

## Ocio, Deporte Y Turismo. Situación actual y líneas de negocio

Joaquin Reverter-Masia<sup>1</sup>  
Universitat de Lleida

Daniel Plaza-Montero<sup>2</sup>  
Universidad de Miguel Heznandez

### **Resumen**

Ocio, turismo y deporte son tres fenómenos característicos de las sociedades contemporáneas. El ocio se relaciona con múltiples parcelas de la vida cotidiana, como la educación, la familia, la vida laboral y, más globalmente, con la calidad de vida. El turismo y el deporte forman parte de un grupo de actividades que podemos realizar durante nuestro tiempo de ocio.

Dentro del mercado del ocio se incluyen infinidad de empresas, entre las que encontramos hoteles, centros comerciales, parques temáticos, centros deportivos, espectáculos, centros terapéuticos, etc. El objetivo de este trabajo es subrayar algunas necesidades del mercado y tendencias de futuro en el deporte y la actividad física como negocio en el tiempo de ocio.

**Palabras clave:** turismo, deporte, ocio y negocio.

---

<sup>1</sup> Doctor por la Universidad de Barcelona. Profesor de la Facultad de Educación, Area: Educación Física y Deporte, Universitat de Lleida

<sup>2</sup> Profesor Contratado de la Universidad de Miguel Heznandez.

### **Abstract**

Leisure, Tourism and Sports are three typical phenomena of nowadays societies. Leisure relates to multiple areas of the daily life as education, family, job and more globally to the quality of life. Both Tourism and Sports are part of a group of activities that we can enjoy in our leisure time.

In the leisure market, we can find a lot of companies such as Hotels, Shopping centres, Thematic Parks, Sports Centres, Spectacles, Therapeutic Centres... This essay's aim is to underline some of the Sports and Physical Activity challenges and opportunities as businesses in leisure time.

**Keywords:** tourism, sport, leisure, business.

### **Introducción**

Las ciencias, en general, llevan implícita en su aplicación la necesidad de enfocar los fenómenos, los procesos o las problemáticas abordadas desde distintos ángulos o perspectivas, poniendo así las bases para el desarrollo de proyectos auténticamente multi e interdisciplinarios.

El ocio, el deporte y el turismo son tres fenómenos característicos de las sociedades contemporáneas, y son factores que inciden los unos sobre los otros (Christine, 2005). La interrelación de estos elementos proporciona al consumidor un bienestar físico, mental y social.

El presente trabajo se divide en tres partes. En primer lugar, y en términos náuticos, si se nos permite, intentaremos confeccionar las cartas de navegación; es decir, vamos a tratar de establecer un diagnóstico de dónde estamos y, lo que probablemente pueda ser más interesante, adónde nos dirigimos. Todo ello en un período inteligible (entendiendo por “período inteligible” veinte años) o, lo que es lo mismo, qué previsiones tenemos sobre lo que va a ocurrir hasta el año 2020.

En segundo lugar, una vez elaboradas las cartas de navegación, vamos a balizar la ruta y fijar el rumbo; es decir, intentaremos descubrir cuáles son las aguas navegables, o lo que es lo mismo, ofreceremos una visión global y práctica de las distintas líneas de negocio de las empresas que operan en el mercado del ocio, ya sea vacacional, recreativo, deportivo o cultural.

En tercer lugar, conocidas las cartas de navegación y fijado el rumbo, navegaremos a puerto; es decir, recapitularemos y expondremos conclusiones.

Este primer punto tiene como finalidad introducirnos en conceptos en torno al ocio, turismo y deporte. Por su naturaleza multidimensional y compleja, se hace necesario delimitar algunos aspectos generales asociados. Por ello, trataremos de definir y hacer una aproximación a estos conceptos, así como su interacción sobre el bienestar, salud y calidad de vida de los individuos. Además, aportamos una de las posibles miradas al fenómeno del ocio-turismo y deporte-salud asumiendo que pueden existir muchas otras perspectivas de análisis del mismo.

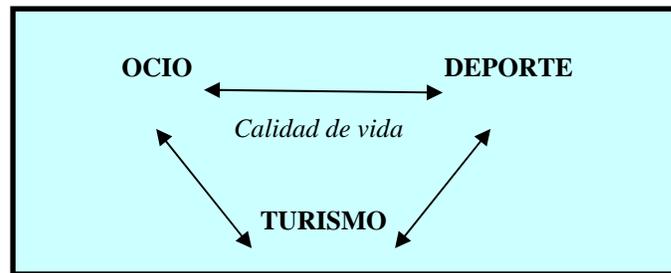


Figura 1. Interacción calidad de vida y turismo, deporte y ocio.

### Una aproximación al término ocio

La palabra “ocio” procede del término latino *otium*, y se introduce en el castellano en el siglo XV con la lectura y el descubrimiento de los clásicos. Desde entonces, y hasta hace pocos años, el ocio era considerado como sinónimo de vagancia y “no querer trabajar”. Para Aristóteles, el ocio era el “principio de todas las cosas”, ya que servía, según él mismo, para lograr el fin supremo del hombre: la felicidad. De ahí que el ocio del que hablaba Aristóteles se refiriera a la actividad humana no utilitaria; es decir, a un tiempo de libertad.

Tanto el concepto de ocio como el de tiempo libre se relacionan con múltiples parcelas de la vida cotidiana, como la educación, la familia, la vida laboral y, más globalmente, con la calidad de vida.

El ocio ha sido objeto de muchas definiciones y perspectivas de análisis. Se reconocen, entre otras, dos líneas interpretativas sobre las cuales se apoyan las disquisiciones del ocio. La primera entiende el ocio como cualquier actividad desarrollada después de la jornada laboral (*el ocio entendido como tiempo libre*), mientras que la segunda se preocupa por identificar el tipo de acciones que se asocian estrictamente con el ocio (*el ocio como actividad y ocupación*).

### *Ocio y tiempo libre*

El tiempo libre del que disponen las personas en el mundo occidental y en las sociedades avanzadas aumenta progresivamente. Vivimos en la sociedad del ocio. A menudo se utilizan los términos “tiempo libre” y “tiempo de ocio” indistintamente. El ocio entendido como tiempo libre no hace ningún tipo de distinción, pues se define como el “tiempo sobrante después del trabajo”. La segunda interpretación, tiempo de ocio, se identifica como un conjunto de actividades placenteras; esto es, “ocio como actividad”.

El ocio entendido como *tiempo libre* se consideraría un simple “opuesto al trabajo” o “no-trabajo”. En este sentido, la noción de tiempo libre es un término utilizado para señalar un tiempo en el que no tenemos obligaciones laborales. En cambio, sí se pueden tener deberes de otra índole: administración familiar, trabajos domésticos, etcétera.

El ocio como *actividad y ocupación* (tiempo de ocio) podría ser definido como “un conjunto de ocupaciones y/o actividades a las que el individuo puede entregarse de manera completamente voluntaria, sea para descansar, sea para divertirse, sea para desarrollar su información o su formación desinteresada, o su participación social voluntaria, tras haberse liberado de sus obligaciones profesionales, familiares y sociales” (Munné, 1980).

Por lo tanto, podemos establecer que la práctica física, el cuidado de la salud y el turismo, forman parte de un grupo de actividades que podemos realizar durante nuestro tiempo de ocio. El deporte y el turismo serían ámbitos propios del ocio (San Salvador, 2000; Hinch y cols., 2005).



Figura 2. Actividades de tiempo libre.

### *Definiciones y contenidos del ocio*

Argyle (1996), en una definición bastante reciente, nos indica que el ocio comprendería todo el “conjunto de actividades que una persona realiza en su tiempo libre porque desea

hacerlas, sin presiones externas, con el objetivo de divertirse, entretenerse, desarrollarse a sí mismo, o cualquier otro objetivo que no implique beneficios materiales”.

La Asociación Internacional WLRA (World Leisure & Recreation Association) hizo pública una carta en 1993 sobre la educación del ocio que recoge la postura de su Consejo acerca de lo que considera ocio, destacando los siguientes puntos:

- 1- El ocio se refiere a un área específica de la experiencia humana, con sus beneficios propios. Entre ellos, la libertad de elección, creatividad, disfrute y placer, y una mayor felicidad.
- 2- El ocio es un recurso importante para el desarrollo personal, social y económico, y es un aspecto importante en la calidad de vida. El ocio es también una industria cultural que crea empleo, bienes y servicios.
- 3- El ocio fomenta la buena salud general y el bienestar al ofrecer oportunidades variadas que permiten a individuos y grupos seleccionar actividades y experiencias que se ajustan a sus propias necesidades, intereses y preferencias.
- 4- El desarrollo del ocio se facilita garantizando las condiciones básicas de vida, tales como seguridad, vivienda, alimentos, ingresos, educación, etc.
- 5- Las sociedades son complejas y están interrelacionadas, el ocio no puede desligarse de otros objetivos vitales. Para conseguir un bienestar físico, mental y social, un individuo o grupo debe ser capaz de identificar y lograr aspiraciones, satisfacer necesidades e interactuar de forma positiva con el entorno. Por lo tanto, el ocio se entiende como un recurso para aumentar la calidad de vida.
- 6- Muchas sociedades se caracterizan por un incremento de la insatisfacción, el estrés, el aburrimiento, la falta de actividad física, la falta de creatividad y la alienación en el día a día de las personas. Todas estas inconveniencias pueden ser aliviadas mediante conductas de ocio.
- 7- Las sociedades contemporáneas están experimentando profundas transformaciones económicas y sociales, las cuales producen cambios significativos en la cantidad y pauta de tiempo libre disponible a lo largo de la vida de los individuos. Estas tendencias tendrán implicaciones sobre la demanda y oferta de bienes y servicios de ocio.

Cuenca (2004) argumenta que el ocio es un modo de ser y percibir un estado mental o, si se prefiere, un ámbito de la experiencia humana determinado por la actitud con la que se lleva a cabo una acción a través del cual aparecen nuevos sentidos, usos y vivencias propias características del actual milenio.

En este sentido, es ahora cuando podemos y debemos relacionar ocio con calidad de vida, un concepto multidimensional que incluye todos los ámbitos de la vida humana, como el estado de salud o las condiciones de vida, vivienda, empleo, atención social y sanitaria, recursos culturales, participación social o situación económica (Viciano y cols. 2003).

### *Manifestaciones del ocio*

De las distintas interpretaciones de las manifestaciones del ocio, destacamos la siguiente elaborada a partir de las de San Salvador (2000) y Cuenca (2004).

- **Dimensión creativa:** desarrollo personal, actividades realizadas por propia voluntad. Reflexión, autorrealización, aprendizaje, conocimiento, formación, crecimiento personal, creatividad. Consolidación del concepto sí mismo, de la propia imagen, y mejora de la autoestima.
- **Dimensión lúdica:** finalidades de diversión y descanso. Juego, entretenimiento, distracción.
- **Dimensión ambiental-ecológica:** vinculación con el espacio, satisfacción desinteresada que nos produce el encuentro con un medio ambiente como espectadores conscientes. Encuentro con la naturaleza, recreación al aire libre. Contemplación, capacidad de admiración. Ambientes de los campos de juego y la interrelación entre cultura autóctona y la práctica deportiva.
- **Dimensión festiva:** ocio gozoso y alegre; la fiesta requiere libre consentimiento y un espacio de libertad. Acontecimiento social y global. Cohesión, solidaridad, identidad y pervivencia de grupos humanos. Autoafirmación colectiva, sentido de pertenencia, ruptura de lo cotidiano. Experiencia comunitaria, ritual, afirmación de la identidad colectiva.
- **Dimensión solidaria:** desarrollo comunitario. Reivindicación de un estilo de vida mejor, con más justicia y calidad de vida. Vivencia altruista y social del ocio, necesidad de

participar, apertura, comunicación, generosidad. Vivencia del otro, participación asociativa, gratuidad, voluntariedad. Vínculos comunitarios que se desarrollan a través del asociacionismo o señas de identidad colectiva generadas en campeonatos. Democracia, integración social.

- **Dimensión preventiva:** el ámbito primordial en el que se plasma esta dimensión es el ocio-salud. Entendemos como tal todas aquellas actividades que, aun con contenido cultural, turístico, deportivo o recreativo, tienen por finalidad la previsión de posibles situaciones de riesgo, disfunción, deterioro o degradación de la persona o tejido social.
- **Dimensión terapéutica:** tiene como objetivo facilitar y mantener el desarrollo y la expresión de un estilo de ocio apropiado para las personas con limitaciones de tipo físico, mental, emocional o social a través de programas y servicios llevados a cabo por profesionales que intentan eliminar barreras para el ocio y optimizar los recursos del individuo para obtener el máximo beneficio de las experiencias de ocio.
- **Dimensión nociva:** principalmente, el dopaje y la violencia. Aquí se incluirían también aspectos relacionados con la adicción al ejercicio físico, como la vigorexia y otros desequilibrios en cantidad y calidad inapropiadas de ejercicio.

**Aspectos clave:**

**El tiempo libre es un tiempo sobrante destinado, después del trabajo, al consumo, a las relaciones sociales, al descanso y al ocio.**

**El turismo y el deporte son algunas de las actividades que se incluyen dentro del tiempo de ocio.**

**El ocio es una fuente de salud y prevención de enfermedades físicas y psíquicas, un signo de calidad de vida y de riqueza económica.**

### **Una aproximación al término turismo**

Se han propuesto muchas definiciones del término turismo a lo largo del tiempo, aunque estas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo, puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los elementos que lo constituyen.

La primera definición académica del término “turismo” data de 1942, y fue proporcionada por Hunziker y Krapf, profesores de la Universidad de Berna, que lo describieron como “la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligadas a una residencia permanente ni a una actividad remunerada”. Esta definición fue considerada demasiado amplia y poco esclarecedora.

En 1981, Burkart y Medlik lo definieron de la siguiente manera: “desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”. Esta definición fue completada por Mathieson y Wall (1982), que añadirían una limitación temporal (un año de estancia como máximo en el lugar de destino) y recogían la perspectiva de satisfacer las necesidades de los turistas (oferta).

Finalmente, hay que destacar la definición proporcionada por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994): “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Esta definición contempla el viaje turístico por negocios y otros motivos, con lo cual amplía y flexibiliza la anterior.

### *Evolución del turismo*

El espectacular “boom” del fenómeno del turismo se remonta a los años sesenta, aunque ya se había iniciado una tímida corriente turística hacia nuestro país así como una institucionalización de esta actividad en España durante los años anteriores.

En los años cincuenta se produjeron notables mejoras en los medios de transporte y en las infraestructuras, especialmente en lo referente al automóvil y al avión, lo cual permitiría una mayor libertad de movimientos por parte de los turistas.

Durante la década siguiente, el sector turístico español debió superar una serie de problemas técnicos, económicos y políticos importantes, fruto, entre otras cosas, de la compleja transición política a la que España hacía frente con todas las dificultades que ello implicaba. No obstante, en 1974 nació la Organización Mundial del Turismo (OMT) y su sede se ubicó en Madrid, constituyendo este hecho un apoyo internacional al turismo español.

Durante los años ochenta, el ingreso de España en la Unión Europea se convierte en un suceso significativo para nuestra economía, por cuanto se debió adaptar parte de la legislación nacional a las normativas europeas. Se entró así en una dinámica de cambios que influirían en la evolución de todos los sectores económicos, conduciendo incluso al cambio de la moneda estatal al euro, lo cual se previó contribuirá a facilitar la movilidad de los turistas europeos sin necesidad de realizar cambios de moneda al visitar otros países de la zona euro..

En los años noventa, y hasta la actualidad, se ha experimentado un importante aumento del acceso de un gran sector de la población al mundo de Internet, en el que las empresas de todos los sectores –y, en concreto, del sector turístico– vuelcan toda clase de información que pueda resultar de interés a los futuros clientes.

A lo largo de estas décadas, los viajeros han ido conociendo España paulatinamente. Sus playas, el sol, la gente, etc. y la atractiva relación calidad-precio de su oferta turística aumentan la afluencia de estos visitantes año tras año. La evolución económica, social y cultural, tanto de España como de Europa, ha provocado la aparición de nuevos tipos de turismo; entre ellos, el llamado turismo alternativo.

### *Turismo alternativo*

Es indudable que el turismo mundial ha aumentado de manera continua desde los años cincuenta hasta nuestros días, pero no es menos cierto que el sector turístico se encuentra en un período de cambios en el que se están diversificando las motivaciones y las tendencias turísticas (Reverter, 2005a).

Este aumento y diversificación constante de la demanda ha provocado una diversificación y especialización de la oferta, creando nuevos espacios y modalidades de turismo. Entre tales nuevas demandas se encuentra el turismo alternativo.

Según Nieva (1997), hablar de turismo alternativo significa hablar de la antítesis del turismo masivo. Conceptualmente, se pretende dar una serie de principios que conlleven una mayor armonía del sistema turístico con el entorno. Estos principios se caracterizan por la conservación y respeto de la naturaleza y la cultura de las regiones visitadas, haciendo partícipes a las comunidades locales de los beneficios que genera el turismo, apoyando al pequeño

empresario, ofertando calidad, proporcionando experiencias significativas, aprendizajes para el turista diferentes e innovadores, y todo ello siempre bajo un criterio de sostenibilidad.

Para Reguero (1994), el turismo alternativo se caracteriza por ser un turismo consciente y responsable, que observa un gran respeto por las características del país anfitrión y por la idiosincrasia de su población.

Debe señalarse que las definiciones de este concepto son muy amplias y genéricas, por lo que podría decirse que el turismo alternativo engloba diferentes modalidades de turismo complementario; es decir, comprende todas las nuevas formas de turismo (Reverter y cols. 2003).

### *Manifestaciones del turismo alternativo*

Existen diferentes tipos de turismo según el criterio que se escoja para su diferenciación. Escogiendo el criterio de motivación, de actitud y de grado de participación, identificamos las clasificaciones de López (1993), que establece cinco categorías (recreo, negocios, salud, deporte y religión). Siguiendo la misma línea, encontramos clasificaciones que distinguen entre turismo activo y turismo pasivo.

Lopez y Mowforth (1993) distinguen entre turismo ecológico, cultural, de aventura y especializado. Reguero (1994) añade el agroturismo y el turismo deportivo. Por último, Priestley (2001) elabora una nueva jerarquía en la que divide el turismo alternativo en tres grandes bloques: un primer bloque corresponde al denominado “turismo blando” (ecoturismo, descanso, deporte, parques naturales, etc.), un segundo bloque de nuevas formas de turismo en espacios rurales (golf, deportes de aventura, ala delta, etc.), y un último bloque de alternativas al sol y playa (congresos, negocios, balnearios, parques temáticos, etc.).

Observando la disparidad de clasificaciones, a continuación se presenta la siguiente, elaborada a partir de Reguero (1994):

- **Turismo verde:** turismo cuyo objetivo prioritario es visitar espacios naturales poco o nada humanizados.
- **Turismo ecológico:** turismo cuyo objetivo prioritario es visitar espacios naturales protegidos (parques naturales, parques nacionales, reservas...) y conocer la flora y la fauna de los países o comarcas visitadas.

- **Turismo rural:** turismo cuyo objetivo prioritario es visitar zonas rurales.
- **Turismo deportivo:** turismo cuyo objetivo prioritario es la práctica de algún deporte al aire libre.
- **Turismo de aventura:** turismo cuyo objetivo prioritario es la práctica de algún deporte al aire libre con una cierta dosis de riesgo.
- **Turismo cultural:** turismo cuyo objetivo prioritario es visitar los recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona.
- **Turismo de negocios:** turismo que comprende todas las actividades paralelas a la actividad principal de profesionales y hombres de negocios, como alojamiento, transporte, restauración, visitas turísticas, compras, esparcimiento y deportes, organización de reuniones, ferias, “workshops”, etc.
- **Turismo de salud:** se basa en la oferta de establecimientos que se prestan servicios que inciden directa o indirectamente en la salud, en el relax, en la belleza y en el bienestar. Básicamente, siempre mediante la utilización del agua.
- **Turismo de parques temáticos:** es un turismo que genera viajes motivados por el interés hacia un asunto concreto. Se trata, fundamentalmente, de un “mundo virtual” basado en la recreación artificial de ambientes naturales, históricos, etc.
- **Turismo de espectáculos:** consiste en la organización y explotación de acontecimientos programados como recursos turísticos. Pueden ser de todo tipo y, por tanto, atraer a distintos sectores de la demanda. Destacamos los siguientes: musicales, teatro, festivales de cine, etc. y espectáculos deportivos: campeonatos y torneos, automovilismo, etc.

**Aspectos clave:**

**Nuevos productos y servicios turísticos.**

**El turismo evoluciona y el consumidor demanda modalidades diferentes, mucho más activas.**

**El turismo alternativo no supone competencia para el turismo de masas, es otro tipo de turismo mucho más heterogéneo que busca nuevas sensaciones, nuevas emociones.**

### **Una aproximación al término deporte**

El deporte, uno de los fenómenos más destacados de las actuales sociedades de masas, oculta tras su aparente simplicidad una intrincada complejidad social y cultural, y así lo pone de

manifiesto el profesor García Ferrando, quien nos señala cómo esa aparente simplicidad “surge del hecho de que el lenguaje y el simbolismo deportivos, basados en el cuerpo humano en movimiento a la búsqueda de resultados destacables, son asequibles a todas las personas con independencia de su nivel social y cultural, lo que justifica su universalidad” (García Ferrando, 1990).

La transformación sufrida por el fenómeno deportivo ha sido enorme en relativamente poco tiempo, pasando de ser un rasgo distintivo de cierta clase elitista –como lo era el caballero inglés, con su sistema particular de valores caracterizado por el “fair-play”– a ser un fenómeno mediático y de grandes masas en la sociedad contemporánea. Observamos cómo lo que estaba reservado a ciertos grupos sociales ha pasado al resto de la sociedad, convirtiéndose en un fenómeno de carácter universal. Por todo ello, “el fenómeno deportivo se constituye hoy en día en un campo privilegiado de conocimiento sobre nuestras sociedades” (Durán, 1997).

El deporte “es un fenómeno espiritual, cultural, económico y social de extraordinaria envergadura, considerándose incluso como un índice valorativo del desarrollo humano, social y económico” (Riezu, 1990).

Uno de los factores que nos permite conocer cuáles son los rasgos caracterizadores de las sociedades lo podemos encontrar en el tipo de actividad física que las mismas han practicado o practican. De entre las manifestaciones culturales de la actividad física, destacamos la descrita por Hernández Moreno (1998): “Ser una actividad utilitaria que posibilitaba sobrevivir en la vida cotidiana, ser una actividad preparatoria para la guerra, ser un medio de invocación religiosa, ser un juego o actividad recreativa y de ocio, ser una manifestación artística, como educación corporal orientada hacia la conservación y mejora de la salud y desarrollo de las capacidades motoras, ser un deporte de competición y espectáculo”.

### *La evolución del deporte*

- **Evolución de la estructura de la población.** La disminución de la tasa de la natalidad en los países avanzados y la transformación del núcleo familiar, en el que la familia tradicional pierde importancia frente a otras formas de convivencia, han repercutido en el cambio del perfil de quienes practican deporte y de los modelos deportivos, buscando

formas alternativas o diferenciadoras de vida en las cuales se incorpora el deporte (Puig, Heinemann, 1992; Heinemann, 1999).

- **Transformación de la estructura y significado del trabajo.** El tiempo dedicado al trabajo ha ido reduciéndose considerablemente desde principios de siglo. Así, hacia 1900 era corriente trabajar cerca de 60 horas semanales, mientras que en la actualidad la cifra tiende a las 35 horas en los países avanzados. Además, a esta tendencia en la reducción de la jornada de trabajo se une la reducción del período de actividad profesional, siendo a su vez la inserción en el mundo laboral más tardía, con lo que los años de juventud, de transición y de inestabilidad son más y conllevan un modo de vida distinto al de quienes forman parte del mundo del trabajo propiamente dicho. La vida de la etapa profesional adquiere otros significados, los cuales también se traducen en otros hábitos que, por supuesto, pueden incluir los deportivos. Igualmente ocurre con los años posteriores a la jubilación, ya que no es el “final”, sino que, pese a los impactos psicológicos iniciales que se producen en muchas personas, se plantea como la época para hacer todo aquello que no se pudo hacer antes (escribir, viajar, leer, hacer más deporte, etc.) (Martos, 2003).
- **Diferenciación e individualización de los estilos de vida.** El incremento de los ingresos junto con aumento del bienestar, y del patrimonio familiar, así como los cambios mencionados anteriormente sobre la estructura y significado del trabajo, propician la emergencia de estilos de vida diferenciados. Los valores constitutivos de estos estilos de vida (revalorización general del cuerpo, interés por el cuidado de la salud, realizarse en el ocio y no en el trabajo, vivir el presente) son los que determinarán la implicación de la población en los modelos deportivos descritos (Martos, 2003).

En definitiva, todos estos cambios han llevado al deporte a ser uno de los entretenimientos más practicados del siglo XX y uno de los fenómenos de comunicación de mayor impacto mundial.

### *Manifestaciones del deporte*

La multidimensionalidad del propio concepto de deporte es otro de los elementos definidores del mismo, observándose en este sentido diferentes manifestaciones (Martos, 2003):

- **Deporte-competición.** Su finalidad primordial es el rendimiento, el “resultado”, la obtención de logros que puedan conseguirse venciendo al adversario o como superación de uno mismo. Dentro de esta categoría inscribimos el deporte practicado por una minoría selecta, el deporte de elite. Por otra parte, encontramos a aquellos que participan en competiciones deportivas regladas a niveles medios y bajos, con un propósito básico de rendimiento y un claro contenido lúdico.
- **Deporte-espectáculo.** Se realiza con un fin de esparcimiento público, en el que cada vez más se encuentran presentes los intereses mercantiles y los medios de comunicación.
- **Deporte-educación.** Su objetivo principal es el desarrollo integral del individuo, potenciando los valores del mismo; constituye, a su vez, un factor de socialización primordial.
- **Deporte-salud.** La búsqueda de un estado de bienestar físico, psíquico y social que redunde en la creación de hábitos saludables y mejora de la calidad de vida determina esta concepción del deporte.
- **Deporte-recreación.** Es el que se practica por placer y diversión, sin intención alguna de competir o superar a un adversario.
- **Deporte-integración social.** La práctica deportiva puede favorecer la integración, convirtiendo el espacio deportivo en un espacio de socialización.

**Aspectos clave:**

**El deporte se ha convertido en una manifestación social de gran trascendencia.**

**Actualmente vivimos en una sociedad donde se dispone de multitud de posibilidades recreativas para ocupar el tiempo libre; muchas de estas favorecen la adhesión al ejercicio físico y al deporte.**

### **El ocio, el estilo de vida y la calidad de vida**

El estilo de vida está estrechamente relacionado con el ocio y su consumo (Sousa, 1994). El concepto “estilo de vida” se refiere a las diferentes formas de vivir, los elementos distintivos o particularidades de un grupo resultado de la dinámica de la vida en sociedad (Reverter y cols. 2006). Por otra parte, Veal (1993) define dicho término como “la pauta de comportamiento personal y social característica de un individuo o un grupo, que incluye desde el tipo de

relaciones mantenidas con otros (familia, amigos, etc.) hasta el tipo de actividades realizadas en su tiempo libre, junto con su comportamiento de consumo”.

La progresiva automatización y mecanización de los trabajos, el aumento del estrés y la alta velocidad a la que vivimos, hace que adoptemos estilos de vida sedentarios. La inactividad física mantenida en el tiempo constituye un factor de riesgo patológico importante (obesidad, riesgo cardiovascular, etc.).

Para paliar esta situación, es necesario adoptar un estilo de vida saludable. La salud depende en gran medida de la calidad de vida, y está mediatizada por el estilo de vida, siendo por lo tanto calidad de vida y estilo de vida dos conceptos íntimamente relacionados entre sí.

La importancia del estudio de la *calidad de vida relacionada con la salud* ha ido en aumento en las últimas décadas. El interés se ha centrado en conseguir más años de vida con calidad, más que en aumentar la cantidad de años vividos.

No existe un consenso en la definición de calidad de vida relacionada con la salud, por lo que presentamos algunas definiciones para una mejor comprensión del tema tratado. La calidad de vida es un concepto amplio que incluye todos los ámbitos de la vida humana; no solo el estado de salud, sino también la economía, la educación, el medio ambiente, etc. Dubois (1976) la definió como la satisfacción de los individuos ante la realización de las actividades de cada día, siendo este concepto muy subjetivo de cada cosa. Hornquist (1989), por su parte, la definió como la percepción global de satisfacción en un determinado número de dimensiones clave, con especial énfasis en el bienestar del individuo.

Por lo tanto, la calidad de vida relacionada con la salud es un concepto que refleja las actitudes y conductas físicas, emocionales y sociales del individuo.

**Aspectos clave:**

**Los hábitos saludables ayudan a alcanzar el estado de bienestar.**

**La actividad física, mental y social mejora la calidad de vida, evitando patologías propias del sedentarismo y la inactividad.**

**Una parte importante del deterioro natural producido por el envejecimiento puede evitarse con un estilo de vida saludable.**

## **Entorno estratégico y económico del sector ocio, turismo y deporte**

### *Entorno económico del sector ocio, turismo y deporte*

El ocio se ha convertido, tanto en nuestro país como en el resto del mundo, en un atractivo mercado como consecuencia de su cada vez mayor volumen de negocio, expansión, diversificación, y continua evolución.

En España, el ocio constituye uno de los primeros sectores de la economía, con una aportación significativa al PIB nacional. Este hecho va unido a su gran crecimiento, a la apuesta del sector por la calidad como factor estratégico y al continuo impacto de nuevas tendencias en los modelos de explotación.

Dentro del mercado del ocio se engloban infinidad de empresas bajo distintos modelos de negocio (hoteles, centros “Fitness&Wellness”, parques temáticos, centros deportivos, espectáculos, etc.), pero con un claro objetivo común: la adecuada satisfacción del tiempo de ocio de la sociedad.

El turismo está considerado como la primera industria mundial (OMT, 2002), y su importancia se espera que siga creciendo durante los próximos años. En España, su contribución al PIB se cifra en torno al 11-12% (Otero, 2005).

El deporte como sector económico, por su parte, aporta un valor añadido en los países de nuestro entorno de entre el 2 y el 3%, y un volumen de empleo próximo al 2% (Otero, 2005).

Los indicadores económicos, tecnológicos, políticos y demográficos reflejan evidentes síntomas de transformación de las expectativas empresariales de los servicios turístico-deportivos. La gran trascendencia de los eventos deportivos es un claro ejemplo de ello. Después del éxito y el reconocimiento de los JJ.OO. de 1992, las administraciones autonómicas y nacionales han demostrado la voluntad de seguir en la misma línea. Son ejemplos de ello la Final Four de Baloncesto (Barcelona, 2003), los Campeonatos del Mundo de Natación (Barcelona, 2003), la candidatura a los Juegos Olímpicos de Madrid 2016, el Gran Premio de España de Fórmula 1, etcétera.

### *Impactos económicos*

Aunque nadie duda de los impactos económicos del turismo y del deporte, los datos que se manejan deben ser considerados con cierta cautela, ya que los sistemas integrados de información estadística –especialmente, los sistemas de cuentas nacionales– no identifican al

deporte ni al turismo como unidades estadísticas de información, presentación y análisis (Otero, 2005).

A continuación se comentan, de manera genérica, los principales impactos económicos del turismo deportivo en una determinada localidad y/o territorio. Es necesario considerar que el crecimiento de la actividad turística deportiva genera empleo, infraestructuras, nuevas actividades, etc. En definitiva, una mejora económica de todos los actores implicados.

### *Análisis de la oferta y demanda turístico-deportiva*

La industria del ocio se puede describir como un sistema de varios componentes; en este caso, se destacan dos:

- 1- La **demanda**, formada por el conjunto de consumidores y posibles consumidores de bienes y servicios turístico-deportivos.
- 2- La **oferta**, compuesta por el conjunto de servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turístico-deportiva.

**Principales impactos económicos del turismo deportivo**

Tipo de impacto	Consecuencias potenciales
<b>Beneficios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impuestos gubernamentales</li> <li>- Beneficios obtenidos por las propias empresas</li> <li>- Beneficios obtenidos por los proveedores y servicios de apoyo</li> <li>- Renta obtenida en forma de salarios</li> <li>- Beneficios relacionados con la propia actividad</li> </ul>
<b>Creación de empleo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empleo directo en las instalaciones turístico-deportivas</li> <li>- Empleo indirecto en el sector.</li> <li>- Empleo inducido, creado por los ingresos procedentes del turismo deportivo</li> </ul>
<b>Conexión con otros sectores empresariales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la demanda de los bienes de la zona</li> <li>- Aumento de las infraestructuras</li> </ul>
<b>Nivel de vida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la renta</li> <li>- Mejora de la distribución de la renta</li> </ul>

Cuadro 1. Fuente: adaptado de Ayuso y Fullana, 2002.

o La demanda de turismo deportivo:

El deporte y el turismo son ámbitos habituales de la ocupación organizada del tiempo de ocio. Estos dos fenómenos sociales se acercan entre sí cada vez más. Cabe destacar que, hoy en día, una parte significativa de la población aprovecha el deporte para hacer turismo y/o completa sus vacaciones con la práctica deportiva relacionada con itinerarios culturales y/o turísticos.

Turistas, deportistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística deportiva y, tras estos términos, se encuentra un conjunto de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias. En la siguiente tabla podemos observar los principales tipos de actividad según la demanda turística.

**Principales tipos de actividad respecto a la demanda turística**

<b>Demanda</b>	<b>Principales tipos de actividad</b>
Contacto con la naturaleza	Visitar playas, espacios naturales, pasear, hacer senderismo, etc.
Atracciones	Visitar parques zoológicos, parques de safari, museos de cera, parques temáticos, etc.
Patrimonio cultural	Visitar castillos, palacios, museos, monumentos antiguos y nuevos, lugares religiosos, galerías, etc.
Deporte	Participar u observar varias deportes, como pesca, vela, golf, natación, surf, carreras de coches, fútbol, deportes de aventura, etc.
Diversión	Ir a cines, teatros, bares, conciertos, discotecas, restaurantes, juego, etc.
Relax	Tomar el sol, descansar, leer, etc.
Salud y religión	Tratamientos de salud, saunas, masajes, terapias, visitas religiosas, peregrinajes, etc.
Compras	Compra de recuerdos, ropa, regalos, equipamientos, etc.
Negocios	Reuniones, conferencias, ferias, etc.

Cuadro 2: Fuente: Ayuso y Fullana, 2002, adaptado de Hunter y Green, 1995.

Hay un claro crecimiento de colectivos que cada vez demandan más servicios relacionados con el turismo y el deporte (Reverter y cols. 2007). Si atendemos al motivo de viaje, observamos que la mayor parte de los turistas viaja motivados por la realización de actividades de ocio (67,9%).

Es importante señalar que, como ya mencionábamos al inicio de este trabajo, en el apartado ocio se incluyen actividades como el deporte y la recreación deportiva.

o La oferta de turismo deportivo:

La oferta engloba todas las actividades realizadas en el lugar de destino turístico deportivo para el disfrute y consumo del cliente, pero merece la pena destacar que dicha oferta constituye algo más que la simple suma de productos y servicios.

Viajes según destino y motivación (España, 1999-2004)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Trabajo/negocios	4,3%	5,4%	6,2%	5,5%	5,4 %	4,9
Estudios	2,6%	3,2%	3,6%	3,4%	3,3%	1,9
Visita a familiares o amigos	17,1%	19,7%	22,9%	23,1%	22,9%	22,3%
Tratamientos de salud voluntarios	0,7%	0,8%	1,6%	2,6%	1,9%	0,9%
Motivos religiosos, peregrinaciones, etc.	1%	1,1%	1,1%	1%	0,7%	0,8%
Ocio, recreo y vacaciones	70,0%	66,8%	63,2%	63,4%	61,5%	67,9%
Otros motivos	4,2%	2,7%	1,2%	0,9%	0,5%	1,3%
No sabe/no recuerda	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%

**Tabla I. Fuente:** elaboración propia a partir de [www.iet.tourespain.es](http://www.iet.tourespain.es)

Debe entenderse que la mayoría de productos turístico-deportivos son una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones, luego se entiende que los recursos humanos serán un elemento muy importante a la hora de crear y de llevar a cabo un servicio.

Por lo tanto, los trabajadores constituyen un recurso primordial para las empresas, recurso que se convierte en muy valioso y a veces irremplazable, ya que la calidad de la actividad llevada a cabo dependerá muy significativamente del personal que la realice.

Los servicios turístico-deportivos se pueden clasificar de diversas maneras. Presentamos una clasificación según criterios de actividad de acuerdo con el *Sports Tourism International Council*:

- **Eventos deportivos.** Se pueden clasificar en dos grandes grupos: grandes eventos deportivos y pequeños eventos deportivos. Los primeros incluyen los Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, carreras de Fórmula 1, etc. Los segundos incluyen campeonatos nacionales, regionales y otras competiciones de ámbito local.

- **Estancias estructuradas.** Son las que se realizan en destinos turísticos que cuentan con instalaciones deportivas especialmente preparadas para recibir a equipos de deportistas de diferentes niveles profesionales y amateurs para el entrenamiento o la práctica deportiva con un calendario y actividades prefijadas.
- **Tours de espectáculos.** Están especialmente diseñados para turistas que quieren asistir a algún evento deportivo concreto.
- **Estancias informales.** Dirigidas a turistas que se han planteado dedicar parte de su estancia en un destino turístico a una práctica deportiva no estructurada.
- **Actividades esporádicas.** Son las prácticas deportivas realizadas por turistas de una forma accidental o coyuntural; es decir, sin que hayan sido planteadas de antemano como parte de la organización del viaje.
- **Complejos turísticos.** En este apartado se incluyen espacios diseñados exclusivamente para atraer al viajero deportivo, como Curhoteles, Golf&Resort, etc.
- **Atracciones.** Este es un grupo heterogéneo en el que se incluyen museos, parques nacionales, parques naturales, parques temáticos, lugares históricos, etc. Algunas instalaciones están específicamente diseñadas alrededor del mundo del deporte, y otras tienen el deporte como atractivo adicional.

Cabe destacar que una parte del éxito de un destino turístico deportivo la tiene la comercialización de los servicios ofertados. Esta mercantilización es realizada por los intermediarios turísticos: operadores turísticos, agencias de viajes, etc. Por lo tanto, resulta imprescindible que la información de productos y servicios turísticos esté muy bien presentada y actualizada (Reverter, 2005b).

**Aspectos clave:**

**El ocio, turismo y deporte son actividades económicas muy importantes.**

**Búsqueda de nuevas emociones y experiencias.**

**El aumento y diversificación de la demanda han provocado la diversificación y especialización de la oferta.**

## **Perspectivas del mercado**

### *Factores determinantes relacionados con los cambios turísticos*

Es evidente el cambio experimentado en la oferta turística en los últimos años, pasando de ser un turismo de masas a un turismo mucho más personalizado y exigente.

Según la Organización Mundial del Turismo, en su publicación *Turismo: Panorama 2020*, durante el período 1995-2020 se producirán una serie de factores de cambio determinantes en relación con la actividad turística tanto nacional como internacional, y estos cambios se pueden englobar en económicos, tecnológicos, políticos y demográficos. Producto de todas estas transformaciones, también se pueden observar conductas motivacionales, actitudinales y culturales diferentes, destacando las siguientes:

- 1- Aumento del número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, conociendo la historia, cultura, naturaleza y vida de las zonas que visitan. Hoy en día, el turista es mucho más activo que antes, tanto física como intelectualmente; desea conocer su destino y exige calidad.
- 2- Aumento del número de turistas que buscan nuevos destinos y nuevos productos turísticos. Los turistas quieren participar en el diseño de su propio viaje, ello supone el desarrollo de nuevas zonas turísticas y mejora de los destinos existentes.
- 3- Los turistas son cada vez más maduros como consumidores y, por lo tanto, más exigentes, y esperan servicios e instalaciones de calidad y personal profesional.
- 4- Los turistas cada vez tienen mayor sensibilidad ambiental y social, y buscan espacios que sean respetuosos con las normativas medioambientales.
- 5- Aunque todavía persiste el turista de sol y playa, es cada vez más importante la necesidad de diversificar la oferta. Esto dará pie a nuevos productos turísticos.
- 6- El turista es cada vez más activo y quiere participar activamente de sus vacaciones, quieren oferta recreativa, deportiva y cultural.

Toda esta inquietud por adquirir nuevos productos turísticos se han incrementado de manera muy significativa en los últimos tiempos. El deseo de disfrutar de los espacios naturales y la lucha por la conservación de estos, la búsqueda de experiencias nuevas, junto con la popularidad de las actividades al aire libre (Olivera y cols., 1999; García y cols., 2001; Rebollo, S., 2003), han hecho surgir una nueva casta de viajeros que buscan alejarse de planes preelaborados y rutinarios, introduciendo un nuevo concepto de disfrutar su tiempo libre.

## **Líneas de negocio en el sector**

Si el siglo XX fue el de la revolución tecnológica, el XXI lo será del ocio, el siglo de la cultura del ocio. El aumento de la calidad de vida va a conllevar un aumento de las demandas de ocio.

Por “negocio”, normalmente se entiende los productos y mercados de la empresa, aunque existen diferentes maneras de definir qué es producto. En términos empresariales, se define como “producto” a las funciones que ofrece a los consumidores y la tecnología utilizada para ello. Esto es, qué se ofrece (función) y cómo se ofrece (tecnología). Los “mercados” suelen definirse a partir de los clientes servidos y de las funciones que se les proporcionan.

En este apartado se ofrece una visión global y práctica de los distintos modelos de negocio de empresas que operan en el mercado del ocio (Reverter y cols., 2006).

### *Hoteles y curhoteles*

Dentro del conjunto de alojamientos turísticos, pueden distinguirse un grupo de alojamientos de tipo hotelero y otro grupo de tipo extrahotelero (que incluyen viviendas turísticas, cámpings, apartamentos, ciudades de vacaciones, albergues, residencias, etc.).

Una posible definición del sector hotelero podría ser la siguiente: “el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario” (Mestres, 1999).

Junto a la principal función productiva, que aparecía en la definición anterior, de prestar alojamiento a los clientes, los hoteles generalmente también ofrecen un amplio conjunto de actividades con el objeto de facilitar una serie de servicios complementarios, caracterizados por una enorme heterogeneidad, tanto porque requieren una variedad importante de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc.), como porque contribuyen en diferentes proporciones al resultado global de la unidad económica.

El curhotel surge de la necesidad de establecer una denominación para el tipo de hotel que presta un conjunto de servicios complementarios relacionados con el bienestar físico, mental y social. Son centros en los que, junto a la hidrología o cura hidropónica, se aplican otras técnicas de salud y estética.

Los curhoteles son establecimientos hoteleros especializados en servicios relacionados con la salud y belleza. Tales servicios se prestan bien directamente por el hotel, bien mediante la contratación de una empresa especializada. Si bien el término curhotel ha adquirido ya carta propia de naturaleza, aún no aparece entre los alojamientos turísticos reconocidos jurídicamente como especializados. Es por ello que, en ausencia de una legislación particular, les son aplicables las mismas disposiciones sobre ordenación y clasificación de los alojamientos turísticos y/o establecimientos hoteleros.

### *Organización y promoción de eventos deportivos y culturales*

En la organización y promoción de eventos interviene un gran número de contenidos: diseño de políticas, intervención educativa, animación y gestión, así como de productos, programas, servicios y equipamientos en los ámbitos de la cultura, turismo, deporte y recreación.

La celebración de un acontecimiento deportivo y/o cultural aporta beneficios socioeconómicos a las ciudades y países sede (Crompton, 1995); el impacto que estos puedan tener en el entorno donde se celebra el evento es elevado (Añó, 2001).

“La estructura organizativa para montar un evento puede ser muy distinta en función del tipo de acontecimiento, pero básicamente se organizará desde un comité preparado al efecto, desde un estamento público (ayuntamientos, autonomías, estado), desde entidades o empresas subsidiarias del mismo y/o demás organismos existentes con capacidad jurídica para ello” (Añó, 2003).

En primer lugar, debemos indicar que existen muchos tipos de eventos deportivos y culturales, por lo que intentar una categorización de los mismos que responda a las características comunes es necesario e imprescindible. Esta clasificación de los eventos que existen en el mundo del ocio va de los más sencillos a los más complicados en cuanto a organización y, en cierto modo, también en función de los niveles de audiencia y repercusión de un evento, así como en los costes o ingresos que genera (tabla 1).

Por otra parte, el tipo de participación y la periodicidad con la que se celebran los grandes eventos son muy diferentes en unos casos u otros, lo que principalmente depende de que sean acontecimientos consolidados y con una tradición arraigada. No es lo mismo un acontecimiento con un bagaje importante, como los JJ.OO. o una Exposición Universal, que una carrera local o una conferencia concreta. También es importante tener en cuenta la dificultad organizativa.

Eventos deportivos	Eventos culturales
Carreras populares. Juegos Olímpicos. Campeonatos de Europa y del Mundo. Juegos Mediterráneos. Campeonatos de España	Exposiciones. Festivales de cine
Maratones	Rutas culturales. Forum de las Culturas
Exhibiciones/competiciones amistosas	Festivales alternativos. Exposición Universal
Finales y salidas de etapas ciclistas.	Cultura local (fiestas, gastronomía, etc.)
Fase de clasificación campeonatos del mundo o Europa. Partidos de liga. Partidos de copa.	Recursos patrimoniales (lugares de interés histórico y otros)
Torneos y grandes premios	Conciertos, conferencias y congresos

Cuadro 3: Eventos deportivos y culturales.

### *Espacios temáticos*

Son concebidos y desarrollados independientemente de los recursos propios de la zona, y casi siempre creados íntegramente por la mano del hombre. Los parques temáticos, parques acuáticos, parques de animales con exhibiciones, acuarios de última generación, etc., se caracterizan por un desarrollo intensivo y una ubicación cercana a grandes núcleos de población o a importantes polos turísticos.

La actividad principal es la explotación de atracciones participativas de diverso contenido, dirigidas a la satisfacción de nuevas experiencias y sensaciones en el ámbito del ocio familiar. Poseen una alta afluencia de usuarios y se complementan con otros servicios, como espectáculos, tiendas, restaurantes, autoservicios, heladerías, kioscos, etc.

Este sector está experimentando un crecimiento sostenido en los últimos años gracias a la diversificación y a la incorporación de nuevas unidades de negocio, siendo una opción de ocio consolidada.

En la actualidad, se están desarrollando nuevos tipos de parque temático muy distintos del ya convencional Disneyland. Por ejemplo, existen planes para crear una réplica de la Roma Antigua en Italia, que será un híbrido entre una decorado cinematográfico y un parque temático histórico, y que tratará de atraer a los millones de peregrinos que acuden a Roma cada año.

### *Campos de golf*

“Inicialmente, el golf apareció como un elemento más de diversificación, pero con el tiempo se ha convertido, de una manera progresiva, en un motor de muchas economías locales, habida cuenta de la buena experiencia de desarrollo de este segmento específico y del conjunto de las actividades económicas que arrastra la construcción de estos campos deportivos” (Dan Drane, 2006).

El golf es una actividad generadora de inversiones, puesto que a las del campo propiamente dicho se suman las de hoteles, curhoteles, instalaciones deportivas, salones de convenciones, urbanizaciones y servicios en general, estimándose que la inversión en golf y la inversión inmobiliaria inducida en el entorno siguen una proporción de 1:400.

Según Turespaña, se calcula que el deporte del golf, en la actualidad, genera en España más 900 millones de euros anuales, cifra en la que se incluye la construcción y conservación de los campos y los gastos que realizan tanto los jugadores de golf como los de los no jugadores y los acompañantes. Un dato significativo es que conlleva la atracción de acompañantes no jugadores, con lo que la oferta complementaria adquiere especial trascendencia.

La realización de actividades deportivas, ya se trate de grandes acontecimientos deportivos o del desplazamiento turístico para participar de forma activa en ellos, constituye un importante elemento complementario al turismo tradicional de sol y playa. Entre las distintas actividades deportivas, el golf está adquiriendo una extraordinaria relevancia en los últimos años.

#### *Spa, balnearios y centros de talasoterapia*

“El termalismo se remonta a hace más de 2.000 años, cuando los romanos, conocedores de los efectos beneficiosos del agua, la empleaban para combatir enfermedades y cultivar el bienestar y la belleza personales. Bienestar, relajación y descanso han superado hoy el anticuado concepto relacionado con la curación de afecciones y enfermedades para dar paso a un termalismo más ligado al ámbito turístico y de ocio” (Reverter y cols., 2007). El ritmo de vida de la sociedad actual (estrés, culto al cuerpo, etc.) contribuye de un modo determinante a ese cambio. El termalismo ha pasado, por tanto, de estar vinculado a personas de la tercera edad a despertar interés en usuarios de todas las edades. De forma paralela al termalismo de ocio, surgen también nuevas modalidades que cobran fuerza, como los centros de talasoterapia y los “spa”.

En los últimos años ha ido en aumento la revitalización de los centros especializados en la salud y belleza. Todos estos establecimientos utilizan el agua como mecanismo para la mejora de la calidad de vida de sus clientes. Ahora bien, aunque todos los establecimientos tengan en común la utilización de dicho elemento, cada centro tiene unas peculiaridades que derivan de la confluencia de los siguientes datos: agua que utilizan, naturaleza de establecimiento y recursos humanos disponibles.

○ **Balnearios**

Hoy en día, los balnearios son los precursores del turismo de salud. Después de unos años en los que quedaron un tanto olvidados, vuelven de nuevo con fuerza tanto en los centros tradicionales de salud como en los más modernos y lujosos hoteles.

○ **Talasoterapia**

La historia de la talasoterapia es paralela a la de las aguas termales. Desde tiempos remotos se conocen los beneficios del uso de agua de mar y de sus componentes en terapias curativas. Esta disciplina ha conseguido hacerse un hueco en el sector turístico desde la balneoterapia tradicional, más orientada al aspecto sanitario. Se trata de una oferta en aumento, que se calcula experimentará un fuerte crecimiento en los próximos años con la apertura de nuevos establecimientos.

○ **Spas**

Existen diferentes modalidades, destacando los hoteles-spa y los spa-urbanos. Los primeros permiten incrementar su oferta de ocio a un elevado número de establecimientos hoteleros, con instalaciones donde el agua es el eje de toda la actividad. Los segundos ofrecen un respiro y la oportunidad de relajarse a los que disponen de menos tiempo.

*El turismo náutico*

“El turismo náutico se interpreta como una vertiente del turismo de litoral y, por lo tanto, forma parte del atractivo global que suponen el clima y el mar, orientado a la diversificación y especialización de la oferta convencional mediante la integración de servicios e instalaciones deportivas. Como producto, permite ofertar elementos añadidos al atractivo básico de los destinos litorales, pero, a su vez, la náutica es susceptible de captar mercados de demanda con un componente finalista en su motivación” (Vera, 2005).

Con la celebración en España de la Copa América, las actividades náuticas han experimentado un claro revulsivo. Las expectativas de la náutica de recreo y las actividades asociadas al disfrute del mar se perfilan como escenarios de mucho futuro, sobre todo en las regiones mediterráneas.

### *Centros de fitness y wellness*

Con el objetivo de acercar al público los beneficios del ejercicio físico, estas empresas ofrecen todas las facilidades y comodidades para ponerse en forma.

Proporcionan a sus clientes actividades dirigidas e instalaciones adaptadas al desarrollo del ejercicio físico. En su gran mayoría poseen zona húmeda con piscinas, saunas, hidromasajes y otros servicios relacionados con la salud, como servicio médico, dietético, masajista, etc. En ocasiones, esta oferta se complementa con servicios relacionados con la estética, venta de material deportivo, servicio de bar y organización de eventos y actividades culturales o lúdicas relacionadas con el deporte o de carácter extradeportivo.

La tendencia social actual presta una atención especial al cuidado de la salud y de la estética, por lo que estas empresas se encuentran en una tendencia expansiva que incrementa el número de centros y, en estos, la diversificación de la oferta con nuevos servicios.

### *Centros de ocio familiar*

Los centros de ocio familiar son una respuesta a uno de los retos sociales más acuciantes de la actualidad: compatibilizar el tiempo de ocio y la vida familiar. Se trata de espacios lúdicos cubiertos, con diferentes ambientes y un amplio abanico de servicios, capaces de satisfacer a todo tipo de público, independientemente de su edad y preferencias. La oferta constituye un nuevo concepto lúdico que integra zona infantil, salón de simuladores, ferias, bolera, servicios de restauración, etc. en espacios de un mínimo de 1.000 metros cuadrados. El éxito de esta novedad se basa en la confluencia de diversos elementos, entre los que destacan la decoración temática, la variedad de atracciones aptas para una gran diversidad de edades, la máxima seguridad de las mismas y de toda la instalación en su conjunto y, sobre todo, el esmero en la atención al cliente por parte de personas especializadas en los distintos segmentos de público.

## **Conclusiones**

Para recapitular, cabe subrayar las siguientes ideas a modo de conclusiones finales:

En primer lugar, concluir que turismo y deporte en España son de una enorme trascendencia social y económica, crean empleo, generan inversión y representan un valor añadido para la oferta de ocio.

Deporte y turismo son fuentes de innovación en la forma de utilizar el tiempo libre. Tanto el deporte como el turismo se pueden convertir en elementos esenciales para el desarrollo de nuevos negocios.

El consumidor está cambiando, y lo hace rápidamente. El auge del deporte y el turismo se debe, en gran parte, a cambios en los hábitos de consumo, de información y de prioridades por parte del consumidor, y es de esperar que dichos cambios se acentúen en el futuro.

El deporte y el turismo forman parte de un estilo de vida activo que se expresa extravertidamente, y que resulta ser un medio de adquisición de intenciones e intereses como la autorrealización, bienestar, mayor autonomía personal, belleza, superación del aislamiento social, etc.; es decir, mejoran muy significativamente la calidad de vida de cada individuo.

El deporte y el turismo carecen de estudios serios y fiables. La interdisciplinariedad entre ocio, turismo y deporte requiere de una mayor atención, tanto desde el sector empresarial como de la comunidad científica. El estudio detallado de estos tres fenómenos es, sin duda, uno de los grandes retos del futuro.

## **Bibliografía**

ARGYLE (1996). *The social Psychology of Leisure*. London. Penguin Books.

AYUSO, S; FULLANA, P. (2002). *Turismo sostenible*, Rubes Editorial, Barcelona.

AÑÓ, V. (2001). Beneficios socioeconómicos de la organización de grandes eventos deportivos. El impacto sobre la economía y el turismo. En *Nuevas aportaciones al estudio de la actividad física y el deporte* (págs. 15-31). Ed. F.C.A.F. y Universitat de València.

AÑÓ, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas. Los grandes eventos*. Ed. Inde, Barcelona.

BURGAN, B. and MULES, T., (1992). Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research* 19 4, pp. 700-710.

CUENCA, M. (2004). *Pedagogía del ocio: modelos y propuestas*. Universidad de Deusto, Bilbao.

CUENCA, M. (2002). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del ocio*. Instituto de Estudios del Ocio, Universidad de Deusto, Bilbao.

CROMPTON, J., (1995). Economic impact analysis of sport facilities and events. *Journal of Sport Management* 9 (1), pp. 14-35.

CHRISTINE, B.; JONES, I. (2005). Serious Leisure, Social Identity and Sport Tourism. *Sport in Society* Volume 8, Number 2, pp. 164-181.

DAN DRANE; MARTIN E. (2006). *Accessible Golf* (Ladies Professional Golf Association) 2006. Human Kinetics.

DUBOIS, R. (1976). The state of health and quality of life. *J Med* 125: 8-9.

Durán, J. (1993). Sociología del comportamiento deportivo en España. Un análisis estructural y evolutivo. En *Planificación y políticas deportivas*. Master en Gestión y Dirección del Deporte. Madrid, Consejo Superior de Deportes.

DURÁN, J. (1997). *Actividad física y deporte en España. Nuevas perspectivas - Nuevos retos*. En II Jornadas sobre Sociología del Deporte. Málaga, I.A.D.

GARCÍA FERRANDO, M. (1990). *Aspectos sociales del Deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid, Alianza Deporte.

GARCÍA FERRANDO, M. (1998). *Estructura social de la práctica deportiva*. En García Ferrando, M., Lagardera, F., PUIG, N. (comps.). *Sociología del Deporte*. Madrid, Alianza Editorial.

GARCÍA FERRANDO, M. (2001). *Los españoles y el deporte: Prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000*. Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

GARCÍA, M. E.; HERNÁNDEZ, A. I.; OÑA, A.; GODOY, J. F. y REBOLLO, S.(2001). La práctica física de tiempo libre en la mujer. *Motricidad European Journal of Human Movement* n.º 7, pp. 145.

HERNÁNDEZ MORENO (1998). *Análisis de las Estructuras de Juego Deportivo*. Barcelona, Inde.

HEINEMANN, K. (1999). *Sociología de las organizaciones voluntarias. El ejemplo del club deportivo*. Valencia, Ed. Tirant lo Blanch - Aeisad.

HORNQUIST, J.O. (1989). Quality of life: concept and assessment. *Scand J. Soc. Med.* 18: 68-79.

HINCH, T.; EDGAR, L.; HUDSON, S.; WALKER, G.(2005). Leisure Constraint Theory and Sport Tourism. *Sport in Society*, Volume 8, Number 2, pp. 142-163.

MATHIESON, A.; WALL, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. New York, Longman.

MARTOS FERNÁNDEZ, P. (2003). *Aproximación al deporte en la sociedad actual*. II Congreso Mundial de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Deporte y Calidad de Vida). Facultad

de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de Granada. 12, 13, 14 y 15 de noviembre de 2003.

MESTRES SOLER, J. R. (1999). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Ediciones Gestión 2000, 2.<sup>a</sup> ed. Barcelona.

MOWFORTH, M.; MUNT, I. (1998). *Tourism and Sustainability*. Londres, Reino Unido.

MUNNÉ, F. (1980). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. México, Trillas.

REGUERO, O. M. (1994). *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona, Bosch.

NIEVA GARCÍA, A. (1997). *Turismo alternativo y ecoturismo*, Ponencia, Sala de Actos Múltiples INE, 22.08.1997, México, 7p.

OLIVERA, A.; OLIVERA, J. (1999). *Las actividades físicas de aventura en la naturaleza. Estudio sobre la oferta y la demanda en el sector empresarial*. APUNTS: Educación Física y Deportes. 57, 86-94.

OTERO, J. (2005). *El turismo deportivo y su incidencia económica*. En Blanquer, D. (coord.). Turismo, Deporte y Salud, Tiranch lo Blanch, Valencia, págs. 109-120.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (O.M.T.) (1993). *Definiciones relativas a las estadísticas del turismo*, Madrid. Ed. O.M.T.

PRIESTLEY, G. K. (1997). *El turismo de interior en el conjunto del turismo español*. En: Valenzuela Rubio, M. (coord.) Turismos de interior. El retorno a la tradición viajera. Madrid: UAM Ediciones, págs. 261-270.

PUIG, N., HEINEMANN, K. (1992). *El deporte en la perspectiva del año 2000*. I Encuentro sobre Sociología del deporte. Málaga: Unisport.

REBOLLO, S. (2003). *Las dimensiones del ocio en las sociedades rurales*. Motricidad European Journal of Human Movement n.º 10, pp 191-206.

REVERTER, J.; PLAZA, D. (2003). *Turismo, cultura y Actividad física*. VII Congreso y Asamblea de Deporte para Todos (págs. 401-408). Instituto Nacional de Educación Física. Universidad Politécnica de Madrid.

REVERTER, J. (2005a). *Turismo y Deporte. Análisis de la oferta formativa de posgrado en las universidades Españolas*, En Blanquer, D. (coord.) Turismo, Deporte y Salud, Tiranch lo Blanch, Valencia, págs. 397-415.

- REVERTER, J. (2005b). Estaciones termales en zonas rurales, servicios asociados y titulaciones oficiales. *Revista APUNTS, Educación Física y Deporte* N° 82, pp. 59-69.
- REVERTER, J.; BARBANY, J.R. (2006). *New opportunities in tourism, sport & leisure*. 11th Annual Congress of the European College of Sport Science. Lausanne 2006, Switzerland.
- REVERTER, J.; BARBANY, J.R. (2007). De la gimnasia al ocio-salud. Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, spa, balnearios, centros de talasoterapia, curhotel. *Revista APUNTS, Educación Física y Deporte*.
- RIEZU, J. (1990). *Filosofía y sociología*. Editorial San Esteban. Salamanca. San Salvador.
- SOUSA, A. (1994). *El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas* (1.ª ed.) Barcelona, Editorial Bosch.
- SOUSA, A. (2004). *Cambio social y turismo: tendencias del turismo en el siglo XXI*. Publicado en las Actas del VIII Congreso Español de Sociología, Transformaciones Globales: confianza y riesgo. Valencia, Universidad de Alicante.
- URIEL, E.; MONFORT, V.M. (directores) (2001). *El sector turístico en España*. Ed. Caja de Ahorros del Mediterráneo. Valencia.
- VEAL, A. J. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12 (4), 233-253.
- VICIANA, F; HERNÁNDEZ J. A.; DAVID CANTO V. D.; ÁVILA A. I. (2003). *Longevidad y calidad de vida en Andalucía*. Instituto de Estadística de Andalucía. Sevilla, IEA.
- WORLD LEISURE & RECREATION ASSOCIATION (WLRA). (1994): *International Charter for Leisure Education*. En ELRA (European Leisure and Recreation Association), Summer, pp. 13-16.