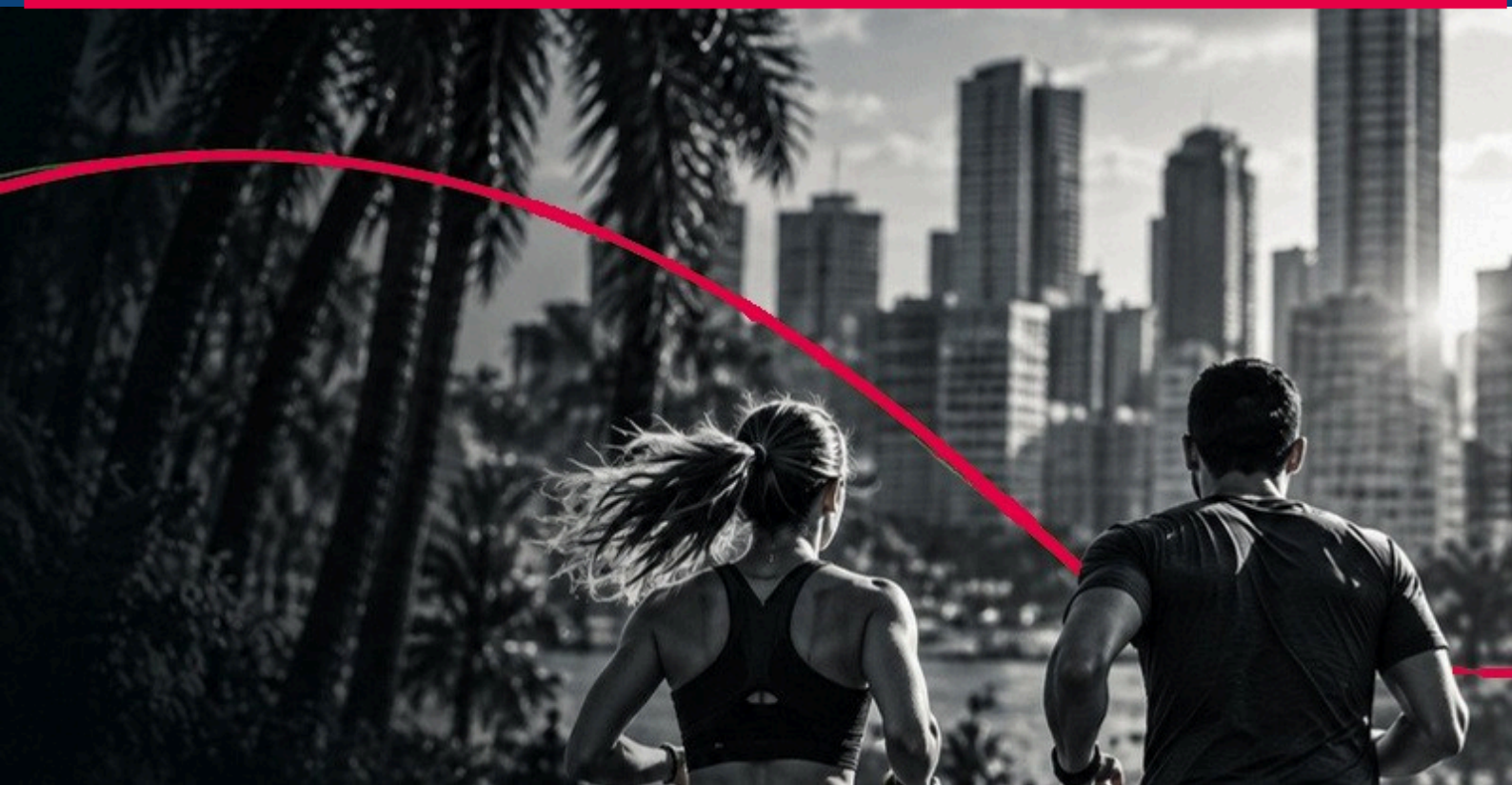


INFORME **TURISMO** **DEPORTIVO** **RETOS Y** **CLAVES DEL ÉXITO**



OCTUBRE 2026

Comité de Deporte, Turismo & Lifestyle

ÍNDICE

BIENVENIDA DE LA CHAMBRE | SARA BIEGER

FOREWORD DEL PRESIDENTE Y VICEPRESIDENTES DEL COMITÉ "DEPORTE, TURISMO Y LIFESTYLE" CARLOS CANTÓ, JAVIER GUILLÉN Y YOLANDA LARA	3
---	---

4

INTRODUCCIÓN AL TURISMO DEPORTIVO

1. DEFINICIÓN Y OBJETIVO DEL INFORME	6
2. TIPOLOGÍAS	9
3. MAPA DE STAKEHOLDERS	16
4. TENDENCIAS	23
5. DIMENSIÓN DEL SECTOR Y VERTICALES	28

GRANDES RETOS DEL SECTOR

1. COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA Y GOBERNANZA	33
2. IMPACTO ECONÓMICO	37
3. IMPACTO TURÍSTICO	41
4. IMPACTO SOCIAL	46
5. IMPACTO AMBIENTAL	49

CONCLUSIONES Y RETOS	54
----------------------	----

FUENTES, REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	56
-------------------------------------	----

BIENVENIDA DE LA CHAMBRE | SARA BIEGER

En la Cámara de Comercio Franco-Española, La Chambre, trabajamos para anticiparnos a las transformaciones que están generando nuevas oportunidades para nuestras empresas. Y el turismo deportivo es, sin duda, una de ellas.

Hablar de turismo deportivo ya no es hablar de un mercado de nicho. Según se indica en el informe, se estima que alrededor del 10% del gasto turístico mundial está vinculado a actividades deportivas, y que el mercado global alcanzó en 2025 cerca de 672.000 millones de dólares. Europa concentra alrededor del 38-40% de este mercado. España y Francia parten de una posición privilegiada. En 2024 fueron los dos países más visitados del mundo.



El informe pone de manifiesto que el turismo deportivo va mucho más allá de asistir a un gran evento. A su alrededor se activa una extensa cadena de valor que incluye alojamiento, restauración, transporte, comercio, tecnología, infraestructuras, servicios, administraciones y patrocinadores; sectores donde están muchas de las empresas de nuestro ecosistema.

En España, el deporte aporta alrededor de 44.000 millones de euros al PIB y genera 270.000 empleos. Casos analizados en el informe, como MADCUP o el Maratón de Valencia, muestran cómo este potencial se traduce directamente en los territorios.

Pero el verdadero reto no está únicamente en crecer, sino en gestionar bien ese crecimiento: medir su impacto, reforzar la colaboración público-privada, aprovechar su capacidad para desestacionalizar la demanda y garantizar un legado económico, social y medioambiental positivo. Esta es una de las principales reflexiones que recorre el informe.

Desde el Comité de Deporte, Turismo y Lifestyle de La Chambre se ha impulsado este estudio para identificar tendencias, retos y casos de éxito y, sobre todo, ayudar a nuestras empresas a comprender dónde están las oportunidades, formando parte de esta cadena de valor. España y Francia cuentan con muchos de los ingredientes necesarios para ocupar una posición protagonista en este crecimiento. La oportunidad está en convertirlos en proyectos sostenibles, competitivos y capaces de generar valor a largo plazo.

Espero que este informe os resulte de interés y, sobre todo, que sirva para abrir nuevas conversaciones, colaboraciones y oportunidades.

Sara Bieger, CEO de La Chambre

FOREWORD DEL COMITÉ DE "DEPORTE, TURISMO Y LIFESTYLE"

Se estima que el 10% del flujo turístico a nivel mundial se debe a razones relacionadas con la actividad deportiva: asistencia a eventos deportivos de primer nivel, participación en maratones o triatlones, práctica de surf o de esquí, asistencia a ferias internacionales de temática deportiva, asistencia a partidos de fútbol de tu club favorito cuando juega fuera de casa, visita a estadios y museos de deporte, etc. Todas estas actividades están entre las que engrosan el llamado "turismo deportivo".

El Comité de "Deporte, Turismo y Lifestyle" de La Chambre, consciente de la importancia relevante y creciente del Turismo Deportivo, ha creído necesario y conveniente plasmar en este informe una serie de conceptos sobre el mismo, con el objetivo de clarificar y dar luz a sus propios retos y, especialmente, a las principales claves de éxito.

Para ello, ha articulado el informe en un compendio de conceptos, de ejemplos y de casos de estudio que se han seleccionado, aportando, en conjunto, un cuerpo teórico-práctico de reflexión sobre la situación actual y, especialmente, de futuro, del turismo deportivo.

El peso e importancia del turismo deportivo, como se desgana a lo largo del informe, no solo se focaliza en las propias actividades y eventos, sino que tiene su incidencia y repercusión a nivel de impacto económico, impacto social, impacto de imagen, imagen reputacional, impacto ambiental, etc.

En definitiva, un complejo e interesante ecosistema propio que se nutre de dos relevantes y pivotaes sectores de actividad económica tanto en España como en Francia: el deporte y el turismo y, en los cuales, ambos países ocupan posiciones de liderazgo a nivel mundial.

Estamos convencidos desde el Comité de "Deporte, Turismo y Lifestyle" que la lectura del informe os será de interés y utilidad, y que aporta valor al proceso de profesionalización del Turismo Deportivo.

Carlos Cantó, Presidente Comité "Deporte, Turismo y Lifestyle" | CEO SPSG Consulting

Javier Guillén, Vicepdte. Comité "Deporte, Turismo y Lifestyle" | Director General Unipublic

Yolanda Lara, Vicepdta. Comité "Deporte, Turismo y Lifestyle" | Directora Asuntos Públicos y Relaciones Institucionales Decathlon España

01

INTRODUCCIÓN AL TURISMO DEPORTIVO

INTRODUCCIÓN AL TURISMO DEPORTIVO

1. Definición y Objetivo del Informe

El turismo deportivo es reconocido por todos como un sector en auge y de capital importancia en el impacto que supone para sus territorios geográficos y destinos. Se nombra en diferentes ámbitos y esferas, desde lo municipal cuando se habla de atraer un gran evento como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos (sin ir más lejos, París 2024), hasta lo territorial, cuando se habla de la temporada de oferta en ocio, deporte y entretenimiento (por ejemplo, la oferta de grandes eventos que son albergados en Madrid), e, incluso, a nivel organizativo, cuando una **property** gestiona el impacto de un evento holísticamente (patrocinadores, asistentes, impacto turístico, por ejemplo, en el Tour de France o La Vuelta).

Todos estos players, en definitiva, hablan de lo mismo, bajo su propio prisma, aportando valor a su manera, pero rara vez en un contexto comparable entre sí. Este informe busca asentar las bases del encaje del concepto de turismo deportivo en el ámbito económico de un destino, y analizar rigurosamente cómo su relevancia hace necesaria la medición y trato de sus áreas de influencia.

El turismo deportivo, básicamente, se configura en la confluencia de las actividades turísticas debido a la presencia de actividades e iniciativas de carácter deportivo. A nivel de España, el turismo genera más del 12% del PIB español, mientras que el sector del deporte genera más del 3.3% del PIB nacional. A nivel de Francia, los porcentajes son también muy relevantes: el turismo genera alrededor del 8% del PIB francés, mientras que el deporte el 2,7% del PIB galo.

El turismo deportivo ya no es un ecosistema nicho. La evolución y profesionalización del sector deportivo, por un lado, y del mercado turístico, por el otro, hace que la simbiosis de conceptos confluya hacia un sector económico con entidad propia, diferenciado dentro del paraguas turístico mayor, con un peso de aproximadamente el 10% de la generación de impacto turístico mundial. Es decir, se estima que un 10% del peso del sector turístico es generado por iniciativas y actividades de índole deportiva.

El principal motivo de este crecimiento se debe a diversos factores. El primero es el cambio conceptual en los desplazamientos, y donde antes la práctica física encontraba su sitio como complemento ocasional del viaje, ahora es un criterio de elección del destino, siendo determinadas actividades el peso pivotal de dicho desplazamiento (como se abordará posteriormente en el informe con mayor detalle y con varios ejemplos). El segundo es propiamente estratégico. Los destinos han entendido que el deporte es un catalizador de masas y una plataforma masiva para su propio posicionamiento en el top-of-mind de sus consumidores, es decir, de los visitantes,

(ya sean turistas o excursionistas, utilizando términos propiamente del sector turístico; es decir, estancia fuera del domicilio habitual de más de 24 horas -turistas, lo que implica pernoctación-, o de menos de 24 horas - excursionista, sin pernoctación-). Utilizar eventos y una propuesta deportiva minuciosamente articulada como oferta diferencial es lo que permitirá a los destinos atraer más masa turística, utilizándose adicionalmente como palanca para llenar los meses valle que el turismo tradicional deja más vacíos.

El tercer punto es el que busca dar sentido al desarrollo de este informe que la Cámara de Comercio Franco-Española (La Chambre) impulsa. El turismo deportivo, paradójicamente, no va de deporte. Va de un ecosistema extenso de **stakeholders** y agentes participantes. Ciudades y municipios, hostelería y hotelería, aerolíneas, inmuebles, retail... sectores complementarios que generan una cadena de valor en un ámbito que no es necesariamente donde operan. Buena parte de estas empresas y tipologías de estas están vinculadas a la propia La Chambre, por lo que se les busca dar encaje en un mercado de crecimiento e impacto proyectado diferencial.



Este informe incluye una serie de reflexiones y apuntes conceptuales, combinados con un buen número de casos de éxito de empresas destacadas del ecosistema de La Chambre que permiten al lector un mejor entendimiento y comprensión de cómo se desenvuelve

este sector, qué actividades comprende, dónde se sitúan los actores que son partícipes, qué dimensión tienen sus roles y dónde juega la gestión sostenible desde diversos enfoques en cuanto a impacto se refiere.

Antes de entrar en la propia definición de turismo deportivo, cabe delimitar cuáles son los límites de su terminología, ya que forma parte de un sector mucho más extenso. No existe una definición única de turismo deportivo, y dependiendo de aquello que se quiera resaltar, las palabras y sentido diferirán. La investigación lleva desde la década de los noventa acotando el concepto delimitado del que hablamos, de esa frontera. Standeven y De Knop lo entendieron como **“toda implicación, activa o pasiva, en una actividad deportiva realizada fuera del entorno habitual de residencia”**. Gammon y Robinson introdujeron una distinción útil, la del **“viaje cuyo motivo principal es el deporte frente a aquel donde el deporte es un componente secundario de una estancia decidida por otras razones”**. Finalmente, cerrando el círculo definitorio, Weed y Bull resaltan la importancia de no caer en la simple suma de deporte y viaje, sino del conjunto interactivo entre actividad, persona y lugar.

Teniendo en cuenta los impactos, las referencias e inspiraciones que este informe busca plasmar, se define el turismo deportivo como **aquello que comprende los desplazamientos fuera del entorno habitual de residencia, cuyo motivo principal o determinante es la práctica, la asistencia o la vinculación a una actividad deportiva, así como el consumo turístico que la actividad deportiva genera en destino, aunque no haya sido el motivo del viaje.**

Para diferenciar los casos frontera anteriormente mencionados, se presentan dos criterios de especial relevancia. El primero es la motivación: el deporte puede ser el motivo principal del desplazamiento (sin él no hay viaje), el motivo determinante (inclina la elección de destino o de fechas entre varias opciones) o un motivo complementario (se consume en el propio destino, pero sin haber pesado en la toma de decisión). Los tres cuentan como turismo deportivo, pero la voluntad inicial de su vinculación a la actividad deportiva no genera ni el mismo impacto ni se gestiona por los mismos medios.

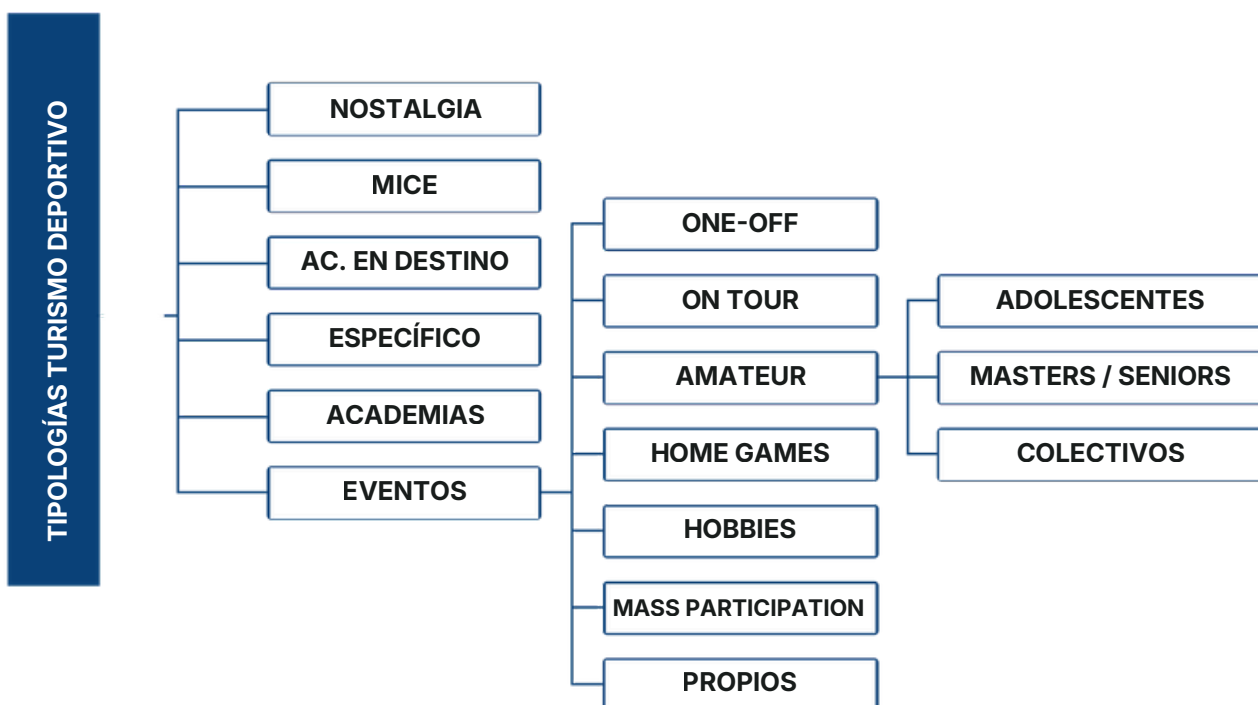
El segundo es el desplazamiento: el residente que va al partido de su equipo local no es un turista deportivo. Su gasto importa para el cálculo del impacto económico del evento, pero no para el turístico en destino. Este matiz, que puede parecer de menor importancia, es el origen de buena parte de los errores de sobreestimación en el cálculo de estudios de impacto del sector.

2. Tipologías

Es de vital relevancia no limitarse a definir el turismo deportivo solo desde una de las partes, la oferta (el segmento que organiza eventos para atraer visitantes), ya que dejaría fuera a quienes practican deporte por sus propios medios. Un esquiador que escoge las maravillosas pistas que ofrecen los Pirineos, un ciclista que escoge los Alpes para disfrutar de un fin de semana de sus rutas y puertos de montaña o un aficionado que visita el museo de un club en su recinto deportivo. Todos ellos generan pernoctación, gasto e impactos múltiples en destino. El evento, efectivamente, es la cara más visible, pero su ámbito de influencia trasciende.

En ese ámbito de influencia es donde coexisten diversas realidades. No movilizan los mismos recursos, ni al mismo perfil de público, ni en el mismo periodo anual, quien viaja a esquiar, quien sale a pedalear, quien acude a la final de un evento deportivo como la FIFA World Cup o un GP de F1, o quien acompaña a su hijo a un torneo de verano. Antes de medir el sector o analizar sus impactos, se considera de importancia ordenar esa diversidad de tipologías de turismo deportivo.

SPSG Consulting las clasifica en seis grandes bloques, cada una con una lógica vinculada de estacionalidad, perfil de público, nivel de inversión y forma de activar la cadena de valor.



- **Específico:** Viajar para practicar una actividad concreta, sea del deporte que sea. Ejemplo, viajar a la zona de Biarritz a practicar surf o a los Pirineos a esquiar.
- **Actividad en destino:** El deporte es un componente adicional de un viaje decidido por otras razones. Por ejemplo, una pareja que decide pasar varios días en Galicia y, aprovechando la estancia, decide acudir a un partido del Deportivo de A Coruña en Abanca Riazor.
- **Academias, campus y clínicas:** Un desplazamiento para entrenar, formarse o concentrarse, como profesional o amateur. Ejemplo: una familia decide pasar un fin de semana largo en instalaciones de la Rafa Nadal Academy en Mallorca, o un equipo de un club de fútbol decide entrenar durante cinco días en las instalaciones de PFC en Málaga.
- **MICE deportivo (Meetings, Incentives, Congresses and Exhibitions, de carácter deportivo):** Congresos, ferias, convenciones e incentivos del ecosistema del sector. Ejemplo, un profesional del sector del deporte decide asistir al Sports Summit Madrid – SSM, durante los dos días del evento de carácter internacional.
- **Nostalgia y patrimonio:** Visitar museos, estadios, salones de la fama y rutas ligadas a la memoria y lo histórico del mundo del deporte. Ejemplo, una pareja decide ir a Lausanne a visitar el museo del Comité Olímpico Internacional, o viajar a Springfield (Massachusetts, Estados Unidos) a visitar el Hall of Fame de Baloncesto.
- **Eventos:** Asistir a o participar en una competición, desde una prueba única hasta un circuito recurrente, desde la élite al amateur, nicho o participación masiva. Como ejemplo, desde asistir a Roland Garros a presenciar una etapa de LaVuelta en Angliru- Asturias.

Estas categorías no son bloques definitorios únicos. Un mismo desplazamiento puede combinar varias de ellas, ya que quien viaja para participar en el Maratón de Nueva York puede dedicar su tiempo los días previos a preparar su carrera con un plan de entrenos específicos en una academia, visitar museos deportivos en la ciudad...

Esta clasificación no busca encasillar cada bloque, sino ofrecer un mapa que permita entender qué activa cada tipo de actividad y dónde genera su impacto.

A continuación, se estructuran en una tabla los principales elementos estructurales, como públicos y factores de éxito, que definen lo que es un destino que apuesta por el deporte como eje fundamental de su propuesta turística.

Cada tipología se presenta en un marco que incorpora una serie de indicadores o elementos que la conectan con la cadena de valor: el motivo del viaje, la estacionalidad, el perfil, la inversión en destino y verticales complementarios activados.

Tipología	Motivo del Viaje	Estacionalidad	Perfil	Inversión del Destino	Verticales Activados
Específico	Práctica de su deporte	Según disciplina	Practicante fiel, larga estancia	Media	Alojamiento, retail, servicios
Actividad en Destino	Complementario, otros motivos	Puntual	Turista de paso	Baja	Restauración y ocio
Academias	Entrenamiento y formación	Todo el año	Jóvenes y familias	Media-alta	Alojamiento y servicios
MICE Deportivo	Negocio y networking	Entre semana, todo el año	Directivos y empresas	Media	Hotelería, restauración, servicios
Nostalgia y Patrimonio	Remembranza y cultural	Todo el año	Aficionado y familias	Media-baja	Alojamiento, restauración, retail, ocio
Eventos	Ver o competir	Fechas puntuales	Aficionado y/o participante	Alta	Alojamiento y servicios

Por su importancia y su complejidad, los “eventos” deben granularse en base a toda una serie de consideraciones y características:

ONE-OFF

Son eventos que suceden, en un destino, de forma muy esporádica y ocasional. Por ejemplo: los Juegos Olímpicos y Paralímpicos en Barcelona 1992 o en París 2024. Conlleva la generación de un significativo impacto económico en el destino, pero su recurrencia es muy esporádica (en algunos casos, única). Otro ejemplo es albergar la Final de la UEFA Champions League (en el estadio Riyadh Air Metropolitano, en Madrid, en 2027).

ON-TOUR

Los destinos albergan, de forma periódica (normalmente, anual o bianual), un evento deportivo de relevancia. Roland Garros en París o el Mutua Madrid Open en Madrid (ATP y WTA), además del GP de F1 en Madrid (a partir de 2026) y en el Circuit de Barcelona – Catalunya (de forma bianual desde 2026, años pares). Los destinos, es decir, forman parte de un “circuito” que se desarrolla por varios destinos del mundo, y “compiten” con otros destinos para albergar dichos eventos.

AMATEURS

Mientras que los eventos ONE-OFF y ON-TOUR, en general, comportan un destacado impacto mediático, los eventos “amateurs” apenas tienen notoriedad en los medios de comunicación, aunque su aportación al PIB a nivel de impacto económico (entre ellos, el de carácter turístico) es muy substancial.

- **Amateurs – jóvenes:** Eventos deportivos en los que participan jóvenes – adolescentes. Esta tipología de eventos conlleva, normalmente, el acompañamiento al menor de familiares y amigos, posibilitando un muy significativo impacto económico directo. Como ejemplo, los eventos liderados por MADCUP (Football, Basket, Volleyball, Tennis, STEM Racing in Spain), todos ellos dirigidos a público joven y que generan casi 90 millones de euros en la Comunidad de Madrid como impacto económico.
- **Masters / Seniors:** Las competiciones de deportistas masters / seniors generan un relevante impacto económico en un destino. Normalmente, su estancia en el territorio se alarga varios días y van acompañados de amigos y familiares. A modo de ejemplo, los Campeonatos Masters de Natación/Aquatics (muy populares) o de Hockey (incluso, con competiciones regulares propias).
- **Colectivos:** Determinados colectivos “profesionales” organizan sus propias competiciones deportivas (a modo de “eventos multi-disciplinas”), generando un muy notable impacto económico y turístico. A modo de ejemplo, los WPFG (World Police and Fire Games) o EuroLawyers (competición de fútbol a cargo de diversos bufetes de abogados).

HOME GAMES

El PSG, el Real Madrid, el F.C. Barcelona, el Atlético de Madrid, por citar cuatro de los principales clubes de fútbol del mundo con equipos muy relevantes a nivel internacional, acogen en sus propios estadios, cada jornada, numerosos aficionados de otros países que no necesariamente son seguidores de esos clubes, pero sí que desean vivir la experiencia de asistir a un partido de prestigio en el estadio (normalmente, icónicos). Estos aficionados generan un relevante impacto económico (y turístico) para el destino en cuestión (París, Madrid, Barcelona, en el ejemplo). Tanto los clubes como los destinos son muy conscientes de su importancia e impacto.

HOBBIES

En la confluencia de sport+entertainment, asistir a "exhibiciones" de "Scalextric", de "Monopoly" o de certámenes de "Barbie" también es popular en determinados colectivos y públicos objetivo y genera un relevante impacto económico para el destino que alberga esta tipología de eventos, de carácter "nicho".

MASS PARTICIPATION

En los últimos años es creciente el interés de las personas por participar en maratones, triatlones o pruebas de aguas abiertas de natación. Este incremental interés no pasa desapercibido para los destinos, que invierten para albergar esta tipología de pruebas (París, Madrid, Valencia, Málaga, Ibiza en aguas abiertas), así como se transforma en una gran oportunidad de marcas patrocinadoras (Zurich o Schneider Electric, a nivel de maratones, por ejemplo).

PROPIOS

Finalmente, algunos destinos deciden crear sus propios eventos con el objetivo de diferenciarse, desde un inicio, en algún nicho de oportunidad, en vez de invertir para albergar eventos ya establecidos. Mítica fue la edición de "La Batalla de las Superficies", un partido de exhibición de tenis en la que media cancha era de arcilla y la otra media de hierba. Efectivamente, tuvo un efecto mediático notable para el destino.



MADCUP Y SPORTS SUMMIT MADRID (SSM)

CASO DE ESTUDIO

Ecosistema de turismo deportivo para reforzar el posicionamiento internacional de la Comunidad de Madrid.

La Comunidad de Madrid y la capital de España han desarrollado una estrategia basada en la creación de un ecosistema de grandes eventos que trascienden la competición deportiva. En este contexto, MADCUP, con sus competiciones familiares de deporte base, junto con Sports Summit Madrid-SSM, constituye un caso de estudio sobre cómo la colaboración entre instituciones públicas —como la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid—, empresas y organizaciones deportivas puede convertir el deporte (base y profesional) en un auténtico motor de desarrollo territorial (económico, social, de hábitos saludables, etc.).

RETO

El reto no consiste únicamente en atraer participantes, sino en generar un impacto sostenible que beneficie al conjunto del destino. Esto implica diseñar experiencias capaces de prolongar la estancia de los visitantes, diversificar el perfil de los turistas y conectar el deporte con sectores estratégicos como la educación, la innovación, la tecnología, el emprendimiento o la cultura. La colaboración público-privada y la coordinación entre administraciones, federaciones, universidades y empresas son factores determinantes para alcanzar este objetivo.

ACCIÓN E INICIATIVAS

- **MADCUP** representa el principal exponente de esta visión: organiza las mayores competiciones internacionales de deporte base federado del mundo, con un modelo organizativo repartido en decenas de sedes de once municipios.

- **Sports Summit Madrid-SSM** es el punto de encuentro anual que conecta la industria global del deporte con sectores como el turismo, la inversión, la innovación, la educación o la tecnología, y consolida a Madrid como un espacio de referencia para el intercambio de conocimiento y la generación de oportunidades de negocio.

RESULTADOS E IMPACTO

- **1.136 equipos** de fútbol, baloncesto, voleibol y tenis reunidos por MADCUP desde sus inicios (2021, con MADCUP Football), procedentes de 43 países de los cinco continentes, con sus familiares y acompañantes.
- **Cerca de 90 millones de euros** de impacto económico real de gasto en la Comunidad de Madrid, medido en 2026.
- **Más de 8.000 visitantes profesionales**, cerca de 300 organizaciones y cerca de 300 ponentes en la primera edición de SSM (junio 2025, y cerca de 20.000 visitantes en su segunda edición 2026), según datos oficiales de IFEMA.

El impacto económico de MADCUP está al nivel de otros grandes eventos deportivos en Madrid, como el partido de la NFL o la Zurich Rock'n'Roll Running Series Madrid – Marathon, y supera eventos internacionales como el Campeonato del Mundo de Hockey sobre Hielo de 2024 de Chequia o el Open Británico de Golf de 2025.

Su modelo descentralizado favorece, además, la distribución del flujo turístico, impulsando la actividad de hoteles, restauración, transporte, comercio, ocio, cultura y otros servicios turísticos en diferentes zonas del territorio, y contribuyendo a posicionar la Comunidad de Madrid y su capital como el destino de referencia para el deporte internacional.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

La principal lección de este modelo es que el verdadero valor del turismo deportivo no reside en un único evento, sino en la capacidad de construir un ecosistema permanente que combine competición, conocimiento, innovación y relaciones institucionales. Esta estrategia permite reducir la estacionalidad, atraer visitantes de alto valor añadido, favorecer la inversión y fortalecer la marca Madrid como comunidad capital internacional del deporte.

3. Mapa de stakeholders

Entender el ecosistema del turismo deportivo requiere conocer quiénes son los agentes que intervienen en cualquier momento de la cadena de valor que este genera. Junto a los players obvios, como son las principales propiedades deportivas (federaciones, clubes, organizadores de eventos, deportistas, ligas, etc.), operan otros verticales sectoriales a todos los niveles, complementando el círculo experiencial que un turista requiere en su viaje. Estas entidades van desde aerolíneas a agencias de viaje, de los propios comercios y restaurantes locales a empresas de servicios, de hoteles a administraciones, entre otros tantos (equipamientos, infraestructuras, seguridad, transporte, etc.). La mayoría de ellos no se perciben o posicionan a sí mismos dentro del sector deportivo, pero todos ellos dependen de él o se benefician del impacto que este genera.

En el centro del mapa está el destino. Una ciudad, una región o un país es el entorno que define qué actividad deportiva tiene sentido, cuándo, para quién y qué recursos requiere. El destino es el actor principal, el escenario donde el resto de **stakeholders** coincide, con sus particularidades, y es el principal valedor estratégico e incentivador para que el conjunto funcione armónicamente. Si un club quiere llenar su estadio (más allá del fan local), el destino debe ofrecer unas características de transporte, alojamiento y manutención suficientes y óptimas para convertirse en apetecible. Si el destino es robusto y gana, todos se benefician. En torno a ese punto central del ecosistema se concentran los actores por la función que ejecutan, más que por el propio sector al que pertenecen.

- Los que **poseen los derechos**: federaciones internacionales y nacionales, ligas propietarios de competiciones, clubes y grandes eventos. Son las entidades y órganos decisores con capacidad de otorgar la organización de un evento concreto a un destino, y bajo qué condiciones. Generalmente son entidades de naturaleza diversa, desde federaciones - entidades privadas de orden público- hasta operadores privados con fines comerciales, según aplique, lo que puede generar ciertas tensiones de gobernanza en determinados contextos.
- Los que **organizan y explotan**: promotores, agencias de eventos, gestores de instalaciones y propiedades deportivas. Convierten un derecho en un acontecimiento y asumen parte del riesgo para que el desarrollo sea un éxito. Aquí entra en juego el factor negociador con el destino y con otro player clave, los patrocinadores, y son los que suelen cargar con la responsabilidad de medir el impacto.
- Los que **prestan el servicio turístico**: donde el deporte trasciende de actividad a actor económico. Aquí se activan los verticales vistos en la tabla anterior, todos aquellos intra-sectores del sector turístico que se ven impactados y beneficiados (alojamiento, restauración, transportes, agencias y operadores, comercio y retail, equipamientos, servicios, infraestructura...). Para La Chambre y sus miembros este eslabón es de especial relevancia, porque es donde se sitúan un gran grueso de dichos asociados y donde el impacto económico se genera realmente.

- Los que **regulan y, eventualmente, financian**: entran en juego aquí los administradores, los principales órganos de gobernanza territoriales, tanto a nivel estatal como local. Son los que autorizan y ordenan el territorio donde debe disputarse el happening deportivo, los que deben decidir qué inversión estructural u operativa es necesaria para poder llevarlo a cabo, y decidir, eventualmente, si participan del modelo de financiación (público, privado o híbrido). Su participación es clave para un buen sostenimiento de los eventos (generalmente los de gran escala, como una FIFA World Cup), y para evitar una desfavorable estrategia post- evento (en cuanto a gestión de infraestructuras, por ejemplo). Hace años, una ciudad olímpica y paralímpica empezó el proceso estratégico para especificar el uso de determinadas instalaciones y equipamientos olímpicos un año después -sí, un año después, no un año antes- de la clausura de los Juegos. Claramente, un ejemplo deficiente de organización que impactó, negativamente, en el plan de legado del evento y del impacto económico y social post-Juegos, así como a nivel de imagen. Además, son críticos a nivel de seguridad e infraestructuras. Por otra parte, las administraciones públicas (en coordinación con el sector privado en numerosas ocasiones) son parte fundamental en el proceso de promoción turística del destino asociado al turismo deportivo.

- El resto de stakeholders: los **deportistas**, que son los principales embajadores y base fundamental de la propia actividad deportiva; los aficionados y participantes, que hacen a la par de público y de consumidores (según la tipología de eventos, como se ha mencionado anteriormente); la comunidad local o sociedad, que acompaña, participa y forma parte del ambiente general del evento y el legado que este genera (con sus ventajas y sus eventuales desventajas o "peajes", elementos que se deben considerar y gestionar adecuadamente); el comercio y/o fabricantes de equipamiento, especialmente el que forma parte de la cadena de valor del turismo deportivo, como puede ser Decathlon, por ejemplo; los medios de comunicación, actores superlativamente importantes en cuanto a repercusión y difusión mediática y comunicativa; y los patrocinadores, como entidades que participan de la financiación del evento y se convierten en partners de generación de valor del evento.

Lo relevante de este mapa no es el listado en sí, sino las interrelaciones que existen entre quienes lo componen. El valor del turismo deportivo se genera conjunta y colaborativamente, cuando las partes cooperan por ofrecer unos productos y servicios completos. El aficionado gastará prácticamente lo mismo esté todo coordinado o no. La clave está en que ese gasto acabe recayendo en el territorio y no se escape o diluya. Esa dependencia y relación mutua también se presenta como la primera fuente de fricción dentro del sector, debido a la complejidad organizativa que puede suponer coordinar a actores públicos y privados, con diferentes estrategias, lógicas, tiempos, incentivos y capacidades.





PFC COSTA DEL SOL

CASO DE ESTUDIO

Málaga: turismo deportivo los doce meses del año

El turismo deportivo engloba mucho más que las grandes competiciones: incluye fútbol, golf, náutica, concentraciones de selecciones, viajes escolares y campamentos. En la provincia de Málaga, esta diversidad genera oportunidades económicas durante todo el año.

RETO

La economía vinculada al deporte en Málaga muestra su dimensión a través de actividades muy distintas:

- El impacto anual estimado del ascenso del Málaga CF oscila entre **45 y 120 millones de euros**.
- Los nueve puertos deportivos malagueños asociados a Marinas de Andalucía, junto con **sus negocios, generaron más de 710 millones de euros en 2025**.

El reto consiste en que esa actividad no dependa de un solo evento ni de una sola temporada.

ACCIÓN E INICIATIVAS

PFC Costa del Sol (Cártama) ilustra esa continuidad. Su calendario se reparte a lo largo de todo el año:

- **Invierno:** pretemporadas de equipos.
- **Abril y mayo:** colegios de todo el mundo.

- **Junio y julio:** campamentos y pretemporadas.
- **Octubre y noviembre:** concentraciones de selecciones durante las ventanas FIFA.
- **Diciembre:** torneos que reúnen a jugadores, técnicos y familias.

RESULTADOS E IMPACTO

Según los datos del centro, sus instalaciones han recibido a **más de un millón de personas** entre participantes y asistentes. Sus visitantes proceden de mercados muy diversificados:

- Mercado local: 30%
- Mercado nórdico: 20%
- Resto de Europa: 20%
- Mercado americano: 15%
- Resto del mundo: 15%

Cada estancia genera noches de hotel, restauración, transporte y compras. La demanda alcanza también a lavanderías, profesionales sanitarios y proveedores locales, y extiende sus beneficios a numerosos sectores y municipios.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

Esta actividad contribuye a sostener el empleo fuera de la temporada alta y diversifica los mercados de origen. Acompañar su crecimiento con planificación, infraestructuras y colaboración entre empresas e instituciones permitirá consolidar el turismo deportivo como fuente de inversión y de prosperidad compartida para el conjunto de la provincia de Málaga.



ACES

CASO DE ESTUDIO

El turismo deportivo: motor de desarrollo y futuro para los destinos

ACES (Federación Mundial de Capitales y Ciudades del Deporte) entiende que el deporte no es solo bienestar físico, sino un catalizador estratégico de transformación urbana, cohesión social y proyección internacional para cualquier municipio.

RETO

Para ACES, el éxito de este modelo exige afrontar retos cruciales a corto y medio plazo:

- **Desestacionalizar la demanda turística:** eventos, torneos y concentraciones deportivas atraen visitantes durante todo el año, optimizando la ocupación hotelera, dinamizando el comercio local y rentabilizando las inversiones en infraestructuras públicas, convirtiendo gastos en inversiones sociales y económicas de alto retorno.
- **Sostenibilidad integral:** el diseño de eventos debe mitigar el impacto ambiental, promoviendo la economía circular y el respeto por el entorno natural de los destinos.
- **Digitalización y experiencia:** es urgente integrar soluciones tecnológicas que mejoren la experiencia del turista-atleta y optimicen la gestión del flujo de visitantes.

ACCIÓN E INICIATIVAS

En ACES, el turismo deportivo desempeña un papel clave:

- Forma parte de los criterios de evaluación (12 puntos) para que una ciudad obtenga el título de "Ciudad del Deporte".
- Cuenta con un galardón específico —el premio de "Turismo Deportivo"— en el certamen ACES Video Awards, abierto a producciones audiovisuales de ciudades pertenecientes a la red ACES.
- Es objeto de paneles específicos, como el programado en octubre de 2026 en la feria TTG de Rímini Italia, la mayor feria de turismo del país.
- Es objeto de estudio —con informes elaborados por agencias externas— en lo relativo al impacto económico del Año Europeo del Deporte, que destacan los logros significativos de las administraciones designadas, como las Regiones Europeas del Deporte – Andalucía (2021), Piamonte (2022), Véneto (2024) y Liguria (2025) ⁹ – y ciudades como Madrid, Capital Mundial del Deporte 2022, y Elche, Capital Mediterránea del Deporte 2026.
- Constituye el eje de muchas otras iniciativas orientadas a fortalecer el compromiso de ACES de seguir impulsando y certificando a aquellas ciudades que asumen el deporte como un fundamento de su desarrollo sostenible y su identidad global, posicionando el turismo deportivo como uno de los pilares de una oferta de excelencia deportiva.

4. Tendencias

El turismo deportivo, tal y como recoge el análisis de este informe y la evolución percibida en él, ha pivotado ampliamente y ya no se mueve por los mismos vectores que hace diez años.

La pandemia del COVID-19 aceleró algunos cambios y frenó otros, y el sector que salió de ese periodo es más “phygital” y es más diverso en su público de lo que era. Cinco tendencias que se detallarán en los próximos párrafos marcan la dirección hacia la cual el sector se dirige, y también presentan ciertas tensiones que coralmente deberán ser afrontadas.

a) **El dato es un elemento diferencial:** Durante muchos años, el seguimiento y verificación del impacto generado por un evento deportivo y el vínculo turístico asociado a él no contaba con ese factor de seguimiento o medición adecuado. Se podría decir que antes el proceso de medición era parcial. Este hecho está evolucionando, y numerosos elementos dentro del contexto organizativo del evento (gestión de aforos, venta dinámica de entradas, personalización de la **user experience**, etc.) ya dependen de un seguimiento basado en datos, KPI's e inteligencia artificial. El objetivo es meridiano: decidir con evidencias y métricas contrastadas antes que con intuición. Ya no se trata únicamente de estimar el valor del impacto mediático del evento (que aún es un indicador relevante), sino que es preciso medir con metodologías complementarias el impacto económico, el fiscal, el turístico, el medioambiental, el social, el emocional... ¿Cuál es el reto actualmente? Ser capaces de valorar y medir algo que muy pocos sectores son aptos para ofrecer, que es el impacto emocional que genera un evento, el vínculo con ese destino, y el legado que trasciende, aspectos no convertibles a métrica de forma lineal, aunque necesario de tener en cuenta a la hora de analizar la conveniencia de apostar por el turismo deportivo en un evento.

b) **La importancia de la sostenibilidad:** Es uno de los cambios más profundos en la última década, y por ello, en próximas páginas del informe, se amplía con más detenimiento. Hasta hace relativamente poco, la sostenibilidad ambiental (una de las tres patas que existen bajo este paraguas conceptual, juntamente con la social y la económica y de gobernanza) se trataba más de un compromiso personal que de un factor estructural y no negociable. El marco regulatorio, especialmente el europeo, ha convertido la cuestión en un **must**. La directiva de información corporativa en materia de sostenibilidad obliga a un número creciente de empresas a reportar su huella bajo unos estándares homogéneos, y esa exigencia recorre toda la cadena de valor del sector turístico-deportivo. La última reforma (2026) ha limitado la obligación de reportar a las grandes empresas (más de 1.000 empleados y 450 millones de euros en facturación). Para las empresas vinculadas a La Chambre y aquellas otras que estén leyendo este informe, por seguro ya son conocedoras de que este aspecto ya no es un valor añadido opcional sino un requisito de acceso al mercado. Y en turismo deportivo este hecho es también fundamental. Considerar el impacto de la actividad de turismo deportivo en la ecuación de la sostenibilidad (en este caso, la medioambiental), es un elemento pivotal. Empieza a ser frecuente que determinados eventos estimen el impacto medioambiental del mismo.

c) **El “deporte femenino” como nuevo mercado:** La participación y el seguimiento del deporte practicado por mujeres crece a un ritmo que ninguna property, destino o marca puede ignorar, y lo hace a la par que su masa social también requiere de una oferta que se adecue a las necesidades y expectativas de una experiencia completa. El pádel, cuyo grueso participativo global en amateurs es de un 40% de mujeres (FIP World Padel Report 2025), es uno de los ejemplos más ilustrativos. Para los destinos, atender a ese público es vital para ampliar mercado. Lo mismo puede aplicarse a maratones, pruebas de aguas abiertas, trails o, simplemente, viajar a la final de la UEFA Champions League femenina en grupos de amigas (a nivel de “experiencia” vivencial).

d) Crecimiento de nuevos deportes que redibujan el futuro panorama deportivo:

Siguiendo con el ejemplo del pádel, España y Francia son dos ejemplos de crecimiento mayúsculo. Nuestro país es la capital de este deporte, con más de 17.000 pistas y en torno a seis millones de practicantes. Francia, por otro lado, es uno de los mercados con mayor tasa de crecimiento del mundo, con un aumento del 55% en pistas en tan solo un año y medio hasta superar las 4.000. A escala global, hay 35 millones de personas de 150 países que lo practican. La cadena de valor turística que va detrás de este ejemplo empieza a explotar. Junto al pádel, otros tantos deportes (escalada, ciclismo, senderismo, surf, aguas abiertas, trails...) que crecen traen un perfil de practicante, tanto joven como senior, que elige viajar y escoger un destino idóneo para practicarlo.

e) El destino local como espectador activo (y "huésped"): Aquí es de vital importancia resaltar el hecho de que el turismo deportivo (como cualquier otra tipología) y su atracción de masas puede suponer una tensión en destinos ya saturados. En determinados destinos se vislumbra la oportunidad, y en otros hay que analizar de manera rigurosa una eventual carga añadida para la población local. Esta conversación, vigente en países como España y Francia, los dos destinos más visitados del mundo, no debe ignorarse, porque el legado de un evento deportivo depende en buena parte de que la propia comunidad local lo sienta como propio y no como una imposición o carga. Es por eso por lo que la gobernanza y el encaje holístico es uno de los mayores retos a futuro.



ALMERÍA SPORTS DESTINATION

| CASO DE ESTUDIO

Almería: una nueva manera de entender el turismo deportivo azul

Almería Sports Destination (ASD) nace en 2023 con una vocación clara: transformar las ventajas naturales, deportivas y turísticas de Almería en productos de destino estructurados, comercializables y competitivos durante todo el año. La asociación integra empresas y entidades vinculadas al turismo y al deporte, y actúa como plataforma de cooperación público-privada para atraer visitantes, eventos, concentraciones deportivas y nueva actividad económica.

RETO

Almería está desarrollando una apuesta diferencial por el turismo deportivo azul, vinculada a los principios de la economía azul: aprovechar el valor económico y social del mar y del litoral con criterios de sostenibilidad, innovación y conservación de los recursos naturales. El objetivo es convertir el litoral en un espacio activo los doce meses del año, favorecer la desestacionalización y generar mayor valor añadido.

ACCIÓN E INICIATIVAS

El modelo almeriense redefine el propio concepto: lo “azul” no se limita a las actividades en el agua, sino que integra todo el espacio litoral:

- Mar, playas, paseos y parques costeros.
- Espacios naturales.
- Deportes de arena, running y ciclismo.
- Bienestar y nuevas experiencias outdoor con el mar como telón de fondo.

En colaboración con Almería Sports Destination, Almería Ciudad ha desarrollado el **Club de Producto Almería Deporte Azul**, que integra empresas, instalaciones, eventos y servicios turísticos bajo una propuesta común dentro de la estrategia de la ciudad.

Su expresión más visible es el **Arena Center de El Toyo**, una infraestructura especializada en deportes de arena que refuerza la aspiración de Almería de convertirse en referencia internacional en fútbol playa, vóley playa, balonmano playa, rugby playa y tenis playa.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

Deporte, turismo, economía azul y cultura outdoor mediterránea forman parte de una misma estrategia de destino, articulada a través de la cooperación público-privada.

5. Dimensión del sector

• Peso del turismo deportivo

Aislar el turismo deportivo como categoría independiente sigue siendo un reto: no figura como tal en las estadísticas oficiales, por lo que las cifras que circulan proceden en su mayoría de análisis privados, cada uno con su propio criterio sobre qué elementos incluir o dejar fuera. De ahí que las estimaciones se muevan en una horquilla amplia, de entre 645 y 805 mil millones de dólares para 2025 (según Grand View Research, Fortune Business Insights, The Business Research Company), con dos puntos en los que todas coinciden: Europa es el mercado líder, con una cuota del 38-40% del total; y la tasa de crecimiento prevista para la próxima década oscila en el baremo del 11-17% anual. Dentro de esa horquilla, la estimación más citada sitúa el mercado en torno a los 672 mil millones de dólares en 2025 (datos de UN Tourism y el World Economic Forum), una cifra que permite dimensionar el sector con una referencia útil, que representa aproximadamente el 10% del gasto turístico global, estimado ese año en 6.725 mil millones. Uno de cada diez euros se mueve en componente deportivo. El deporte en su conjunto, en España, aporta alrededor de 44 mil millones de euros al PIB (datos del 2023), un 3,28% del valor total de su economía, y genera 635.000 empleos (FRA, IVIE), entre directos e indirectos. La cifra interesante en este contexto es el impacto colateral, ya que por cada euro de impacto directo se generan 1,38 euros adicionales en el resto de la economía y sus otros sectores asociados, principalmente actividades inmobiliarias, comercio y hostelería.

• El impacto de un evento, en cifras

Un evento como el Tour de France genera cerca de 1.000 millones de euros de actividad económica anual, y este 2026 parte de ese grueso lo genera España debido al “Grand Départ” de la carrera desde Barcelona, cuya administración estima que podría recuperar los 9,7 millones de desembolso público y generar hasta 120 millones de euros, a espera de los datos oficiales. Es de real interés el entender que la cooperación de las administraciones, en el caso de una gran vuelta ciclista, que es itinerante, es fundamental para generar ese beneficio, que en el caso de las localidades que acogen una salida o llegada de etapa supone hasta 1,5 millones de euros en hoteles, restaurantes y comercios.

• El marco franco-español

El sector se entiende mejor explicado sobre el caso de estudio de un territorio, y pocos son tan relevantes y pertinentes como el que comparten los dos países de interés para el lector de este informe: España y Francia, los dos destinos turísticos más visitados del planeta. En 2024 Francia fue el país que lideró esa tabla, con 102 millones de llegadas internacionales, y España, el segundo con 93,8 millones. Entre ambos dominan gran parte del tablero turístico europeo, un hecho que supone una ventaja pero que debe entenderse, también, como una advertencia. A nivel estructural, son dos países preparados para acoger esta actividad económica, y su bagaje e historia así lo indican (Roland Garros, Tour de France, Juegos Olímpicos y Paralímpicos París 2024, FIFA World Cup España 2030, GP's de España y Barcelona-Catalunya de F1 y MotoGP, pruebas de Sail GP, EuroBasket 2029, ...), aunque establecidos en territorios, tal y como se indicaba anteriormente, cada vez más tensionados, en pleno auge del debate sobre el modelo de sostenibilidad económica, social y medioambiental del propio destino.

Al analizar los ingresos, el orden se invierte. En 2024 España lideró la UE con 98.000 millones de euros frente a los 71.000 de Francia, lo que revela dos modelos distintos: Francia recibe más visitantes, pero España extrae más valor de cada uno (Eurostat).

MALLORCA

| CASO DE ESTUDIO

Mallorca: El deporte como palanca de desestacionalización

El turismo deportivo se ha convertido en una herramienta especialmente valiosa para los destinos que buscan crecer de forma más equilibrada y menos dependiente de los periodos de máxima demanda. Concentraciones de equipos profesionales, competiciones, campus, pruebas deportivas y programas de entrenamiento generan actividad fuera de temporada, prolongan las estancias y movilizan una amplia cadena de valor: alojamiento, restauración, transporte, instalaciones deportivas, servicios médicos, logística y ocio.

RETO

Mallorca cuenta con una marca internacional extraordinariamente consolidada, pero afronta desde hace años el debate sobre la saturación durante los meses de verano y la necesidad de evolucionar hacia un modelo turístico de mayor valor añadido.

OPORTUNIDAD

El turismo deportivo puede formar parte de esa transición:

- Atrae actividad en otoño, invierno y primavera.
- Aprovecha la conectividad aérea y la capacidad hotelera existentes.
- Impulsa inversiones en instalaciones y servicios.
- Favorece la relación de equilibrio entre turismo, territorio y población residente.

Se trata, además, de un visitante con necesidades específicas y una planificación previa elevada, lo que permite al destino trabajar con mayor previsibilidad y construir una oferta más estable a lo largo del año.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

El objetivo no debería ser simplemente atraer más visitantes, sino atraer actividad de mayor calidad, mejor distribuida durante el año y capaz de generar empleo, conocimiento, inversión y posicionamiento internacional. Así, el deporte contribuye a convertir la desestacionalización de un objetivo teórico en una verdadera estrategia económica.

02

GRANDES RETOS DEL SECTOR

1. Cooperación público-privada y gobernanza

El turismo deportivo posee una particularidad que condiciona su actividad, y es que es de los escasos sectores económicos donde el poder de decisión se reparte entre entidades privadas y públicas. Si la Real Federación Española de Fútbol decide postularse como candidata para organizar la FIFA World Cup, por ejemplo, necesita un proyecto común con el Gobierno, las Comunidades y las localidades que se desea que sean sede. Y lo mismo ocurre al revés.

El poder de decisión, el coste y el beneficio también pueden vivir en manos distintas, y ahí es donde surge el reto de la gobernanza, a la vez que el interés en ella. La desalineación que puede existir entre financiador, organizador y promotor, entre otros, explica ciertos comportamientos: que el **host** financie el evento que organiza una **property**, que la **property** tenga un gran poder de negociación a la hora de escoger la sede a la que decide llevar su producto competitivo, o que el mayor beneficiado sea el que menos poder decisorio tiene, que es el tejido empresarial vinculado al sector (que, por otra parte, es el gran "pagador" de impuestos del que se nutre la administración pública). La gobernanza trata de corregir esos desajustes que puedan surgir, creando un entorno cohesionado. Si no lo hace, existe el riesgo de no aprovechar en toda su dimensión los beneficios (a todos los niveles) del turismo deportivo.

• La importancia de la gobernanza

De las tres siglas del marco ESG (ambiental, social y de gobernanza, traducido al español), la G de gobernanza es la que menos atención recibe cuando se habla de sostenibilidad, a pesar de ser la más decisiva a la hora de ejecutarse. Las dos primeras se comunican fácilmente. Pero la gobernanza es determinante en cuanto a la capacidad técnica de dimensionar y dar continuidad a un proyecto, sostenerlo más allá de ciclos políticos y estrategias cortoplacistas de organización de eventos. El objetivo debe ser siempre crear un proyecto que deje un legado, más asequible en uno bien gobernado y con recursos ajustados, no sobrefinanciado y/o inadecuadamente dirigido. Y este hecho viene acompañado por la necesidad de asegurar que los perfiles que ocupan los puestos de decisión son los idóneos para ejercerlos. El deporte, en pleno proceso de profesionalización, ha aprendido por la vía "dura" que hay errores que no pueden repetirse (desaparición -o casi- de clubes, ineficiente gestión en determinadas federaciones y ligas, etc.). Algunos van más allá de la mala gestión. Aunque su número real es puntual y en ningún caso mayoritario ni significativo, sí es cierto que los escándalos de corrupción en la asignación de sedes y en las cúpulas de grandes federaciones o **properties** han demostrado que la integridad de quien decide es también un factor de riesgo.



GATA SPORTS TOURS

| CASO DE ESTUDIO

El viaje del aficionado como experiencia integrada

RETO

El turismo deportivo pasivo —el del aficionado que se desplaza para asistir a un espectáculo— es un nicho en rápido crecimiento y con una oportunidad de servicio todavía poco explotada:

- Más de **3 millones de personas** visitan España cada año con el propósito de asistir a un evento deportivo.
- El turismo deportivo impulsado por el fútbol generó alrededor de **260.000 millones de euros en 2025, un 38% de ellos en Europa.**
- El mercado del turismo deportivo se valoró en unos **672.000 millones de dólares** en 2025, con una previsión de crecimiento del 11,79% anual hasta 2034.

Pese a esas cifras, la oferta de viajes diseñados específicamente para este público sigue siendo escasa y fragmentada: el aficionado compra por un lado las entradas al partido o torneo —a veces con un tour del estadio o una visita al museo del club— y planifica por separado el resto del viaje.

ACCIÓN E INICIATIVAS

Esa fragmentación es precisamente el espacio que empiezan a ocupar operadores especializados como Gata Sports Tours, que integran en una sola experiencia lo que hasta ahora el viajero organizaba de forma dispersa. Desde su experiencia y conocimiento del sector, Gata Sports Tours considera que este planteamiento responde a dos rasgos de la demanda actual:

- **El peso de lo comunitario:** el deporte en directo es difícil de replicar de forma virtual, y su valor aumenta cuando se comparte; de ahí la fórmula del fin de semana organizado en torno a un partido de LaLiga, de la Liga F o de un torneo de golf.
- **La personalización por perfiles:** grupos de amigos que combinan deporte, gastronomía y cultura; familias con niños; visitantes que suman ocio y vida nocturna.

A ello se añade la resolución de las barreras logísticas e idiomáticas propias de organizar un viaje así en un país ajeno.

2. Impacto económico

El turismo deportivo es, sin duda alguna, un gran inyector económico para los destinos y las empresas asociadas al territorio. El gasto de un aficionado que viaja a un evento es significativo. Medir el impacto real de los eventos exige seguir el rastro que el aficionado ha ido dejando con sus compras, y es ahí donde el sector, a pesar de entender ya la necesidad, tiene mayor margen de crecimiento y sofisticación.

La cifra que un evento deja a su paso suele diferir de la que realmente se percibe. Debe diferenciarse entre el impacto directo, cuyo gasto se limita al de los visitantes y la organización; el impacto indirecto, cuyos gastos vinculados son todos aquellos que surgen del gasto directo y que generan una cadena de valor extensa (costes de proveedores); y el impacto inducido, el que producen quienes han obtenido ingresos gracias al evento cuando, a su vez, los gastan. La suma de estas tres capas genera un efecto multiplicador que permite entender la magnitud de un evento.

Este efecto multiplicador o de arrastre, que previamente en este informe se cuantificaba, en España, en 1,38 euros de impacto adicional por euro generado, no se suele medir o se mide de forma no-completa. Numerosas administraciones conocen el coste, pero no el retorno. Este hecho generalmente aplica a eventos pequeños y recurrentes, que mueven volúmenes más discretos pero que, conjuntamente, suponen un grueso relevante.

Existen múltiples casos del abandono de instalaciones posteriores a la celebración del evento en cuestión que escenifican el vacío estratégico del plan de sostenibilidad, en su aspecto económico (y por supuesto en sus otras dos ramas, que a continuación se profundizarán). Atenas después de los JJOO y JJPP de 2004, Brasil y muchos de los estadios construidos para la FIFA World Cup de 2014, como el famoso Maracanã en Rio o el Estadio de Manaus, en pleno Amazonas. La causa o patrón suele ser el mismo: el proceso de solicitar albergar unos Juegos o un Mundial es ambicioso y posiciona a cualquier territorio en la cúspide mediática, turística y, por ende, económica, por unas semanas (además del efecto en clave política dentro del país / ciudad). A pesar de ello, se subestiman sistemáticamente los costes, se sobreestima el impacto que el desarrollo puede tener, y el plan estratégico, a veces, termina de la mano del último acontecimiento deportivo, con la ausencia de un plan de uso posterior. La factura recae sobre el presupuesto público durante años, y puede acabar lastrando a ese territorio. El caso más relevante es el de Montreal y los 30 años que tardó la ciudad canadiense en terminar de pagar la factura de sus Juegos Olímpicos de 1976. Desde entonces, es cierto que el panorama ha mejorado de forma considerable.

El turismo deportivo debe poder gestionar lo que es capaz de medir, y todavía mide de forma incompleta. El retorno, es cierto, va más allá de lo económico puramente: objetivos, experiencia, marca, sociedad, legado... pero son retornos cualitativos que siguen sin poder medirse a través de indicadores fiables. Por eso, el reto económico del turismo deportivo debe ser el ser capaz de demostrar el impacto con rigor, con datos, para poder defenderlo y apreciar el valor añadido que aporta.

**Retorno en
Inversión**

**Retorno en
Objetivos**

**Retorno en
Experiencia**

**Retorno en
Branding**

Retorno Social



MARATÓN DE VALENCIA TRINIDAD ALFONSO ZURICH

| CASO DE ESTUDIO

Turismo deportivo en un evento participativo masivo

El Maratón Valencia Trinidad Alfonso Zurich se ha convertido en una de las grandes pruebas atléticas del mundo, tanto por la repercusión de sus marcas deportivas como por el anhelo de conseguir un dorsal para participar a nivel popular, con más de 65.000 solicitudes de inscripción en el sorteo (ballot) que la organización ha tenido que aplicar para atender y coordinar la elevada demanda de correr en Valencia.

Esto ha convertido al Maratón Valencia en el evento deportivo de referencia en la Comunitat Valenciana y en uno de los más importantes a nivel nacional e internacional.

RETO

Participar en el Maratón significa hacerlo en el completo sentido de la palabra. No se trata de un evento deportivo al que se accede con una entrada como espectador: los participantes se inscriben meses antes y participan de forma activa en el evento.

Además, el Maratón está bajo el paraguas de Valencia Ciudad del Running, la marca ciudad que coordina toda la estrategia relacionada con el running para los miles de personas que cada año eligen Valencia por sus excelentes condiciones para este deporte.

ACCIÓN E INICIATIVAS

El Maratón Valencia celebra en 2026 su 46.ª edición. Desde hace más de una década es la mejor carrera de España, según la Real Federación Española de Atletismo, y la única con Etiqueta Platino de World Athletics (Federación Internacional).

Con un crecimiento de censo sostenido, hasta alcanzar los 36.000 dorsales en los últimos años, el deseo de correr en Valencia Ciudad del Running se ha disparado, manteniendo la participación local, pero creciendo hasta un 65-70% de participación extranjera.

RESULTADOS E IMPACTO

El Ivie (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) elabora anualmente un informe de impacto económico, gasto turístico y renta del Maratón Valencia. En este completo informe de más de 40 páginas se analizan de forma detallada y rigurosa todos los impactos que provoca la organización del Maratón, tanto por el gasto directo que conlleva la prueba como por el importante gasto turístico que implica para la ciudad de Valencia y su área metropolitana, con más de 22.600 participantes del extranjero y casi 6.000 personas de fuera de la provincia de Valencia, más sus acompañantes.

Principales datos de la edición 2025:

- **Gasto de la organización:** 7.622.486 euros.
- **Gasto turístico:** 45.212.446 euros.
- **Impacto fiscal:** 14.999.858 euros.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

Entendiendo la especial condición de los participantes y clientes de su evento, la organización del Maratón Valencia creó hace diez años la plataforma WelcomeToValencia.com, que reúne a más de 60 establecimientos hoteleros de la ciudad con el objetivo de unificar una serie de servicios o extras adicionales para el corredor durante su estancia.

Como análisis global, en los últimos 15 años se constata que, mientras el coste y gasto de la organización se ha multiplicado por 5 para atender las necesidades de un evento de primer nivel, el gasto turístico — los ingresos que la prueba deja en los principales sectores de la ciudad de Valencia— se ha multiplicado por 25.

A nivel deportivo, está considerado uno de los maratones más rápidos del mundo: sus récords se sitúan en el top 5 mundial, tanto masculino como femenino, y en la pasada edición un 54% de los participantes populares mejoró su marca.

3. Impacto turístico

Medir la transformación del propio destino es clave, y el efecto mayor viene de la mano de saber cómo generar impacto y flujo en el periodo en el que el turista no suele venir (épocas valle).

La desestacionalización es la mayor promesa del turismo deportivo para un destino, ya que la mayoría de los destinos viven de las temporadas turísticas: meses saturados seguidos de meses valle. La infraestructura (física y personal), en esos meses valle, sigue suponiendo un coste, a veces mayor incluso que el ingreso. El deporte, como catalizador turístico, busca paliar estos vacíos y repartir la demanda a lo largo del año, porque no depende de factores estacionales clave como el clima.

Como se ha detallado anteriormente, existen múltiples tipologías de turismo deportivo, y no todas desestacionalizan por igual. Es ahí donde una adecuada gobernanza debe ser capaz de tomar una mejor decisión estratégica. No se trata de poner todo el peso en un único evento, sino ser capaz de repartir y encontrar un balance.

Otro elemento de gran efecto en el destino es la reputación. El saber posicionarse en el mapa mental de millones de personas que antes no lo consideraban, con una estrategia de marca y posicionamiento, es un elemento ineludible. Sudáfrica, a pesar de su disfuncional gestión de las sedes post-Mundial 2010, registró un aumento del 7% en turismo internacional tras el acontecimiento, utilizando ese escaparate y convirtiéndolo en el eje de su estrategia turística. Un ejemplo histórico y reconocido mundialmente fue el de Barcelona 1992, como sede de los Juegos Olímpicos y Juegos Paralímpicos, incluyendo la gestión de la imagen internacional de la ciudad, los procesos de gobernanza y el proceso de legado (con excepciones, eso sí).

La exposición es una oportunidad que debe capturarse y proyectarse a través de un plan multi-eje con un foco que proyecte más allá del evento. Aquí entra en juego el patrocinio, un ámbito con fuerte crecimiento en el sector deportivo: un destino que acoge un evento masivo puede plantearlo como un patrocinio de doble dirección, convirtiéndose a sí mismo en patrocinador de una **property** internacional para promocionarse en el mercado de origen de sus visitantes objetivo (numerosos destinos turísticos, por ejemplo, patrocinan clubes de la Premier League como parte de su estrategia de promoción turística: Fort Lauderdale, Mongolia, Malta, Rwanda, Abu Dhabi, Dubai, etc.). El turismo deportivo, como cualquier otra tipología, debe entenderse también como un motor y captador económico que no solo busque maximizar el volumen, sino la calidad del visitante. Ciudades como Madrid, París, Valencia, Lyon o Barcelona deben atraer al turista deportivo de larga estancia y gasto elevado, y segmentar dentro de las tipologías, sabiendo que el turista que viaja para practicar, competir o formarse suele generar más valor y menos fricción que el visitante masivo de un solo día. Adecuadamente gestionado, el turismo deportivo no agrava la masificación, sino que ayuda a redistribuirla en el tiempo y a elevar la calidad del visitante.

Conviene detenerse también en la función promocional que tienen los territorios, porque es el ámbito donde el turismo de tipología deportiva despliega su ventaja diferencial. Un gran evento genera asistentes, pero más aún, genera horas de emisión en las que el destino se convierte en contenido audiovisual a escala global. El Tour de Francia se retransmite durante tres semanas, a inicios del verano, en más de 190 países, y para las cadenas y plataformas audiovisuales no es solo una carrera ciclista, sino que es una plataforma visual por los paisajes, el patrimonio, los pueblos e iconos del territorio francés. No hay campaña de marketing turístico convencional que pueda comprar tanta exposición, ni con ese nivel de credibilidad.

El ejemplo del Gran Départ del Tour de 2026, en Barcelona, permite dimensionar el impacto de este hecho que se constata. Los datos reflejan unas audiencias de 150 millones de espectadores en Europa, retransmisión en la práctica totalidad de países del mundo, y cientos de medios y miles de periodistas acreditados. El valor de un acontecimiento así no se agota en el gasto turístico de los visitantes de esos días. Se pone el foco en la capacidad que hay en hacer reconocibles los iconos de Barcelona, en este caso, como ciudad, desde el aire, y de asociarlos, durante horas, a una experiencia positiva vinculada al deporte.

Si se traslada la lectura a una perspectiva de negocio que ilustra esta doble perspectiva recién planteada, el organizador de una gran vuelta ciclista (ASO con el Tour, y Unipublic con LaVuelta) rentabiliza por partida doble el mismo activo. Primeramente, la ciudad asume un canon por figurar y formar parte del recorrido. Por otro lado, las ciudades se engalanan para ser filmadas durante horas, con el objetivo de ofrecer un producto, que, trasladado al campo audiovisual, posee un valor incremental y a partir del cual el organizador vende los derechos de dicho producto audiovisual a las televisiones y plataformas. Para el destino, el impacto también es mayor: pocas promociones turísticas ofrecen tantas horas de presencia internacional por un coste equiparable. La clave está en definir una estrategia como destino (imagen, foco de mercado y retorno esperado), para evitar ser un mero anfitrión de paso.

Esa exposición es también bidireccional. El modelo clásico, de un destino que acoge y un evento que le da visibilidad, ha evolucionado a un modelo inverso y complementario. Los territorios apuestan cada vez más por ser ellos mismos patrocinadores de properties deportivas en el extranjero o fuera de sus límites territoriales para promocionarse en otros mercados en los que existe un interés por atraer visitantes. Patrocinio de doble dirección, cuya lógica es la de cualquier campaña de marca, pero ejecutada a través de un pilar de la sociedad cuya capacidad para generar afinidad emocional va mucho más allá de la publicidad tradicional: el deporte.



SPAINSNOW

| CASO DE ESTUDIO

De la organización deportiva al impacto turístico en montaña

RETO

Para SPAINSNOW, organizar competiciones permite trasladar el desarrollo deportivo a la actividad económica de los destinos. En un sector que mueve aproximadamente 200 millones de euros de negocio en España, su reto es coordinar estaciones, clubes y federaciones autonómicas para movilizar visitantes, aprovechar periodos de menor ocupación y dejar capacidades profesionales en los valles de montaña.

ACCIÓN E INICIATIVAS

La intervención federativa conecta la base con los circuitos internacionales y acompaña el propósito de cada estación:

- **Cerler**, con el Trofeo Pitarroy (categorías U10 y U12), favorece la cantera y los desplazamientos familiares.
- **Sierra Nevada** combina pruebas como el Trofeo María José Rienda con deporte adaptado y freestyle.
- **Baqueira Beret** refuerza su posicionamiento mediante el Freeride World Tour.
- La Molina acogió los Mundiales de snowboard de 2011.

Las categorías determinan quién viaja; las fechas, su aportación a la ocupación; y los días de entrenamiento y competición, las necesidades de estancia. Completar el calendario fuera de Navidad y otras fechas punta permite distribuir mejor la demanda dentro del invierno.

La organización exige preparación técnica: pisado y acondicionamiento de pistas, procedimientos de seguridad y coordinación del personal. Ese aprendizaje puede mejorar la gestión diaria y el servicio al visitante.

RESULTADOS E IMPACTO

Cada inscripción puede movilizar entrenadores, familiares y acompañantes, generando demanda de alojamiento, restauración y comercio. Esta movilidad interregional resulta especialmente relevante para municipios de montaña con pocas alternativas económicas. Los grandes eventos añaden espectadores y difusión mediática. El legado también alcanza las infraestructuras:

- **Mundiales de Sierra Nevada (1996):** acompañaron la remodelación del aeropuerto de Granada y la ampliación del centro de alto rendimiento.
- **Mundiales de snowboard y freestyle (2017):** se estimó previamente una producción económica de 16,1 millones de euros.
- **Contexto sectorial:** ATUDEM anunció 75 millones de euros de inversión para 2024-2025 (21,7 en remontes y 9,4 en pistas).

Estas inversiones sostienen la actividad turística y competitiva, aunque no son atribuibles íntegramente a los eventos.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

La base aporta continuidad y movilidad familiar; las grandes citas, proyección internacional. Su eficacia depende del encaje entre propósito, calendario y capacidad del destino. Para orientar la gestión, SPAINSNOW debe relacionar participantes, procedencias, acompañantes y pernoctaciones con la ocupación habitual, y registrar las capacidades adquiridas.

La sostenibilidad requiere incorporar también movilidad, consumo de recursos y retorno local: evaluar qué actividad se añade y qué permanece cuando termina la competición.

4. Impacto social

Cuando un proyecto perdura, la sociedad es consciente de ello. Genera un calado y un legado que trasciende. Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 1992, en Barcelona, son un claro ejemplo local de lo que fue aquel acontecimiento. Aun así, es difícil de medir. Puede cuadrar en lo económico y fracasar en lo social, o al revés. Además, hay que tener también en cuenta el elemento mediático y de posicionamiento.

El desarrollo turístico-deportivo suele plantearse desde el mercado, desde una visión muy estratégica: se detecta una demanda y se diseña un producto para captarla. Todo producto o servicio, además, debe ofrecer un valor. Este valor, para la casuística que estamos tratando, se basa en reconocer las características de la comunidad local, sus necesidades, e incorporarlas como uno de los ejes fundacionales del proyecto.

El legado social, tan trabajado los últimos años por muchas **properties**, existe por ese turismo deportivo que promueve la práctica física, que genera empleo, que crea oportunidades formativas y que refuerza el sentirse vinculado a algo común, local, con orgullo. Toda esa vertiente, que no genera un impacto económico directo, es lo que sostiene el retorno a largo plazo, más que infraestructuras u otros ámbitos del evento.

El impacto social no es pasivo únicamente. Los propios participantes son parte de esta evolución. Las mujeres, tras años de reivindicación y profesionalización, han visto cómo su mercado se ampliaba, y, por ende, sus ingresos crecían. Para el turismo deportivo supone un público nuevo, un nuevo mercado con un perfil de usuarios ligeramente distinto que permitirá estimular la demanda por otras vías adicionales.



ARAMÓN, MONTAÑAS DE ARAGÓN

CASO DE ESTUDIO

Diversificar la experiencia de ocio para que el turismo de montaña siga siendo el motor de desarrollo de los valles

Participado al 50% por el Gobierno de Aragón e Ibercaja, Aramón es el primer grupo español de turismo de nieve y montaña y opera cuatro estaciones en Aragón.

RETO

Las estaciones de esquí del Pirineo aragonés nacieron en los años sesenta y setenta, impulsadas por los propios habitantes de los valles, como una apuesta para convertir el turismo de nieve en una alternativa a la economía ganadera tradicional y asegurar así la continuidad de la vida en los valles. Aramón ha recogido ese legado y lo ha elevado a misión del grupo: adaptarlo y hacerlo evolucionar, en un mercado del ocio cada vez más competitivo, para que el turismo sea el motor de desarrollo sostenible de los destinos donde opera.

ACCIÓN E INICIATIVAS

Aramón ha evolucionado del modelo tradicional de esquí a una propuesta de ocio y diversión en la nieve, con experiencias más allá del esquí para todos los públicos y con la innovación como palanca de sostenibilidad:

- **Música y eventos:** Marchica Experience es una de sus principales señas de identidad, con más de 190 eventos y más de 130.000 asistentes por temporada.
- **Innovación como valor transversal:** el grupo ha acometido la mayor inversión en nieve producida de su historia, casi 60 millones de euros, para garantizar tanto el inicio de temporada como la calidad de la nieve durante todo el invierno. Los nuevos sistemas son más eficientes, consumen hasta un 40% menos de energía y refuerzan su compromiso medioambiental.

RESULTADOS E IMPACTO

La temporada 2025-2026 fue la mejor de su historia:

- Más de 1.248.000 días de esquí.
- 400 millones de euros de impacto territorial, el doble que hace quince años.
- Más de 13.000 empleos sostenidos, entre directos e indirectos.

El aumento de la afluencia y la diversificación de los ingresos han permitido mejorar unos beneficios que, de acuerdo con el compromiso del grupo, se reinvierten en su totalidad en el destino.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

La experiencia de ocio y diversión amplifica la experiencia deportiva y, junto con la innovación como valor transversal, asegura la competitividad de los destinos. Esa es la clave para que el turismo de nieve y montaña siga siendo el motor de desarrollo sostenible de los valles.

5. Impacto ambiental

Las consecuencias ambientales han evolucionado drásticamente en las últimas dos décadas, pasando de ser un mero factor voluntario o aspiracional en el cumplimiento de ciertos parámetros organizativos de un evento deportivo a un frente completamente necesario e indispensable en la estrategia del mismo. Un cambio de algo aspiracional a algo verdaderamente imprescindible. Y este cambio, asentado durante años gracias a lo emocional o consciente de la necesidad, ahora encuentra su impulso en un marco legal nuevo.

El giro regulatorio europeo, esa normativa de información corporativa en materia de sostenibilidad, ha logrado convertir algo opcional en un factor obligatorio de reporte, con una serie de estándares homogéneos aplicables a lo largo de toda la cadena de valor. Aun así, ciertas normativas y la aplicabilidad de estas poseen un carácter ciertamente político, y son susceptibles de cambios, aplicabilidades y exenciones según la agenda lo rijan.

Si bien la medición del impacto económico puede esgrimirse como algo más asequible y controlable, hacerlo respecto a la huella ambiental del turismo deportivo suele ser un reto por su complejidad. Factores que intervienen, como el uso del transporte de miles de asistentes, el consumo energético de las instalaciones y los servicios, los residuos generados, el agua, la comida y otros impactos vinculados, hacen del **tracking** una actividad compleja, no solo por el hecho del cómputo de múltiples factores, sino por el hecho de que su espacio de repercusión se extiende a mucho antes y mucho después del propio acontecimiento.

Los programas de compensación, según grandes expertos del sector, no son la solución a la huella generada, sino que la estrategia debe consistir en la puesta en marcha de un plan de diseño de actividad que emita menos desde el origen, con el foco en la circularidad como modelo económico-ambiental eficaz. No obstante, si no hubiera deportistas de todo el mundo en unos Juegos Olímpicos y Paralímpicos, que viajaran y se alojaran en la sede de las competiciones, además de federativos, árbitros, entrenadores, visitantes, medios de comunicación, patrocinadores.... no habría, sencillamente, Juegos (ni su impacto positivo). De nuevo, la tríada de la Sostenibilidad: Económica-Gobernanza, Social y Medioambiental, de forma equilibrada).

El turismo deportivo, en cuanto a impacto o refuerzo de esta estrategia, juega con una baza distintiva, y no es otra que el uso de los espacios naturales y las actividades en contacto directo con la naturaleza, siempre vinculadas a la conservación del entorno. El impacto va más allá de las consecuencias, naciendo en la base educativa, estableciendo una serie de políticas sociales cuyas decisiones marcan el futuro del lugar, reduciendo huella, mejorando la salud pública y abaratando costes a su vez. El turismo deportivo depende de los hábitats y climas que utiliza, y esa dependencia es el mayor argumento a la hora de defender sus espacios como condición sine qua non para la supervivencia del propio negocio.

LEGADO

PARA LA SOSTENIBILIDAD

LEGADO POLÍTICO

- Promoción de la democracia
- Gobernanza y transparencia
- Capacidad del sector público

LEGADO URBANO

- Desarrollo de zonas para la práctica deportiva
- Infraestructuras

LEGADO DEPORTIVO

- Infraestructuras
- Participación
- Patrocinio

LEGADO MEDIOAMBIENTAL

- Gestión de residuos
- Acción por el clima
- Reducción de la huella de carbono

LEGADO DE MARCA

- Reputación
- Atractivo de talento
- Posicionamiento

LEGADO EN INFRAESTRUCTURAS

- Agua y energía
- Telecomunicaciones
- Accesibilidad y transporte

LEGADO TURÍSTICO

- Transporte
- Turismo
- Alojamiento
- Agencias de viaje

LEGADO SOCIAL

- Inversión en la comunidad
- Cohesión social
- Igualdad de género

LEGADO ECONÓMICO

- Creación de empleo
- Desarrollo de pymes
- Atracción de inversión



SPAIN SPORTS DESTINATION

| CASO DE ESTUDIO

Índice de Madurez de Destino Deportivo (IMDD): de la percepción a la evidencia

El turismo deportivo representa ya alrededor del 10% del gasto turístico mundial, con un volumen estimado de 672.000 millones de dólares en 2025 y una previsión de crecimiento de entre el 11% y el 17% anual. Es uno de los segmentos turísticos con mayor expansión y capacidad de desestacionalización: atrae visitantes fuera de temporada, diversifica la oferta y genera actividad económica y empleo tanto en destinos urbanos como rurales.

RETO

Disponer de instalaciones, naturaleza, clubes o eventos no convierte automáticamente a un territorio en destino deportivo. La diferencia está en cómo se gobiernan, conectan, comercializan y transforman esos recursos en experiencias, actividad económica y legado local. Muchos municipios, comarcas y regiones no conocen con precisión su capacidad real para competir en este mercado.

ACCIÓN E INICIATIVAS

Spain Sports Destination creó el IMDD para traducir esa complejidad en un diagnóstico estructurado. La herramienta analiza 100 indicadores con una escala progresiva de madurez, agrupados en cinco dimensiones:

- Gobernanza y visión política.
- Infraestructura y servicios técnicos.
- Inteligencia de datos y comercialización.
- Eventos y desestacionalización.
- Ecosistema empresarial y formación.

La evaluación la realiza un equipo externo mediante revisión documental, entrevistas con actores clave, análisis de datos y visitas técnicas. Cada valoración debe estar justificada y ser verificable. El modelo tiene en cuenta además la vigencia de cada evidencia: un plan caducado, una certificación vencida, una homologación suspendida o un seguro sin cobertura no acreditan el mismo nivel que una evidencia plenamente válida.

RESULTADOS E IMPACTO

El destino obtiene una puntuación global sobre 100 y, sobre todo, una lectura del equilibrio entre sus capacidades: su posición, sus fortalezas competitivas y las brechas que limitan su desarrollo. Esa información le permite:

- Alinear las áreas de Turismo y Deportes.
- Ordenar las inversiones.
- Activar al tejido empresarial.
- Mejorar la captación y gestión de eventos.
- Avanzar en la desestacionalización.
- Fundamentar las decisiones públicas ante empresas, ciudadanía y posibles financiadores.

FACTORES CLAVE Y APRENDIZAJES

La principal aportación del IMDD es sustituir percepciones por evidencias. El diagnóstico abre además el camino hacia una hoja de ruta: para cada brecha se identifica el requisito del siguiente nivel de madurez y se formula una actuación con prioridades, responsables, plazo, indicadores y evidencias de cumplimiento. Así, el diagnóstico se convierte en una secuencia realista de proyectos adaptada a los recursos de cada territorio, para que deporte y turismo actúen de forma coordinada como palancas de transformación territorial, empleo, especialización económica, bienestar y posicionamiento.

Spain Sports Destination ofrece también una herramienta gratuita de autodiagnóstico para que cualquier destino obtenga una primera radiografía de su madurez.

03

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES Y RETOS

El turismo deportivo, tal y como se ha venido detallando a lo largo del presente informe, se presenta como uno de los mayores activos y oportunidades de futuro del sector, y también uno de los ámbitos más escasamente comprendidos. En el mismo se ha tratado de ordenar esta paradoja: es un sector que muchos citan y que creen conocer, pero cuyo alcance real pocos conocen y menos aún saben calcular, que mueve grandes cifras, pero al que rara vez se analiza con el rigor de un sector económico de primer nivel (se estima que el 10% del flujo turístico a nivel mundial se debe a causas de índole de actividades deportivas).

El turismo deportivo no va de deporte, sino de toda la cadena de valor generada que existe a su alrededor. Su impacto trasciende e impacta en múltiples verticales turísticas, donde opera el tejido empresarial local. Entender el sector es comprender ese reparto y equilibrio que múltiples partes conforman, es entender esa matriz compuesta por tipologías turísticas y cadena de valor como herramienta central analizada en este documento.

No existe una sola forma de hacer turismo deportivo, sino una cartera de tipologías no competidoras, sino complementarias, que aportan proyección y balancean los picos y momentos valle de actividad. Ese portfolio debe buscar una rentabilidad de su infraestructura y equipamientos de forma desestacional (o intentando esa desestacionalización, que no siempre es posible).

Una de las conclusiones con más peso de este informe pasa por resaltar la especial relevancia que adquiere la gobernanza. Se ha analizado que un evento puede generar un gran legado o una gran carga en forma de deuda económica, impactar en la sociedad cohesionándola o generando una brecha, y regenerando un territorio o saturándolo. La diferencia no está vinculada a la propia actividad deportiva, sino a la coordinación en la toma de decisiones sobre múltiples factores que determinarán el signo de todo aquello que se genere.

El futuro del turismo deportivo vendrá de la mano de ser capaces de capitalizar una serie de oportunidades que todos aquellos agentes del ecosistema turístico deberán afrontar con profesionalidad:

- El **reto de la medición** deberá afrontarse siendo conocedores de la tasa de crecimiento exponencial de la que el sector gozará, que solo será capaz de sostenerse a partir de un conocimiento del impacto económico directo, el social y el ambiental, complementarios a todas aquellas métricas de lo intangible que hoy en día aún se escapan.
- El **reto de la convivencia** en aquellos territorios ya ciertamente tensionados, como puede ser el caso de España y Francia. Se deberá demostrar que el turismo deportivo suma y no satura, y que la estrategia pasa por fortalecer la baza de lo cualitativo, siendo capaces de desestacionalizar (en la medida de lo posible), y de forma directa o indirecta por su valor como elemento de promoción turística del destino en los siguientes meses, y aliviar ciertas presiones estructurales de la propuesta turística del territorio.
- El **reto de la sostenibilidad**, que exige generar un impacto positivo en todos los enclaves de la cadena de valor, generando una ventaja competitiva sin convertirse en una carga. Y, por supuesto, recordando que la sostenibilidad es una tríada: económica-gobernanza, social y medioambiental.

Todos estos retos y oportunidades no se resolverán o conseguirán sin la confluencia de fuerzas, estrategias y buen hacer de todos los **players** envueltos. Lo privado y lo público deberán trabajar conjuntamente, así como la **property** y el territorio. El sector afronta una próxima década y horizonte hasta 2035 de crecimiento. Que ese crecimiento sea sostenible dependerá no tanto de la actividad, sino de la inteligencia con la que se gestione.

FUENTES, REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

[1] Grand View Research.(2025).SportsTourismMarketSize,Share & Trends Analysis Report. <https://www.grandviewresearch.com>

[2] Fortune Business Insights. (2025). Sports Tourism Market Size, Share & Industry Analysis. <https://www.fortunebusinessinsights.com>

[3] The Business Research Company. (2025). Sports Tourism Global Market Report. <https://www.thebusinessresearchcompany.com>

[4] Fundación Ramón Areces & Ivie (Maudos, J.; Gómez, C.). (2026). El valor e impacto económico del deporte en España (datos 2023). <https://www.fundacionareces.es>

[5] UN Tourism / World Tourism Barometer. (2025). International tourist arrivals 2024. <https://www.unwto.org> (dato recogido vía fuentes secundarias — Francia 102 M, España 93,8 M).

[6] Eurostat. (2025). Tourism statistics — Statistics Explained (travel receipts 2024: España 98.000 M€, Francia 71.000 M€). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics

[7] Ministère des Sports / análisis de impacto del Tour de France (2024). Retombées économiques du Tour de France. (dato ~1.000 M€ anuales y 1,5 M€ por etapa recogido vía prensa especializada)

[8] Ajuntament de Barcelona / organización Grand Départ 2026. (estimación de retorno Grand Départ Barcelona 2026: ~120 M€ sobre 9,7 M€ de inversión pública)

- [9] Federación Internacional de Pádel (FIP). (2025). FIP World Padel Report 2025. <https://www.padelfip.com> (datos: 35 M practicantes, 150 países, 40% mujeres amateur, pistas España/Francia)
- [10] Deloitte. (2025). Women's Sports — Deloitte Sports Industry Outlook (crecimiento ~25% anual de ingresos del deporte femenino de élite). <https://www.deloitte.com>
- [11] Unión Europea. (2025–2026). Directiva de información corporativa en materia de sostenibilidad (CSRD) — paquete Omnibus I (umbral 1.000 empleados / 450 M€; pymes exentas; en vigor 2026). <https://eur-lex.europa.eu>
- [12] Standeven, J. & De Knop, P. (1999). Sport Tourism. Human Kinetics.
- [13] Gammon, S. & Robinson, T. (1997/2003). Sport and Tourism: A Conceptual Framework. Journal of Sport & Tourism.
- [14] Weed, M. & Bull, C. (2004). Sports Tourism: Participants, Policy and Providers. Elsevier.
- [15] Preuss, H. (2007). The Conceptualisation and Measurement of Mega Sport Event Legacies. Journal of Sport & Tourism, 12(3-4), 207–228.
- [16] UN Tourism (World Tourism Organization). (2023). Sports Tourism: Sustainability, on all its fronts. Trends and challenges moving forward. Madrid: UN Tourism.
- [17] World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025). Economic Impact Research (EIR): Travel & Tourism global economic contribution. Londres: WTTC.
- [18] SPSP Consulting. (2026). Barómetro de Patrocinio Sports + Entertainment (edición 2025), Madrid: SPSP Consulting. <https://www.spsgconsulting.com/bpd-edicion2025>
- [19] SPSP Consulting. (2025). 3º Barómetro de Hábitos Deportivos en España (datos 2025). Madrid: SPSP Consulting. <https://www.spsgconsulting.com/projects>

INFORME

TURISMO DEPORTIVO: RETOS Y CLAVES DEL ÉXITO

Comité de Deporte, Turismo & Lifestyle