

**SECTUR**



SECRETARÍA  
DE TURISMO

**DIRECCIÓN  
DE  
TURISMO NAÚTICO  
Y  
DEPORTIVO**

**Director:  
Milko Rivera Hope**

**2007**

# LOS SEGMENTOS TURÍSTICOS SON LA LÍNEA A SEGUIR EN EL PRÓXIMO SEXENIO

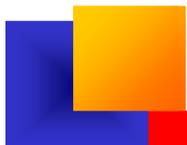
SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

*"Por eso estoy decidido a hacer en esta administración y en este Gobierno el sexenio del turismo. Trabajando juntos lograremos hacer de México uno de los destinos turísticos más visitados del mundo y si es posible uno de los cinco destinos turísticos más visitados del mundo, para ello necesitamos multiplicar y diversificar la oferta turística del país. El desafío que enfrentamos es hacer que el ecoturismo, el turismo de aventura, el turismo cultural, el turismo de naturaleza, el turismo religioso, el de convenciones, reporten tantos ingresos como el turismo de sol y playa".*

**Presidente Felipe Calderón Hinojosa, Abril 2007**



# ¿QUÉ ES EL TURISMO DEPORTIVO?

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Existe una interrelación creciente entre deporte y turismo. Los eventos deportivos son o deberían ser diseñados, planificados y promocionados igualmente como grandes eventos turísticos.

La actividad deportiva es una de las actividades características que configuran la oferta turística, añade valor a los destinos, complementa y diversifica productos tradicionales, eleva la competitividad y contribuye a incrementar los ingresos turísticos.

El deporte es una razón por la cual viajan las personas:

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



# SEGMENTOS DE MERCADO MÁS IMPORTANTES PARA EL 2020 ESTABLECIDOS POR LA OMT

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

1. Sol y Playa
2. **Deportes**
3. Aventura
4. T. basado en la naturaleza
5. Turismo cultural
6. Turismo urbano
7. Turismo rural
8. Cruceros
9. Parques temáticos
10. Reuniones y conferencias



- Golf
- Atletismo
- Tenis
- Fútbol
- Carreras de aventura
- Natación
- Artes marciales
- Baseball
- Basketball
- Gimnasia

- Ciclismo
- Triatlón
- Automovilismo
- Pesca
- Surfing
- Buceo
- Olimpiadas Juveniles
- Entre otros\*

\*OMT Turismo Horizonte 2020, Datos actuales y Previsiones. Presentación de Augusto Huéscar Martínez, Organización Mundial de Turismo, Departamento de Estudios de Mercado y Promoción, en el Illes Balears Forum Noviembre 2005, Acerca de Turismo Deportivo

# MERCADO DE TURISMO DEPORTIVO EN EU

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

- El segmento de más rápido crecimiento en el área de viajes de ocio y grupos en los Estados Unidos.
- La industria de negocios relacionados al deporte representó en 2006, \$213 billones de USD en los Estados Unidos.
- Es uno de los mercados de mayor crecimiento, según el *Sports Business Journal*.
- Oficinas de Convenciones y Visitantes crean divisiones únicamente dedicadas a atraer eventos deportivos al destino.



# CONSTITUCIÓN EUROPEA

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema:  
“Turismo y Deporte: los futuros desafíos para Europa.”  
15 Diciembre 2004

La inclusión del Turismo y Deporte en la versión final de la Constitución Europea representa un paso histórico para estos dos sectores.

El turismo y deporte tienen un creciente impacto económico que podría convertirse en un verdadero motor para la Unión Europea y contribuir a la realización de los objetivos de desarrollo económico y social para las regiones.



# LA MISIÓN

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Alentar a los responsables del desarrollo turístico a identificar las actividades susceptibles de conformar productos turísticos deportivos que contribuyan a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística de los destinos.

Alentar a destinos que desarrollen su patrimonio deportivo para fomentar su diferenciación y reforzar su posicionamiento turístico, potenciando su progreso económico y social.



# ¿QUÉ PUEDE HACER EL TURISMO POR EL DEPORTE?

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

- 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.



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 a largo plazo.



## 2nd SPORTS & TOURISM GLOBAL AWARDS

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Noviembre 2006, la Dirección de Turismo Deportivo a nombre de la SECTUR fue galardonada por el Observatorio Permanente en Turismo y Deporte, en Palma de Mallorca, España, por el impulso otorgado a la industria turístico-deportiva.



Se recibió el galardón en la categoría “Destino Turístico” en el marco de la 2ª edición del **“Sport & Tourism Global Awards”**



# BENEFICIOS ESPERADOS

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

1. Impacto Económico / Diversificación económica.
2. Flujos nuevos y diferentes turistas.
3. Creación de empleos.
4. Promoción / Imagen para los destinos.
5. Mejora de calidad de vida de comunidades sedes.
6. Detonadores de infraestructura.
7. Apoyo al deporte profesional y federado.
8. Desestacionalización y diferenciación de los destinos.



# CUANTIFICACIÓN DE BENEFICIOS

millones de pesos (2005)

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Ha sido calculada la derrama de varios segmentos y eventos de Turismo deportivo:



■ Pesca Deportiva	\$5,325
■ Buceo	\$1,835
■ Golf (70 campos)	\$4,348
■ Cinegético	\$1,612
■ Festival Globos León	\$ 56
■ Carreras de Aventura (18)	\$ 25
■ Triatlón (10)	\$ 53
■ Paseos Ciclistas (2)	\$ 45
■ Juego NFL (Oct. 2005)	\$ 60
■ Automovilismo NASCAR (mar. 2006)	\$ 150

Estos representan una derrama directa de \$13 mil millones de pesos, que equivale aproximadamente a \$1,200 millones de USD y representa una afluencia de 3 millones de personas.

Evento o actividad deportiva debe ser considerada 1º como una actividad turística y 2º como una actividad deportiva.

Los turistas viajan por tener una experiencia. Es una actividad aspiracional que desea compartir con sus amigos o familiares.

GLOBALIZACIÓN: Se realizan actividades, eventos, y se dan servicios similares en varias ciudades de México y en el mundo.

DIFERENCIACIÓN: El turista debe encontrar una razón del porque asistir a una actividad u otra, y saber cuál es la ventaja de un destino sobre otro, esas diferencias son las que se deben recalcar.



# TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

SECTUR



SECRETARÍA DE TURISMO

*“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.” \**



\* Report on Hosting International Sports events in Canada- a proposal for a Strategic Framework, September 2003, pg. 1  
Strategic Hosting work group

# TURISMO DEPORTIVO EN EL MUNDO

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

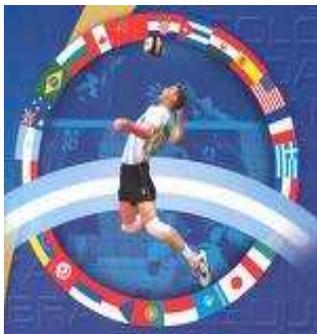
Principal producto turístico de:

- Canadá
- Hawaii
- Irlanda
- Australia
- Islas Baleares
- Puerto Rico



“Hay un número de países que han incorporado al turismo deportivo en sus planes nacionales de turismo y marketing; EU, China, Irlanda, Tailandia, Corea, Canadá, Australia, Austria, UK.

En EU solamente, hay 2,570 ciudades o regiones que están activamente dedicadas en buscar y atraer eventos deportivos a su región.”



# CANADÁ

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO



1. Ser anfitrión de 2 eventos deportivos mayores cada 10 años (Juegos Olímpicos, Paraolímpicos, Commonwealth Games)
2. Ser anfitrión de 1 evento internacional grande cada 2 años (FINA World Championships, PGA Golf)
3. Apoyar financieramente 30+ eventos “pequeños” (Copas Mundiales, regionales)
4. Continuar buscando candidaturas para eventos hasta que estas sean exitosas.



\* Report on Hosting International Sports events in Canada- a proposal for a Strategic Framework, September 2003, pg. 1  
Strategic Hosting work group

# CANADÁ

SECTUR



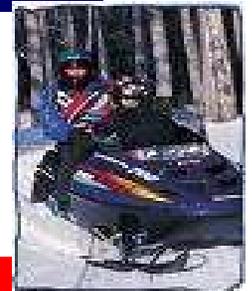
SECRETARÍA  
DE TURISMO

## Vancouver-Whistler 2010 Juegos Olímpicos y Paralímpicos

Se estima un costo de USD\$1.3 billones. \$86 millones financiado por el gobierno federal y estatal, se gastara en mejorar, renovar o construir infraestructura de la cual la ciudad será propietaria.

Impacto económico 2008-2015 sobre el Producto Doméstico del estado. Sería de \$2 a \$4.5 billones de USD.

Se estima que atraerán a 6,000 atletas y oficiales, 10,000 representantes de medios, y 35,000 visitantes que dormirán por lo menos 1 noche. Visitas inducidas por los Juegos desde fuera de la provincia para el periodo 2008-2013 podría ser de 35,000 a 80,000 personas. Los impactos económicos directos e indirectos se estiman entre \$920 millones y \$2 billones de USD.



# HAWAII

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

En el año 2005, el Hawaii Tourism Authority elaboró una estrategia específica con el objetivo de situarse como un destino deportivo de renombre internacional. Su misión es fortalecer la economía, la imagen y la calidad de vida a través de la atracción, promoción y desarrollo del deporte.



- NFL Pro Bowl,
- IRONMAN Triathlon
- Torneos de Pesca de Nivel Mundial
- PGA Tour, -80 Campos
- Surf World Championships,
- 61 Espacios Cinegéticos



La HTA facilita patrocinios para los eventos deportivos que encajan con la estrategia de deportes. Tiene contratos plurianuales con la PGA para acoger 8 eventos profesionales y con la NFL para patrocinar el Pro Bowl. También, crea otros eventos deportivos de menor necesidad de recursos económicos. En el año 2005 se financiaron 14 eventos de estas características.

# PUERTO RICO

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Siguiendo la iniciativa de otras OCV, en el año 2001, el Puerto Rico Conventions Bureau tomó la iniciativa de enfocar sus esfuerzos en este mercado para así desarrollar el Turismo Deportivo. El que quedó definido como:



- Viajar de la residencia primaria para realizar cualquier tipo de actividad de recreación o competencia.
- Viajar para observar cualquier deporte desde el nivel aficionado al elite.
- Viajar para visitar una atracción o facilidad deportiva como salón de la fama u otros.

# TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

## PROBLEMÁTICA

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

- No hay planificación al apoyo de eventos.
- Se invierte de parte de todos y nadie; CPTM, FONATUR, OCV's.
- No hay constancia en la inversión y no hay parámetros que delimiten el porque se realiza la inversión y de que montos.
- Los eventos no se escogen por sus "meritos" propios.
- La SECTUR no tenía las facultades para realizar el apoyo directamente.
- Innumerables solicitudes de recursos de parte de gobiernos estatales, municipales y promotores para apoyar la organización de eventos deportivos que causan presiones fiscales en todos los niveles de gobierno.



# TURISMO DE EVENTOS DEPORTIVOS

## PROBLEMÁTICA

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

- El legado turístico del evento.
- Se entregan aportaciones después de que pueda tener beneficio turístico tangible.
- La distribución geográfica de eventos esta desbalanceada.
- Desarrollo de eventos se ha realizado por comunidades entusiastas, con el objetivo de recibir un beneficio económico, turístico o promocional, sin ninguna experiencia en la organización o atracción de eventos.
- No hay cálculos de retorno de la inversión.



# ¿QUÉ SE DEBE HACER?

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

- Establecer prioridades.
- Planeación que permita decisiones fiscales responsables y disminuir el riesgo al gasto de gobierno.
- Distribución Geográfica Balanceada.
- Involucrar a la comunidad local.
- Recalcar la importancia para la salud y la actividad física.
- Fortalecer la cooperación entre 3 niveles de gobierno.
- Establecer esquemas de medición permanente para conocer el impacto económico en los destinos.
- Maximizar legados turísticos, beneficios económicos y sociales.
- Desarrollo en infraestructura, desarrollo cultural, y de atletas de alto nivel en el país.
- Desarrollo de sistemas deportivos.



# PROPUESTA LAS GRANDES ESTRATEGIAS

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Los eventos deportivos deben ser divididos en 2 categorías:

1. **Eventos deportivos turísticos grandes:** con un presupuesto operativo mayor a \$1,000,000 USD y/o soliciten presupuesto federal de más de \$250,000 USD.
2. **Eventos deportivos turísticos pequeños:** con un presupuesto operativo menor a \$1,000,000 USD y/o soliciten presupuesto federal menor a \$250,000 USD.



# APOYOS A EVENTOS DEPORTIVOS TURÍSTICOS

## “PEQUEÑOS” REQUERIMIENTOS

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

1. El presupuesto solicitado para lograr la organización del evento.
2. Una carta compromiso de Ciudad, Municipio o Estado manifestando su disposición de contribuir con financiamiento o en la organización del evento o con ambos, y especificar las cantidades.
3. Apoyo a la candidatura de la Federación Deportiva correspondiente.
4. Requisitar el *“Formato de Plan de Negocios para eventos”*.
5. Generar un estudio obligatorio pre-evento y post-evento de Impacto económico, *“Modelo de Impacto Económico de Turismo Deportivo”*.
6. El destino debe requisitar la *“Guía de eventos deportivos-turísticos”*.
7. Entregar reportes de avance y situación general.

# APOYOS A EVENTOS DEPORTIVOS TURÍSTICOS “GRANDES” REQUERIMIENTOS

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Por el Grupo de Trabajo integrado por la SECTUR, el CPTM, y la CONADE, será determinado el tipo y el número de eventos que serán apoyados, siempre evaluando por encima aquellos que garanticen un mayor retorno a la inversión desde el punto de vista económico, social, de legado turístico, de desarrollo deportivo, de desarrollo de infraestructura, y de promoción nacional o internacional. Las pautas a seguir y su peso serían las siguientes:



1. Excelencia Deportiva (15%) ¿El deporte permite el desarrollo de atletas de nivel olímpico, o entrenadores de alto nivel? ¿Es Deporte Olímpico el evento?

2. Desarrollo Deportivo (15%): ¿El evento desarrolla la participación de la población en el deporte, como espectadores, voluntarios o participantes? ¿Permite el evento el desarrollo de futuros atletas?

3. Promoción del destino y de la actividad física (15%): ¿El evento promueve el destino como un destino atractivo?

# REQUERIMIENTOS DE APOYO A EVENTOS DEPORTIVOS TURÍSTICOS “GRANDES”

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

1. Impacto Económico (35%)
2. Desarrollo comunitario, socialización de beneficios (15%): ¿El evento permitirá desarrollo de infraestructura local, lográndose maximizar la derrama económica a los pobladores.
3. El evento aumenta las posibilidades de que se ganen candidaturas para otros eventos (5%) ¿El ser anfitrión de eventos incrementará las posibilidades para obtener los derechos de otros eventos y/o acceder a más candidaturas?
4. Deberá incluir a un representante del “Grupo de Trabajo SECTUR-CONADE - CPTM” como miembro del comité organizador y deberá entregar reportes de avance y situación general de la organización del evento de manera trimestral.

# POLÍTICAS DE TRABAJO

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

- Trabajar con las instancias involucradas para dar las mayores posibilidades de éxito de las candidaturas que se decida competir.
- Otorgar capacitación y herramientas para lograr una candidatura o licitación exitosa.
- Identificar destinos que desean organizar el evento.
- Tramitar en conjunto con las Federaciones, promotores o destinos, las candidaturas de eventos deportivos turísticos.
- Planificar una distribución regional de los eventos, siempre y cuando las condiciones de infraestructura deportiva y turística lo permita.
- Ser anfitrión de por lo menos 3 eventos "*Grandes*" al año.
- Ser anfitrión de por lo menos 10 eventos "*Pequeños*" al año.



# PARÁMETROS

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Eventos anuales o periódicos, el apoyo federal no excederá a los 4 años.

La aportación económica será disminuida, en por lo menos un 20%, en comparación a la última cifra total entregada.

Solo se recibirán solicitudes por lo menos, con un año de anticipación a la realización del evento.

La aportación máxima del gobierno Federal nunca será mayor al 70% del total del presupuesto operativo del evento.

Los eventos que se apoyen por medio de los instrumentos contemplados dentro del Convenio deben de contar con la dictaminación por escrito del Grupo de Trabajo integrado por SECTUR, CPTM, y CONADE.

# CONCLUSIÓN

SECTUR



SECRETARÍA  
DE TURISMO

Dentro de estas políticas públicas y líneas estratégicas se reconocen los problemas a resolver en los distintos niveles de gobierno, una vez que se decide ser anfitrión de algún evento deportivo-turístico.

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 estas propuestas sean el comienzo del ordenamiento del proceso de apoyo, candidatura y organización de eventos deportivos turísticos en México.

