



## GUIA DE DESARROLLO DEL TURISMO DEPORTIVO

¡Bienvenido a la Guía de Desarrollo del Turismo Deportivo!

El propósito de esta guía es el ayudar a los destinos a que entiendan que es Turismo Deportivo y que hagan planes para involucrarse más profundamente en este importante y emergente segmento del turismo.

Los planes que se produzcan utilizando esta guía serán específicos para cada destino, sin embargo, los pasos en el proceso de planificación a través del cual se prepara el plan son universales.

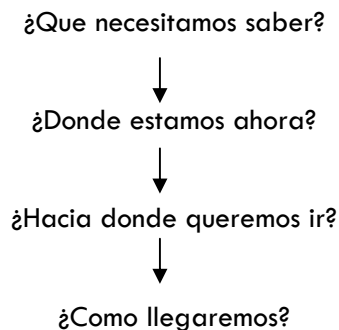
La guía esta diseñada para seguir 4 etapas:

Etapas 1: - Expandir el conocimiento del Turismo Deportivo

Etapas 2: - Hacer una medición de la capacidad del destino

Etapas 3: - Establecer Objetivos y construir una visión

Etapas 4: - Construir un propósito estratégico



Para cada etapa, se presentan hojas de trabajo que ayudaran a capturar ideas e información que formara la base del plan. En la mayoría de los casos, las hojas de trabajo deberán ser completadas por individuos o pequeños grupos, y los resultados compartidos con grupos más grandes y amplios. La discusión generada por las diferentes respuestas ayudara a identificar temas claves, y a seleccionar las mejores estrategias o soluciones para manejar los temas.

La planeación requiere de recursos, y aunque esta guía permite a un destino moverse más rápido y eficientemente por el proceso, se debe considerar el comprometer ciertos recursos, especialmente tiempo, para completar el trabajo alrededor de esta guía. Esto incluye:

- Tiempo para reunir a un grupo de personas que representan los “socios” o “stakeholders” en turismo deportivo en tu comunidad.
- Tiempo para que las personas revisen el material y trabajen sobre cada una de las hojas de trabajo individuales.
- Tiempo para que se reúna la gente para compartir la información de sus hojas de trabajo y se haga un resumen de las mismas.
- Tiempo para discutir la información de las hojas de trabajo compiladas, y el poder revisar colectivamente donde esta el grupo, hacia donde quiere ir, y como llegar ahí.
- Tiempo para poner todas estas ideas y materiales en un documento escrito, y que circule por todos los canales apropiados. La guía también debe ser considerada una caja de herramientas. El trabajo que se tiene que hacer en una comunidad o destino puede requerir algunas o todas las herramientas contenidas en esta guía. Estas se pueden mezclar y utilizar de acuerdo a su utilidad y necesidad.

En algunos destinos, una organización puede ser capaz de liderar todo el proceso de planificación. En otras, se puede decidir el contratar los servicios de un especialista que ayude al grupo en el proceso. Esta guía será una herramienta útil en ambos casos.

También, solicitamos el que nos puedan dar sus observaciones o consideraciones en lo que refiere a la efectividad de la misma, ya que esta es la única manera que la guía se pueda modificar de acuerdo a las necesidades del mercado.

La Secretaría de Turismo Federal, la CONADE, el CPTM y el Instituto del Deporte de Sonora en conjunto con la Canadian Sports Tourism Alliance estamos trabajando para que se generen herramientas que permitan complementar esta guía. Para mayores detalles visite la página: [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

## Índice

<b>Etapa 1: - Expandir el conocimiento del Turismo Deportivo.....</b>	<b>5</b>
Hoja de trabajo: Agencia / Análisis de la Organización.....	13
<b>Etapa 2: - Hacer una medición de la capacidad del destino.....</b>	<b>14</b>
Hoja de trabajo: Fortalezas y Debilidades del Destino.....	18
Hoja de trabajo: Currículo de los eventos deportivos.....	20
Hoja de trabajo: Fortalezas deportivas.....	21
Hoja de trabajo: Deportes con potencial.....	22
Hoja de trabajo: Inventario de Instalaciones/Infraestructura.....	23
Hoja de trabajo: Inventario de Hospedaje.....	24
<b>Etapa 3: - Establecer Objetivos y construir una visión.....</b>	<b>25</b>
Hoja de trabajo: Establecer la Visión.....	30
<b>Etapa 4: - Construir un propósito estratégico.....</b>	<b>32</b>
Hoja de trabajo: Oportunidades de Turismo Deportivo.....	40
Hoja de trabajo: Calendario de eventos deportivos – Potencial...	43
Hoja de trabajo: Recursos de apoyo.....	44
Hoja de trabajo: Planeación de acciones futuras.....	45
Conclusión .....	46

Secretaría de Turismo  
Subsecretaría de Operación Turística  
Subsecretaría de Planeación Turística  
Subsecretaría de Innovación y Calidad  
Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos  
Dirección de Desarrollo de Turismo Deportivo y Náutico

Directorio:

Lic. Rodolfo Elizondo Torres  
Secretario de Turismo

Lic. Francisco Madrid Flores  
Subsecretario de Operación Turística

Lic. Carolina Cárdenas Sosa  
Subsecretaría de Planeación Turística

Lic. Roberto Isaac Hernandez  
Subsecretario de Innovación y Calidad

Lic. Rene Rivera Lozano  
Director General de Desarrollo de Productos Turísticos

Lic. Milko Rivera Hope  
Director de Desarrollo de Turismo Deportivo y Náutico

**Responsable de la traducción:**

Lic. Milko Rivera Hope  
Director de Desarrollo de Turismo  
Deportivo y Náutico

**Responsable de esta edición:**

Lic. Milko Rivera Hope  
Director de Desarrollo de Turismo  
Deportivo y Náutico

Presidente Mazaryk # 172  
Col. Chapultepec Morales  
C.P. 11587, México DF

Tel: 01-55-3002-6300  
[mrivera@sectur.gob.mx](mailto:mrivera@sectur.gob.mx)  
[www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)

Copyright 2004  
Canadian Sport Tourism Alliance and the Ontario Ministry of Tourism Recreation.  
Derechos Reservados.

Se prohíbe su reproducción total o parcial por ningún tipo de medio conocido o por conocerse sin el permiso escrito de la SECTUR.

## Etapa 1: - Expandir el conocimiento del Turismo Deportivo

Esta sección esta diseñada para incrementar el entendimiento del turismo deportivo, y su valor para las comunidades y destinos.

La siguiente información esta contenida en esta sección:

HOJAS DE INFORMACIÓN	HOJAS DE TRABAJO
¿Que es el Turismo Deportivo?	
El mercado del evento	
Las dimensiones de un evento de Turismo Deportivo	
Ingresos y gastos económicos	
Costos y beneficios sociales	
¿Quién participa?	Asesoramiento de Agencia u Organización

Al finalizar esta etapa, cada miembro del equipo de planificación tendrá una mejor comprensión de como el ser anfitrión de un evento deportivo ayuda a una variedad de organizaciones o instituciones a lograr sus objetivos y metas.

### ¿QUE ES EL TURISMO DEPORTIVO?

El deporte es una industria enorme y es también una razón por la cual viajan las personas. Por ejemplo, los atletas de alto rendimiento viajan a las Olimpiadas o a los campeonatos de sus respectivas disciplinas deportivas. También, una familia viaja con sus hijos a un evento de fin de semana regional, en ambos casos aplican dos condiciones:

1. Son turistas – cuando viajan más de 80kms y/o pernoctan una noche.
2. La razón de su viaje es el deporte – no hubieran viajado a ese destino si no hubiera sido por ese evento particular.

Los Eventos deportivos son una oportunidad para crear, promover y estructurar un destino turístico. Se vuelven más competitivos al diversificar su oferta y atraer nuevos y diferentes flujos turísticos. Los turistas viajan por tener una experiencia. Es una actividad aspiracional que desea compartir con sus amigos o familiares.

El Reto es doble:

1. Transformar los eventos deportivos en una experiencia turística en el corto plazo y
2. Transformar una región, país, estado o ciudad anfitrión en un destino turístico en el largo plazo.

“Organizar eventos deportivos a nivel Nacional e Internacional tiene beneficios significativos directos e importantes. Contribuyen a lograr objetivos como son el desarrollo económico y social de la población.

Examinando las prácticas de otros países, los gobiernos toman la iniciativa en desarrollar las políticas para el desarrollo y apoyo de eventos deportivos por varias razones como desarrollo de producto turístico, y beneficios económicos y sociales.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Report on Hosting International Sports events in Canada- a proposal for a Strategic Framework, September 2003, pg. 1 Strategic Hosting work group

## Las Dimensiones de un evento de Turismo Deportivo

El tamaño y valor de un evento deportivo varía con un número de factores. Estos incluyen:

- **Numero de participantes** – Incluye atletas, entrenadores y oficiales.
- **Número de espectadores** – Algunos eventos tienen pocos participantes pero muchos espectadores.
- **Longitud del evento** – Muchos eventos tienen duración de un solo día, otros duran una semana o más. Algunos pocos como la Copa Mundial de Fútbol o Rugby se extienden durante 4 a 6 semanas.
- **Frecuencia del evento** – Eventos que ocurren anualmente son en el largo plazo muy importantes. Un evento denominado “*Around the Bay Road Race*” ha atraído turistas deportivos a Hamilton desde 1894. En México también hay eventos que se realizan desde hace muchos años como lo son: El Triatlón de Ixtapa-Zihuatanejo que en 2007 realizó su XXIII edición.
- **Calibre y estatus del evento** – Por un lado se encuentran los Mega-eventos como las Olimpiadas, o la copa Mundial de Fútbol. Combinan la mayoría de los elementos arriba enumerados de un gran número de espectadores y participantes, frecuencia y longitud del evento. Adicionalmente, tienen la dimensión adicional de la televisión y cobertura mediática, que le da al evento visibilidad adicional, mayor ingreso de parte de los medios, y ganancias corporativas de publicidad del evento y televisión. Estos son los que se conocen en la literatura como eventos “Magnos”, y es en la competencia de estos eventos que se está volviendo especialmente intensa en el mercado mundial. Por ejemplo, en 2003 el Campeonato Mundial de Ciclismo de ruta atrajo la atención de 270 millones de espectadores alrededor del mundo.
- **Legados del Evento** – El potencial para que el evento sea la influencia de traer inversiones de largo plazo que tengan un legado importante se conoce como “Valor del legado”. Sea infraestructura que fue construida para el evento que también dará un servicio público de largo plazo, entrenamiento de voluntarios, o fondos para becas de atletas que empiezan, todas dan un valor comunitario de largo plazo.

Aunque los Mega-eventos tienden a capturar toda la atención mediática, debe destacarse que la masa crítica de la actividad en este segmento turístico sigue ocurriendo en el nivel inter-comunitario.

El impacto económico de los eventos deportivos es claramente importante y significativo y una gran proporción del mismo se queda en la industria turística como pago de viajes, alimentos y hospedaje.

La clave del éxito en el desarrollo de una estrategia de turismo deportivo es lograr fomentar la colaboración entre los participantes del deporte y del turismo para que ambos sectores se beneficien al incrementar el valor de los eventos.

## El Mercado del Evento

Una estratificación simple identifica seis segmentos de mercado.



El número de eventos es muy alto. Un estimado en Canadá calcula que hay más de 200,000 eventos anualmente. En México, aunque probablemente el número de eventos es menor, también se organizan un gran número de eventos como lo puede atestiguar cualquier OCV, las Secretarías de Turismo Federal o estatales o cualquier Instituto del Deporte. La pregunta se convierte entonces en la siguiente: ¿Cómo decide un destino entre los eventos para ser anfitrión?

### Eventos Competitivos de un solo deporte y Multideportivo

El evento que más fácilmente puede ser incluido en una estrategia de turismo deportivo es un evento competitivo de un solo deporte, sea internacional, (Campeonato Mundial o de América), campeonato nacional, campeonato regional, o campeonato estatal.

Se propone la siguiente jerarquía para los eventos deportivos:

- Nivel 1 – Eventos Internacionales mayores (Multideportivos o de un solo deporte)
- Nivel 2 – Eventos Internacionales pequeños
- Nivel 3 – Eventos nacionales o Regionales
- Nivel 4 – Eventos estatales
- Nivel 5 – Eventos locales

### Eventos Invitacionales

Existe un número importante de eventos invitacionales que son apoyados por comunidades. Tienden a ser locales en su orientación, sin embargo, en algunos deportes



en niveles competitivos un poco más altos, el “torneo” es el camino por el cual los atletas se involucran en niveles más altos de competencia.

Por lo tanto, los eventos Invitacionales pueden ser de una escala enorme; Por ejemplo, las olimpiadas juveniles o los torneos de fútbol de jóvenes, pueden tener miles de participantes.

Al igual que con los eventos de campeonatos locales, se deben elaborar técnicas para maximizar el componente “turístico”.

## **Eventos Creados**

Los eventos creados son generalmente eventos invitacionales que están diseñados a la medida para lograr un propósito particular. Son utilizados continuamente en los Estados Unidos para lograr un beneficio turístico. Un ejemplo, puede ser la combinación de una baja tasa de ocupación hotelera y una arena de hockey que tiene poco uso al final de la temporada. Esta situación lleva a la creación de un torneo de hockey nuevo.

Otro ejemplo, en Nueva Zelanda se organiza los torneos “Golden Oldies” que son patrocinados por Air New Zealand y que se enfocan en participantes de nivel “master” o de mayor edad, estos se llevan a cabo en ciudades donde vuela Air New Zealand.

Siempre hay potencial para crear eventos que llenen nichos específicos, sin embargo, la complicación en este caso sobreviene en lo que refiere a la organización del evento ya que se organizan usualmente fuera de las estructuras tradicionales deportivas y turísticas.

## **Eventos no Competitivos**

Existen un gran número de eventos no competitivos que pueden entrar en una estrategia de turismo deportivo:

- Conferencias y reuniones deportivas – los organismos que gobiernan el deporte tienen reuniones generales donde discuten todos los temas relevantes, desde cambios de reglas hasta políticas anti-doping. Algunas de estas reuniones se encuentran abiertas a licitación, especialmente para las organizaciones deportivas grandes. Un ejemplo: “SportAccord Intl.”
- Cursos de entrenamiento y clínicas – entrenamiento atlético, preparación de equipos, entrenamiento y campamentos pre-temporada.... Todos son parte fundamental de la industria deportiva e involucran el gasto de los participantes en hoteles y otros prestadores de servicios turísticos en diferentes ciudades. Estos muchas veces son organizados por los organismos que gobiernan el deporte, pero también pueden ser organizados por individuos o por universidades.

## **Equipos o clubes Profesionales**

Los equipos profesionales tienden a servir un mercado local para entretenimiento deportivo. Sin embargo, atraen a equipos rivales y espectadores al destino y contribuyen a la salud económica de la comunidad anfitriona.

## Ingresos y Gastos

Los eventos tienen ingresos y costos:

<b>Ingresos</b> <b>Flujos de dinero hacia la región o ciudad</b>	<b>Gastos</b> <b>Flujos de dinero fuera de la región o ciudad</b>
<b>Gastos de participantes</b> – Algunos participantes viajarán al destino, se quedarán en hoteles u otro hospedaje, visitarán restaurantes, comprarán “souvenirs”, etc. Dependiendo de los demográficos del evento, pueden gastar \$75USD diarios o \$500USD diarios.	<b>Costos de licitación</b> - los Mega eventos o los eventos “macros” son muy competidos y se necesita una cuota de licitación, otros eventos están disponibles para el que los quiera.
<b>Gastos de espectadores u otros visitantes</b> – No importa si es la población local que viene al evento por un día, o si la porra de un equipo viaja del otro lado del mundo para ver a su equipo jugar, todos gastan dinero como resultado de su asistencia.	<b>Costos de Construcción</b> – Se puede necesitar construir infraestructura para realizar el evento o mejorarla, sea deportiva, turística o civil (como mejorar los caminos). Aunque estos costos son para un evento, pueden y deben tener beneficios para otros eventos y para toda la infraestructura de la ciudad o destino.
<b>Ingresos directos de los eventos</b> – Ingresos de pago de admisión, derechos de televisión, patrocinios corporativos, concesiones y licencias de marcas, etc.	<b>Costos directos de ser anfitrión</b> – Se deben pagar sueldos al personal operativo, las localidades tienen un costo, gastos de representación se deben reembolsar, gastos de hospitalidad, impresión de boletos, etc. También, hay costos indirectos – Los eventos grandes necesitan policías adicionales y gastos de seguridad, que usualmente recae en la comunidad, no en los organizadores (aunque a veces se puede cobrar de parte de las autoridades de policía que los convierten en costos directos)
<b>Gastos indirectos de visitantes</b> – Para algunos, el evento es la razón principal de viajar al destino, pero para otros el evento sirve como algo que hacer mientras están ahí, es decir, se convierte en un atractivo turístico.	<b>Costos Post-evento</b> – Después del evento, la infraestructura puede que sea necesaria regresarla a su condición antes del evento, y los organizadores del evento pueden continuar por varios meses trabajando; terminando la contabilidad, los reportes de evaluación, etc.
<b>Multiplicadores locales</b> – Los recursos que entran a la economía local son detonadores de actividad económica, adicionalmente se generan nuevas visitas de personas que regresan al destino por su buena experiencia durante el evento.	

## Beneficios y Costos Sociales

Los eventos también tienen beneficios y costos sociales:

Beneficios Beneficios Sociales de los eventos	Costos Costos sociales de los eventos
<b>Realce de la identidad regional</b> – Los eventos, especialmente los macro eventos, contribuyen para poner a una ciudad en el mapa, y para establecer su identidad en términos globales.	<b>Congestión</b> – Los eventos atraen a un gran número de visitantes, que puede significar congestión en calles, hoteles y restaurantes para los residentes locales y otros visitantes.
<b>Desarrollo de la juventud</b> – Los eventos deportivos permiten el desarrollo de una cultura deportiva al permitir a los jóvenes acceso a actividades e indirectamente los reta a buscar aspirar a esos niveles o desempeños.	<b>Dislocación</b> – Los eventos pueden disminuir la posibilidad de acceder instalaciones de recreo y esparcimiento, y los eventos grandes en particular pueden desplazar a poblaciones de bajos recursos ya que los visitantes están dispuestos a pagar más por su hospedaje rentado.
<b>Realce a grupos culturales, étnicos o minoritarios</b> – Los eventos pueden ser herramientas o mecanismos para expresión cultural.	<b>Competencia de recursos</b> – Los grupos que no tienen nada que ver con el deporte se quejan que los eventos deportivos tienden a atraer y acaparar todas las aportaciones disponibles, lo cual causa una “sequía” de recursos para otras actividades.
<b>Desarrollo de voluntarios</b> – Los eventos se manejan con grandes cantidades de voluntarios, y el entrenar voluntarios para eventos específicos puede traer consigo beneficios de largo plazo para la comunidad.	<b>Competencia por voluntarios</b> – Lo mismo que pasa con los recursos, pasa con los voluntarios cuando hay grandes eventos.
<b>Desarrollo Cultural</b> – Los eventos tienen componentes culturales que permiten y promueven la expresión y el desarrollo cultural.	
<b>Catalizadores del desarrollo</b> – En muchas formas, los eventos y sus actividades relacionadas cambian los destinos o funcionan como catalizadores de cambio.	

## ¿Quién participa?

El turismo deportivo existe como parte de dos industrias muy diferentes. Se logra una sinergia entre ambas actividades cuando los intereses de todos los “stakeholders” son iguales. Los interesados y sus objetivos en turismo deportivo son usualmente los siguientes, aunque pueden existir otros:

<b>Oficinas de Convenciones y Visitantes</b>	Estos ofrecen un servicio orientado a los negocios y ven a los eventos deportivos como una prioridad.
<b>Gobiernos Municipales</b>	Los municipios tienen la responsabilidad de desarrollo económico, turismo y entretenimiento deportivo. Están interesados en los beneficios económicos, sociales, comunitarios y de desarrollo regional que les puede dar el turismo deportivo.
<b>Departamentos de cultura y entretenimiento o esparcimiento</b>	El objetivo usualmente es en buscar desarrollo deportivo para la comunidad, sin embargo, pueden ser claves en la planeación de eventos especiales, y dar vinculación con programas o eventos culturales.
<b>Institutos del Deporte / Federaciones Deportivas Nacionales</b>	Su mandato es el desarrollo deportivo, pero también se pueden utilizar los eventos como un elemento fundamental en el proceso de desarrollo deportivo y turístico
<b>Universidades</b>	Las instituciones educativas tienen departamentos de atletismo y deportes con infraestructura que se utiliza para eventos deportivos. Reconocen el papel fundamental del deporte en la vida universitaria. Los eventos deportivos también fomentan valores como “excelencia” y “logro” que son dos valores fundamentales en cualquier objetivo universitario.
<b>Sector de medios, de negocios y turístico</b>	<p>Los negocios turísticos buscan vender producto turístico como hospedaje. Cuando hay eventos deportivos, los atletas, espectadores oficiales y medios consumen estos productos.</p> <p>La comunidad de negocios, especialmente los medios tienen un interés más amplio en el turismo deportivo. El consumo de productos, imagen institucional, la promoción de un destino como un lugar para realizar negocios de calidad mundial, apoyar a la comunidad, etc. El patrocinio del turismo deportivo es en muchos casos primordial para el éxito financiero de un evento.</p>

Todas estas instituciones tienen sus propios intereses. El turismo deportivo solo puede ser exitoso cuando reconoce todos los intereses, y organiza un grupo de objetivos que asegure una situación “ganar-ganar” para todos los involucrados.

## Análisis de Institución u Organización

Nombre de la Institución / Organización: \_\_\_\_\_

Clasificación:      Deporte       Turismo       Instalaciones       Otro

### Cambios y Desafíos:

¿Que cambios o desafíos (i.e. financieros, reclutamiento de voluntarios/retención) existen en tu Institución, y como puede el turismo deportivo ayudarte en mejorar o lograr tus objetivos?

Cambios o desafíos	El Turismo Deportivo puede....

## **Etapas 2: - Hacer una medición / Inventario de las capacidades del destino**

La siguiente información esta contenida en la sección:

<b>Hojas Informativas</b>	<b>Hojas de trabajo</b>
Documentar la capacidad para desarrollar el Turismo Deportivo	Fortalezas y debilidades de un destino
	Currículo de un evento deportivo
	Fortalezas deportivas
	Deportes con potencial
	Inventario de Infraestructura
	Inventario de Hospedaje y su perfil

Al finalizar esta etapa, cada miembro del equipo de trabajo tendrá un claro entendimiento de las fortalezas que tiene un destino para realizar o buscar producto turístico deportivo, sean fortalezas de parte del inventario de infraestructura, fortalezas deportivas, fortalezas turísticas o fortalezas únicas de una comunidad o destino. Basado en esta medición, se podrá tener un claro entendimiento del lugar en donde se encuentra el destino hoy y se puede entonces dedicar a la Etapa 3 para preparar los objetivos futuros y establecer una visión.

### **Documentando la capacidad de un destino para el Turismo Deportivo**

#### **Fortalezas de un destino**

Se debe empezar por lo que se tiene y por lo que eres. Una medición clara, realista de las fortalezas y debilidades de un destino es fundamental.

¿Que factores son importantes?

Utiliza la hoja de trabajo de "Fortalezas y Debilidades de un destino" para hacer esta tarea.

- Imagen del destino (Ciudad, Región o País) – ¿Como te perciben otros? ¿Que imagen crea el nombre de tu comunidad en las mentes de la gente?
- Geografía – ¿Tu clima, localización, altura o tu accesibilidad ofrecen oportunidades para ser anfitrión de eventos deportivos?
- Gente – ¿Eres una ciudad joven, una ciudad multicultural, tienes una base de voluntarios? ¿Como se pueden convertir estas características en una ventaja?
- Sistemas – ¿Tienes el apoyo de los medios, de la comunidad empresarial, de los políticos? ¿Universidades y Tecnológicos? ¿Hay una cultura de colaboración?
- Infraestructura deportiva - ¿Tienes gimnasios escolares e infraestructura para eventos deportivos competitivos o para entrenamiento?
- Infraestructura turística - ¿Cuál es tu capacidad hotelera?, ¿Tienes universidades con alojamiento para el verano?, ¿Cuales son tus atractivos turísticos?

Adicionalmente, ¿Son estas fortalezas o debilidades de tu destino, y como puedes crear una estrategia que identifique propuestas de venta y mercadeo únicas para todas las fortalezas, mientras al mismo tiempo se sobreponga a las debilidades?

Utiliza la hoja de trabajo de "Currículo...." para hacer esta tarea.

## Currículo del destino para ser anfitrión de eventos

De la misma manera de cuando uno busca un trabajo, el currículum es un documento clave, cuando se busca ser anfitrión de eventos deportivos turísticos.

Documentar los eventos que se han realizado en el destino durante los últimos años, permite tener un mejor entendimiento de la capacidad de tu destino, región o comunidad de ser anfitrión. Para lograr esto se debe tener una sesión de trabajo para los representantes de la comunidad deportiva donde se documente los eventos que se han tenido como anfitriones en su deporte. Mientras están haciendo esto, pídeles que estimen los parámetros del evento; nivel del evento; cuando ocurrió; cuantos participantes estuvieron involucrados; y durante cuantos días.

Un análisis completo de estos temas te dará lo siguiente:

- Que deportes tuvieron la mayoría de los eventos – ¿es esto lo que esperabas?
- En que temporada del año se llevaron a cabo la mayoría – ¿primavera, verano, otoño, invierno?
- ¿Cuáles eventos atrajeron más "turistas" al destino con pernoctas?
- ¿Son eventos que ocurren una sola vez, o son eventos que se repiten anualmente?

Un análisis de esta lista empezará a identificar fortalezas existentes para ciertos eventos. También, se debe considerar los eventos que no están en la lista y se debe hacer la pregunta ¿"por que"?

Utiliza las hojas de trabajo de "Fortalezas Deportivas y Deportes con Potencial" para hacer esta tarea.

## Fortalezas deportivas

Aunque hay literalmente cientos de deportes, tenemos la tendencia de pensar que solo algunos deportes tradicionales están activos en nuestras comunidades. Hay muchos otros deportes que están "debajo del radar", pero que son muy atractivos desde el punto de vista del turismo deportivo: Muchas veces los participantes en eventos de levantamiento de pesas o en gimnasia tienen que viajar más lejos que participantes de eventos de tenis o fútbol.

Documentar las fortalezas y potencial de estos deportes es un proceso de dos etapas:

1. Hacer una lista de todos los deportes e identificar aquellos que se realicen en la comunidad.
2. Identificar las fortalezas y atributos de los deportes que se registraron. Se deben hacer los siguientes cuestionamientos para determinar el potencial para ser anfitrión de eventos:
  - a. ¿El deporte tiene infraestructura local de un club o asociación?
  - b. ¿Este club o asociación tiene relación con la Federación Estatal o Nacional?
  - c. ¿Se tiene la infraestructura con los estándares y características necesarias para ser anfitrión de eventos? ¿Cumple con los estándares de nivel local, nacional o Internacional?

Utiliza la hoja de trabajo de  
"Inventario de Instalaciones"  
para hacer esta tarea.

## Fortalezas de la Infraestructura

Tener la infraestructura adecuada es obviamente importante para las posibilidades de un destino de ser anfitrión de eventos deportivos. Sucede que en ocasiones se utiliza el turismo deportivo como una estrategia para promocionar un destino y buscar la construcción de nueva infraestructura. Esta estrategia puede ser parte de una planeación a largo plazo, sin embargo, se debe empezar con la infraestructura que ya existe. El primer paso es en incrementar la información adquirida de los organizadores deportivos y preparar un inventario de infraestructura.

El inventario de infraestructura debe tener toda la información posible incluyendo:

- Quienes son los dueños e información de contacto
- Los deportes de los cuales pueden ser anfitrión y en que niveles (provincial, nacional, internacional)
- Capacidad para espectadores
- Perfil de ocupación (para identificar los tiempos cuando las instalaciones no son utilizadas o sub-utilizadas)

Hay que asegurarse que el inventario incluya deportes no-tradicionales e instalaciones no-tradicionales como parques, teatros, etc.

De este inventario se pueden identificar las fortalezas y debilidades de las instalaciones en un destino.

También, es recomendable contactar a los dueños de las instalaciones como la ciudad, la universidad, el municipio, para identificar nuevas instalaciones o planes de mejoramiento de instalaciones para que se pueda incluir al turismo deportivo y sus necesidades en el proceso.

Utiliza la hoja de trabajo de  
"Perfil de Hospedaje"  
para hacer esta tarea.

## Fortalezas Turísticas

Los turistas deportivos son atraídos al destino por un evento deportivo, pero la infraestructura turística y su capacidad es importante por lo menos por tres razones:

1. La capacidad de un destino de ser anfitrión de eventos deportivos turísticos esta limitada por la capacidad turística. Por ejemplo, el ser anfitrión de un evento de patinaje artístico sobre hielo internacional necesita por lo menos 5,000 cuartos noche, si un destino tiene menos de esa capacidad, entonces es inútil hacer la licitación. Tal vez tu destino solo tiene 100 cuartos de hotel, pero la universidad tiene cuartos que están disponibles de mayo hasta Agosto. Por lo tanto, la estrategia de turismo deportivo necesita enfocarse en explotar este potencial, y evitar los eventos que simplemente no funcionan para el destino.
2. La distribución de la capacidad a través del año también es crítica. ¿Están todos los cuartos de hotel llenos en el verano? Si este es el caso entonces es más lógico organizar eventos en invierno u otoño por ejemplo.
3. El inventario de producto turístico también dará oportunidades para fortalecer el componente turístico de los eventos existentes y de los eventos que se buscan.



Los eventos deportivos atraen atletas, pero las oportunidades turísticas atraen esposas/esposos y familia, y todos se quedan en el destino unos días adicionales. Aquí es donde hay una oportunidad para promocionar los campos de golf del destino, las rutas de bicicleta de montaña, los spa's, y los atractivos culturales y gastronómicos, probablemente empaquetándolo todo en el registro del evento o en el mercadeo del evento. El turismo deportivo complementa de otros segmentos turísticos como el turismo cultural, el turismo de negocios o el ecoturismo, entre otros.

Esta información debe analizarse para determinar las oportunidades que se presentan.

## Fortalezas y Debilidades de un Destino

¿Como calificas a tu ciudad Fortalezas o debilidades	/estado en términos de sus de turismo deportivo?	¿Que oportunidades presentan?
¿Imagen de la ciudad y atractivo?	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Localización Geográfica	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Clima	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Acceso a transporte	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Hoteles y hospedajes céntricos	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Población multicultural	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Apoyo político	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
Apoyo de los medios locales	Fortaleza                      Debilidad  1      2      3      4      5 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

Apoyo Corporativo	<p>Fortaleza                      Debilidad</p> <p>1    2    3    4    5</p> <p><input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p>	
Buenas instalaciones de competencia	<p>Fortaleza                      Debilidad</p> <p>1    2    3    4    5</p> <p><input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p>	
Buenas instalaciones para entrenamiento	<p>Fortaleza                      Debilidad</p> <p>1    2    3    4    5</p> <p><input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p>	
Instalaciones de Universidades o tecnológicos	<p>Fortaleza                      Debilidad</p> <p>1    2    3    4    5</p> <p><input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p>	
Instalaciones al aire libre	<p>Fortaleza                      Debilidad</p> <p>1    2    3    4    5</p> <p><input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p>	
Costo de Instalaciones	<p>Fortaleza                      Debilidad</p> <p>1    2    3    4    5</p> <p><input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p>	
Costos promedio de hoteles y hospedaje	<p>Fortaleza                      Debilidad</p> <p>1    2    3    4    5</p> <p><input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/>   <input type="checkbox"/></p>	



## Fortalezas Deportivas

¿Que deportes tienen potencial para desarrollarse en tu comunidad?

Deportes de Estadio	
Atletismo	<input type="checkbox"/>
Beisbol	<input type="checkbox"/>
Cricket	<input type="checkbox"/>
Futbol Americano	<input type="checkbox"/>
Futbol Rapido	<input type="checkbox"/>
Futbol	<input type="checkbox"/>
Hockey en pasto	<input type="checkbox"/>
Lacrosse	<input type="checkbox"/>
Polo	<input type="checkbox"/>
Rugby	<input type="checkbox"/>
Softball	<input type="checkbox"/>

Deportes de Gimnasio	
Artes Marciales	<input type="checkbox"/>
Badminton	<input type="checkbox"/>
Baile	<input type="checkbox"/>
Basketball	<input type="checkbox"/>
Billar	<input type="checkbox"/>
Boxeo	<input type="checkbox"/>
Ciclismo en pista	<input type="checkbox"/>
Dardos	<input type="checkbox"/>
Esgrima	<input type="checkbox"/>
Fisicoculturismo	<input type="checkbox"/>
Gimnasia	<input type="checkbox"/>
Gimnasia ritmica	<input type="checkbox"/>
Handball	<input type="checkbox"/>
Aikido	<input type="checkbox"/>
Judo	<input type="checkbox"/>
Karate	<input type="checkbox"/>
Levantamiento de pesas	<input type="checkbox"/>
Lucha grecoromana	<input type="checkbox"/>
Taekwondo	<input type="checkbox"/>
Tenis de Mesa	<input type="checkbox"/>
Trampolin	<input type="checkbox"/>
Voleibol	<input type="checkbox"/>

Deportes de pista de hielo	
Hockey	<input type="checkbox"/>
Patinaje artistico	<input type="checkbox"/>
Patinaje de velocidad	<input type="checkbox"/>

Deportes al Aire Libre	
Buceo	<input type="checkbox"/>
Canotaje	<input type="checkbox"/>
Ciclismo de Montaña	<input type="checkbox"/>
Ciclismo de ruta	<input type="checkbox"/>
Cinegetico	<input type="checkbox"/>
Deportes con perros	<input type="checkbox"/>
Esqui Acuatico	<input type="checkbox"/>
Globos Aerostaticos	<input type="checkbox"/>
Hang Gliding	<input type="checkbox"/>
Aeronáutica	<input type="checkbox"/>
Kayaking	<input type="checkbox"/>
Orienteering	<input type="checkbox"/>
Paracaidismo	<input type="checkbox"/>
Patinaje	<input type="checkbox"/>
Patineta	<input type="checkbox"/>
Pesca Deportiva	<input type="checkbox"/>
Remo	<input type="checkbox"/>
Surfing	<input type="checkbox"/>
Triatlón	<input type="checkbox"/>
Velerismo	<input type="checkbox"/>
Voleibol de Playa	<input type="checkbox"/>

Deportes de Alberca	
Clavados	<input type="checkbox"/>
Nado Sincronizado	<input type="checkbox"/>
Natación	<input type="checkbox"/>
Water Polo	<input type="checkbox"/>

Deportes con instalaciones	
Boliche	<input type="checkbox"/>
Croquet	<input type="checkbox"/>
Deportes Motor	<input type="checkbox"/>
Ecuestre	<input type="checkbox"/>
Deportes sobre sillas de ruedas	<input type="checkbox"/>
Fronton	<input type="checkbox"/>
Golf	<input type="checkbox"/>
Luge	<input type="checkbox"/>
Racquetball	<input type="checkbox"/>
Squash	<input type="checkbox"/>
Tenis	<input type="checkbox"/>
Tiro con Arco	<input type="checkbox"/>
Tiro	<input type="checkbox"/>

Varias locaciones	
Automovilismo	<input type="checkbox"/>
Motociclismo	<input type="checkbox"/>
Deporte Militar	<input type="checkbox"/>
Deportes Universitarios	<input type="checkbox"/>
Juegos bancarios	<input type="checkbox"/>
Paralympicos	<input type="checkbox"/>
Pentatlón Moderno	<input type="checkbox"/>

Otros Deportes	
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>



## Inventario de Instalaciones

Enlista las instalaciones que tienen potencial para ser locaciones de eventos en tu destino.

Nombre de la Instalación	<input type="checkbox"/>	Tipo	Capacidad de espectadores
Dueño	<input type="checkbox"/>	Arena	<input type="checkbox"/> 0 - 1,000
Persona de contacto	<input type="checkbox"/>	Alberca	<input type="checkbox"/> 1,000 - 3,000
E-mail	<input type="checkbox"/>	Campo	<input type="checkbox"/> 3,001 - 5,000
www	<input type="checkbox"/>	Gimnasio	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000
	<input type="checkbox"/>	Aire Libre	<input type="checkbox"/> 10,000 +
	<input type="checkbox"/>	Estadio	
	<input type="checkbox"/>	Especial	
	<input type="checkbox"/>	Otro	
Estandares - enumera los deportes para los cuales las instalaciones cumplen con los estandares internacionales, Nacionales, Estatales o Locales			
<b>Internacional</b>	<b>Nacional</b>	<b>Estatal</b>	
_____	_____	_____	
_____	_____	_____	
_____	_____	_____	

¿Como calificarías el perfil de ocupación de esta instalación?

Por favor gráfica el mismo con una [X]

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
100%												
90%												
80%												
70%												
60%												
50%												
>50%												

## Inventario de Hospedaje

Nombre del Hotel / Hospedaje: \_\_\_\_\_

Número total de habitaciones: \_\_\_\_\_

Si se van a integrar los eventos deportivos a la estructura económica existente del destino y los operadores de hospedaje (i.e. Hoteles, moteles, universidades, hostales, etc.) Se van a beneficiar financieramente de la atracción de eventos deportivos, los eventos deben ayudarlos a maximizar su capacidad.

¿Como calificarías el perfil de ocupación de tu instalación? Por favor poner [ X ] en la celda apropiada cada mes.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
100%												
90%												
80%												
70%												
60%												
50%												
>50%												

¿Que tal tu perfil de ocupación en los días festivos?

	1° Ene	5 Feb	21 Mar	1° May	5 May	16 Sep	20 Nov	Navidad	Semana Santa	Fin de Semana
100%										
90%										
80%										
70%										
60%										
50%										
>50%										



### **Etapa 3: - Estableciendo Objetivos y construyendo una Visión**

En esta sección se da información que ayudara al equipo de trabajo discutir y programar los objetivos de su organización y trabajar conjuntamente para crear una Visión para el turismo Deportivo en el destino.

Esta sección contiene la siguiente información:

<b>Hojas Informativas</b>	<b>Hojas de Trabajo</b>
Construyendo la visión de una ciudad	Encuesta de Visión
Ayudando a otras instituciones a lograr su visión	

Al finalizar esta Etapa, cada miembro del equipo de planeación tendrá un claro entendimiento de sus propios objetivos y de los otros miembros del equipo; el equipo debe trabajar en conjunto para combinar estos en un grupo de objetivos inter-relacionados, y de esta manera construir una visión que puedan comunicar a terceros.

Esto establece lo necesario para seguir a la Etapa 4, que se concentra en establecer estrategias para mover a tu destino de donde se encuentra en el presente (análisis de Etapa 2) hacia donde quiere dirigirse en el futuro (análisis de Etapa 3)

Utiliza la hoja de trabajo de "Encuesta de visión" para hacer esta tarea.

## Construyendo la Visión de una Ciudad

El Turismo Deportivo puede tener grandes beneficios para cualquier ciudad y puede contribuir a que logre sus objetivos de desarrollo económico y social.

<b>Elemento de la Visión de la Ciudad</b>	<b>¿Cómo puede contribuir el Turismo Deportivo?</b>
<b>Mayor crecimiento y más oportunidades económicas</b>	<p>El turismo es una industria internacional con altas tasas de crecimiento. El turismo deportivo es un segmento de mercado con tasas de crecimiento aún mayores. Los eventos deportivos son producto turístico porque atraen visitantes a un destino que gastan dinero en sus Hoteles, Restaurantes y tiendas.</p> <p>El Turismo Deportivo esta cambiando. Los eventos de mayor tamaño ya son profesionalmente administrados, con oportunidades para el crecimiento de nuevos negocios y empleos.</p> <p>Una ciudad que se enfoca en el deporte como una parte fundamental de su calidad de vida, es también, más atractiva a las industrias modernas de servicios y tecnología.</p>
<b>Construir legados comunitarios y enriquecer la calidad de vida</b>	<p>Los eventos deportivos enriquecen la calidad de vida. Los legados que dejan proveen oportunidades de entretenimiento de largo plazo.</p> <p>El ser espectador de eventos deportivos de alto rendimiento o profesionales, le da a los niños y jóvenes "modelos" a seguir e inspiración. La participación deportiva en una comunidad aumenta con la exposición a eventos de alto desempeño.</p> <p>Se construye infraestructura deportiva para los grandes eventos deportivos; las cuales pueden ser proveedoras de áreas de esparcimiento y recreación para los residentes en los años siguientes de la realización del evento. También se pueden generar nuevos programas de deporte local como resultado de ser anfitrión de un evento.</p> <p>Los eventos deportivos también pueden contribuir a lograr otros objetivos de una ciudad. Por ejemplo, un enfoque a eventos deportivos que se concentren en utilizar infraestructura en el centro de un destino, traerá más vida, gente, derrama económica e inversión a esa zona.</p>
<b>Crear una ciudad sana, segura y verde</b>	<p>Una ciudad con altas tasas de participación en deportes y actividades de esparcimiento relacionadas es usualmente más sana que otra con bajas tasas de participación. En el largo plazo, la gente sana es atraída a ciudades donde pueden mantener su forma de vida sana.</p> <p>Un enfoque con sustentabilidad ambiental es compatible con la promoción del turismo deportivo. Los grandes eventos necesitan una agenda ambiental. El desarrollo de instalaciones deportivas permite que los recursos se enfoquen en recuperación ambiental.</p>

<b>Gastar inteligentemente e invertir estratégicamente</b>	<p>Donde se planean eventos deportivos grandes que dejaran legados de instalaciones e infraestructura importantes, los gobiernos federales, estatales, y municipales serán socios. El concepto de “legado” es fundamental el la planeación del turismo deportivo moderno.</p> <p>Un enfoque en eventos deportivos dentro del proceso normal de fondeo de capital de una ciudad permitirá que los flujos de ingreso se generen en las instalaciones que tradicionalmente se consideran como centros de costos, en vez de centros de ingresos.</p>
--	--

## Ayudando a otras organizaciones a lograr su Visión

Muchos otros involucrados en turismo deportivo también, pueden beneficiarse del mismo. Por ejemplo:

<p><b>Universidades y Tecnológicos</b></p>	<p>La actividad deportiva debe de ser una parte importante en la vida de un estudiante. Los eventos deportivos dan oportunidades para ser voluntarios. Los atletas de alto rendimiento son usualmente estudiantes de alto desempeño.</p> <p>Los eventos deportivos pueden contribuir a mejorar instalaciones deportivas que es en beneficio de todos los estudiantes.</p> <p>Éxito en el campo de juego mejora el prestigio de la institución educativa.</p> <p>Los eventos deportivos se pueden organizar cuando las habitaciones de estudiantes no sean utilizadas por los estudiantes, y de esta manera generando flujos de ingreso nuevos o alternativos a estas universidades.</p>
<p><b>Organismos Turísticos</b></p>	<p>El turismo deportivo es especialmente atractivo porque es fácil de medir el retorno a la inversión, calcularlo y entenderlo.</p> <p>Es muy conveniente para destinos que no tengan muchos atractivos turísticos: Los turistas deportivos llegan no importando donde sea el evento, época del año, clima, u otras variables.</p> <p>El turismo deportivo también permite un plan de mercadeo diferente: la segmentación de mercado es más eficiente y para la mayoría de los eventos, ganar la licitación es garantía que la gente llegara al destino.</p>
<p><b>Organismos Deportivos e Institutos del Deporte</b></p>	<p>Los eventos deportivos son un elemento clave del desarrollo deportivo. Organismos deportivos e Institutos del Deporte se enfocan en muchos aspectos del desarrollo deportivo como entrenamiento a oficiales y entrenadores. Su objetivo es el inspirar a más personas, especialmente jóvenes, a desarrollar sus habilidades deportivas. El proveer más oportunidades para participar y ser espectador, traerá más inspiración y eventualmente mejores niveles de desempeño.</p>
<p><b>Otras organizaciones</b></p>	<p>El turismo Deportivo es un proceso de asociacionismo. Existen otras organizaciones y negocios que pueden interesarse en eventos.</p> <p>Las autoridades Aeroportuarias – para los cuales los eventos Nacionales e Internacionales significaran más visitantes aéreos.</p>

	Administradores de Parques Naturales – para los que eventos basados en actividades al aire libre como el ciclismo, kayaking, o el “orienteering”, atrae visitantes y potenciales flujos de ingreso. Entre otros.
<b>Comunidad de negocios</b>	La comunidad de negocios puede estar interesada en el potencial generador de ingreso que puede generar un evento deportivo, o como oportunidad de patrocinio para asociación de marca. Debe ser una propuesta “ganar-ganar”

## Encuesta de Visión

Una Visión identifica temas claves que necesitan ser tratados en los próximos cinco o diez años. ¿Que tan importante consideras que es cada uno de estos temas para tu destino?

Considero que los siguientes temas son importantes porque.....	Muy importante			No importante	
	1	2	3	4	5
Entrenamiento y desarrollo de voluntarios	1	2	3	4	5
Mayor conocimiento de procesos y habilidades de administración y operación	1	2	3	4	5
Mayor patrocinio corporativo	1	2	3	4	5
Mejor conocimiento y entendimiento de la industria	1	2	3	4	5
Incrementar la colaboración con otras comunidades	1	2	3	4	5
Más atención política	1	2	3	4	5
Usar tecnología	1	2	3	4	5
Que se logre mayor asociación del destino con el deporte.	1	2	3	4	5
Incrementar el conocimiento del público	1	2	3	4	5
Acceder a fondos de mercadeo	1	2	3	4	5
Apoyo Estatal	1	2	3	4	5
Otros:	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	5

## Encuesta de Visión

Mi comunidad necesita desarrollar eventos deportivos porque permitirán....	Muy importante					No importante				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Contribuir a una mayor identidad comunitaria	1	2	3	4	5					
Cultivar un mayor sentido de personalidad local, regional o estatal.	1	2	3	4	5					
Revitalizar el deporte local	1	2	3	4	5					
Ayudar a nuestros atletas a lograr un mayor potencial deportivo	1	2	3	4	5					
Desarrollar la economía local y crear nuevos empleos	1	2	3	4	5					
Ayudar a que la comunidad se convierta en un lugar más sano y con mejor condición física.	1	2	3	4	5					
Ayudar a que otras instituciones sin fines de lucro logren sus objetivos	1	2	3	4	5					
Contribuir a la regeneración urbana y justificar la construcción de nuevas instalaciones	1	2	3	4	5					
Construir una mejor calidad de vida	1	2	3	4	5					
Otros:	1	2	3	4	5					
	1	2	3	4	5					
	1	2	3	4	5					

## **Etapas 4: - Construir un propósito estratégico.**

En esta sección de la guía se presenta información diseñada para identificar las estrategias necesarias para mover el destino hacia la visión.

La sección contiene la siguiente información:

<b>Hojas Informativas</b>	<b>Hojas de Trabajo</b>
Identificando estrategias de deportes y eventos	Oportunidades deportivas
Selección y análisis de un evento	Calendario de eventos deportivos – eventos potenciales
Maximizando los beneficios de los eventos ya existentes	
Actividades a desarrollar	
Otras herramientas de apoyo	Recursos de apoyo
Juntando todas las ideas	Acciones de planeación

Al finalizar esta Etapa, el equipo de planeación habrá establecido un conjunto de estrategias y acciones que identificaran funciones que necesitan llevarse a cabo y las estructuras organizacionales para realizarlas. El equipo de planeación también debe haber identificado otras estrategias paralelas y acciones que ayudaran a implementar el plan en su totalidad.

### **Identificando estrategias de deportes y eventos**

Utiliza la hoja de trabajo de "Oportunidades de Turismo Deportivo" para hacer esta tarea.

Estas estrategias pueden incluir lo siguiente:

- Selección de eventos y licitación – los parámetros básicos del tipo de eventos que son los mejores para una comunidad son los siguientes:
  - Escala de los eventos – Puede tu ciudad ser anfitrión de un evento de nivel Nacional o Internacional o te debes concentrar en eventos más chicos de nivel Estatal, Regional o Municipal.
  - Grupos Demográficos – ¿Existe interés en ser anfitrión de eventos "Masters" o "Seniors", o la comunidad deportiva esta principalmente interesada al desarrollo de jóvenes? ¿Deporte para mujeres?
  - Eventos deportivos Multiculturales – ¿Hay grupos multiculturales o indígenas en tu comunidad interesados en expandir sus habilidades de ser anfitriones de eventos?
  - Otros segmentos de mercado - ¿Existen otros grupos en la comunidad que tengan una fuerte presencia y estarían interesados en eventos deportivos? Eventos deportivos para grupos gay o lesbianas, o eventos deportivos para militares son ejemplos de esto.
- Mercadeo de un evento – Más eventos significan más turismo, pero un mercadeo fuerte puede ser un complemento importante y multiplicar el efecto de la atracción. Adicionalmente, la rentabilidad de la promoción y su segmentación son mayores que la promoción tradicional turística. Por ejemplo, ¿Existe la posibilidad de promocionar los eventos o torneos existentes a nuevos mercados, como clubs o asociaciones deportivas en los Estados Unidos? ¿Existe la



oportunidad de conectar a los grupos deportivos con grupos o asociaciones culturales o de arte para hacer un festival de un evento anual o nuevo? La promoción cruzada entre actividades deportivas ofrece nuevas oportunidades; como el promocionar los campos de golf locales a los participantes y familiares que visitan un destino por un evento deportivo.

- Mejorar la agenda comunitaria – Muchas comunidades tienen potencial a través del trabajo conjunto de añadir programas o actividades comunitarias que también sean atractivos para los visitantes de fuera de la comunidad. Campamentos de verano, Escuelas de verano, asociaciones con ciudades hermanas.... se presentan muchas oportunidades.
- Mejoramiento general de sus habilidades – trabajar mejor y hacer mejor las cosas....trabajar con otras organizaciones, identificar a campeones locales, mejoramiento y creación de infraestructura, diversificación y diferenciación de su producto turístico.... Otra vez, se presentan muchas oportunidades.

## Selección y análisis de un evento deportivo turístico

Existen más de 100 grupos, asociaciones, federaciones o instituciones reconocidas como involucradas en la promoción, generación y desarrollo del deporte en México. El Sistema Nacional del Deporte (SINADE) se integra con: Los titulares de las Dependencias, Organismos e Instituciones públicas y privadas, sociedades Asociaciones Nacionales (Federaciones Deportivas Nacionales) y Consejos nacionales del Deporte Estudiantil, reconocidos por la Ley General de Cultura Física y Deporte en sus respectivos ámbitos de actuación. Adicionalmente, más de 100 deportes tienen Federaciones Internacionales. Cada uno de estos deportes tiene un número de campeonatos, y estos normalmente se segmentan para asegurar la igualdad en la competencia:

- Por edad – Niños, Jóvenes, Grupos de edad, Seniors, Masters, etc.
- Por género – Mujeres, Hombres o mixtos
- Por habilidad – Junior A, Junior B, etc.
- Por características – ej. Golfistas zurdos
- Por tipo de equipamiento – El velerismo tiene torneos para diferentes tipos y clasificaciones de botes; hay por lo menos 19 sub-disciplinas de eventos ecuestres.
- Por geografía – Campeonatos Internacionales, Nacionales, Regionales, Estatales, municipales, etc.

Existen muchos eventos competitivos en cada deporte, adicionalmente, otro tipo de eventos también presentan potencial para ser desarrollados como turismo deportivo.

- Eventos Multi-deportivos – Juegos Panamericanos, Commonwealth Games, Olimpiada Juvenil, etc.
- Eventos para personas con capacidades diferentes – Deporte para ciegos, Olimpiadas especiales, etc.
- Eventos para grupos particulares – Juegos Bancarios, Eventos deportivos para Militares, Gay Games, CORRISSTE, etc.
- Reuniones y Conferencias – Reuniones internacionales para entrenadores y oficiales, etc.
- Clínicas y cursos para entrenadores y oficiales, etc.

El número de eventos disponibles es enorme. La pregunta es ¿Cómo escoge una comunidad o un destino los eventos de los que debe ser anfitrión? Hay tres pasos para este proceso:

- Aprobar los objetivos de Turismo Deportivo del destino (que se completaron como parte de la Etapa anterior de esta guía)
- Identificar los lugares clave que tienen instalaciones o locaciones para ser anfitrión de eventos deportivos.

- Identifica en conjunto con la organización de deporte local, un conjunto de eventos con potencial.
- Establecer un proceso para medir como cada evento se ajusta a los objetivos de turismo deportivo del destino.

Intuitivamente, este proceso de análisis ocurre en cada destino o comunidad, casi nunca es un proceso transparente o claro. Debe permitir que los eventos sean medibles consistentemente contra todos los demás eventos, basados en un conjunto de objetivos acordados y con un conjunto de escalas de medición aprobadas. Debe incluir una medición del valor económico de un evento. La SECTUR en conjunto con la CSTA, la CONADE y el CPTM esta generando un programa de medición de retorno a la inversión específicamente para este objetivo.

En términos generales, existen 4 criterios que se deben considerar:

- 1. Costos Económicos, incluyendo:**
  - a. Costos operativos
  - b. Costos de capital
  - c. Porcentaje de afuera de la comunidad
- 2. Proyección de Impacto Económico**
- 3. Impactos Sociales, incluyendo:**
  - a. El valor del desarrollo deportivo
  - b. El valor del desarrollo juvenil
- 4. Impactos Comunitarios, incluyendo:**
  - a. Construcción de infraestructura
  - b. Mejoramiento de instalaciones
  - c. Impacto en las zonas céntricas
  - d. Cobertura mediática
  - e. Promoción del destino

Este proceso también, ayudara a todos los interesados e involucrados con el turismo deportivo a entender cuales eventos representan el ajuste más adecuado para cada destino. También, ayudara a los organizadores a entender como sus eventos pueden ser ajustados para proveer mayores beneficios económicos al destino.

## Maximizando los beneficios de los eventos ya existentes

Se realizan eventos deportivos todos los fines de semana en muchas comunidades alrededor del país. Las Mamas de los niños llegan a apoyar a sus hijos los sábados en la mañana a los torneos de Fútbol, se organizan torneos interclubes de tenis, etc. Estos eventos son organizados por gente que esta interesada en organizar un buen evento deportivo, no un evento deportivo turístico. Los atletas, sus familias y amigos buscan y reservan sus hoteles y alimentos de forma independiente, tal vez alguien organizo un Hotel para los árbitros que viajan de otra ciudad y tal vez alguien produce una camiseta en beneficio de alguna beneficencia.

Para la gran mayoría de los eventos existe poca unión con la industria turística. Crear esta unión generara situaciones de **ganar-ganar**.

- Los promotores deportivos podrán compartir algunas de las actividades de la operación del evento con la industria turística.
- Los profesionales turísticos ganaran un nuevo grupo de clientes.
- La ciudad se beneficiara, ya que cada evento generara mayor valor económico y comunitario.

Como son algunas de las maneras en que se puede lograr esto:

- Establece una asociación con una compañía que se especialice en apoyo a eventos y analizar sus servicios.
- Invita más equipos de fuera de tu localidad a tu torneo. Divide un evento en dos y duplica los participantes de fuera.
- Calcula el impacto económico de tu torneo. De ahí identifica los centros de ingreso y has sociedades con empresas que le den servicio a esos centros de ingreso.
- Trabaja con restaurantes locales que acepten programas de cupones, con un porcentaje del valor que fluya de regreso al evento.
- Negocia una comisión en todos los cuartos de Hotel reservados por los participantes del evento.
- Empaqueta tu evento: dale a tus participantes una sola parada para todos los servicios que necesitan. Vende estos paquetes con y a través de un agente de viajes que también pueda ofrecer vuelos, renta de automóviles, etc.
- Organiza el evento anualmente
- Añade un paquete de parejas y/o familias para incrementar el número de personas en un grupo. Incluye paquetes post-evento para lograr que los participantes se queden más tiempo.
- Organiza un festival o alguna otra actividad coincidente. Sobre todas las cosas asegúrate que la experiencia de los participantes y sus familias sea excepcional. Que sea una experiencia de vida.

Estas solo son sugerencias. Se pueden generar más ideas de parte de los organizadores del evento cuando trabajan en conjunto con todos los involucrados. Las habilidades técnicas adquiridas de la organización de un evento son transferibles a otro evento. Maximiza eficiencias a través de economías de escala. Tienes que pensar “fuera de la caja” para lograr estas sinergias.

## Funciones y Desarrollo Organizacional

El turismo deportivo debe ser una sociedad entre interesados para poder ser efectivo. Sin embargo, las sociedades necesitan una reestructuración completa y cuidadosa para ser efectivas. La estructura que se genere debe reflejar las organizaciones que la componen, sus fortalezas, sus retos y la forma de operar de ambas en el destino.

En la mayoría de los destinos hay 5 funciones que deben llevarse a cabo:

<b>Apoyo</b>	El Turismo Deportivo es nuevo para la mayoría de las comunidades y se necesita mercaderarlo y promocionarlo a los que decidan las políticas públicas hasta que este firmemente establecido.
<b>Comunicación</b>	La red de interesados en turismo deportivo debe funcionar como una sola entidad. Las acciones tomadas deben de ser comunicadas. Herramientas de comunicación como paginas de Internet y trípticos deben ser utilizados. Se debe juntar información de inteligencia de mercado.
<b>Licitación de nuevos eventos</b>	Las actividades claves incluyen analizar e identificar eventos para hacer la licitación, preparar los materiales del bidding book, coordinar el proceso, y darles el evento a los organizadores una vez que se gana la licitación.
<b>Creer y potenciar los eventos existentes y manejar los servicios del evento</b>	<p>El potencializar los eventos existentes es un aspecto clave del turismo deportivo en crecimiento.</p> <p>Los eventos nuevos también necesitan estos servicios que pueden incluir lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración y planeación de eventos</li> <li>• Operaciones de eventos</li> <li>• Mercadeo y relaciones con socios</li> <li>• Relaciones con la comunidad</li> </ul> <p>Estas actividades necesitan realizarse por cada comité organizador de todos los eventos, y se pueden realizar en conjunto con una compañía privada que maneja y organiza eventos.</p>
<b>Generando habilidades técnicas y mejores prácticas</b>	<p>El organizar un gran evento implica más que solo ganar la licitación y organizar las instalaciones. Implica el desarrollo de habilidades, entrenamiento de voluntarios, identificar mejores practicas en deporte, turismo y turismo deportivo.</p> <p>Si estas acciones no se realizan, la gente no regresara a tu destino.</p>

Estas funciones deben adaptarse a las actividades de una organización y una lista de responsabilidades y responsables debe ser desarrollada.

## Recursos de Apoyo para el manejo del Turismo Deportivo

Los destinos necesitan desarrollar herramientas que los ayuden con el proceso de análisis, selección y licitación de un evento. Estas pueden incluir las siguientes:

<b>Instituto del Deporte</b>	Organizar y buscar eventos de turismo deportivo puede ser más fácil si existe una organización que representa a las organizaciones deportivas individuales.
<b>Guía o Inventario de las Instalaciones deportivas</b>	Promover la capacidad del destino de ser anfitrión de eventos deportivos a las organizaciones deportivas nacionales e internacionales es más fácil si el inventario de instalaciones deportivas existe y es accesible. Subirlo a la página de Internet del destino lo hace muy accesible.
<b>Calendario de Eventos</b>	Es importante que todo el mundo este informado de todos los eventos que se van a realizar para que los puedan incorporar a sus planes de largo plazo.
<b>Recursos para bidding</b>	Los varios materiales que se utilizan para presentar una licitación pueden ser preparados de una manera genérica y hacerse a la medida conforme las necesidades. Esto debe incluir un bidding book y material audiovisual.
<b>Materiales de Comunicación</b>	El turismo Deportivo necesitara una pagina de Internet central y materiales de comunicación como "newsletters" y correos.
<b>Materiales de educación Pública</b>	Materiales para distribución pública como el valor del turismo deportivo para un destino y la derrama anual generada por los eventos.
<b>Un Manual genérico de cómo ser un anfitrión de eventos deportivos turísticos</b>	Asistir a los organizadores de eventos con un Manual genérico de cómo ser anfitrión y organizar un evento deportivo turístico exitoso en el destino.
<b>Recursos para Licitaciones</b>	Algunos eventos requieren de un pago de derechos por adelantado para empezar el proceso de licitación, lo cual puede presentar dificultades para una organización. Por lo tanto, algunos destinos establecen fondos o fideicomisos revolventes que se pagan de las utilidades de los eventos.

Desarrollar recursos como estos toma tiempo, pero deben ser incluidos en la visión y en la planeación del desarrollo del turismo deportivo en un destino.

## **Juntando todas las Ideas**

Se recomienda documentar todas las decisiones que se realicen durante el proceso de desarrollo del turismo deportivo, y juntar en un documento todas las ideas y resultados de las investigaciones e información que generó la toma de ciertas decisiones. Este documento debe convertirse en el Plan de Acción para el Turismo Deportivo.

Si se organiza con un formato similar al de esta guía, podría contener las siguientes secciones o temas en su tabla de contenidos:

### **1. Expandiendo el conocimiento del Turismo Deportivo**

- a. Introducción

### **2. Analizando la capacidad del destino**

- a. Fortalezas
- b. Currículo del evento
- c. Fortalezas deportivas
- d. Fortalezas de infraestructura
- e. Fortalezas Turísticas

Utiliza la hoja de trabajo de Planes de acción para hacer esta tarea.

### **3. Estableciendo objetivos y construyendo una visión**

- a. Construyendo la visión
- b. Asistir a otras organizaciones a construir sus visiones

### **4. Construyendo un propósito estratégico**

- a. Estrategias de turismo deportivo
- b. Selección y análisis de un evento
- c. Maximizando el potencial de los eventos que ya se realizan
- d. Desarrollo Organizacional
- e. Recursos de apoyo para el manejo del Turismo Deportivo

## Oportunidades de Turismo Deportivo

¿Donde ves oportunidades para más turismo deportivo en tu destino?

<b>Selección de eventos y licitación</b>	<b>Potencial</b>	<b>Posible</b>	<b>No para nosotros</b>	<b>Comentarios</b>
Deportes no tradicionales	1	2	3	
Eventos bajo techo que necesitan poca infraestructura	1	2	3	
Deportes de mujeres	1	2	3	
Eventos que utilizan las instalaciones fuera de temporada	1	2	3	
Eventos participativos	1	2	3	
Eventos multi-deportivos	1	2	3	
Festivales deportivos – 2 o más eventos	1	2	3	
Desarrollo de centros deportivos	1	2	3	
Eventos masters	1	2	3	
Eventos para grupos únicos	1	2	3	
Deporte militar	1	2	3	
Deportes de espectadores	1	2	3	
Otros – especifica	1	2	3	
	1	2	3	
	1	2	3	



<b>Mercadeo de eventos</b>	<b>Potencial</b>	<b>Posible</b>	<b>No para nosotros</b>	<b>Comentarios</b>
Mejor y más mercadeo de eventos	1	2	3	
Mayor mercadeo a los EU	1	2	3	
Promoción con otros eventos comunitarios	1	2	3	
Mejor y más mercadeo y promoción del destino	1	2	3	
Otros – especifica	1	2	3	
	1	2	3	

<b>Oportunidades para el destino</b>	<b>Potencial</b>	<b>Posible</b>	<b>No para nosotros</b>	<b>Comentarios</b>
Facilitar intercambios deportivos	1	2	3	
Incrementar ocupación en verano u otras fechas	1	2	3	
Expandir programas deportivos y nuevos campamentos	1	2	3	
Otros - especifica	1	2	3	
	1	2	3	
	1	2	3	

<b>Mejorando los sistemas</b>	<b>Potencial</b>	<b>Posible</b>	<b>No para nosotros</b>	<b>Comentarios</b>
Mejorar la infraestructura	1	2	3	
Educación pública y promoción acerca del valor de los eventos deportivos	1	2	3	
Reclutar a un campeón local para ser el vocero para el turismo deportivo	1	2	3	
Otros - especifica	1	2	3	
	1	2	3	
	1	2	3	
Otras ideas:				



## Recursos de Apoyo

¿Tu destino tiene los siguientes recursos o los necesita?

	Tiene	Necesita	No necesita
Instituto del Deporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inventario de Instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calendario de eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recursos para licitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiales de comunicación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiales para educación e información del público	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manual genérico de organización de eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fideicomiso para licitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Planeación de acciones futuras

Describe exactamente lo que necesita realizarse, que tan importante es en relación a otras actividades (prioridad alta, media baja) quien lo va a hacer y cuando.

<b>Acción – ¿Que vamos a hacer?</b>	<b>Prioridad (Alta, Media, Baja)</b>	<b>¿Quien lo va a hacer?</b>	<b>¿Para cuando?</b>

## **Conclusión:**

Esta guía es parte de un grupo de herramientas de desarrollo, diseñadas en conjunto con la CSTA, el CPTM, la CONADE como parte de la solución para generar producto turístico deportivo que genere beneficios económicos, deportivos y sociales para los destinos que decidan ser anfitrión de algún evento deportivo-turístico.

Esto enmarcado en El *Convenio de Colaboración Interinstitucional para el Desarrollo del Turismo Deportivo*, podrá romper barreras, organizar más eficientemente la actividad turística y deportiva y, muy especialmente, ser medio para construir alternativas para la sana recreación. Se espera que contribuya al ordenamiento del proceso de apoyo, candidatura y organización de eventos deportivos turísticos en México, y a la mayor competitividad económica de nuestro país.