.wordpress.com

Paralelamente al desarrollo del Grand Tour resurge la tendencia por los baños termales, ya que los médicos de la época comienzan a recomendarlos como método de cura por los diferentes poderes que tienen. Muchos de esos tratamientos se acompañaban de entrenamientos, por lo que algunos de los que acudían a las termas ya no lo hacían sólo por sus propiedad curativas; sino también por placer y/o distracción. Se comenzó a

desarrollar una actividad social en torno a los centros termales. Pero los gustos de la sociedad evolucionan, y con ello se comienzan a potenciar los baños en el mar, culpa de ello fue la tesis difundida sobre las propiedades del agua marítima que originó una tendencia hacia los viajes a la costa.

Otro de los puntos clave de esta evolución reside en el periodo comprendido entre el S.XVIII y la primera mitad del S.XIX ya que alberga dos fases de gran importancia en la historia del turismo: la Revolución industrial y la nueva clase media. Esto hizo que un mayor número de personas, perteneciente a esa nueva clase media, con diferentes necesidades e inclinaciones, comenzara a viajar por placer.

El gran avance desarrollado en los medios de transporte favorece de forma clave el deseo de viajar. Con ello se originó una corriente industria vacacional, es por ello que las ciudades vacacionales anotan un aumento mayor de población respecto al resto de las ciudades. Pero no sólo las ciudades con costa fueron las protagonistas ejemplo de ello es Londres, la capital inglesa registra aún más movimiento comercial, dónde se crean muelles, hoteles y diversiones con las que poder complementar los viajes y sirvan para cautivar a los visitantes de otros lugares.

El suceso que guarda una mayor importancia dentro de este periodo, es el desarrollo de las labores de Thomas Cook. Fue en el año 1841 cuando alquiló un tren para transportar a 570 personas con el fin de acudir a un congreso. Aunque en un primer momento no hace este viaje con fines lucrativos, pronto se da cuenta de la gran posibilidad de negocio que hay detrás de todo ello, es por ello que comienza a organizar excursiones. Todas las innovaciones llevadas a cabo por Thomas Cook ayudaron al desarrollo de la actividad turística en rasgos generales.

Los pilares del turismo moderno estaban constituidas a mediados del S.XIX, quedaba ya claro la gran rentabilidad que proporciona la actividad turística, en concreto económica, y con ello las principales factores que ayudan al incremento de dicha actividad: la disponibilidad de tiempo libre, unas comunicaciones apropiadas, y el adelanto tecnológicamente hablando de los medios de transporte eran claves para el desarrollo del mismo.

Pero es a mediados del S. XIX cuando comienzan a surgir las diferentes particularidades con las que contamos en la actualidad. Por su parte, Thomas Cook, como agente de viajes implementó diferentes novedades que ayudaron en el desarrollo turístico; el gran

aporte que realizó fue la idea de "excursión organizada", permitiendo que un número mayor de población pudiera emprender viajes de placer.

La gran etapa de avances tecnológicos en torno al desarrollo del transporte fue determinante en este periodo, avances tanto en las comunicaciones marítimas como en los servicios de ferrocarriles. Innovación que llegó al servicio de alojamiento.

La novedad, y posteriormente la mejora del mismo, producida por Mortimer Pulman, llega al continente europeo en el año 1872, pocos años después, concretamente en el año 1880 se procede el primer servicio pullman con el trayecto de Londres a Brighton. También se continúa de forma activa con las innovaciones en el transporte marítimo, que cooperan activamente al desarrollo del turismo; muestra de ello es la ejecución, en 1867, del primer crucero oceánico para turistas.

En el periodo que abarca desde la segunda mitad del SXIX hasta que da comienzo la I Guerra Mundial, el turismo está en pleno auge, zonas como la costa francesa o San Sebastián se convierten en uno de los destinos preferidos de la realeza. También se extiende hacia Niza, Cannes y Mónaco.

El turismo de nieve aparece como una nueva tendencia durante este periodo, la expansión del deporte de esquí tiene su origen en Suiza, pero rápidamente se expande por los Alpes franceses, creando en torno a centros de deportes invernales. Observamos países que se favorecían a pasos agigantados de la gran magnificencia con la que contaba el turismo en la época.

Se debe hacer una mención al periodo de tiempo que se sitúa entre la I Guerra Mundial y el comienzo de la Segunda, ya que nos situamos ante un desarrollo diferente dentro del proceso de la evolución del turismo. Llega entonces el esplendor del transporte de automotor, frente al transporte ferroviario que había caracterizado las etapas anteriores, este fenómeno de que los vehículos sobrantes de la guerra se adoptasen a las necesidades de pasajeros como medio de transporte fue positivo, así pues se comenzó en 1935 a realizar excursiones en autobús.

Mención importante la creación de la unión Internacional de Organizaciones Oficiales para la Propaganda Turística, creada en 1924, que sería el precedente de la UIOOT

Otro punto relevante dentro de esta etapa de entreguerras es la aviación civil, en 1939 ya se establecieron vuelos regulares en rutas transatlánticas, surgiendo de forma simultánea con empresas de la aviación como Pan American Airways o Imperial Airways.

Los países comenzaron a darse cuenta del alcance de la actividad turística dando el debido reconocimiento a la misma, ya que en muchos de esos países los ingresos que obtenían por el concepto del turismo eran superiores al valor que tenían sus exportaciones.

Los pilares básicos que ayudaron al auge del turismo durante este periodo fueron tales como: la universalización de las vacaciones pagadas, la devaluación de la moneda en algunos países de Europa, la paz posterior a la I Guerra Mundial, el incremento del nivel de vida de las clase trabajadora; todo ello incitó al desarrollo de viajes vacacionales.

Cuando la II Guerra Mundial concluye se observa como el turismo se convierte en un fenómeno masivo, y la mayoría de los países empiezan a desarrollar planes para su impulso.

Factores como los comentados anteriormente, disponibilidad de tiempo libre, un nuevo periodo de paz en el mundo, innovación en el área de los transportes; se ve incentivado por un periodo de grandes y novedosas transformaciones tecnológicas, destacando dos áreas en concreto: la comercialización y los medios de transporte, este último fue una de las grandes causas del incremento turístico desde los años 50.

Como se ha ido exponiendo durante esta evolución, en un primer periodo fue el ferrocarril el protagonista como medio de transporte de pasajeros, posteriormente, en el periodo de entreguerras, es el transporte automotor el principal, pues bien, tras la II Guerra mundial, el transporte por excelencia pasa a ser el avión comercial, y con ello su mejora. En 1944 se toman los artículos 5 y 6 del Convenio de Chicago, para abordar el tema de los derechos de vuelo en líneas internacionales tanto regulares como no regulares, con ello las no regulares se transforman en uno de los principales medios de transporte en el planeta.

La incorporación de novedosas técnicas de marketing se ven apreciadas en las nuevas formas de comercialización del turismo, ya que se realizan nuevos rumbos y orientaciones hacia los pasajeros. Nace con ello el concepto de *producto turístico* que

junto al incremento del medio del transporte aéreo se pueden considerar dos de los pilares claves del empuje que obtiene el turismo por el mundo.

Desde el año 1950 comienza el desarrollo de turismo en el que se encuentran los índices de evolución más altos de la historia del turismo, para que se pueda generar una idea del concepto que se está tratando, hablamos de que el desarrollo del turismo generaba entonces un 5.5% del valor total de las exportaciones en el mundo. Es también en 1950 cuando se empieza a promover el turismo en España, pero no solo en nuestro país, zonas como el norte de África (especialmente Túnez y Marruecos), Israel y las islas griegas continúan esta corriente turística.

El turismo en Europa ya se encuentra fuertemente consolidado a finales del S.XX. Destacando la zona del mediterráneo, como consecuencia del turismo masivo de sol y playa, los turistas que visitaban las costas mediterráneas no sólo pertenecían a países europeos, sino que millones de turistas internacionales también lo hacían, se está haciendo referencia a cifras de entre 10 y 15 millones de turistas anuales que recibían destinos como la Costa Azul, Las Islas Baleares, la Costa de los Lidi o el Mediterráneo francés entre otros. Debido a este gran desarrollo turístico y al incremento del interés cultural, ciudades como Venecia o Florencia se ven obligadas a limitar el acceso a pasajeros en diferentes épocas del año con el fin de proteger el patrimonio de dichas ciudades. Pero no sólo tiene un gran ímpetu el turismo de sol y playa; también se observa la gran importancia que recoge el "Arco Alpino" espacio en el cual el turismo de nieve y deportes de esquí llega a recoger hasta 30 millones de turistas cada año.

1.2.2. Origen y evolución del turismo deportivo.

Al realizar un análisis sobre la historia del turismo deportivo, nos plantea un gran enigma, el de que no se conoce con exactitud el comienzo de este fenómeno.

Como se ha comentado en el epígrafe anterior, la civilización griega asignaba una gran importancia al tiempo libre y de ocio, al que destinaban diferentes actividades, una de ellas era el deporte. Gracias a la implicación por el deporte se comenzaron a desarrollar los primeros desplazamientos con fines deportivos. Uno de los ejemplos más importantes es la celebración de los Juegos Olímpicos, celebrados en la antigua ciudad

de Olimpia. Las personas que deseaban asistir o fueran a participar en ellos, viajan hacia la ciudad. Es entonces cuando surgen los desplazamientos con fines deportivos.

Aunque se conocen datos como los de la civilización griega, entre otros, sobre desplazamientos vinculados directamente con la realización de actividades deportivas, no es hasta el S. XIX cuando podemos comenzar a hablar de turismo deportivo propiamente dicho. La historia del concepto tal y como se conoce en nuestros días tiene una historia relativamente breve, ya que es con la Revolución industrial, una reducción de la jornada laboral, la idea de vacaciones pagadas, etc., las que ayudan a la incorporación de nuevos tipos de turismo.

La conexión entre turismo y deporte como una sola idea surge a partir de la evolución propia del turismo y el deporte, considerándose, ambas materias, de gran importancia en la sociedad del momento. La ocasión en la que se puede vincular turismo y deporte en su conjunto es con la realización de actividades deportivas invernales al principio del S. XX en los Alpes.

Autores como Pigeassou, Bui-Xuan y Gleyse (1999), determinan que el idea de turismo deportivo aparece a partir de 1950, y el concepto como tal en 1970. Se observa como el turismo deportivo, como lo conocemos actualmente, no tiene una larga historia en el tiempo ya que se engloba en las sociedades avanzadas del S. XX.

Como gran avance dentro de este área, en 1999, se crea un acuerdo entre la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Comité Olímpico Internacional (C.O.I.), en el que se reconoce la vinculación existente entre el deporte y el turismo, así como su importancia. Seguidamente, en Barcelona en el año 2001, se realiza la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, en la que se le concede al turismo deportivo una identificación propia.

En el caso español, es a partir de la celebración de los Juegos Olímpicos del año 1992 cuando se desarrollan grandes eventos deportivos, en los que la financiación tanto privada como pública ayuda de forma activa al desarrollo de los mismos.

1.3. Tipología del turismo deportivo.

El turismo deportivo cuenta con una gran oferta. Diferentes tipos de actividades la conforman, haciendo de ésta una disciplina variada y para todo tipo de público. Para la siguiente clasificación de las actividades turísticas deportivas, vamos a seguir la distribución hecha por Dirk Nasser, profesor de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Extremadura.

- *Deportes de aventura/ naturaleza. Amplia gama de actividades que se realizan principalmente en plena naturaleza; para la ejecución de actividades de aventura o de riesgo se requiere tanto el uso de alta tecnología del material deportivo. p.a. rappel o ala delta, como un nivel alto de formación, de dominio y condición física.*
- *Deportes de salud. Son ejercicios físico moderados, adecuadamente adaptados al favorecimiento de salud, se dirigen al estado general o zonas problemáticas como p-e- espalda, pies, adelgazamiento, asimilación de estrés, corazón, etc.*
- *Fitness. Gimnasia de mantenimiento, pesas, etc. Término inglés que se refiere tanto al buen estado psico-físico como a la exhibición de esta buena condición.*
- *Deportes de diversión. La animación lúdico-deportiva, la recreación deportiva y los deportes alternativos que son divertidos y no necesariamente competitivos y que tienen también un enfoque cooperativo.*
- *Deportes específicos. Son deportes con gran valor de ocio y de turismo como windsurf, parapente, ala delta, la caza y pesca, etc.*

Otra de las clasificaciones llevadas a cabo por el profesor D. Nasser es la del turismo deportivo a través de las aplicaciones y ofertas proyectadas en vacaciones o excursiones.

Motivo del desplazamiento	Tipo de turismo	Deportes específicos
Deporte como motivo principal	Turismo de sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> - Terrestres: Golf, Tenis, Ciclismo, etc. - Acuáticos: Windsurf, Surf, Vela, etc. - Salud: Rehabilitación, cardio, sensoriales, etc.
Deporte como complemento	Turismo de sol y playa	<ul style="list-style-type: none"> - Alternativos en la playa: Snakeboard, bádminton, voleiplaya, etc. - Fitness: Aerobics, running, gimnasia de mantenimiento, etc. - Aéreos: parapente, ultraligeros, paracaídas, etc.
Deporte como motivo principal	Turismo rural	<ul style="list-style-type: none"> - Terrestres: Senderismo, caza, orientación, golf, etc. - Invernales:

		Esquí, patinaje, Descenso en trineo. - Acuáticos; Windsurf, vela, natación, etc.
Deporte como complemento	Turismo rural	Fitness: natación, running, gimnasia de mantenimiento, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Dirk Nasser sobre las ofertas o aplicaciones en vacaciones del turismo deportivo.

1.4. Perfil y características del turista.

Para explicar de forma correcta las características del turista deportivo se debe tener en cuenta qué interpretamos como tal.

Se puede entender al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente en eventos deportivos. Deery et. Al., (2004).

Hay diferentes autores que consideran amplia esta idea, puesto que si se realiza una actividad deportiva como complemento a otros tipos de turismos, sería a su vez un turista cultural o de sol y playa, por ejemplo.

Es entonces cuando surge la idea de especificar aún más el concepto de turista deportivo. *Desde un punto de vista más delimitado, para identificar a una persona sin equivocarse de qué categoría de turista se trata, la motivación principal para realizar el viaje es clave, ya que tiene que ser la práctica deportiva o presenciar un evento de dicha índole fuera de su residencia habitual, ya sea para observar un evento, por ejemplo: olimpiadas, mundial de fútbol, torneos de tenis, etc.; o como participante activo en el evento* (Latiesa & Paniza, 2006).

Teniendo en cuenta este último concepto para su especificación, no se encuentran datos aclaratorios sobre el perfil del turista deportivo concretamente. Se han efectuado investigaciones genéricas sobre distintos países de la unión europea, en las cuales se han deducido características generales del turista deportivo:

- Habitualmente suelen ser varones de entre 25 y 45 años.

- De clase social media – alta.
- Predominan las actividades como el excursionismo, los deportes de motor, el golf y el ciclismo.
- En el continente europeo destacan los turistas procedentes de Alemania y Holanda.
- Personas culturalmente ricas, con ganas de conocer otros lugares y amantes de la naturaleza.

1.5. Turismo de deporte como industria.

El turismo deportivo como industria se sitúa en un momento álgido dentro de su evolución. Gracias al boom manifestado entorno a la realización de deporte en los últimos años, debido al incremento de personas que ya sea por salud, por evadirse de la rutina diaria y de trabajo o simplemente por disfrute, comienza a practicar deporte y con ello a vincular esta práctica con su tiempo de ocio.

El turismo deportivo se encuentra enmarcado dentro de una segmentación de producto y una diversificación que sirve como complemento a los tradicionales modelos de turismo, destacando el turismo de sol y playa.

En los últimos años se pone de manifiesto como el deporte ya no sólo se contempla como una práctica de actividades de entretenimiento, sino que también es una gran ocasión de negocio, ya que la práctica de deporte y su vinculación al turismo puede ser de forma profesional o amateur, ambos factores de forma activa como pasiva.

Otro importante factor del turismo deportivo es la atemporalidad en la realización de turismo en esta área. La realización de eventos deportivos, inclusive en temporadas consideradas como bajas turísticamente hablando, hace que quien participe en dicho evento, familiares y/o amigos que quieran asistir junto a la persona y asistentes dispuestos a disfrutar de ese evento, se trasladen al lugar de destino.

Por todo ello, el turismo deportivo se conforma como un modelo integral que ayuda al crecimiento económico, cultural y social de los destinos.

Para comprender de forma numérica la importancia de la industria del turismo deportivo, se debe saber que datos presentados por la Organización Mundial del Turismo (OMT) amparan que un 32% de la industria turística global se refiere al

turismo deportivo. Dejando, sólo en España, un total de 10,1 millones de turistas internacionales que visitaron el país con motivaciones de índole deportiva, llegando a dejar un desembolso de 12.091 millones de euros, conforme a la encuesta de gasto turístico realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (EGATUR), que abarca de enero a noviembre de 2017.

CAPÍTULO II
LA ORGANIZACIÓN DE UN EVENTO DEPORTIVO

2.1. Los eventos deportivos: modelos.

Los eventos deportivos son acontecimientos atléticos que fundamentalmente se diferencian por tres cosas: a. Por estar dotados de una poderosa imagen específica. b. Por generar emociones compartidas y porque su desenlace es incierto. Ferrant et al (2007, p. 31)

De tal modo que cada vez que uno o varios sujetos realicen una práctica deportiva (del tipo que sea) que haya sido anunciada con antelación (al grado que cuando se efectúa puede ser identificada y diferenciada, cual marca, de otras prácticas o competencias paralelas), habrá que aceptar entonces que estamos en presencia de un evento deportivo. Ferrant et al (2007, p. 102)

Según Ferrant hablamos de sucesos que llevan consigo toda una organización previa para su desarrollo, en ningún momento podría ser un hecho aislado, sino que un conjunto de expectativas, coordinación y desarrollo conforman dicho evento.

Por toda la organización y desarrollo llevada a cabo, no se podrá confundir el concepto de deporte con el de evento deportivo. Ya que engloba mucho más.

Debido a la gran cantidad de eventos deportivos, surge su necesidad de clasificación. La clasificación elaborada por José Samuel Martínez, investigador de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México es la siguiente:

- Primer criterio: *Clasificación por el tipo de entidad o entidades propietarias del evento.* Encontramos tres tipos bajo este criterio:
 - *Eventos que están en manos de organizaciones privadas con fines de lucro.*
 - *Eventos que están en propiedad de organismos privados pero sin fines de lucro.*
 - *Eventos que están en manos de entidades públicas o gubernamentales.*
- Segundo criterio: *Clasificación según el modelo organizativo.* Encontramos tres grupos bajo este criterio:
 - *Eventos deportivos independientes.*
 - *Eventos deportivos reconocidos o integrados.*
 - *Eventos deportivos complejos.*

- Tercer criterio: *Clasificación por el objetivo de la cita deportiva.*
Encontramos dos grupos:
 - *Eventos deportivos de exhibición.*
 - *Eventos deportivos de competición.*
- Cuarto criterio: *Clasificación según la extensión de territorio que cubren sus competidores.* Encontramos siete grupos diferentes:
 - *Eventos locales.*
 - *Eventos estatales.*
 - *Eventos inter – estatal.*
 - *Eventos nacionales.*
 - *Eventos regionales.*
 - *Eventos continentales.*
 - *Eventos mundiales.*
- Quinto criterio: *Según la cantidad de deportes diferentes que abarcan.*
Encontramos dos grupos:
 - *Eventos en los que se practica un solo deporte.*
 - *Eventos multideportivos.*
- Sexto criterio: *Según el lugar donde se encuentran los públicos o las audiencias a los que van dirigidos.* Encontramos cinco tipos bajo este criterio:
 - *Eventos de audiencia local.*
 - *Eventos de audiencia regional.*
 - *Eventos de audiencia nacional.*
 - *Eventos de audiencia continental.*
 - *Eventos de audiencia mundial.*
- Séptimo criterio: *Clasificación según la implicación de los espectadores.*
Encontramos dos tipos:
 - *Espectáculos donde los consumidores solo son espectadores que no participan dentro del evento.*
 - *Espectáculos donde los espectadores sin participantes y hasta protagonistas del espectáculo.*
- Octavo y último criterio: *Según su tamaño, escala e impacto.*
Encontramos cuatro tipos de eventos:

- *Los eventos deportivos locales: eventos que casi no generan derrama económica pues interesan solo a algunos habitantes, no atraen casi atención mediática y cuya repercusión se reduce a una pequeña ciudad o región geográfica.*
- *Los eventos deportivos regionales o nacionales: eventos de tamaño medio pero de repercusión considerable, que atraen a periodistas y turistas nacionales y cuya realización genera una derrama económica significativa.*
- *Los macro eventos deportivos: también conocidos como major events o como hallmark events, son acontecimientos de gran tamaño asociados de forma exclusiva a una ciudad o marca-país, eventos cubiertos por medios internacionales, sucesos que generan un buen impacto económico y atraen a turistas extranjeros.*
- *Y finalmente tenemos a los llamados mega-eventos deportivos: como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol.*

2.2. Agentes que estimulan el planteamiento y la ejecución de eventos de índole deportiva.

El impacto de un evento deportivo determina la implicación y el número de agentes que lo componen. Dependiendo del efecto social, económico, medioambiental, etc. que se consiga va a determinar la implicación y el número de dichos agentes.

Según un artículo publicado por Johan Cruyff Institute, en enero de 2016, se puede diferenciar entre cuatro tipos de agentes:

- *Los deportistas. Se debe tener en cuenta que naturaleza de un evento deportivo es la mejora de resultados por parte de los participantes. Factores como las instalaciones o los medios tecnológicos puede resultar determinante.*
- *La producción televisiva. Este punto se basa en la idea de difusión. Cuanto mayor sea, mejor impacto económico y social tendrá el evento deportivo.*

- *El patrocinador. Servirá como equilibrio de los dos primeros agentes, ya que la necesidad de recursos económicos es básica.*
- *El sector público. Una de las principales formas de financiación de los eventos deportivos es la entidad pública. El apoyo por parte de la administración pública del destino del evento es necesaria para su realización.*

Dentro de la clasificación se muestra un interés especial en el agente de: los deportistas. El autor del artículo lo considera la base para la creación del evento. La producción televisiva, así como el patrocinador y el sector público son pilares fuertes y su intervención es necesaria para el desarrollo del mismo, pero sin participantes la creación del mismo carece de sentido.

2.3. Las diferentes etapas a seguir en la creación de un evento deportivo.

“Un proceso de organización racional de los recursos puestos en juego para lograr los objetivos”, concepto dado por el autor Alain Loret en 1995 sobre la gestión del deporte.

Según el concepto anterior, se puede exponer que para que un evento tenga un fin más productivo se debe racionalizar; aclarar los retos y objetivos a tener en cuenta para utilizar la metodología más eficaz y estricta dentro del área. De esta forma se va a planificar y enumerar las fases a llevar a cabo en el proceso de creación del evento deportivo. La finalidad de todo ello es anticiparse a los problemas que puedan surgir en la realización del mismo, si estas fases o etapas se enmarcan y especifican servirán de apoyo para la mejora del evento deportivo.

Los autores Michel Desbordes y Julien Falgoux exponen en su libro “Gestión y organización de un evento deportivo”, lo que ellos consideran las cuatro etapas cronológicas más importantes dentro de la organización de un evento deportivo:

- Primera etapa: *El diseño.* Se destaca la importancia de la innovación en este apartado. Aunque el evento haya sido desarrollado previamente siempre debe innovarse en algún aspecto dentro del mismo. Condicionando el evento a la demanda existente en el momento para asegurar el éxito, en este aspecto la estrategia de marketing resulta clave,

ya que se analizará, en un primer momento, tanto la parte competitiva como los espectadores, siguiendo por la evolución de posibilidades, el análisis financiero y el origen de la dirección del evento.

- Segunda etapa: *Las funciones principales preparatorias*. Pueden ser variables en función de la disciplina para que se haya creado el evento. A rasgos generales se presentan las siguientes:
 - *Función administrativa y financiera.*
 - *Función legislativa y de seguridad.*
 - *Función de la comunicación y los medios de comunicación.*
 - *Función comercial y de patrocinio.*
 - *Función logística.*
 - *Función deportiva.*

Las funciones presentadas se coordinan entre sí para que el resultado sea coherente entre las mismas, ya que coordinan su estructura. Esta segunda etapa especifica que va a suceder el día del evento X y cómo se va a trascurrir.

- Tercera etapa: *El desarrollo*. Está claro la importancia y rigurosidad de la etapa anterior, segunda etapa, servirá de prevención ante posibles problemas que surjan durante su desarrollo. No obstante, se debe mantener en todo momento un control continuado, de esta forma de actuación rápida y efectiva ante las posibles adversidades que lleguen a plantearse.

La creación de un equipo de apoyo para los organizadores del mismo durante el evento puede resultar un punto clave y distinto; seguridad, mantenimiento técnico constante, recepción de los asistentes, etc. servirán de gran ayuda ante problemas que se planteen durante el mismo evento.

- Cuarta etapa: *La fase post evento*. En la última fase se realiza un análisis de las políticas propuestas, la efectividad de la organización y del conjunto de la dirección del evento, pero, sobre todo, una evaluación económica.

Una vez se ha desarrollado éste análisis y se evalúe tanto positiva como negativamente las diferentes partes, se pasará a examinar si la comunicación, el impacto y la satisfacción de asistentes y deportistas ha

sido la planteada por la organización del evento deportivo. De esta forma se puede poder poner la mirada en el futuro y para poder ejecutarlo una vez más.

El desarrollo de cada una de las fases expuestas y su rigurosidad al realizarlas marcarán de forma decisiva la continuidad el evento en el tiempo.

Para finalizar este apartado, y tener una referencia más visual en cuanto al desarrollo de un evento y su fases, se va a aportar un esquema exploratorio realizado por Michel Desbordes y Julien Falgoux en el libro "Gestión y organización de un evento deportivo", que encaja a la perfección con las fases indicadas anteriormente de ambos autores.



Fuente: Libro Gestión y organización de un evento deportivo. 2006.

CAPÍTULO III

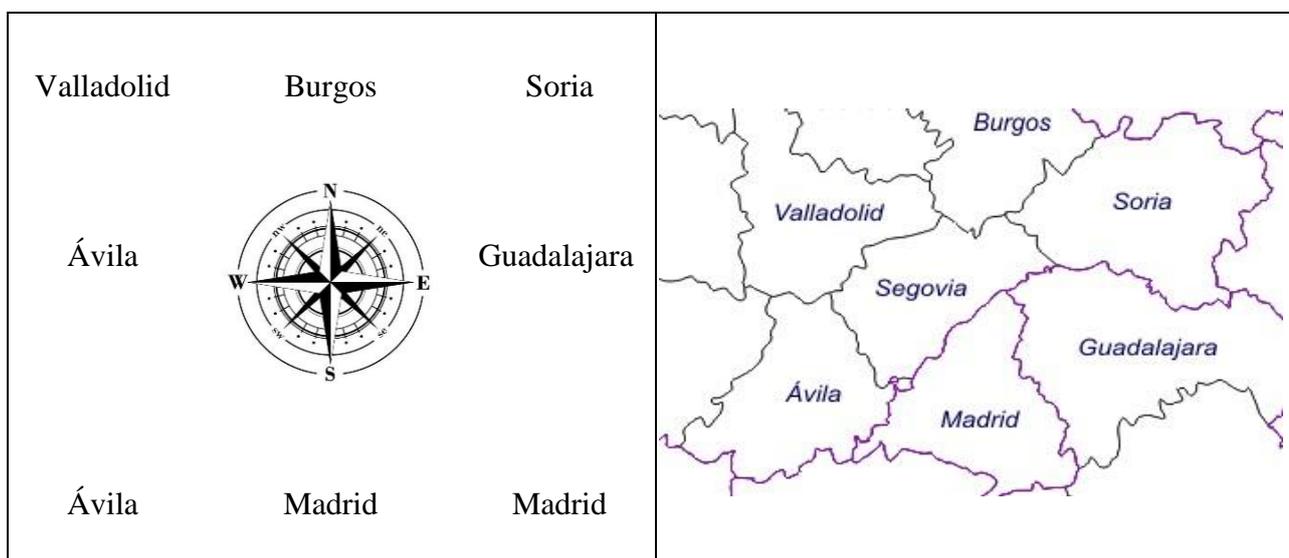
LA CIUDAD DE SEGOVIA: DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

Para poder continuar definiendo el beneficio o el posible beneficio futuro que el turismo deportivo ofrece a la ciudad de Segovia es necesario realizar una descripción del destino seleccionado. En la siguiente sección se aportarán los datos geográficos, socioeconómicos, turísticos y de más recursos interesantes para el desarrollo del turismo.

Una vez explicado la historia del turismo y del turismo deportivo en concreto así como su industria, este apartado nos permitirá conocer mejor Segovia, para en capítulos posteriores ajustarlo con la demanda del turismo deportivo en la ciudad de Segovia.

3.1. Descripción geográfica.

Segovia es una de las nueve provincias que conforman la comunidad autónoma de Castilla y León. Localizada al norte del Sistema Central y en la zona meridional de dicha comunidad autónoma. Limitada por las provincias de Ávila al oeste, la comunidad de Madrid al sur y sureste, Guadalajara al este, Soria al noroeste, Burgos al norte y Valladolid al noroeste. Para que la localización de dichas provincias pueda situarse de una forma más visual alrededor de Segovia, se puede observar los siguientes cuadros.



Fuente: Elaboración propia.

Segovia, cuyo nombre también recibe el de su capital, posee una extensión de 6920,65 km cuadrados, convirtiéndola en la más pequeña de Castilla y León en cuanto a superficie se refiere. La extensión de la ciudad de Segovia es de 163,59 km cuadrados.

La provincia de Segovia cuenta con un total de 209 municipios y de 17 entidades locales menores, entre los que alberga una población de 161.702 habitantes. De ese número de población 51.756 habitantes son los que viven en la capital segoviana, según datos de estimación oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2017.

En el siguiente cuadro se puede observar de forma más directa los principales datos geográficos de la ciudad.

Principales datos geográficos de la ciudad de Segovia	
Superficie (Km cuadrados)	163,59
Altitud de la ciudad	1002
Distancia a las principales ciudades que le rodean (km):	
Madrid	90.4
Valladolid	115.6
Cota máxima (m.s.n.m)	1400
Cota mínima (m.s.n.m)	880

Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página web oficial del ayuntamiento de Segovia.

La ciudad segoviana se compone de una población total de 51.756 habitantes. Entre los cuales 24.341 son hombres, dejando un total de 27.415 mujeres. Datos recogidos del padrón municipal en el 1 de enero del año 2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de la página web oficial del INE

Teniendo en cuenta las actividades económicas de la ciudad, el sector servicios es el que predomina en la clasificación. Para poder examinar adecuadamente esta idea se va a reflejar una tabla de la población activa y ocupada por sectores de los años 2015 y 2016.

Población activa y ocupada según sectores económicos		
Sector económico	2015	2016
Activos (en miles)	77.2	79.8
Agricultura	8.2	8.3
Industria	9.3	11.11
Construcción	6.4	6.6
Servicios	46.8	48.6
Parados	6.5	5.3
Ocupados (en miles)	65.0	69.7
Agricultura	7.2	7.8
Industria	8.7	10.5
Construcción	6.0	6.2
Servicios	43.1	45.2

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe de Mercado de Trabajo de Segovia. 2016

Se observa como alrededor de un 65% de la actividad económica gira en el sector servicios, dejando por detrás las actividades de agricultura, industria y construcción. También se aprecia como del año 2015 al 2016 aumenta la población ocupada en todos los sectores, disminuyendo el paro de 6.5 a un 5.3.

Uno de los factores por lo que el sector servicios cuenta con un porcentaje tan dispar del resto de actividades económicas es el enfoque turístico que mantiene la ciudad de Segovia, los distintos empleados del sector servicios se favorecen de la gran cantidad de turistas que visitan la ciudad, todo ello debido a la apuesta del turismo como actividad principal, y uno de ellos el turismo deportivo, como expone dicho trabajo.

Otra perspectiva desde la que se puede apreciar este movimiento dirigido al sector servicios, con el turismo como uno de los principales pilares, es en el número de afiliados a la seguridad social por sectores económicos.

Trabajadores afiliados según sectores económicos		
Sectores económicos	2015	2016
Agricultura	5.911	5.945
Industria	6.629	6.629
Construcción	4.199	4.300
Servicios	38.913	39.821
No consta	30	29
Total	55.682	57.019

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Informe de Mercado de Trabajo de Segovia. 2016

Correspondiendo a los sectores económicos de la ciudad, se vuelve a confirmar en la tabla anterior como es el sector servicios, el que prevalece sobre el resto, lo que ratifica una vez más la importancia del sector servicios en la ciudad y con ello del turismo inclusive del turismo deportivo. Se puede deducir de este análisis que si aumentase la cantidad de turistas deportivos en la ciudad de segoviana, los trabajadores también podrían llegar a beneficiarse. Todo ello debido a la reiterada apuesta de la ciudad por el turismo deportivo.

3.2. Infraestructuras y comunicaciones.

Con la finalidad de conseguir que un destino turístico tenga notoriedad sobre el resto es necesario que albergue unas infraestructuras esenciales. Con esta afirmación no sólo cabe destacar las infraestructuras básicas, como puede ser una red de carreteras que acerque a la población de la ciudad a núcleos urbanos más amplios, sino también infraestructuras turísticas que se adecuen al tipo de turismo que se quiera realizar.

A consecuencia de las infraestructuras y comunicaciones con las que cuenta la ciudad, y teniendo en cuenta el tema tratado, el turismo deportivo; se van a realizar diferentes apartados, respondiendo en un primer momento a las infraestructuras, como puede ser la red de carreteras, y por otra parte a las infraestructuras vinculadas directamente con la realización de deporte.

Las red existente de comunicaciones e infraestructuras con las principales ciudades situadas alrededor de la provincia son básicas y efectivas, ya que se está hablando de una ciudad de tan sólo 51.756 habitantes, según datos del INE en el año 2017.

Su localización estratégica entre dos grandes núcleos urbanos, Madrid y Valladolid, ha colaborado activamente al desarrollo de las mismas.

En los últimos años la oferta y calidad de los servicios se ha incrementado de forma considerable. La Autovía de Pinares, finalizada en el año 2008, mantiene conexión entre las ciudades de Segovia y Valladolid en un tiempo aproximado de 1 hora y 20 minutos.

En el transporte por carretera, las principales autovías y carreteras nacionales que comunican la ciudad son las siguientes:

Autovías / Autopistas		Carreteras Nacionales	
Nombre	Origen/destino	Nombre	Origen/destino
Autovía de Pinares (AP-601)	Valladolid – Segovia	N – VI	San Esteban de Gormaz – Plasencia
Autopista Segovia	San Rafael –	N - 603	San Rafael –

- San Rafael (AP-61)	Segovia		Segovia
----------------------	---------	--	---------

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los enlaces que comunican la ciudad segoviana en autobús, son regulares entre las dos ciudades principales que rodean Segovia, teniendo buenas comunicaciones con Madrid y Valladolid, dejando de forma aislada y con menos regularidad líneas entre el resto de provincias, obligando en muchas ocasiones, a la realización de transbordos en Madrid o Valladolid.

En el caso del ferrocarril, ha sido una de las incorporaciones más recientes de la ciudad, aunque ya contaba anteriormente con un servicio que comunicaba mediante tren con Madrid, se considera un servicio lento, ya que tarda en realizar el trayecto unas dos horas a la capital española.

La línea de alta velocidad ha condicionado y mejorado las comunicaciones de la ciudad. Llegando a comunicar ambas ciudades mencionadas anteriormente con Segovia en 30 minutos de trayecto.

Líneas de transporte ferroviario que comunican Segovia		
Nombre	Origen/destino	Tiempo de trayecto
Línea 53 de Renfe Media Distancia Segovia- Madrid	Madrid – Segovia	Madrid – Segovia: 1h y 56 min.
Línea de alta velocidad Madrid- Segovia – Valladolid	Madrid – Segovia Valladolid – Segovia	Madrid – Segovia: 27 minutos Valladolid- Segovia: 30 minutos

Fuente: Elaboración propia a partir de la web oficial de Renfe.

Los destinos turísticos que acogen turismo de índole deportiva deben tener en cuenta la importancia de instalaciones deportivas. Segovia no es menos en dicha iniciativa, en la siguiente tabla podemos observar las diferentes instalaciones con las que cuenta la ciudad.

Instalaciones deportivas de la ciudad de Segovia.
Ciudad deportiva ‘‘La Albuera’’
Pabellón Polideportivo ‘‘Pedro Delgado’’
Pabellón ‘‘Enrique Serichol’’
Pabellón ‘‘Emperador Teodosio’’
Pabellón ‘‘Frontón Segovia
Pabellón ‘‘Agustín Fernández’’
Piscina Climatizada ‘‘Jose Carlos Casado’’
Piscina Municipal de verano ‘‘La Albuera’’

Fuente: Elaboración propia a partir de la web oficial de Turismo de Segovia.

3.3. Oferta turística de la ciudad de Segovia.

Para poder interpretar la importancia del turismo en la ciudad segoviana, es necesario enmarcar conceptualmente la oferta turística.

La oferta turística ha obtenido varias definiciones, dos de ellas son:

- Según las AA.VV (1998), *El conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio – cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo.*
- Según SEGITTUR, responde a *el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.*

Para un destino turístico, la oferta pone a disposición de la demanda no solo los productos turísticos disponibles, sino que simboliza algo más, configura un todo en el que cada elemento turístico queda integrado a la oferta dada. También se debe prestar especial atención al hecho de que la oferta turística obtenga otros usos por parte de los residentes de la ciudad, que en un principio, nada tienen que ver con la realización de actividad turística.

Que el destino turístico presente una gran variedad para el turismo en general y el deportivo en particular es fundamental, ya que como refleja la revista CMD Sports en su artículo ‘‘Así es el turista deportivo’’ publicado en el 8 de junio de 2017, *el perfil de*

este turista suele ser el de un hombre, de 31 a 45 años y con empleos de responsabilidad media y alta. Por consiguiente disponer de una amplia oferta que satisfaga de manera positiva las expectativas de este grupo hará que se puedan incrementarse las probabilidades económicas futuras entorno a dicho colectivo.

Pero la satisfacción global de un turista no gira sólo en torno al patrimonio cultural o inmaterial, que expondremos a continuación, de una ciudad, la oferta en alojamientos, hotelería, así como la organización de los eventos o pruebas deportivas a los que se acude juegan un papel de suma importancia.

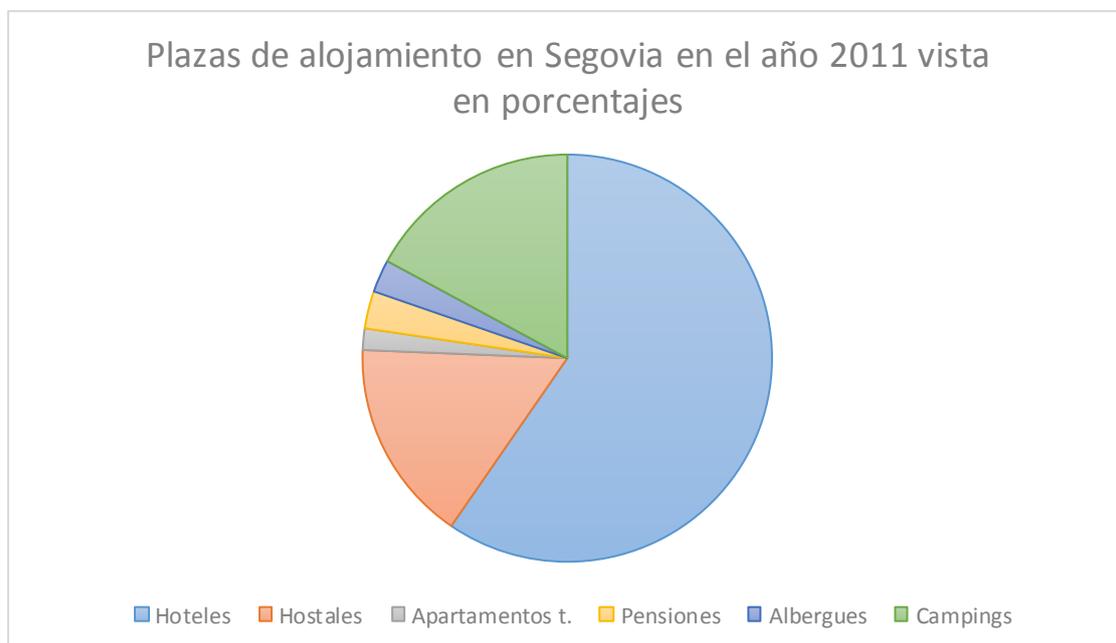
Refiriéndonos a la oferta en materia de alojamiento, Segovia cuenta con más de 3.000 plazas, divididas en medio centenar de establecimientos de los cuales, un 65% son hoteles de cuatro y cinco estrellas, dejando ver el alto nivel de la oferta. Dichos alojamientos se encuentran certificados por dos programas de calidad: El Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) y la Certificación vinculada a criterios de Calidad de la Red de Juderías de España (RASGO).

Para comprender de forma visual la disponibilidad de plazas en los distintos alojamientos que encontramos, se observa la siguiente tabla

Plazas de alojamiento en Segovia en el año 2011			
Tipo de alojamiento	Número	Habitaciones disponibles	Plazas disponibles
Hoteles	19	1.076	2.023
Hostales	18	285	545
Apartamentos turísticos	4	352	58
Pensiones	11	59	101
Albergues	1	/	88
Campings	1	/	580
Total	54	1.772	3.395

Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de alojamientos de Segovia.

Como se ha comentado anteriormente destaca la oferta de alojamiento de los hoteles frente al resto, que como apreciamos en la tabla, representa casi el 60% de la oferta.



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la oferta en hostelería, Segovia disfruta de un amplio sector en cafetería, bares y restaurantes. En restaurantes, la ciudad cuenta con 66 restaurantes diferentes a lo largo de la ciudad, cabe destacar que un 42 % de los mismos tiene al menos entre sus características la calidad dos tenedores, según datos recogidos en la página web oficial de Turismo de Segovia.

La razón por la cual se otorga importancia a la oferta de alojamientos como en hostelería en el campo del turismo de deportes viene dado por el perfil del turista que lo solicita, es por ello que hay que aclarar y mostrar la gran calidad de los servicios de la ciudad segoviana, mostrando de esta manera que encaja a la perfección en las expectativas que un turista de índole deportiva pueda escoger a la hora de seleccionar un destino. Ya que, aunque en un primer momento, puede que sea un evento deportivo el motivo principal o complementario por el que se visita la ciudad, es el resto de complementos los que determinan que la visita se repita, o se comience a participar tanto activa como pasivamente de forma recurrente en el resto de eventos.

Si por algo es conocida Segovia es por el Patrimonio que alberga en su interior. Pero no sólo al conjunto arquitectónico que la compone, sino también a un patrimonio inmaterial que reside en la ciudad. A continuación se va a plantear y describir parte de ese legado patrimonial, determinando la importancia de él en el contexto del turismo deportivo.

3.3.1. Patrimonio cultural.

Para dar comienzo a este apartado, lo primero que hay que saber es qué se entiende por patrimonio cultural, la UNESCO nos proporciona tres definiciones:

- *Los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pinturas monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.*
- *Los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia.*
- *Los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.*

Teniendo en cuenta la aclaración de qué es patrimonio cultural, se va a desarrollar este epígrafe entorno a dichos conceptos en la ciudad de Segovia.

El día 11 de octubre de 1884 fue declarado el Acueducto como Monumento Histórico Artístico, posteriormente, se hacían con esta categoría el Monasterio del Parral, la Iglesia de la Vera Cruz, la Torre de San Esteban y el Alcázar; pero fue en el año 1941 cuando se otorgó y extendió este título a toda la parte antigua de la ciudad Segoviana.

Otra condecoración recibida por la ciudad fue como Paraje Pintoresco, en el año 1947, otorgado al conjunto de arboledas y huertas que bordean la ciudad. Todo ello se culminó al declararse, en 1985, a Segovia Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Dentro del gran conjunto arquitectónico con el que cuenta la ciudad, se destaca:

- El Acueducto Romano. Situado en la plaza del Azoguejo, se ha convertido en el símbolo más emblemático de la ciudad. Data de finales del S. I o principios del S. II; se considera la obra de ingeniería civil romana más importante de España.
- El Alcázar de Segovia. Localizado en el alto de una roca entre los ríos Clamores y Eresma. El primer registro del monumento data el año 1122. Residencia de reyes como Alfonso X el Sabio, Enrique IV o Isabel La Católica.
- La catedral de Santa María. Construida entre los S. XVI y XVIII, es considerada como la última catedral gótica edificada en España, aunque posee muestras renacentistas.
- Las murallas de la ciudad de Segovia. Cuando Alfonso VI de León conquistó la ciudad ante el pueblo árabe las murallas ya se encontraban rodeando la ciudad, aun así, fueron ampliadas tres kilómetros más.
- La Iglesia de la Vera Cruz. Templo de origen católico situado a las afueras de la ciudad, en el barrio de San Marcos. La peculiaridad reside en la nave de planta dodecágona que circunda a un templete central de dos plantas en el que se incorporaron la torre y los ábsides.

Aunque son muchos más los monumentos arquitectónicos de interés cultural que residen en la ciudad, se han seleccionado los cinco más visitados por los turistas según un artículo publicado en el periódico Norte de Castilla en agosto de 2016.

3.3.2. Patrimonio cultural inmaterial.

Para conocer con exactitud qué es el patrimonio cultural inmaterial, y poder desarrollar correctamente este punto, se va a comenzar exponiendo su concepto. Según la UNESCO, *son aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –*

junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes – que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos: a. tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial. b. artes del espectáculo. c. usos sociales, rituales y actos festivos. d. conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. e. técnicas artesanales tradicionales.

Manteniendo dicha idea como marco conceptual, se va a desarrollar el patrimonio cultural de Segovia.

El patrimonio cultural inmaterial de la ciudad segoviana recoge una gran cantidad de festividades, eventos, y, por supuesto, la rica gastronomía segoviana. Dentro de esta gran cantidad se van a destacar los siguientes:

- La gastronomía de Segovia. Uno de las grandes aportaciones al legado de la ciudad es la cantidad de casas, restaurantes y mesones que han continuado elaborando sus platos con los alimentos autóctonos de la zona. El cochinillo asado es una de las principales ofertas de la ciudad, catalogado desde el año 2002 dentro de la Marca de Garantía. Premio otorgado por la Junta de Castilla y León.
- Festividades artísticas como la celebración del Titirimundi. Festival Internacional de Teatro de Títeres que se celebra desde hace más de 30 años en la ciudad. Uniendo culturas de todo el mundo desde el teatro de marionetas.
- La Festividad entorno a San Frutos, como patrón de la ciudad. Cada año el día 25 de octubre se canta en la catedral de la ciudad el villancico de San Frutos, acompañado de numerosas actividades por la ciudad.

Se puede encontrar una gran cantidad de festividades y tradiciones que, junto con las mencionadas, conforman el patrimonio cultural inmaterial segoviano. Las tres seleccionadas se encuentran dentro de las más representativas.

CAPÍTULO IV
EL TURISMO DEPORTIVO EN SEGOVIA

4.1. Localización seleccionada: Segovia.

Segovia es una ciudad activa y desarrollada turísticamente. Muestra de ello es que más de la mitad de la población residente se dedica al sector servicios, en gran parte, por la importancia y el desarrollo del turismo en la ciudad.

Muchos son los factores que han logrado el progreso de Segovia como una ciudad turística; el patrimonio cultural que alberga, la evolución en las infraestructuras así como una política turísticamente positiva, han permitido este avance.

Pero, en lo que a cifras se refiere, el incremento del turismo es aún más notable. Segovia recibe más de 755.500 turistas en 2016, el 3.26% más que en 2015 (La Vanguardia, 09/01/2017), Segovia batió los récords en 2017 al recibir más de 807.000 visitantes (El norte de Castilla, 15/01/2018).

Se puede afirmar, de esta manera, el auge del turismo en la ciudad año tras año.

Pero, ¿es Segovia una ciudad que realice eventos para su impulso turístico? La respuesta es claramente afirmativa, la extensa agenda cultural programada cada año lo abala. Una gran cantidad de actividades y espectáculos, repartidos a lo largo del año, para distinto tipo de gente y edad, hacen que se muestre como una ciudad pensada para todo los públicos.

La oferta de eventos ofrecida contribuye a la diversificación de la oferta turística, potenciando y desarrollando la ciudad tanto para los visitantes como para los residentes de la misma, reportando numerosos beneficios. Alguno de ellos son los siguientes:

- El incremento del gasto en restaurantes, productos artesanales, comercios típicos de la ciudad, etc. que repercute directamente en el beneficio económico de los residentes.
- Invita al continuo desarrollo de las infraestructuras segovianas.
- Crecimiento avanzado de puestos de trabajo en relación a dichos eventos, haciendo de esta manera, que el empleo sea continuo y prolongado, por la cantidad de eventos existentes a lo largo del año.
- Ayuda a la desestacionalización de la demanda, ya que los eventos se localizan, generalmente, en temporada baja de turismo, incrementando de esta forma tanto la visita como la pernoctación en la ciudad.

- La disposición de eventos incrementa las posibilidades de visita a la ciudad ofreciendo una fuerte campaña de publicidad y promoción de la misma, impulsando su atractivo turístico para los visitantes.

Los eventos más fructíferos de la ciudad, según el número de visitantes que recibe, son: El festival Internacional de Títeres ``Titirimundi``, el festival ``Hay Festival`` y el evento deportivo Media Maratón Ciudad de Segovia.

Dentro de los tres más importantes localizamos un acontecimiento de índole deportiva, lo que confirma la realización de eventos deportivos ayuda al desarrollo turístico. Segovia continúa día tras día innovándose turísticamente hablando, por ello, la apuesta de eventos de índole deportiva puede considerarse como una gran apuesta de presente y de futuro.

4.2. Evolución del turismo en Segovia.

En 1985 la ciudad vieja de Segovia se añade a la Lista de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. Desde este punto, la administración regional decide poner en práctica un plan por el que se establecerá una alianza para comprometerse al mantenimiento y conservación de los bienes, prestando una mayor importancia a los que se localizan en el medio urbano. Este acuerdo marca un antes y un después en el turismo de la ciudad segoviana.

Es, desde entonces cuando comienza la evolución, por decirlo de algún modo, de Segovia como destino turístico. Poco a poco va ganando peso dentro del mercado de los turistas españoles, pero aún se encuentra en la cuerda floja en cuanto a lo que destinos internacionales se conoce.

Para contextualizar un poco más, se debe añadir que las plazas de alojamiento existentes por entonces no equivalían ni al 50% de las que encontramos en nuestros días; dificultando el desarrollo turístico.

Durante los últimos años se ha procedido a acondicionar la ciudad para el turismo, para ello, se mejoran las ofertas, las infraestructuras y la accesibilidad, en el acondicionamiento de eventos culturales, deportivos, etc.

Las conocidas Exposiciones de la Fundación Edades del Hombre, desde la primera en Valladolid en 1988, han repercutido positivamente en el valor del patrimonio, aportando un gran despliegue turístico a su alrededor. Es el 2003 cuando Segovia, es patrocinadora, El Árbol de la Vida, nombre que recibe la exposición y recoge en 216 días un total de 858.977 visitas, lo que supone unas 3.977 visitas diarias (Dato recogido de la web oficial de las edades.es).

En el año 1993 se formó el Grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, impulsado, junto a otras ciudades, por Segovia. Este grupo, integrado por trece ciudades, produce de forma coordinada la promoción de las ciudades Patrimonio de la Humanidad para su desarrollo conjunto.

Segovia se muestra como un referente de la oferta turística autonómica, en la que destacan los valores culturales, paisajísticos e históricos. Desde el siglo XX se mantiene en ella una hábito conocido como ``ciudades de excursión'', ya que su formación como destino internacional corresponde a la actualidad.

Durante los últimos 30 años, Segovia sufre una significativa expansión; pero más allá de vínculos con otras ciudades, o de promoción de la misma hay una serie de factores que lo explica, algunos de ellos son:

- Incremento del interés por lo cultural.
- Fraccionamiento del periodo vacacional.
- Presencia de las cadenas hoteleras en ciudades de interior peninsular.
- Interés por un turismo alejado del turismo de masas.

De una forma paralela, se ha ido observando cómo ha crecido el número de turistas con, ante su demanda, el número de plazas de alojamiento y los servicios de restauración ofrecidos. Pero, es habitual advertir, cómo hoy en día se enmarca a la ciudad dentro de rutas e itinerarios, que desfavorecen la pernoctación entre otros ámbitos, aunque poco a poco se va intentando terminar con este inconveniente.

Estos agentes han ido evolucionando de forma favorable hasta nuestros días, situándonos, como hemos indicado anteriormente, con más de 807.000 visitantes en el año 2017

4.2.1. Evolución del turismo deportivo en Segovia.

La evolución del turismo deportivo en Segovia va ligado directamente a la realización de eventos en la ciudad.

Como se ha comentado durante el desarrollo de la evolución del turismo en Segovia, no es hasta los últimos treinta años cuando la evolución del turismo ha sido notable. A consecuencia de ello el turismo deportivo de la ciudad se puede considerar un hecho reciente en la historia.

Son los diferentes acontecimientos deportivos que se van practicando a lo largo del tiempo en la ciudad los que impulsan este turismo alternativo como un posible modelo de turismo a tener en cuenta para Segovia. Aunque su desarrollo lento ha sido lento, a día de hoy tiene una considerable apuesta por su impulso, tanto por el sector público como por el privado.

Eventos deportivos tan representativos como la Media Maratón Ciudad de Segovia fue realizada por primera vez el 18 de marzo del año 2007, contando con 1.450 corredores, otro más longevo en el tiempo es la Prueba Cicloturista Internacional Pedro Delgado, siendo su primera edición en el año 1994, participando un total de 697 deportistas.

CAPÍTULO V

LA REALIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS EN SEGOVIA.

5.1. Diversificación de eventos deportivos en Segovia.

Los diferentes eventos deportivos de la ciudad segoviana se encuentran repartidos a lo largo de todo el año y abarcan diferentes disciplinas deportivas. Para aclarar su distribución en diferentes ámbitos, se va a desarrollar un cuadro explicativo, con el que poder abarcar todo ello de una forma más visual.

Nombre de la prueba	Disciplina deportiva	Mes de realización	Año de la primera edición	Distancia recorrida
Carrera Monumental Ciudad de Segovia	Atletismo	Febrero	2011	10 kilómetros
Marcha Cofrade	Marcha atlética	Marzo	2012	11 kilómetros
Media Maratón Ciudad de Segovia	Atletismo	Marzo	2006	21.095 kilómetros
Rally de Regularidad Ciudad de Segovia	Rally	Marzo	2013	500 kilómetros *Abarca varias provincias.
Legua Universitaria	Atletismo	Mayo	2004	5,672 kilómetros
Marcha Mujeres Solidarias	Marcha atlética	Mayo	2008	5 kilómetros
Monumentrail BMW Ciudad de Segovia	Atletismo	Mayo	2013	12 kilómetros
Carrera	Ciclismo	Junio	2014	117 kilómetros

Madrid – Segovia Mountain Bike				
Carrera Marca – Sanitas Running Series Ciudad de Segovia	Atletismo	Junio	2009	5 kilómetros
Concurso Nacional de Saltos de Segovia	Hípica	Junio	/	/
Marcha Ciclo Internacional Pedro Delgado	Ciclismo	Agosto	1994	164 kilómetros
Run Night Segovia	Atletismo	Septiembre	2016	10 kilómetros
Carrera Madrid - Segovia Camino de Santiago	Atletismo	Septiembre	2009	102 kilómetros
Carrera del Pavo	Ciclismo	Diciembre	1935	550 metros
Carrera de Fin de Año	Atletismo	Diciembre	2009	5 kilómetros

Fuente: Elaboración propia a partir de la web oficial de PROdestur.

Como podemos advertir, la mayoría de los eventos mencionados se realizan a partir del año 2000, por lo que su historia es corta. No obstante, forman parte de la agenda

cultural de la ciudad y se integran perfectamente dentro de la ciudad y de su promoción turística deportiva.

5.2. La apuesta de Segovia por la realización de eventos vinculados al turismo deportivo.

Las cifras reflejadas por el INE en la Encuesta de Gasto turístico (Egatur) en el año 2016 son claras, 10.1 millones de turistas viajaron a nuestro país por motivos de índole deportiva, ocasionando ingresos equivalentes a 11.901 millones de euros.

Con datos como los anteriores, es incuestionable el flujo que genera el deporte en nuestro país y con ello, los eventos deportivos.

Segovia, como ciudad turística no quiere quedarse atrás en dicha tendencia y desde hace años apuesta activamente por ello. En concreto, el Área de Turismo de Segovia, la Concejalía de Deportes del ayuntamiento y el Instituto Municipal Deportes Segovia, han sido los claros impulsores de esta idea, colaborando entre sí para que cada vez sea mayor el número de participantes en las pruebas, generando de esta forma un gasto mayor en los establecimientos comerciales, restauración y hoteles.

Bajo el folleto de “Segovia, Patrimonio y Deportes” se puede encontrar toda la información necesaria en lo que ha materia de monumentos y eventos deportivos se refiere.

También, bajo la propuesta del ayuntamiento: “En Segovia corres con ventaja”, se obtienen beneficios en la ciudad: gratuidades, descuentos u ofertas especiales, que comprenden desde museos, hoteles o visitas guiadas hasta vuelos en globo.

Otro de los organismos que ha impulsado la creación de eventos deportivos es la Diputación de Segovia. A través de Prodestur, *Organismo Autónomo de la Diputación Provincial de Segovia cuyos fines son la promoción, el desarrollo económico y turístico y la contribución al desarrollo local de los distintos municipios de la provincia de Segovia* (www.dipsegovia.es/prodestur), se han realizado propuestas de apoyo y colaboración en competiciones como la Marcha Cicloturista Pedro Delgado o la Media Maratón Ciudad de Segovia entre otras competiciones alrededor de la provincia.

En el año 2017 La feria Intur tuvo como temática el Turismo Sostenible, en relación a la proclamación de la Asamblea General de las Naciones Unidas como el Año Internacional del Turismo Sostenible. En relación a ello, la Diputación presentó una propuesta para incentivar el turismo deportivo en la provincia. Presentando a Segovia como un lugar perfecto para la práctica de actividades deportivas, tanto de deportes como el senderismo o la rutas a caballo, como de eventos deportivos como torneos, marchas atléticas, carreras, etc.

5.3. Importancia de los medios de comunicación en los eventos deportivos de Segovia.

Durante los últimos años, el rápido incremento de los medios de comunicación ha constituido una herramienta de marketing muy poderosa.

La forma de dar a conocer a los turistas la oferta turística que proporciona la ciudad hará que se adapten las acciones llevadas a cabo al target que se desea influenciar. Así pues, dependiendo de la edad, estatus social o modos de vida del turista potencial se empleará un medio de comunicación u otro.

Para ello se debe tener en cuenta qué ámbito turístico de la ciudad se quiere potenciar y el perfil turístico del consumidor de dicho ámbito. En el caso de los eventos deportivos, ya hemos analizado previamente el perfil y las características del turista (Capítulo I, punto 4: Perfil y características del turista), por lo que debemos saber qué tipo de medios de comunicación influyen en dicho target.

Como se ha podido comprobar anteriormente, Segovia tiene en sus pruebas deportivas un gran número de deportistas de la zona u alrededores; provincias que limitan con Segovia o deportistas que pertenecen a la misma. Es por ello, que los medios utilizados para la difusión de las pruebas no son generalmente medios de comunicación nacionales, sino que se dirigen a un público concreto y próximo a la ciudad.

Diferentes cadenas de televisión, periódicos y/o radios de difusión autonómica, local y regional, así como cartelería por las diferentes ciudades limítrofes, son alguno de los métodos de los que se dispone.

Las redes sociales, juegan un papel muy importante en lo que a la comunicación se refiere, empezando a sustituir, de alguna manera a la comunicación tradicional. El poder

de desarrollar una comunicación directa y obtener información más rápida de los eventos deportivos ha logrado que diferentes pruebas deportivas ya cuenten con páginas webs oficiales y diferentes perfiles en las redes sociales. Ayudando a los turistas/deportistas a conseguir información de las pruebas deportivas, sus características, así como contratiempos que puedan surgir.

Algunas de las páginas webs más relevantes de información de eventos deportivos en la ciudad son:

- www.segoviaturismo.es
- www.imdsg.es
- www.infosegovia.com
- www.segovia.es
- www.turismodesegovia.com
- www.segoviaunbuenplan.com

La comunicación de cada evento debe realizarse antes, durante y después del mismo. Antes de la realización del evento con el fin de crear una expectativa entorno a él y originar inscripciones en el mismo. Durante la realización, para fomentar la participación en el mismo, tanto para los asistentes como para captar nuevos interesados que deseen acercarse. Y después para generar un flujo en eventos futuros relacionados con el mismo, alargando la vida de estos.

5.4. Los tres eventos deportivos realizados en Segovia con mayor relevancia.

5.4.1. Media Maratón Ciudad de Segovia.

La Media Maratón es una prueba deportiva de atletismo en la cual se recorre una distancia de 21.095 kilómetros, lo que supone la mitad de un maratón.

La Media Maratón Ciudad de Segovia se celebra en la ciudad desde el año 2006, sobre al mes de abril. Siendo una de las fechas más representativas para la unión de turismo y deporte en la ciudad.

El recorrido de la misma, rodea y recorre las calles de la ciudad, poniendo en valor la apuesta por patrimonio y deporte. El recorrido de la prueba en el año 2018 fue el siguiente:



Fuente: www.runedia.mundodeportivo.com

La cantidad de participantes que un año tras otro se han animado a acudir al encuentro deportivo son los siguientes:

Año	Número de participantes
2018	1790
2017	1993
2016	2881
2015	3050
2014	3100
2013	2950
2012	2863
2011	3962
2010	3524
2009	3752
2008	3174
2007	1800

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar el pico más alto se encuentra en el año 2011 con un total de 3962 participantes. Durante los primeros años la participación de corredores fue en aumento, aunque decrece en los años 2012 y 2013, volvió a subir superando de nuevo

los 3.000 participantes. En los años siguientes hasta la actualidad, la participación cae, situándose en 1790 corredores en la última edición celebrada en Abril de 2018.

En cuanto a las características de los participantes, se trata de un corredor en su mayoría procedente de la Comunidad de Madrid o de la propia Segovia, con una edad comprendida entre los 30 y 50 años.

La participación masculina supera de una forma muy considerable a la femenina, representando tan sólo el 10% de los participantes.

Para poder promover y afianzar la Media Maratón Ciudad de Segovia, no sólo las entidades públicas muestran su apoyo e iniciativas; sino que entidades privadas como restaurantes u hoteles realizan innovaciones y promociones para los participantes. Un ejemplo de ello son los descuentos realizados por los restaurantes de la localidad para cuatro personas al presentar el dorsal.

5.4.2. La Carrera Monumental Cébé Powerade Ciudad de Segovia.

La Carrera Monumental Cébé Powerade Ciudad de Segovia trata de una carrera pedestre de un total de 10 kilómetros de longitud.

Celebrada desde el año 2011 en el mes de febrero, forma parte de una de las citas más importantes para los atletas de la provincia.

Todo su recorrido transcurre dentro del casco urbano de la ciudad, logrando pasar por más de 40 monumentos diferentes, alguno de ellos como el Alcázar, el Acueducto o la casa de los Picos. A continuación podemos observar el recorrido de prueba realizada el 2 de febrero de 2018:



Fuente: www.runedia.mundodeportivo.com

Respecto al número de participantes que acuden a esta cita cada año son los siguientes:

Año	Número de participantes
2018	856
2017	1073
2016	1087
2015	1080
2014	1147
2013	960
2012	958

Fuente: Elaboración propia.

Como se contempla en la tabla anterior la tendencia de los participantes ha ido al alza en casi toda la historia de la prueba. El número de participantes, ha aumentado todos los años, llegando a situarse en el año 2016 en 1.087 corredores. Pero es en el año 2017, dónde se percibe el primer descenso de su historia, reincidiendo al año siguiente en el 2018, llegando a la participación más baja de su cronología con 856 participantes.

En cuanto a las características de los participantes, se trata de un corredor en su mayoría procedente de la Comunidad de Madrid o de la propia Segovia, con una edad comprendida entre los 30 y 50 años.

Exponiendo una vez más el perfil de los corredores en la prueba, no sufre grandes cambios en comparación a la Media Maratón Ciudad de Segovia, volvemos a hablar de un perfil generalmente masculino con una edad entre los 30 y 50 años y de provincias limítrofes a la provincia de Segovia.

La Carrera monumental Cébé Powerade Ciudad de Segovia muestra de una forma ejemplar la práctica de deporte como vínculo promocional de la riqueza gastronómica, cultural y patrimonial de una ciudad, en este caso, de Segovia. Es por ello que la prueba es una de las incluidas en el I Circuito de Carreras Ciudades Patrimonio de la Humanidad. Iniciativa emprendida por el Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España, a través de 15 carreras diferentes, repartidas por las distintas ciudades españolas que se beneficiarán de dicha certificación.

5.4.3. Marcha Ciclodeportiva Internacional Pedro Delgado.

Para comprender la importancia de esta prueba deportiva, tenemos que saber quién es Pedro Delgado y que significa para la ciudad de Segovia.

Pedro Delgado (15 de abril de 1960), también conocido bajo el seudónimo de Perico Delgado, es un ciclista segoviano que ejerció la disciplina ciclista entre los años 1982 y 1994. Logró alzarse con un total de 49 victorias destacando dos *Vuelta a España* y un *Tour de Francia*. En la actualidad, Pedro Delgado es comentarista deportivo en los medios de comunicación de las vueltas ciclistas por etapas. En el año 2002 recibió la Gran Cruz de la Real Orden del Mérito Deportivo, la más alta distinción que se otorga al deporte en España.

Desde 1994, año en que Pedro Delgado se retira como ciclista profesional, se realiza en su ciudad natal la Marcha Ciclodeportiva Internacional Pedro Delgado, como muestra de reconocimiento a su carrera profesional.

Cada mes de agosto se reúnen en la ciudad segoviana un máximo aproximado de 2.500 participantes que pondrán, una vez más, a prueba su estado físico.

El recorrido íntegro de la prueba transcurre en los alrededores de la ciudad de Segovia, desarrollando los 165 kilómetros que la componen por un total de tres puertos diferentes: Puerto de Canencia, Puerto de la Morcuera y el Puerto de Navafría. Observamos el recorrido en la siguiente imagen:



Fuente: www.cronicanorte.es

En cuanto al número de participantes que año tras año se congregan en la ciudad son los siguientes:

Año	Número de participantes
2017	2441
2016	2500
2015	2199
2014	1973
2013	1854
2012	1901
2011	1903
2010	1987
2009	1820
2008	1690
2007	1570
2006	1494
2005	1853
2004	1592
2003	1612
2002	1655
2001	1644

2000	1600
1999	1338
1998	1017
1997	1044
1996	848
1995	716
1994	697

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla anterior, vemos que el número de participantes ha ido aumentando paralelamente a la historia de la prueba deportiva. El número más bajo de participantes se registró el primer año de su edición en 1994 y el pico más alto lo encontramos en 2016 con un total de 2500 ciclistas. También destacar el número de participantes en el año 2005, de 1853, rodeado de años con cifras significativamente inferiores.

Con respecto al perfil del participante, señalar la gran presencia de hombres sobre la participación de mujeres a lo largo de los años. Como ejemplos significativos de ello: en el año 2001 la prueba tuvo un total de 1644 participantes de los cuales 18 fueron mujeres, en 2008 hubo una participación total de 1690, pero fueron 22 las mujeres que participaron, etc. Los datos más altos de participación femenina los encontramos en los siguientes años: en el año 2014 participó un total de 1973 personas de los cuales 76 fueron mujeres, en el año 2016 una participación total de 2500 ciclistas generó una participación 76 personas en la categoría femenina, y por último, en el año 2017, de 2421 participantes, 75 fueron mujeres.

Se puede deducir que el número de mujeres que participan en la prueba cada vez es mayor, y que, generalmente, va en aumento.

La importancia de esta prueba ciclodeportiva internacional, no sólo se encuentra en el aumento del número de participantes o en el impacto que produce en diferentes ámbitos; sino que se realiza en honor a Pedro Delgado y la relevancia de esta figura como persona ilustre de la ciudad. El respeto y orgullo de los convecinos segovianos, se refleja cada año con la consecución de dicha prueba deportiva en su honor.

CAPÍTULO VI

EL TURISMO DEPORTIVO COMO IMPULSOR DEL TURISMO SOSTENIBLE EN SEGOVIA

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), podemos definir el Turismo Sostenible como: *“El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”*.

El turismo sostenible tiene la función de actuar como impulsor del cambio ante las consecuencias medioambientales, sociales, económicas, etc., ya que, en numerosas ocasiones, el turismo tradicional y/o el turismo masivo genera repercusiones negativas contra las que hay que luchar.

Como alternativa al turismo tradicional surgieron las diferentes tipologías de turismo alternativo, entre los que encontramos el turismo deportivo. Impulsor del turismo sostenible, ya que, entre otras muchas cualidades:

- Genera un impacto ambiental reducido.
- Cooperación con el consumo responsable y respetuoso con el medio ambiente.
- Crea beneficios económicos sin perjudicar la fauna y la flora del destino.
- Pone en valor las manifestaciones culturales nacionales, regionales y locales.
- Fomenta la conservación de las obras físicas de interés colectivo, como monumentos o yacimientos arqueológicos.
- Ayuda a la tolerancia intercultural, honrando la autenticidad sociocultural del destino.
- Impulsa la experiencia de prácticas turísticas del propio entorno.
- Fortalece la compra de productos naturales y autóctonos del destino.

Los destinos turísticos continúan en progreso para convertirse en áreas turísticamente sostenibles, por la cantidad de beneficios que genera y la visión que genera en la sociedad actual.

Segovia, se muestra como un verdadero impulsor ante la práctica de turismo sostenible. Ya que, desea unificar la idea de patrimonio y sostenibilidad en una sola. Álvaro Nadal,

el ministro de Industria, Turismo y Agenda Digital, ha presentado en marzo de 2018 las jornadas de ‘Adioses y bienvenidas en las Ciudades patrimonio de la Humanidad’, que se realizarán en la Real Casa de la Moneda, abriendo un debate sobre el futuro del turismo sostenible, mediante la puesta en marcha de mesas redondas.

Estas jornadas tienen como finalidad la reflexión sobre la conexión existente entre el visitante, el espacio patrimonial y la comunidad.

En cuanto al turismo deportivo en particular, es una de las alternativas turísticas de la ciudad castellano-leonesa para presentarse como una ciudad que apuesta por el turismo alternativo.

Entre las últimas innovaciones destaca la presentada por la Diputación de Segovia el 20 de noviembre de 2017, anunciando que la oferta de turismo para la Feria de Turismo de Interior (Intur) seguirá la línea de buscar y potenciar la práctica de turismo de naturaleza y deportivo en la provincia.

CAPÍTULO VII
TENDENCIAS Y PREVENCIÓN DE FUTURO EN LA PRÁCTICA
DE EVENTOS DEPORTIVOS

Las innovaciones y tendencias en el ámbito turístico tienen un gran significado. El interés que un destino pueda generar frente a otro puede depender de la capacidad de adaptación que tenga ante diferentes flujos turísticos. Es por ello que las tendencias, así como la previsión que un destino tenga resultan clave para atraer más turistas al destino deseado.

En el ámbito turístico deportivo, un panel de expertos de Word Travel Market, después de analizar la demanda deseada, enumeró 10 propuestas a tener en cuenta para el turismo deportivo:

- Colaboración entre asociaciones privadas, públicas y el sector terciario.
- Innovación y creatividad en la producción de eventos.
- Ampliación de recintos de alojamiento.
- Experiencia.
- Cultura Local. Integración de la cultura local con el evento.
- Voluntariado.
- Participación del Gobierno en la planificación.
- Competencia en eventos e instalaciones.
- Medios Digitales.
- Legado: Generación de valor social.

Como se puede apreciar, la competitividad entre destinos es evidente, el acondicionamiento efectuado, en este caso por Segovia, será un pilar básico para la consolidación de la ciudad como destino ligado al deporte. La creación de una imagen de marca como atractivo diferencial hará que los consumidores identifiquen la ciudad con principios y valores directamente ligados al deporte.

Pero todo esto no es algo sencillo. La comunicación puede jugar un papel clave en el proceso. Generar visibilidad en diferentes medios de comunicación, así como en redes sociales, pueden ayudar a construir la imagen de marca deseada, además de conectar con los turistas de una forma directa y personal. El reto de Segovia ante la evolución en redes sociales y su protagonismo en los medios de comunicación es necesaria para avanzar en el posicionamiento ante otros destinos turísticamente deportivos.

Un gran número de expertos está de acuerdo en la especialización como motor de rentabilidad turística. Los turistas cada día son más exigentes y buscan satisfacer sus necesidades de una forma más rigurosa. En el ámbito deportivo, las experiencias a medida son un punto a tener en cuenta. La posibilidad de realizar un evento deportivo en el que el turista pueda elegir entre diferentes características dentro de la prueba podría elevar su implicación en la misma y considerar, de alguna manera, que la experiencia se adapta a sus expectativas.

Otra tendencia al alza en el turismo de eventos deportivos es practicada por los centros educativos: viajar, hacer excursiones, dónde se pueda conocer culturalmente otra ciudad, enriquecerse de su patrimonio y practicar deporte se está potenciando cada vez más. A través de este tipo de actividades, se impulsa más el deporte y se genera un deseo de conocer nuevos lugares, siendo mayor el interés cultural.

CAPÍTULO VIII
CONCLUSIONES

Los eventos deportivos pueden ser un factor clave para el crecimiento de un destino turístico.

En el desarrollo de esta exposición se ha podido comprobar la importancia turística de los acontecimientos deportivos y como la ciudad de Segovia, poco a poco, se ha ido uniendo a esta tendencia, realizando distintos eventos turísticos deportivos repartidos a lo largo de la agenda anual de la ciudad.

Entorno a este ámbito turístico y a su evolución en la ciudad segoviana se desarrollan las siguientes conclusiones.

- Existe una relación directa entre turismo y deporte.
- La realización de eventos deportivos supone una fuente de ingresos para un destino turístico.
- Un destino turístico percibe beneficios económicos, sociales y culturales, entre otros, durante el desarrollo de acontecimientos deportivos, tanto a corto como a largo plazo.
- La realización de actividades de índole deportiva ayuda a la puesta en valor de diferentes poblaciones.
- El turismo deportivo contribuye a la eliminación de la estacionalidad, repartiendo los diferentes eventos a lo largo del año y/o en épocas de baja demanda.
- La tendencia actual de la sociedad por la realización de deporte ha llevado consigo una adaptación de la oferta por parte de los destinos turísticos. Situándose, el turismo deportivo, como uno de los más relevantes dentro del turismo alternativo. Dicha inclinación se ha observado en un ámbito nacional e internacional.
- Segovia posee una gran variedad de eventos deportivos repartidos a lo largo de todo el año. Los mismos ayudan a potenciar, adaptar y ampliar la oferta turística de la ciudad a la exigida por la sociedad actual.
- La realización de eventos de índole deportiva en la ciudad de Segovia ayuda a la conservación de su patrimonio, ya que, como se ha comentado anteriormente, se trata de un turismo sostenible.
- La existencia de una colaboración activa entre entidades públicas y privadas debe ser fundamental, ya que debe promover y promocionar la realización de las mismas. Las diferentes alternativas llevadas a cabo por

las entidades segovianas han colaborado a potenciar la ciudad como un destino turístico dentro del ámbito deportivo.

REFERENCIAS BIBIOGRÁFICAS

- Antonovica, A., de Esteban Curiel, J., & Sánchez García, V. (2016). Turismo y deporte. En A. Antonovica, J. de Esteban Curiel, & V. E. Sánchez García, *Turismo y deporte*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Ayuntamiento de Segovia. (12 de 02 de 2015). *Segovia apuesta por el turismo deportivo*. Obtenido de <http://www.segovia.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/id.12751/relcategoria.3445/area.23/seccion.43>
- Buhalis, D., Gallego, J., Mata, J., Navarro, S., Osorio, E., Pedro, A., . . . Sancho, A. (09 de 2011). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Centro de Recepción de Visitantes. (s.f.). *Guía de alojamientos de Segovia*. Segovia: Turismo de Segovia.
- Club Deportivo Media Maratón Ciudad de Segovia. (s.f.). *Resultados Media Maratón Ciudad de Segovia*. Obtenido de <http://mediamaraton.infosegovia.com/clasificaciones/>
- Desbordes, M., Falgoux, J., & Platini, M. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Zaragoza: INDE Publicaciones.
- Diputación de Segovia. (20 de 11 de 2017). *La Diputación apuesta por el turismo deportivo y de naturaleza en Intur*. Obtenido de <https://www.dipsegovia.es/actualidad-presidencia1/-/publicador/la-diputacion-apuesta-por-el-turismo-deportivo-y-de-naturaleza-en-intur/64fM>
- Diputación de Segovia. (s.f.). *Segovia apostará por el turismo de naturaleza, el deportivo y el slow*. Obtenido de http://www.riaza.es/web/ayuntamientos/home/-/asset_publisher/uQA6/content/segovia-apostara-por-el-turismo-de-naturaleza-el-deportivo-y-el-slow/10165?redirect=http%3A%2F%2Fwww.riaza.es%2Fweb%2Fayuntamientos%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_uQA6%26p_p_lifecycle
- El Correo. (27 de 02 de 2018). *“Circuito Carreras Ciudades Patrimonio de la Humanidad” 2018, en marcha y sumando kilómetros*. Obtenido de <http://www.vamosacorrer.com/noticias/circuito-carreras-ciudades-patrimonio-de-la-humanidad-2018-en-marcha-y-sumando-kilometros-20180227.html>
- Faraldo, J., & Rodríguez Lopez, C. (2013). Introducción a la historia del turismo. En J. M. Faraldo, & C. Rodríguez Lopez, *Introducción a la historia del turismo*. Alianza Editorial.
- Hijosa, G. A. (16 de 03 de 2018). El porcentaje de turistas que pernocta en Segovia casi se duplica en 2017. *El adelantado de Segovia*, pág. 1.
- Instituto municipal deportes Segovia. (16 de 02 de 2015). *Segovia apuesta por el Turismo Deportivo*. Obtenido de Segovia apuesta por el Turismo Deportivo: <http://www.imdsg.es/segovia-apuesta-por-el-turismo-deportivo/>

- J.H. (20 de 11 de 2017). La provincia muestra su oferta de turismo deportivo y de naturaleza en Intur. *El Adelantado*, pág. 1.
- Johan Cruyff Institute. (22 de 01 de 2016). *Los factores que influyen en la organización de un gran evento deportivo*. Obtenido de <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/los-factores-que-influyen-en-la-organizacion-de-un-gran-evento-deportivo/>
- La Marcha Ciclista Pedro Delgado - La Perico*. (s.f.). Obtenido de http://www.pedrodelgado.com/perico/marcha/la_perico.html
- Latiesa, M., & Paniza, J. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 133-149.
- López, J. S. (2012). Los eventos deportivos: concepto, historia, características, implicaciones y tipos. *Efdeportes*, 1.
- Margaz González, A., & Fanjul Suárez, J. (2009). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 138-169.
- Martin, P. J. (2012). Deporte y Turismo. Fundamentos de gestión y organización. En P. J. Martin, *Deporte y Turismo. Fundamentos de gestión y organización*. Síntesis.
- Medina, F., & Sánchez, R. (2005). *Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España*. C. Pasos.
- Ministerio de empleo y seguridad social. (2017). *Informe de Mercado de Trabajo de Segovia. Datos 2016*. Segovia: Servicio Público de Empleo Estatal.
- Nasser, D. (s.f.). *Deporte y turismo activo: una reflexión de colonia*. Universidad Alemana del Deporte de Colonia.
- Peláez, M. E. (10 de 2009). *El Deporte como producto turístico*. Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd137/el-deporte-como-producto-turistico.htm>
- Pereira, E. B. (01 de 2015). *Estructura y organización deportiva*. Obtenido de <https://www.esportbasemallorca.net/wordpress/wp-content/uploads/2016/01/EL-SISTEMA-DEPORTIVO-Y-SU-GESTION-REVISION-SEPT-2015.pdf>
- Pousada, R. V. (2002). Economía e historia del turismo español del siglo XX . Universidad de Vigo.
- Prodestur, & Diputación de Segovia. (s.f.). *Eventos en Segovia a lo largo del año. Eventos deportivos*. Obtenido de <http://www.segoviaturismo.es/ven-a-segovia/fiestas-y-eventos/tipo-de-evento/eventos-deportivos/3155-a-lo-largo-del-ano>
- Revista de Castilla y León. . (2017). La provincia de Segovia apuesta por el turismo de naturaleza, el deportivo y el slow. *Revista de Castilla y León*, 1.
- Runedia. (02 de 2015). *Carrera Monumental Cébé ciudad de Segovia*. Obtenido de <https://runedia.mundodeportivo.com/carrera/carrera-monumental-cebe-ciudad-de-segovia-2015/201510408/>

Sánchez, L. L. (29 de 06 de 2016). *El turismo deportivo como elemento dinamizador de la oferta turística de Segovia*. Obtenido de El turismo deportivo como elemento dinamizador de la oferta turística de Segovia: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18021/1/TFG-N.416.pdf>

Universitat Pompeu Fabra Barcelona. (s.f.). *UPF*. Obtenido de <https://direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu/blog/la-financiacion-de-los-sistemas-deportivos/>

Vinuesa, M. á. (2009). Turismo y patrimonio en Castilla y León: Las ciudades patrimonio de la humanidad (Ávila, Salamanca y Segovia) como destinos turísticos de referencia. *Revista de Geografía. Ule revistas. Universidad de León*, 145.

