

Fases 2 y 3 del Plan Estratégico European Sports Destination

ENTREGABLE FINAL



Proyecto:

“Fases 2 y 3 del Plan Estratégico de Lanzarote European Sports Destination”

ENTREGABLE FINAL

Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL)

Desarrollado por:

Innovaris S.L.

CIF: B-38.820.452.

C/ Villalba Hervás, nº2, Planta 2ª, Ofic. D, 38002, Santa Cruz de Tenerife.
Tel.: 922033300 - Fax: 922033323.

C/ Francisco Gourié, 107. Planta 2ª, Despacho 2, 35002, Las Palmas de Gran Canaria. Tel.: 928092900.



29 de octubre de 2021.

AVISO EL SOBRE USO DEL LENGUAJE

El uso de un lenguaje que no discrimine ni marque diferencias entre hombres y mujeres es una de las preocupaciones de nuestra empresa. Sin embargo, aún no hay acuerdo entre los lingüistas para su correcta utilización en nuestra lengua. En ese sentido y con el fin de evitar la sobrecarga gráfica que supondría utilizar en castellano “o/a” para marcar la existencia de ambos sexos y dado que la “@” no está admitida para tal uso, en este documento se ha optado por utilizar el masculino genérico, entendiendo que las menciones en tal género representan hombres y mujeres.

Fuente de la foto de portada: *Lanzarote - Lanzarote European Sports Destination*
<https://lanzaroteesd.com>



TurismoLanzarote

Lanzarote
LA ISLA DIFERENTE

europa
sports
DESTINATION
TurismoLanzarote



Consejería de Turismo,
Industria y Comercio

Proyecto desarrollado con el apoyo económico de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias

CONTENIDO

1. Introducción	6
2. Contexto externo: Tendencias del turismo post-COVID	8
2.1. Aspectos económicos	8
2.1.1. Paralización del sector	8
2.1.2. Expectativas de recuperación de la actividad	9
2.1.3. Empleo turístico	12
2.1.4. Oferta turística	13
2.2. Aspectos medioambientales.....	14
2.2.1. Crisis climática.....	14
2.3. Aspectos socio-culturales.....	15
2.3.1. Restricciones de viaje durante la pandemia	15
2.3.2. Intención de viaje en la demanda internacional. Demanda inspiracional.....	16
2.3.3. Preferencias de los turistas	19
2.4. Reacciones desde la oferta turística	25
2.4.1. Transición ecológica – economía circular	25
2.4.2. Digitalización	26
2.4.3. Colaboración	30
2.4.4. Promoción, diferenciación y posicionamiento del destino	31
2.4.5. Calidad del empleo	31
2.5. Destinos (planificación y gestión)	32
2.5.1. Sanidad	32
2.5.2. Gobernanza.....	32
2.5.3. Sostenibilidad	33
2.5.4. Innovación y tecnología.....	33
2.5.5. Accesibilidad	33
2.6. Impacto del COVID – 19 en el deporte	34
2.7. Impacto del BREXIT en la demanda turística.....	35
3. Benchmarking	37
3.1. Hawaii.....	38
3.2. Argentina.....	38
3.3. Marruecos.....	39
3.4. Croacia.....	39
3.5. Cataluña	40
3.6. Galicia	40
3.7. Andalucía	41
3.8. Aragón.....	42
3.9. Islas Baleares.....	42
3.10. La Palma	43

3.11. Gran Canaria	44	6.2. Comisiones de trabajo	89
3.12. Fuerteventura.....	44	6.3. Entrevistas en profundidad	94
3.13. Tenerife	45	6.4. Trabajo de campo	97
4. Planes con incidencia en la isla	46	6.4.1. Briefing y formación a entrevistadores	97
5. Contexto general de Lanzarote	50	6.4.2. Modelos de fichas de campo	98
5.1. Marca Lanzarote European Sports Destination	50	6.5. InnConsul	100
5.2. Perfil de turista en Canarias y Lanzarote	56	7. Resultados del proceso participativo	104
5.2.1. Impacto de la pandemia COVID-19	60	7.1. Comisiones de trabajo	104
5.3. Caracterización del perfil del turista deportivo	62	7.1.1. Conclusiones.....	104
5.3.1. Perfil del turista que practica actividades deportivas en Lanzarote.....	64	7.1.2. Asistentes	108
5.4. Análisis de oferta.....	70	7.2. Entrevistas en profundidad	111
5.4.1. Actividades turísticas.....	70	7.2.1. Conclusiones.....	111
5.4.2. Eventos deportivos.....	73	7.2.2. Entrevistas realizadas	120
5.4.3. Alojamientos.....	76	7.3. Trabajo de campo	122
5.4.4. Restaurantes	82	7.3.1. Ficha de empresas	122
5.4.5. Intermediación.....	83	7.3.2. Ficha de recursos	122
5.4.6. Recursos	83	7.3.3. Ficha de eventos.....	124
5.4.7. Infraestructura turística	86	8. Análisis DAFO	132
6. Diseño del proceso participativo.....	89	9. Introducción a la Estrategia	138
6.1. Mapa de actores.....	89	10. Estructura del plan estratégico	141
		10.1. Ámbitos generales: turismo, deporte y economía	142



TurismoLanzarote

Lanzarote
LA ISLA DIFERENTE

europa
sports
DESTINATION
TurismoLanzarote

 **GRUPO
Innovaris**
CONSULTORES

10.2. Ejes Estratégicos	143
10.3. Líneas estratégicas de actuación	143
11. Propuesta de Actuaciones.....	145
11.1. Fichas de Actuaciones	150
11.2. Ficha financiera	226
11.3. Mapa de calor priorizado.....	227
11.4. Cronograma- Hoja de ruta.....	229
12. Índice de gráficos y tablas.....	234

1. Introducción

Se presenta en este documento el trabajo realizado y las conclusiones extraídas en el proceso de análisis diagnóstico.

Se ha realizado un análisis completo de la situación objeto del estudio, fruto de los análisis documentales y tareas de investigación social realizadas, con el fin de tener la mayor cantidad de información relevante posible para la adecuada estrategia de turismo deportivo en Lanzarote.

Este diagnóstico se estructura en 7 apartados, que reflejan los trabajos desarrollados.

En el punto “Contexto externo: Tendencias del turismo post-COVID” se han identificado las principales características de la situación turística actual, partiendo de un nivel de contexto general que ayude a comprender las tendencias y el escenario en el que se sitúan la oferta y demanda turísticas. Se ha hecho referencia, asimismo, a dos cuestiones relacionadas explícitamente con

Lanzarote: el BREXIT y el impacto de la pandemia en actividades deportivas.

A continuación, en el punto “Benchmarking” se hace referencia a las particularidades más sobresalientes de otros destinos turísticos de deportes, a través de la información recogida en las fichas llevadas a cabo por parte de la empresa K3 Gestión.

Para completar el análisis externo, se hace un resumen de los Planes con incidencia en la isla. En este apartado se resaltan los diferentes aspectos del Plan de Recuperación y Resiliencia ESPAÑA PUEDE, aprobado por el Gobierno de España y la Comisión Europea en 2021, así como otras herramientas de planificación estratégica específicas para el sector turístico.

El análisis interno, realizado mediante la consulta a fuentes secundarias y estadísticas, se sitúa en el apartado “Contexto general de Lanzarote”. Esta primera aproximación se completa luego con el proceso participativo llevado a cabo.

En el punto “Diseño del proceso participativo” se explica este proceso, identificando los actores territoriales involucrados y el diseño de las herramientas utilizadas y en el apartado “Resultados del proceso participativo” pueden consultarse las conclusiones de esta labor.

Por último, a modo de síntesis de la información recopilada, se plasma el análisis desarrollado en el punto “Análisis DAFO”, donde, utilizando la estructura de la herramienta del mismo nombre, se listan las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de Lanzarote como destino turístico deportivo.

2. Contexto externo: Tendencias del turismo post-COVID

La recuperación del turismo, sector clave para la economía mundial y fundamental para Canarias, dependerá en gran medida de aspectos ajenos al turismo como son la vacunación, el pasaporte sanitario, la movilidad aérea y marítima o las restricciones en origen y/o destino.

Existen una serie de retos que las empresas del sector turístico deben afrontar de manera uniforme y eficiente para satisfacer a la demanda de turistas y sus nuevas preferencias y necesidades.

Los cambios en el desarrollo del turismo y el turista post-COVID provocados por la pandemia serán de diversa magnitud pudiéndose distinguir entre **tendencias económicas, sociales y medioambientales**, algunas de las cuales ya se venían detectando en años anteriores y se han visto incrementadas.

A continuación, se detalla la corriente y tendencias identificadas del turismo y turista post-COVID en vistas a lograr una ventaja competitiva mediante la satisfacción de sus nuevas necesidades.

2.1. Aspectos económicos

Las restricciones provocadas por la pandemia han supuesto a nivel mundial que la coyuntura económica de personas, familias y negocios se haya visto afectada. La delicada situación del mercado de trabajo limita la posibilidad de viajar a personas de clase media, media-baja en un periodo corto/medio de tiempo.

2.1.1. Paralización del sector

El turismo es uno de los sectores que más aporta al PIB mundial, con un 10,3% estimado en 2019 (aproximadamente 8,9 trillones de dólares). Ese mismo año, a nivel mundial, los ingresos por turismo fueron de 1.494 mil millones de dólares.

En 2020, la caída de llegadas internacionales ha supuesto una **pérdida estimada en el PIB global de más de 2 mil millones de**

dólares estadounidenses, así como un descenso de 1,1 mil millones de dólares de ingresos turísticos, según ha publicado la OMT.

En **España**, un informe publicado por la CEOE en abril de 2021¹ estimaba que la aportación al PIB del sector turístico sería de entre 66.435 y 77.273 millones de euros, lo que supone una **reducción de casi el 50% en el escenario optimista**, con respecto a 2019, donde el sector aportaba aproximadamente 154.400 millones de euros al PIB. No obstante, hay que señalar que estos datos muestran la recuperación progresiva del sector, ya que, en 2020, esta cifra fue inferior a los 54.000 millones.

Se ha generado una **paralización del sector turístico sin precedentes a nivel mundial**, que puede comprobarse en los números provistos por la OMT². Este organismo cifra en **381 millones las llegadas de turistas internacionales** ese año, lo que supone **un 74% menos que en 2019** (1.080 millones). En **Europa**

hubo un **70% menos** de llegadas internacionales **en 2020** (de 746 a 221 millones).

Estos números confirman el **descenso generalizado en el número de llegadas turísticas y, por tanto, en la actividad del sector**, así como un **escenario de recuperación paulatina**, según evolucione la pandemia y la vacunación.

2.1.2. Expectativas de recuperación de la actividad

A nivel internacional, en el turismo se espera una **recuperación a medio – largo plazo del turismo a nivel mundial**, según la OMT.

Según el último Barómetros del Turismo Mundial, aunque las opiniones de los expertos varían, existe un consenso sobre que, **conllevará varios años recuperar la actividad a los niveles de 2019**.

¹ <https://www.ceoe.es/es/ceoe-news/economia/la-aportacion-del-turismo-al-pib-en-2021-sera-de-77200-millones-la-mitad-que-en>

² <https://www.unwto.org/international-tourism-and-COVID-19>

Un 60% de los expertos entrevistados por la OMT cree que el repunte del turismo internacional se producirá a partir de 2022. El 40% restante piensa que puede haber un repunte este año.

En relación con la vuelta a los niveles de turismo internacional de 2019, **casi la mitad (49%) cree que no se volverá antes de 2024 o más tarde**³.

Si nos centramos en **Europa**, los expertos son algo más optimistas, considerando que el 48% esperaría un repunte de actividad en el tercer trimestre de 2021, mientras que un 38% indica que en 2022. Algo parecido ocurre con la idea de la recuperación a niveles pre-pandémicos, en Europa, un 51% de los expertos indicaron que sería en 2023 y un 35% en 2024.

A nivel de **España**, según los datos publicados por el informe Perspectivas **España** 2021⁴, realizado por KPMG con la colaboración de CEOE entre enero de 2020 y enero de 2021, **un**

³ <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>

⁴ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/02/perspectivas-espana-2021.pdf>

39% de las empresas encuestadas en el estudio (1.400 directivos y empresarios), prevé que la situación económica mejore en 2021, mientras que un 32% piensa que empeorará.

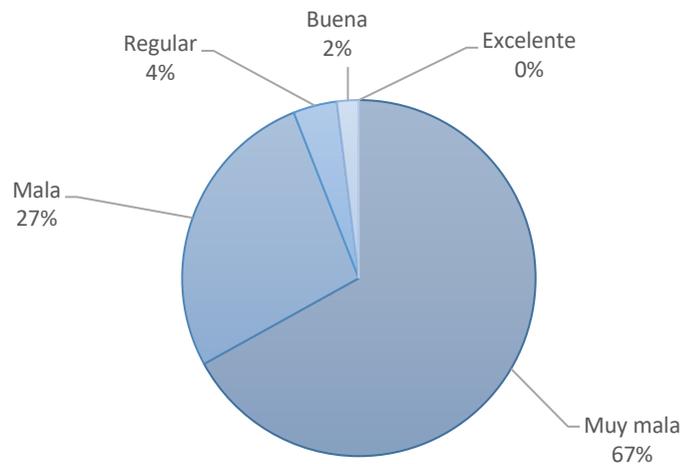
Gráfico 1: Perspectivas de la situación económica española a 12 meses



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

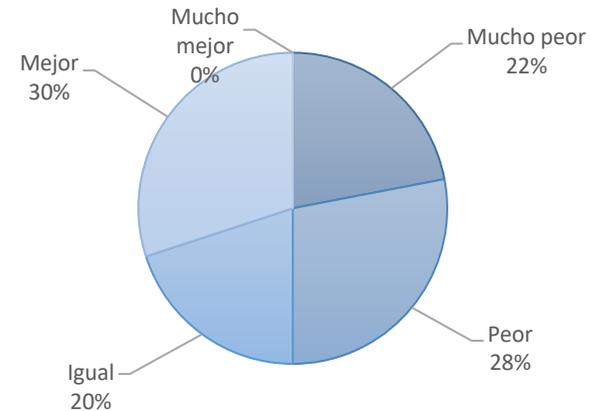
En **Canarias**, las perspectivas **se mantienen en un 50% que piensa que mejorará esta situación en 2021** y un 50% que piensa lo contrario, si bien **se parte de una percepción sobre la situación actual algo más negativa** que en la media española: un 94% piensan que la situación actual es mala o muy mala.

Gráfico 2: Valoración de la situación económica de Canarias actualmente (dic. 20 - ene. 21)



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

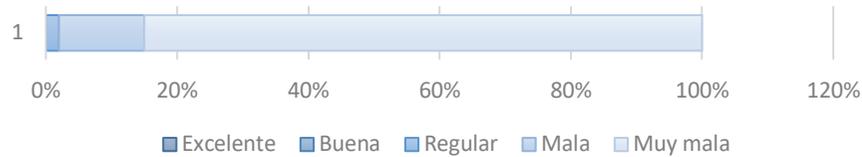
Gráfico 3: Perspectivas de la situación económica en Canarias a 12 meses



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

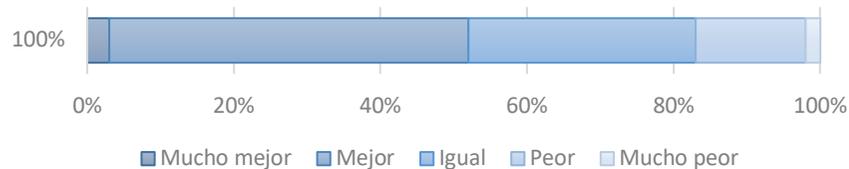
En el **sector turístico** español, esta opinión define que **la situación actual es muy mala** (en un 85%), mientras que, **en los próximos meses, un 52% piensa que será mejor o mucho mejor.**

Gráfico 4: Valoración de la situación económica en turismo actualmente (dic. 20 - ene. 21)



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

Gráfico 5: Valoración de la situación económica en turismo en los próximos 12 meses



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

2.1.3. Empleo turístico

Según la World Travel and Tourism Council⁵, en 2019 había, aproximadamente, 330 millones de empleos directos en el mundo en turismo (de los cuales, un 54% eran mujeres, según datos publicados por la OMT⁶). 1 de cada 10 dependían directamente del sector.

Con la disminución de la actividad turística que hubo en 2020, se prevé que **entre 100 y 120 millones de empleos turísticos directos estén en riesgo** (OMT), lo que supone también una **pérdida de la capacidad adquisitiva** de muchas de esas personas.

A esto hay que añadir que, tradicionalmente, en el sector turístico se dan dos circunstancias con respecto a la calidad del empleo generado:

- ✓ **Empleo poco cualificado:** si bien hoy en día existe formación específica para muchos de los puestos de trabajo y cada vez

⁵ <https://wtct.org/Research/Economic-Impact>

⁶ <https://www.unwto.org/es/COVID-19-y-sector-turistico-2020>

más, se tiende a la profesionalización del sector, sigue existiendo una cierta tendencia a perfiles no cualificados. Esto impacta, junto con otras circunstancias, en las condiciones laborales de las personas trabajadoras en turismo.

- ✓ **Sobrecualificación de las personas empleadas:** otra característica que se distingue en el mercado de trabajo turístico es la incorporación de personas que no han estudiado una formación acorde con el puesto de trabajo o que provienen de otras ramas de conocimiento y disponen de una formación por encima de lo requerido para el desempeño del puesto de trabajo.

2.1.4. Oferta turística

Debido a la disminución del número de turistas y las restricciones de movimiento, hay una **gran crisis en el sector de alojamiento**

⁷ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html

y **hostelería**, donde se está produciendo el cierre de establecimientos y la venta de hoteles.

Hay productos turísticos que están notando más esta crisis, si cabe. Por ejemplo, se ha producido un descenso en el turismo MICE⁷, con un mayor uso de reuniones virtuales, y se espera que sea el último sector en recuperarse⁸. No obstante, otros productos, como el turismo Premium o de lujo pueden tener un aumento, debido a que los turistas buscarán privacidad y servicios exclusivos. En otros productos, como los cruceros, se están adaptando los recursos (en este caso, los barcos) a las recomendaciones sanitarias para evitar contagios.

Se está produciendo un aumento en las ayudas públicas (financiación y mejoras fiscales) al sector, necesarias para su recuperación, dada la magnitud de la crisis producida por la pandemia.

⁸ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024681_las-agencias-de-viajes-de-sevilla-renuevan-su-junta-directiva.html

2.2. Aspectos medioambientales

2.2.1. Crisis climática

A nivel global estamos frente a una crisis climática, cuya urgencia se ha visto en cierta medida desplazada por la crisis sanitaria y económica. Se estima que **el calentamiento global podría aumentar más de 3,2 grados centígrados este siglo**, por encima de la marca establecida en el Acuerdo de París (mantener ese incremento en 1,5 grados de aquí a 2050)⁹.

Según el *Informe sobre la Brecha de Emisiones* de la ONU, para llegar a cumplir ese objetivo, **es necesario reducir las emisiones a 25 gigatoneladas para 2030**, pero si se continúa como hasta ahora, se podrían alcanzar las 56 Gt CO₂e. Por ello, es especialmente importante el control de las mismas.

⁹ https://www.unep.org/interactive/emissions-gap-report/2019/report_es.php

¹⁰ <https://news.un.org/es/story/2020/12/1485312>

¹¹ <https://www.dw.com/es/onu-las-emisiones-de-co2-caer%C3%A1n-un-7-este-a%C3%B1o-en-el-mundo-a-causa-de-la-pandemia/a-55880661>

La recuperación sostenible podría apoyar este objetivo, reduciendo hasta en un 25% las emisiones de gases de efecto invernadero previstas para 2030¹⁰.

Reducción de emisiones en 2020

En el año 2020, se estima que hubo un 7% de reducción de las emisiones de CO₂ (uno de los principales gases de efecto invernadero) en el mundo¹¹, como consecuencia de las restricciones, reducción de viajes, menor actividad industrial y menor generación eléctrica, según datos publicados por la ONU. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

En Europa, la drástica disminución de viajes (54,5% menos que en 2019), en 2020 supuso una reducción de un 56,9% en las emisiones de CO₂ de los vuelos con salida en Europa¹², en comparación con

¹² <https://www.hosteltur.com/142056-las-emisiones-de-co2-de-vuelos-europeos-caen-un-57-en-2020-por-la-parada.html>

2019 (Agencia europea para la seguridad de la navegación aérea Eurocontrol¹³).

No obstante, dado que se trata de una reducción puntual, **debe continuarse el trabajo con políticas y acciones reales** que mantengan la reducción de emisiones a largo plazo, teniendo en cuenta que **el transporte marítimo y aéreo representan el 5% de las emisiones mundiales**¹⁴.

2.3. Aspectos socio-culturales

En esta situación, las necesidades e intereses de los turistas han cambiado. Por un lado, la **disposición a viajar**, aunque sigue siendo positiva, registró una disminución durante los meses de 2020. Con referencia a la edad, los jóvenes mostrarán una mayor tendencia a viajar, eligiendo lugares más lejanos, y serán los residentes en ciudades y rentas altas los que más disposición a viajar tendrán.

2.3.1. Restricciones de viaje durante la pandemia

Hay un **cambio desigual en las restricciones de viaje**. Mientras en algunos países estarán vigentes durante más tiempo¹⁵, en otros se han empezado a flexibilizar antes y hay diferencias, incluso, dentro de los mismos países.

¹³ <https://www.eurocontrol.int/publication/eurocontrol-data-snapshot-co2-emissions-flights-2020>

¹⁴ <https://www.pactomundial.org/2021/01/las-politicas-ade cuadas-podrian-reducir-hasta-25-las-emisiones-previstas-para-2030/>

¹⁵ <https://www.oaky.com/blog/revange-travelling-after-COVID-19#travel-after-COVID>

En España las restricciones de entrada de turistas procedentes de mercados clave, como el británico, han cambiado de forma constante por la evolución de los contagios y la aparición de nuevas variantes del virus. Se genera, por tanto, incertidumbre acerca de las posibilidades reales de viaje disponibles para la demanda turística.

Además, se solicitan **requisitos de viaje** como pruebas de diagnóstico para la COVID-19, vacunación y / o cuarentena a la llegada. En Europa, como respuesta para intentar afrontar esta situación, se ha aprobado el 20 de mayo de 2021 el **Certificado COVID Digital**, para facilitar la libertad de movimientos en el continente durante la pandemia de la COVID – 19. Este certificado será una prueba de que una persona ha sido vacunada contra la enfermedad, se ha recuperado de la misma o se ha sometido a un test de diagnóstico y ha dado negativo.

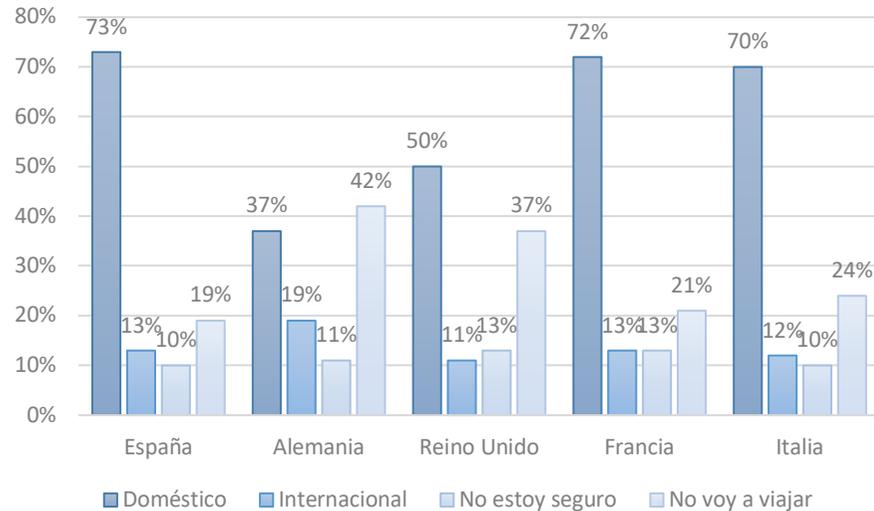
Se prevé que esté disponible en verano de 2021 y, en España, será emitido por las Comunidades Autónomas, según se ha aprobado a finales de mayo de 2021.

2.3.2. Intención de viaje en la demanda internacional. Demanda inspiracional

Al respecto del **comportamiento de la demanda**, Ipsos y Mabrian en junio de 2021 han realizado un estudio sobre la **demand *internacional***, usando datos de 4.998 encuestados y las búsquedas de vuelos a destinos domésticos realizadas entre marzo y junio de 2021 para viajar de julio a septiembre de 2021.

En este estudio se señala que en España un 73% de los encuestados piensan realizar un viaje en los próximos 3 meses en el ámbito nacional (porcentaje muy parecido al registrado en Francia o en Italia) y un 13% en el ámbito internacional. Mientras, **en el caso británico, un 50% piensan en el mercado doméstico a corto plazo y un 11% en vuelos internacionales y, en el caso alemán, un 37% piensa viajar dentro del país y un 19% tienen pensado viajar al extranjero** en los próximos tres meses.

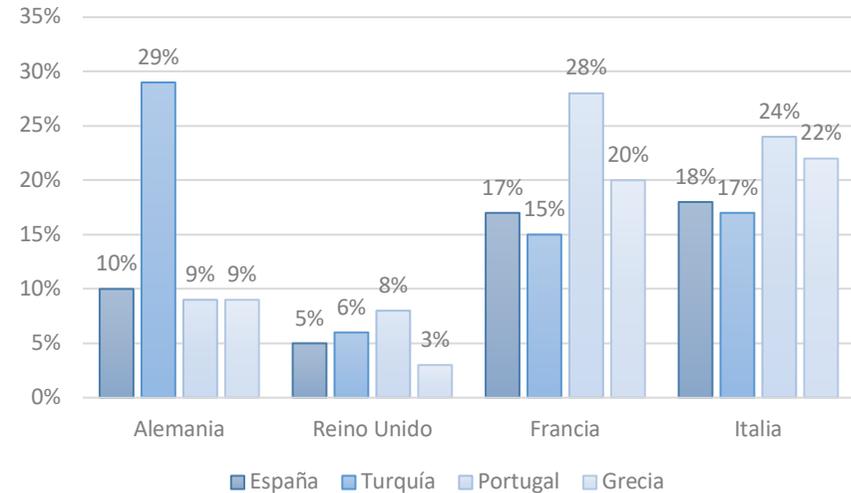
Gráfico 6: Intención de viajar en los próximos meses, según país de origen (junio de 2021)



Fuente: Ipsos Essentials. Ola 42. 3-6 junio 2021. Datos de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España.

Las búsquedas de vuelos para viajar a España para viajar entre julio y septiembre de este año se mantienen en una buena posición, con un 10% de búsquedas en Alemania por cada millón; 5% en Reino Unido; 17% en Francia y 18% en Italia, aunque han bajado ligeramente en algunos mercados con respecto a 2019.

Gráfico 7: Cuota de búsquedas de vuelos de España frente a competidores (marzo - junio de 2021)



Fuente: Mabrian.

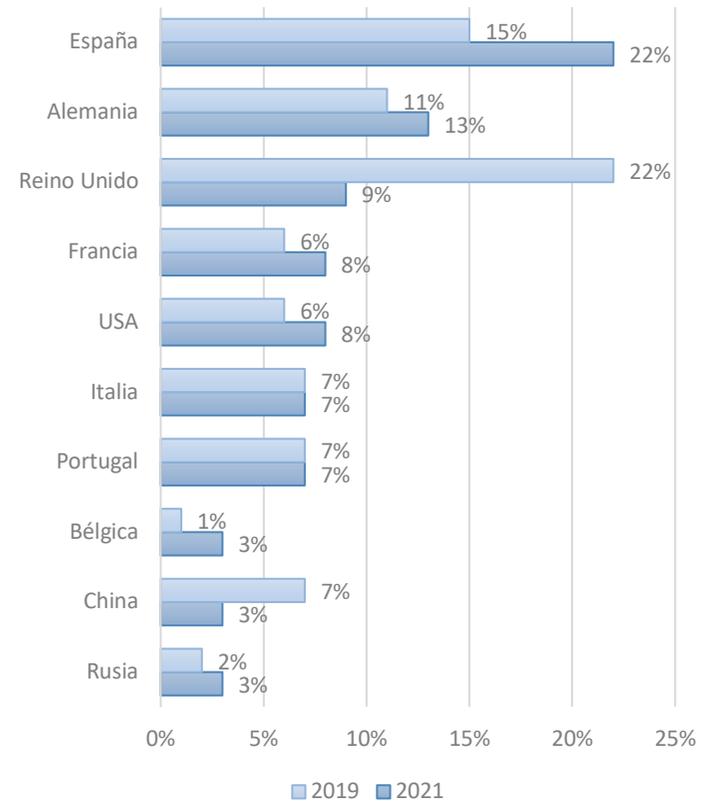
Tabla 1: Variación interanual de las cuotas de búsqueda de vuelos de España frente a competidores (marzo - junio 2021)

	España	Turquía	Portugal	Grecia
Alemania	2	10	-4	1
Reino Unido	-2	0	2	-1
Francia	-2	4	-8	7
Italia	5	5	2	11

Fuente: Mabrian.

Del total de vuelos que buscan **España** como destino, un 22% proviene del mismo país, mientras que un 13% de **Alemania** y un 9% de **Reino Unido**. **Siguen siendo los 3 mercados principales**, a pesar de que estos últimos hayan registrado un descenso de un 2% y un 13% frente a 2019.

Gráfico 8: Top 10 mercados en base a su peso (% de búsquedas de vuelos para viajar a España) sobre la demanda inspiracional



Fuente: Mabrian

2.3.3. Preferencias de los turistas

La incertidumbre creada por la pandemia lleva a que los turistas prefieran **viajar a destinos cercanos o a lugares con conexiones directas**¹⁶. Se busca poder volver en caso de necesidad de una forma rápida, viajar a destinos conocidos, en los que hay una mayor percepción de seguridad, y reducir el uso del avión (emisiones de CO2).

Por ello, se espera una **recuperación más rápida del turismo nacional**, antes que los viajes internacionales y una mayor valoración de la flexibilidad en las condiciones de cancelación y cambio de las reservas.

Se espera que el turista apueste **lugares sin masificación**, por lo que hay muchos turistas que buscarán viajar fuera de temporada alta y a destinos alejados de los núcleos tradicionales de turismo,

aunque sigan existiendo turistas que buscarán conocer nuevos lugares a través de viajes largos a destinos exóticos.

Hay una **mayor conciencia medioambiental**, por lo que se tiene más en cuenta el impacto generado en el medioambiente y la sostenibilidad de los proveedores turísticos a nivel general. A este respecto, se identifica un nicho de mercado en los viajeros sostenibles. Para este grupo, el transporte sostenible, la utilización de recursos no reutilizables y productos ecológicos tendrán alta importancia en la percepción y satisfacción de su viaje. Además, se identifican como personas curiosas con el destino, consumiendo productos locales, buscando experimentar las costumbres local y observador por la artesanía.

Además, en ocasiones, esta conciencia medioambiental puede ser un factor de exclusión a la hora de seleccionar la oferta turística.

¹⁶ <https://www.aprendedeturismo.org/como-sera-el-turismo-en-2021-parte-i-de-ii/>

Es decir, **las empresas turísticas deben cumplir criterios de sostenibilidad**, no es un factor de diferenciación.

El auge de los movimientos ecologistas ha provocado también el **Flygskam**, traducido al español como “vergüenza a volar”. Este movimiento, nacido en Suecia, proclama no utilizar el avión como medio de transporte y sustituirlo, en su caso, por el tren, disminuyendo así las emisiones de CO2. En ese país el *Flygskam* ya supuso un descenso en las reservas de vuelos en 2019 (ese año se registraron 4% menos de vuelos en los aeropuertos del país¹⁷, que se han atribuido a este movimiento).

A estas tendencias se une la **preocupación por la salud y los espacios cerrados**. Por ello, se espera que la tendencia general, al menos en 2021, sea un mayor uso del coche como medio de transporte, evitando el avión y el tren, para evitar medios de transporte masivos, y una reducción de los viajes en grupo con desconocidos.

¹⁷ <https://www.ecologistasenaccion.org/139557/flygskam-la-verguenza-de-volar/>

Se prevé que los turistas demanden **actividades de turismo en la naturaleza y al aire libre** (OMT). Las actividades y servicios en entornos al aire libre serán demandados por el turista post-COVID, que identifica los espacios abiertos a una medida de protección y libertad, sin perder la demanda del componente atractivo y de satisfacción que le brinda el turismo.

En este sentido, en los datos del estudio de Turismo Nacional realizado por Ipsos en junio de 2021, se señala que un 75% de los encuestados buscaría **experiencias más personalizadas con su grupo burbuja** en las próximas vacaciones; un 61% estarían de acuerdo con **disfrutar más del deporte y actividades al aire libre**; un 52% en ir más a terrazas y un 30% comer más fuera de casa que antes de la pandemia.

Gráfico 9: Actitud hacia las próximas vacaciones por España (actividades)



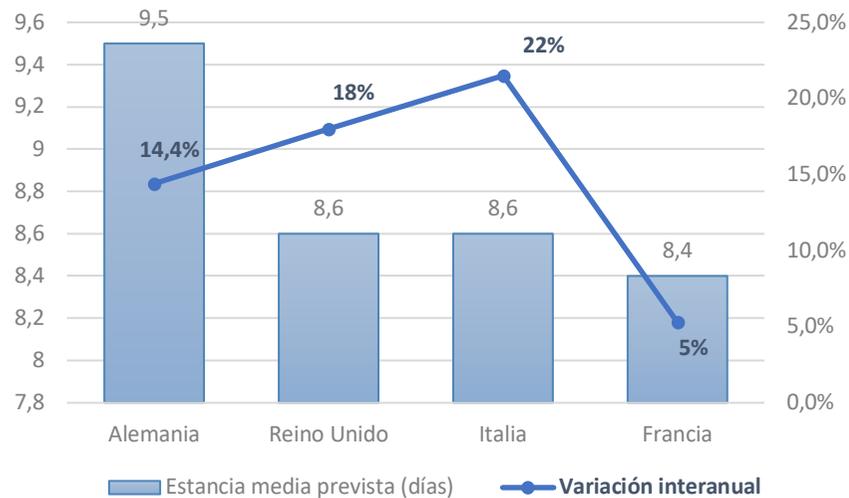
Fuente: Ipsos. Estudio turismo nacional: 4-7 junio 2021.

Los turistas buscarán seguridad, siendo más desconfiados, en temas sanitarios y calidad de productos y servicios de consumo. Además, esperarán que se puedan realizar las **gestiones de forma digital**, siendo indispensable una buena conexión a internet durante el viaje.

Como consecuencia de la **mayor demanda de seguridad**, se espera un **aumento en el uso del paquete de viaje** como forma de organizar las vacaciones, realizando, además, un solo viaje, en lugar de 3 o 4 viajes cortos al año.

En este sentido, en los datos del estudio realizado por Mabrian para las búsquedas de vuelos entre marzo y junio de 2021, se registra un **aumento de la estancia media para los viajes en avión para alemanes (9,5 días), británicos (8,6 días); italianos (8,6 días) y franceses (8,4 días)**.

Gráfico 10: Estancia media prevista según búsquedas de vuelos (marzo - junio de 2021, para viajes entre julio y septiembre de 2021)



Fuente: Mabrian

Buscarán **más flexibilidad en las condiciones de contratación**, necesaria para poder hacer cambios, cancelaciones y reembolsos en caso necesario. Acorde con la idea general, éstos deben poder hacerse rápidamente y de forma automática.

Relacionado a lo anterior, hay una tendencia que se ha identificado y llamado como **“revenge travel”**. Hace referencia al aumento de la intención de viaje de las personas, tras estar mucho tiempo con restricciones a la movilidad. Se alinea con la idea de planificar con más tiempo las vacaciones y apostar por un gasto mayor, ya que se dispone del ahorro suficiente tras las restricciones.

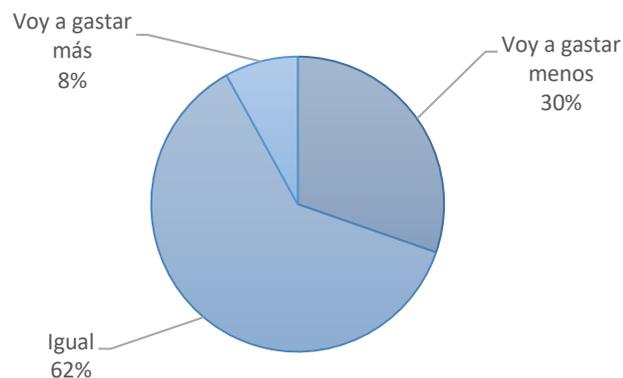
Se buscará **más información sobre el destino** y se contratará más seguros de viajes, para afrontar imprevistos. No obstante, debido a la incertidumbre, podrán aumentar también las reservas de última hora, y se ha registrado la quiebra de touroperadores tradicionales.

Se espera un **aumento en la reserva de actividades en origen**, de forma que el viaje esté plenamente planificado antes de salir hacia el destino, y una búsqueda mayor de servicios personalizados. **Aumentará la demanda de experiencias en destino que sean exclusivas o en grupos pequeños** y habrá un mayor interés por la salud, reflejado en la búsqueda de

gastronomía saludable y que no use productos químicos (productos de agricultura ecológica, locales, de temporada, etc.)

En relación al precio, se buscará la **mejor relación calidad - precio**, atendiendo a conseguir el mayor rendimiento con el presupuesto disponible, **si bien el 69% de los encuestados gastará igual o más que antes de la pandemia**, según el Estudio de Turismo Nacional realizado por Ipsos. Esto conlleva que los servicios turísticos tendrán que ofertar una mayor calidad.

Gráfico 11: Intención de gasto con respecto a antes de la pandemia



Fuente: Ipsos. Estudio turismo nacional: 4-7 junio 2021

La situación económica, conlleva una inclinación hacia el ahorro económico (el 30% declara que gastará menos que antes de la pandemia en sus viajes por España), por lo tanto, será necesario que la oferta unifique esfuerzos para tomar decisiones en conjunto. Además, se pagará más con tarjeta o con el móvil, evitando el pago en efectivo.

No obstante, **personas de alto poder adquisitivo y potencial de viajar constituirán una fuente de demanda y reactivación hacia el sector turístico**, por lo tanto, en el ámbito de las empresas turísticas deberán asociarse para diseñar, potenciar y comercializar eficientemente productos y servicios que satisfagan las necesidades de dichos turistas, entre las que debemos añadir exclusividad, privacidad, aislamiento y contacto con la naturaleza, tendencias demandadas por parte de este segmento de turistas, requerimientos emergidos o potenciados por los efectos de la pandemia.

También se da la tendencia denominada **Staycation**, por su acrónimo en inglés, que se basa en quedarse en casa, mientras se

realizan actividades de ocio en lugares cercanos. Se puede aprovechar para visitar una ciudad patrimonio de la Humanidad situada cerca de la vivienda, o visitar un SPA o centro de bienestar, pasar el día en un parque natural, etc.

Esta tendencia nació tras la crisis de 2008 en Estados Unidos, donde hubo muchos que no pudieron salir de vacaciones y se fomentó el realizar actividades de ocio activo durante una época seleccionada.

En relación al **alojamiento**, se buscarán establecimientos pequeños en entornos naturales o rurales, o viviendas y apartamentos turísticos. También aumenta el intercambio de casas y el co-living. Las propias características del turismo rural en espacios abiertos en concordancia con el turismo de naturaleza, alejados de grandes núcleos poblacionales serán demandados por las nuevas tendencias y necesidades turísticas, que buscarán protección y experiencias turísticas.

Se ha incrementado una tendencia que ya venía existiendo en años anteriores, el **crecimiento de los nómadas digitales**: personas

que trabajan a distancia, viajando en temporadas a diferentes lugares del mundo. Enclavados en un nuevo paradigma laboral, con puestos profesionales más diversos, jornadas de trabajo más flexibles y sin tener una zona de trabajo determinada, las personas que teletrabajan tienen unos requerimientos distintos para desempeñar sus funciones fuera de su entorno habitual. Son necesarias unas condiciones óptimas de internet y un espacio de trabajo cómodo. Este segmento de turista invierte sus recursos económicos en: alojamiento, transporte, alimentación y ocio entre otras necesidades. Además, su estancia suele superar a la estancia media en destino y sus motivaciones y expectativas en el destino suelen ser altas. Por ello, es necesario planificar una acción conjunta para potenciar la llegada de estos turistas, wifi-gratuito, precios ajustados para largas estancias, espacios comunes de trabajo, etc.

El impacto de la pandemia ha concienciado a la población, o al menos un segmento de ella, sobre la desigualdad a nivel global. Este segmento de turistas no solo busca experimentar en

el destino, sino que, en cambio, está motivado por ser parte de la evolución en el mismo, mediante actos como proteger zonas perjudicadas por la contaminación, protección y promoción de especies autóctonas, involucrarse con la población nativa, comunidad LGTBI, etc. Además, de ser responsables y respetuosos con el destino, poseen capacidad de influencia mediante redes de comunicación: blogs, redes sociales u organizaciones.

2.4. Reacciones desde la oferta turística

2.4.1. Transición ecológica – economía circular

En las empresas turísticas, se busca reducir la dependencia de combustibles fósiles, a la vez que se aumenta el uso de energías renovables; reducir el consumo de agua y los residuos generados, así como proteger los ecosistemas y su biodiversidad. A nivel general:

- ✓ Eficiencia energética y uso de renovables¹⁸: se promueven con el objetivo de reducir el consumo de combustibles fósiles, responsables de las emisiones de CO₂.
- ✓ Compensar emisiones de CO₂: la idea es que las emisiones que se produzcan se puedan compensar con otros sistemas. El Protocolo de Kioto estableció en este sentido los Mecanismos de Desarrollo Limpio (MDL).

¹⁸ <https://www.cicconstruccion.com/texto-diario/mostrar/2741783/celebracion-dia-mundial-reduccion-emisiones-dioxido-carbono>

- ✓ Conservar y mejorar los “sumideros de carbono”: bosques y océanos funcionan como sumideros de CO2 y mantenerlos evita que parte de las emisiones lleguen a la atmósfera.
- ✓ Transformar los patrones de consumo y el transporte marítimo y aéreo¹⁹: con iniciativas como cambiar los vuelos domésticos de corta distancia por viajes en tren o crear incentivos e infraestructuras para una movilidad sostenible.
- ✓ Se debe trabajar en la sensibilización ambiental a la población, para reducir su consumo y, de forma paralela, en la mejora de la eficiencia en el uso de recursos.
- ✓ Reducir los residuos: a nivel general, se promueve la reducción de residuos, tanto porque se reutilicen los materiales, como porque se puedan reciclar o reducir el consumo de bienes.

Por parte de profesionales del sector, se ha puesto en marcha la Comunidad #turismoreset²⁰, elaborando el [Manifiesto por un](#)

¹⁹ <https://www.pactomundial.org/2021/01/las-politicas-adecuadas-podrian-reducir-hasta-25-las-emisiones-previstas-para-2030/>

[Turismo comprometido con la Sostenibilidad](#). En él, se declara que el turismo debe apostar por el desarrollo económico sostenible, promoviendo la igualdad y las condiciones laborales dignas, generando mejoras en la calidad de vida, respetando la conservación de los recursos ambientales y biodiversidad y reduciendo la contribución al cambio climático, así como preservando la identidad cultural de los territorios. Todo ello apoyado en la gobernanza, como base para la gestión de las comunidades locales en el centro de la planificación.

2.4.2. Digitalización

Ante los requisitos de la demanda turística y la amenaza del cambio climático, la oferta turística ha de reaccionar. Ya no se trata de adaptarse, de forma pasiva a lo que pide la demanda, sino de dar un paso al frente y aprovechar las oportunidades que ofrece la

²⁰ <https://www.aprendedeturismo.org/como-sera-el-turismo-en-2021-parte-ii-de-ii/>

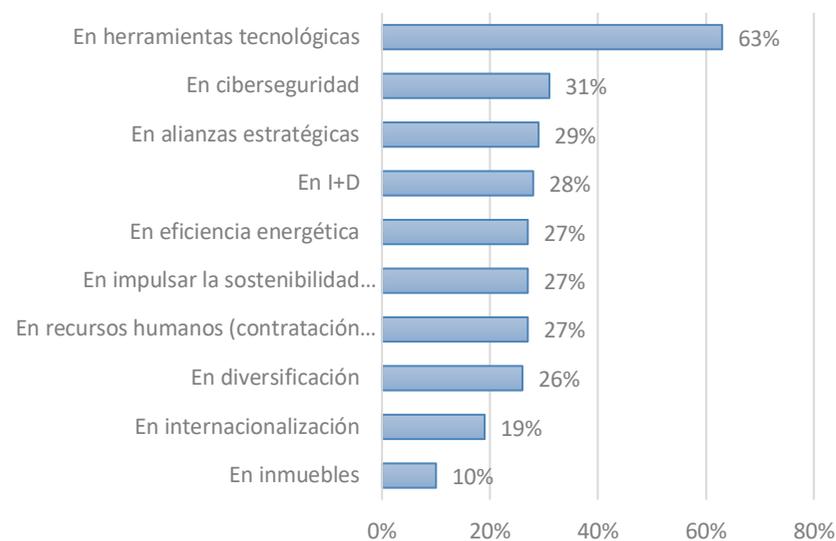
digitalización en ámbitos clave: atención personalizada al cliente, eficiencia energética, comercialización y promoción, etc.

El e-commerce ha tenido un auge muy importante en los últimos años, reforzado e impulsado por la pandemia. Actualmente no se concibe la empresa sin disponer de un canal online de promoción y venta y, además, se usan cada vez más los dispositivos móviles, buscando una inmediatez de respuesta en la oferta.

Para ello, las empresas tienen a su disposición la automatización de tareas y servicios o tecnologías como la inteligencia artificial y el machine learning (estos últimos, que permiten la personalización del servicio y la promoción turística a niveles antes insospechados). La automatización de servicios reduce costes y provee de un mejor servicio a los clientes.

En el Informe Perspectivas España 2021²¹, se destaca que **las empresas apostarán por la digitalización este año**, en especial en herramientas tecnológicas y ciberseguridad.

Gráfico 12: Áreas de inversión para 2021



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

²¹ <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2021/02/perspectivas-espana-2021.pdf>

A la hora de **valorar la situación actual en relación con la digitalización**, las empresas reconocen una **puntuación media algo superior al aprobado en la digitalización de la empresa y capacidades digitales**, lo que deja un margen amplio para la mejora.

En concreto, se puntúan con un 6,7 en la digitalización a nivel general (en el sector turístico esta nota media es del 6,2) y con un 6,5 para las capacidades digitales (un 5,8 en el sector turístico).

Asimismo, apuestan por **integrar la transformación digital en las estrategias empresariales** como uno de los **principales retos a afrontar en 2021** (un 68% piensan que es uno de los principales retos, junto al 62% que señalan la gestión de personas y un 44% la adaptación a los cambios en los hábitos de consumo).

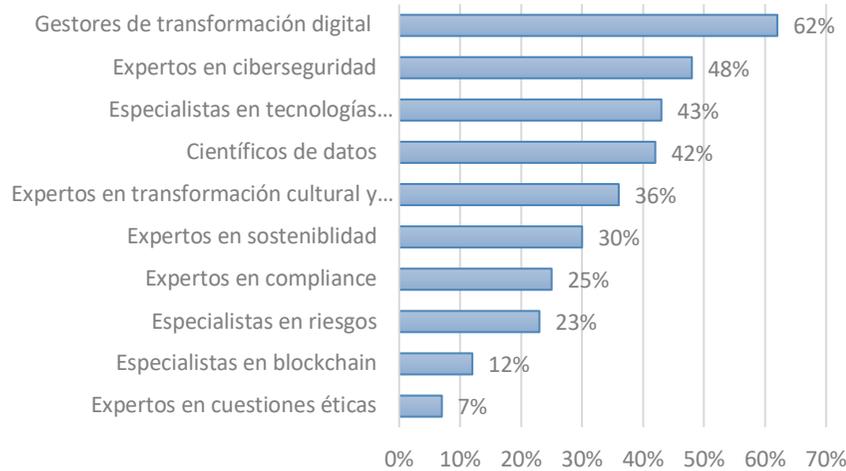
Gráfico 13: Principales retos a los que se enfrenta para adaptarse a la nueva realidad



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

En este sentido, es interesante también señalar que el 62% considera que el perfil de gestores de transformación digital será el más necesario en los próximos 2 o 3 años.

Gráfico 14: Opinión sobre perfiles más necesarios en los próximos dos o tres años



Fuente: Informe Perspectivas España 2021.

Las aplicaciones móviles dan la posibilidad de un contacto más directo con el cliente y permiten ofrecer servicios de reservas, check in, etc. Asimismo, los nuevos servicios, necesarios en la “era COVID-19”, como los testeos rápidos de la enfermedad en aeropuertos, permitirán recuperar la confianza. Serán normales las tecnologías biométricas para identificar a personas y se identifica una tendencia al uso de sistemas sin contacto. Se usará

la voz o la propia imagen como método de autenticación para ciertos servicios o funcionalidades (abrir la puerta de la habitación o controlar dispositivos como la televisión, la alarma o el aire acondicionado).

El desarrollo de las redes de comunicación 5G potencia el uso del Internet de las cosas y facilita el desarrollo de contenidos para la experiencia turística, gracias a la realidad aumentada y virtual.

Todas estas mejoras tecnológicas permitirán una mayor productividad en las empresas, así como una mayor innovación en servicios y productos ofrecidos, y una mayor robotización en sectores como los transportes, la logística y hotelería.

Paralelamente, se da la necesidad de cambiar la cultura empresarial, dirigiendo la empresa hacia la economía digital y formando a directivos y empleados en el buen uso de las TIC's.

Uno de los aspectos en los que se nota la influencia y posibilidades de la digitalización es el marketing, donde se aprecian algunas tendencias que ya han venido existiendo en el pasado, como el

foco en las personas, más allá de entidades o clientes, con una apuesta por humanizarlo y hacerlo también más transparente. Es necesario, también, estar en varios canales de promoción y venta, para transmitir seguridad, así como conocer mejor al cliente.

Dada la importancia de la seguridad sanitaria actual, la promoción también debe vincularse a las medidas adoptadas por la empresa turística para garantizarla. Los agentes relacionados con la organización de viajes deberán conocer las restricciones de viaje en los países para poder atender adecuadamente a los turistas.

2.4.3. Colaboración

En relación con la tendencia anterior, se deben unificar los esfuerzos en la esfera promocional entre empresas y organizaciones del destino, para llevar una línea identificativa conjunta en las diferentes webs usadas, espacio en el que se debe lograr una alineación de productos, servicios e información correspondiente a como se desee que se perciba el destino por parte del turista.

Es necesario trabajar en conjunto, integrando diferentes partes de la cadena de valor turística a través de la colaboración. Por ejemplo, para ofrecer nuevos servicios y actividades adaptadas a los turistas, un alojamiento puede establecer acuerdos con proveedores de experiencias que complementen el viaje. El turista busca, precisamente, servicios especializados y personalizados, por lo que es una estrategia recomendable la adopción de estos acuerdos para ampliar la oferta. A nivel de destino, se promueve también la creación de productos turísticos adaptados a diferentes nichos de mercado y con participación público-privada.

En el Manifiesto por un Turismo comprometido con la Sostenibilidad se establece la necesidad de asegurar que las comunidades locales se beneficien del desarrollo turístico. Para ello es necesario que las entidades y empresas (muchas de ellas PYMES) que participan del sector turístico vean ampliada su participación en las políticas del destino, así como su propuesta de valor a través de la colaboración con las demás.

2.4.4. Promoción, diferenciación y posicionamiento del destino

Ante un mercado turístico tan competitivo, aún más si cabe por la necesidad de reactivación económica, para lograr tal objetivo será fundamental un buen posicionamiento SEO, la diferenciación, rapidez y adaptabilidad para otros dispositivos móviles se presentan aspectos claves en el éxito del destino.

2.4.5. Calidad del empleo

En el sector turístico el empleo tiende a ser estacional, por la propia naturaleza de la actividad, y suele verse rodeado de condiciones inferiores a otros sectores (salarios bajos, sobrecualificación, etc.) Son muchas las voces que, desde hace tiempo²², ponen el foco en la importancia de solucionar estas dificultades para los

trabajadores y la mejora en la calidad del servicio ofertado. Esto era así en momentos de gran auge turístico, donde la demanda siempre aumentaba. Ahora, con la crisis del sector y la importancia del mismo en términos de cantidad de empleo que puede perderse si no se recupera adecuadamente la actividad, hay una tendencia aun mayor hacia establecer condiciones de calidad para el trabajo.^{23 24} Para conseguirlo, se proponen una serie de ideas, como la desestacionalización de la demanda a través de la diversificación de servicios y productos.

De forma paralela a la digitalización y la apuesta por un turismo más verde, se da la necesidad de formar a las profesionales del sector. Hoy en día se apuesta por la inversión en profesionalización de los recursos humanos en materias específicas, así como el reciclaje profesional de las personas empleadas en el sector.

²² https://www.hosteltur.com/183680_empleo-turistico-espana-cantidad-calidad.html

²³ <https://nuevatribuna.publico.es/articulo/actualidad/pandemia-posCOVID19-turismo2020-propuesta-cco-turismo-calidad-empleo-calidad/20200616114425176159.html>

²⁴ <https://www.pactomundial.org/2018/10/turismo-sostenible-el-empleo-de-calidad-como-factor-de-exito/>

2.5. Destinos (planificación y gestión)

2.5.1. Sanidad

Se continúan los planes de vacunación en los diferentes países, empezados a principios de año. Se tiene confianza en que la vacunación de la mayor parte de la población de aquí a verano, al menos en los países europeos y en los de alto índice de desarrollo.

Asimismo, se está estudiando la implantación de un “pasaporte sanitario”, que permita a los turistas viajar con la información necesaria sobre su estado de salud, pruebas PCR y vacunación contra el COVID – 19 al día. Es más, desde Hosteltur²⁵, por ejemplo, se señala que, aunque la pandemia remita, los viajeros seguirán concienciados con las precauciones a las que nos hemos acostumbrado para la COVID – 19 (medidas de salud e higiene, distancia social, etc., se quedarán un tiempo).

²⁵ https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024680_el-futuro-del-turismo-tendencias-y-retos-para-2021.html

2.5.2. Gobernanza

A nivel de destino turístico ha habido cambios en los enfoques de planificación y gestión desde la administración pública. En general, una mayor apuesta por la gobernanza compartida con el sector privado, que ya se venía trabajando en los años anteriores y ahora se ve acelerada por las necesidades de hacer frente a retos globales.

Esto necesita de un buen conocimiento de los actores presentes en destino, así como del trabajo conjunto con ellos para la reactivación de la actividad.

Asimismo, también se ha vuelto necesario aumentar la resiliencia frente a los posibles cambios en la demanda producidos por las catástrofes naturales o epidemias. Actualmente, deben afrontar el miedo a viajar o visitar lugares masificados o en los que haya muchas personas²⁶. En esta línea, se aprecia una mayor apuesta

²⁶ <https://www.aprendedeturismo.org/como-sera-el-turismo-en-2021-parte-ii-de-ii/>

por incidir en la seguridad de los productos y experiencias que ofrecen, así como unas estrategias de marketing más atrevidas (para atraer a más turistas).

Se constata un aumento de la inversión, tanto desde el punto de vista privado (modernización de la planta turística), como desde lo público (modernización de espacios públicos e inversiones para ayudar al sector turístico).

2.5.3. Sostenibilidad

Al igual que ocurre con la oferta privada, los destinos también se enfrentan a los retos del cambio climático, por lo que la apuesta por la sostenibilidad es clave para la recuperación tras la crisis del COVID – 19.

2.5.4. Innovación y tecnología

Asimismo, las nuevas formas de relación con el turista piden una digitalización en los destinos, no solo de la oferta turística, sino de

la promoción y comunicación del destino y de los mecanismos de información al turista.

Algunas voces ponen el foco también en trabajar el ámbito de los usos turísticos y residenciales, apostando por una concienciación del turista para que respete a las comunidades donde viaja.

2.5.5. Accesibilidad

Otro de los aspectos a tener en cuenta a la hora de crear un destino turístico inteligente es la accesibilidad. Según la OMT, turismo inclusivo o accesible es aquel que busca adecuar los entornos, productos y servicios turísticos de manera que permitan el acceso, uso y disfrute a todas las personas, en igualdad de oportunidades, de forma segura, cómoda, autónoma y normalizada. La apuesta por el turismo accesible puede generar ventajas competitivas y oportunidades de negocio.

2.6. Impacto del COVID – 19 en el deporte

A nivel nacional, se ha registrado el estudio realizado por la Asociación del Deporte Español y la Fundación España Activa y el Consejo Superior de Deportes.

En él, el 86,6% de los encuestados en el mismo consideraban el impacto del COVID – 19 como muy negativo o negativo.

Este estudio encuestó a 631 entidades que representan a 4,3 m de personas (el 45,2% de la población con práctica estructurada en España), del 29 de mayo al 7 de junio de 2020.

La percepción sobre las **líneas de actuación posibles para mitigar los efectos negativos** señalaba, más allá del 64,7% que señalaron los ajustes de previsión de ingresos, la exploración de nuevas vías de ingresos (con un 56%) y la adaptación de calendarios y servicios ofertados (en un 62,3%).

Un 16,7% se planteaban la reducción de personal.

En relación con la **percepción de las oportunidades**, el 59,6% señalaron la puesta en marcha de nuevos programas y actividades

y un 58,5%, la redefinición de su visión y planificación estratégica.

Un 56% apostaron por generar nuevos formatos y modalidades de servicios, así como ofrecer nuevos servicios a sus asociados / clientes (41%).

La transformación digital fue señalada por un 27,8% de los encuestados.

Por último, las **percepciones sobre pilares fundamentales para informar y orientar la reconstrucción** del ecosistema del deporte señalaban hacia el reconocimiento del deporte como Bien de Interés General (72,3%) y el incremento de la presencia del deporte, sus valores y beneficios, en un 69,3%.

2.7. Impacto del BREXIT en la demanda turística

Reino Unido decide, tras votación en referéndum en junio de 2016, su salida de la Unión Europea. Tras ese momento, se abrió un periodo de transición y negociación para definir los términos de la salida.

El 31 de enero de 2020, Reino Unido dejó de ser un país miembro de la Unión Europea tras lo cual se abrió un periodo de transición de 11 meses durante los cuales se negociaría la relación entre ambas partes. La salida implicaba para el Reino Unido dejar de participar en el mercado único y la unión aduanera de la Unión Europea, así como en las políticas y programas de la Unión, y de beneficiarse de los acuerdos internacionales de la Unión.

Esta situación conlleva muchas incógnitas sobre el impacto de la salida de Reino Unido y las consecuencias económicas, sobre todo, en sectores como el turístico.

Un estudio realizado por Caixabank Research en 2019, muestra la ralentización del crecimiento de la economía británica debido a la depreciación de la libra que se produce tras el referéndum. Esta

depreciación dio lugar a una pérdida del poder adquisitivo de las personas británicas que se tradujo en un descenso de su demanda turística. Este hecho quedó corroborado con la bajada de un 7% en las ventas de los paquetes turísticos que se produjo en el verano de 2019 en Canarias, según ASHOTEL. Aunque también hay que reseñar que la caída de las ventas no sólo es consecuencia del Brexit sino de la recuperación de destinos competidores, como son Turquía, Egipto y Túnez, los cuales aumentaron en un 40% su demanda, según Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT).

El 1 de enero de 2021 entró en vigor el **Acuerdo de Comercio y Cooperación entre la Unión Europea y el Reino Unido**. Entre las medidas, los nacionales de Reino Unido que viajen a la UE serán tratados como nacionales de terceros países por lo que no pueden tener una estancia superior a 90 días en ningún periodo de 180 días, aunque no necesitan visado para ello, y será necesario que realicen controles fronterizos.



TurismoLanzarote

Lanzarote
LA ISLA DIFERENTE

europa
sports
DESTINATION
TurismoLanzarote

 **GRUPO Innovaris**
CONSULTORES

En cuanto al impacto del BREXIT en la demanda turística, todavía no se tienen datos que puedan dar información al respecto debido a la situación de la pandemia COVID-19, que ha reducido la demanda turística mundial debido a las restricciones de movilidad.

3. Benchmarking

En el proceso de desarrollo de este diagnóstico, se ha contado con un análisis benchmarking de diferentes destinos turísticos con relevancia en turismo deportivo. En esta información, que ha sido trabajada en formato de fichas por la empresa K3 Gestión, los destinos considerados han sido los siguientes:

- ✓ Internacionales
- ✓ Hawaii
- ✓ Argentina
- ✓ Marruecos
- ✓ Croacia
- ✓ Nacionales
- ✓ Cataluña
- ✓ Galicia
- ✓ Andalucía
- ✓ Aragón
- ✓ Islas Baleares
- ✓ La Palma

- ✓ Gran Canaria
- ✓ Fuerteventura
- ✓ Tenerife

Se ha realizado un análisis de la información obtenida en dichas fichas, obteniendo conclusiones e información de interés de los destinos, con respecto a varios factores (comercialización, gestión del destino, oferta turística, etc).

A nivel general, destaca que, a pesar de su importancia, la mayor parte de los destinos analizados no dispone de estadísticas de turismo segmentadas según productos turísticos (por ejemplo, datos sobre turistas que realicen actividades deportivas).

Asimismo, otro de los puntos en común es que varios destinos ofrecen experiencias relacionadas con el deporte a través de su página web oficial de turismo, incluyendo información sobre qué actividades se pueden hacer en cada lugar, los meses ideales para cada una de ellas, empresas asociadas, etc.

A continuación, se anotan los hallazgos de más interés según destino:

3.1. Hawaii

Uno de los destinos de deportes más importantes del mundo, dispone de espacios protegidos y un clima y orografía que propicia la práctica deportiva al aire libre. Destacan sus eventos deportivos:

- ✓ Panaewa Stampede Rodeo. Febrero.
- ✓ Hawaiian International Billfish Tournament. Septiembre.
- ✓ Hawaii Yoga Festival. Octubre.
- ✓ Iroman “World Championship”. Octubre.

En el análisis realizado por K3 Gestión, se destaca que:

- ✓ La web oficial redirecciona a empresas privadas para que presten el servicio.
- ✓ El número de actividades que se ofrecen no es tan amplio como en otras regiones.
- ✓ No existen un gran número de eventos deportivos.

- ✓ El evento deportivo principal es Iroman “World Championship”.

3.2. Argentina

País conocido por sus impactantes contrastes, dispone de una rica y variada geografía, desde la Cordillera de los Andes al oeste, hasta la planicie pampeana y el litoral atlántico. Fruto de ello, tiene una gran biodiversidad de ecosistemas, que facilita el desarrollo de una rica fauna y flora.

En su análisis es de interés destacar:

- ✓ Funcionamiento público privado de su Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR).
- ✓ Existe una web específica para el turismo activo, que dispone de un calendario de actividades con buscador y la posibilidad de reservar online desde la propia web, en función de la actividad que buscamos.

- ✓ Han desarrollado una campaña para la promoción del turismo accesible en el país, a través de empresas y profesionales que quieran ser su voz.

3.3. Marruecos

Considerada la meca de los deportes acuáticos, el golf y el senderismo, su orografía y características naturales permiten la práctica de todo tipo de deportes.

El caso de Marruecos es algo diferente al resto de destinos analizados, ya que no existen estructuras de gestión públicas de turismo deportivo. Sin embargo, hay agencias de viaje que se encargan de promocionar y vender este producto turístico. Algunas de ellas son:

- ✓ Turismo Marruecos es una agencia de viajes que desarrolla algunas de las propuestas en materias de turismo activo que se pueden llevar a cabo en el país. Su página web es: <https://www.turismomarruecos.net/deportes/>

- ✓ Marruecos.com, es otra agencia de viaje certificada por el Ministerio de Turismo de Marruecos que se especializa, entre otras cosas, en este tipo de turismo.

Asimismo, sorprende no encontrar publicidad o comercialización de turismo activo, de motor y demás actividades que caracterizan al turismo deportivo de Marruecos.

3.4. Croacia

Croacia es un país con gran cultura del turismo activo. En su geografía se puede realizar cualquier deporte de aventura. Concretamente toda su costa y sus miles de islas, son elegidas por los amantes del submarinismo, la pesca deportiva, la navegación o el windsurf.

- ✓ La web institucional es la principal herramienta de comercialización del destino. A pesar de no poder reservar ni adquirir servicios y/o actividades en la web, podemos conseguir el contacto de numerosas empresas donde sí podemos reservar o adquirir el servicio en la web concreta.

- ✓ Destino accesible. Tanto establecimientos de alojamiento, como rutas, restaurantes, ocio y alquiler de vehículos, los testimonios de viaje de turistas con movilidad reducida reflejan que el destino tiene presente el turismo inclusivo, aunque no existe, como ocurre con otros destinos, una estrategia o plan institucional que lo respalde.

3.5. Cataluña

A nivel nacional, Cataluña es uno de los destinos turísticos más visitados. Dispone de varios espacios naturales, tanto en el interior como en la costa de la Región. Destacan los siguientes puntos del análisis realizado por K3 Gestión:

- ✓ La Agencia Catalana de Turismo otorga a los municipios que cumplen unas determinadas condiciones deportivas la certificación de Destino de Turismo Deportivo (DTE).
- ✓ La Generalitat de Cataluña ha conseguido que 8 federaciones deportivas sean reconocidas oficialmente a nivel internacional. Gracias a estas ocho federaciones, Cataluña se

ha convertido en uno de los cincuenta “países deportivos” del mundo reconocidos por federaciones internacionales.

- ✓ Existen dos páginas webs donde se promociona el turismo deportivo en Cataluña desde las instituciones públicas, en las que se da información sobre las actividades. Ofrecen la información necesaria para llegar hasta las páginas correspondientes donde poder reservar u obtener el servicio.
- ✓ Existe una web específica de planificación de turismo para personas con movilidad reducida o algún tipo de diversidad funcional impulsada desde la web Catalunya.com. Funciona exactamente igual que la web oficial, pero sólo con alternativas para personas con distintas necesidades.

<http://turismeperatohom.catalunya.com/es>

3.6. Galicia

Existen varios datos de interés sobre Galicia en el análisis realizado. A nivel de la organización del producto turístico, destacar:

- ✓ Entidad de gestión (Turismo de Galicia), respaldada por la Xunta de Galicia.
- ✓ Existe un Clúster de Turismo de Galicia
- ✓ *Galicia Calidade*: marca que sirve para certificar que los productos y servicios que, por su elaboración en Galicia, su materia prima o su diseño gallegos tienen acreditado el uso de la misma, una vez declarada su calidad a través de los correspondientes mecanismos de control y auditoría.
- ✓ Respecto a la web, dispone de planificador de viajes personalizado, donde el turista puede registrarse y reservar online.
- ✓ La web oficial cuenta con un apartado llamado “Turismo accesible”, donde podemos encontrar rutas adaptadas, así como enlaces para empresas que ofrecen actividades adaptadas, rutas para el Camino de Santiago, documentación sobre la Accesibilidad turística de Galicia, etc.

3.7. Andalucía

Andalucía sobresale por ser un destino para la práctica de todo tipo de deportes, gracias a sus condiciones climáticas, campos de golf, calidad de las instalaciones deportivas y posibilidad de realizar deportes de montaña, en el mar y en zonas urbanas.

Como notas relevantes de su análisis sobresalen:

- ✓ Ha sido designada como Región Europea del Deporte para el año 2021.
- ✓ La gestión turística la lleva una sociedad mercantil. La deportiva, una empresa pública.
- ✓ Certificación SPC (Servicios Profesionales Cualificados) - Ilustre Colegio Oficial de Licenciados en Educación Física y en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de Andalucía
- ✓ Andalucía cuenta con un Plan General del Turismo Sostenible: <https://www.andalucia.org/es/turismo-sostenible>
- ✓ A pesar de que hay algunos eventos de deportes en el mar, principalmente se centran en deportes de tierra.

- ✓ La web no es un portal de comercialización en sí misma, pero posee enlaces directos a empresas que sí permiten la reserva o compra online.
- ✓ No poseen una web específica para el turismo deportivo o cualquier otra actividad, sino que toda la información se encuentra en la web oficial.
- ✓ Además, la propia web oficial Andalucía.org es un portal de información y promoción directa de todos los servicios y actividades que ofrece el destino, incluyendo aquellas que no sean de carácter deportivo.
- ✓ La Junta de Andalucía posee un apartado específico en el que habla del turismo y la diversidad funcional en Andalucía, pero la página da error.
- ✓ En su web, cuenta con un apartado denominado “Socios”, que recoge una lista de empresas específicas que ofrecen servicios y actividades deportivas. Acceso directo a datos de contacto para poder reservar directamente en las webs de los asociados.
- ✓ Los entornos naturales aragoneses cuentan con una interesante red de infraestructuras adaptadas a personas con discapacidades físicas y sensoriales: centros de interpretación, senderos, miradores, e incluso observatorios de aves.
- ✓ La información detallada sobre los senderos y rutas accesibles existentes se encuentran en la página web oficial de Turismo de Aragón.

3.8. Aragón

Aragón cuenta con una orografía idónea para deportes de aventura y en la naturaleza.

- ✓ Dispone de web específica para Turismo Deportivo.

3.9. Islas Baleares

Las Islas Baleares son uno de los destinos más conocidos de España. A nivel de práctica deportiva, permiten el deporte al aire libre, tanto en entornos marinos, como terrestres y aéreos. Destacan los siguientes puntos:

- ✓ Creación del ITS (Impuesto del Turismo Sostenible): tasa que se aplica a cualquier persona que hace uso de los alojamientos turísticos de las Islas Baleares. Gracias a ésta, es posible invertir en proyectos medioambientales y culturales, en investigación, en la mejora de las condiciones sociales de los habitantes de las islas, en conseguir la plena sostenibilidad del destino y proporcionar un mejor entorno y mejores servicios tanto a nuestros visitantes como a los residentes.
- ✓ A través de la Guía de Turismo Accesible, hay un buscador donde se pueden organizar las vacaciones en función de las necesidades físico-motoras o cualquier otro tipo de diversidad funcional.
- ✓ La Palma cuenta con una asociación llamada Adfilpa, Asociación de Discapacitados Físicos de La Palma. Según su web, han elaborado una Guía del ocio sin barreras tanto para los habitantes de la isla como para los turistas, recogiendo la oferta de turismo y ocio accesibles.
http://www.adfilpa.org/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=107
- ✓ La web Hola Islas Canarias es un portal con un buscador especializado en función de qué se quiere ver, realizar o experimentar en según qué isla elija.
<https://www.holaislascanarias.com/la-palma/>
- ✓ Desde las instituciones públicas de La Palma, podemos acceder a dos webs informativas y de promoción, las cuales no cuentan con una función de comercialización. No funciona a través de enlaces que te redirigen a la página de adquisición del servicio turístico, sino que ofrece información sobre la empresa en cuestión, así como los datos de contacto. No

3.10. La Palma

Ideal para el astroturismo. Además, su paisaje y la gran señalización de rutas y senderos que posee permite cruzar la isla de un lado a otro.

obstante, cuentan con una red de socios aceptable en comparación con la oferta real en destino.

3.11. Gran Canaria

Existen varios factores que favorecen la práctica deportiva en la isla como son: el buen clima, la orografía, las condiciones naturales de las costas, o las infraestructuras deportivas, entre otros factores.

En Gran Canaria existes parque y reservas, naturales y rurales, que brindan protección sobre espacios específicos, en los que se limitan las actividades a desarrollar en si u interior pero que permiten la práctica deportiva. Muchos de ellos por sus condiciones, son ideales para la práctica deportiva en el medio natural. De su análisis, destacan los siguientes puntos:

- ✓ Certificación SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino).
- ✓ En Gran Canaria existen dos vías diferenciadas para la promoción y gestión del turismo deportivo, ambas pertenecientes al Cabildo de Gran Canaria:

- ✓ Gran Canaria Isla Europea del Deporte: marca del Instituto Insular de Deportes, perteneciente a la consejería de deportes del Cabildo. Este sello carece de estructura propia, es utilizada como método de promoción y patrocinio para los eventos deportivos que se realizan en la isla.
- ✓ Marcas del Patronato de Turismo Insular, que se trabajan de forma independiente.
- ✓ Gran Canaria Spa, Wellness & Health.
- ✓ Gran Canaria Blue. (náutica)
- ✓ Gran Canaria Natural & Active.
- ✓ Gran Canaria Golf.
- ✓ Gran Canaria Tri, Bike & Run.
- ✓ Destaca la cantidad de eventos deportivos de todas las disciplinas que se desarrollan en la isla.
- ✓ No existen estadísticas de turismo deportivo.

3.12. Fuerteventura

El clima de veranos suaves e inviernos cálidos que envuelve la isla durante todo el año, hace de ella el escenario idóneo para practicar

deporte y disfrutar de actividades al aire libre en cualquier momento.

En este caso, destaca que es considerada una isla accesible por el portal Ominrooms.com y Hola Islas Canarias, con playas, rutas, alojamiento y actividades adaptadas ante cualquier diversidad funcional.

3.13. Tenerife

Tenerife dispone de web turística, gestionada por Turismo de Tenerife, entidad encargada tanto de la promoción externa de la isla como del trabajo en destino para la generación de productos turísticos y la mejora del espacio público.

- ✓ Ofrece una gran variedad de deportes gracias a su orografía y recursos naturales (escalada, senderismo, deportes marinos, etc.), así como numerosos campos de golf.
- ✓ Tiene varias marcas asociadas a turismo deportivo: Tenerife Golf, Tenerife Natural y Tenerife No Limits.

- ✓ Dispone del Premio ACAGEDE, Premio a la Mejor Gestión Deportiva Supramunicipal de Canarias.
- ✓ Dispone de varios lugares accesibles y una entidad, SINPROMI, que trabaja por la accesibilidad en la isla.

4. Planes con incidencia en la isla

Se ha realizado un análisis documental en el que, sin ánimo de ser exhaustivos, se destacan aquí los principales planes y documentos de interés para el desarrollo de este plan estratégico.

Destaca especialmente, por su relevancia en el ámbito del turismo, la **Red de Destinos Turísticos Inteligentes**, impulsada por SEGITTUR.

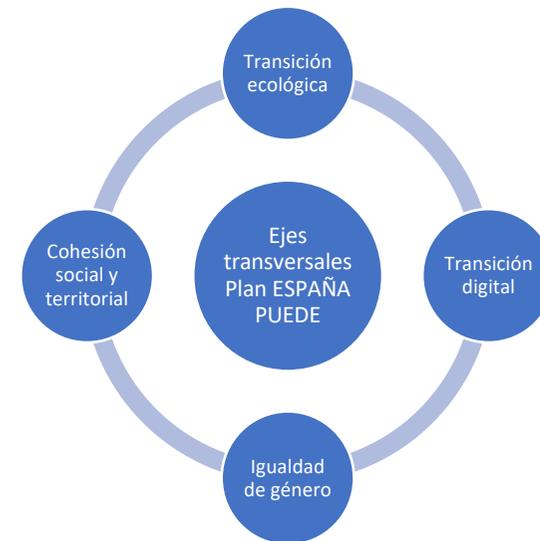
Por otro lado, se encuentran los siguientes:

■ Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia ESPAÑA PUEDE

España ha aprobado el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia ESPAÑA PUEDE. Éste alinea su estrategia con la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y corresponde a la respuesta nacional a la situación generada por la pandemia.

Se estructura en **4 ejes transversales**, que definen la transformación esperada de la economía y suponen la base sobre la que el Gobierno articula su estrategia de política económica:

Ilustración 1: Ejes transversales del Plan ESPAÑA PUEDE



Fuente: Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia ESPAÑA PUEDE. Elaboración propia.

Se definen, asimismo, **10 políticas palanca**, que integran 30 proyectos (líneas de acción), y serán las que marquen las prioridades para los próximos años:

- ✓ Agenda Urbana y Rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura.
- ✓ Infraestructuras y ecosistemas resilientes.
- ✓ Transición energética justa e inclusiva.
- ✓ Una administración para el siglo XXI.
- ✓ Modernización y digitalización del tejido industrial y de las PYME, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora.
- ✓ Pacto por la ciencia y la innovación. Refuerzo a las capacidades del Sistema Nacional de Salud.
- ✓ **Educación y** conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades.
- ✓ Nueva economía de los cuidados y políticas de empleo.
- ✓ Impulso de la industria de la cultura y el deporte.
- ✓ Modernización del sistema fiscal para un crecimiento inclusivo y sostenible.

■ Plan REACTIVA Canarias

En Canarias se firmó el **Pacto para la Reactivación Social y Económica** el 30 de mayo de 2020, gracias al cual se aprobó, posteriormente, el Plan para la Reactivación Social y Económica de Canarias (Plan Reactiva Canarias).

El Pacto para la Reactivación Social y Económica de Canarias incorpora **siete prioridades estratégicas** y 122 ejes de actuación, que se desarrollan en el plan.

Ilustración 2 Prioridades estratégicas del Plan REACTIVA Canarias:



Fuente: Plan REACTIVA Canarias

Las prioridades estratégicas se articulan en torno a ejes de actuación y están relacionadas con:

- ✓ Prioridad estratégica 1: Mantenimiento de los servicios públicos fundamentales.
- ✓ Prioridad estratégica 2: Refuerzo de nuestras capacidades sanitarias y sociosanitarias
- ✓ Prioridad estratégica 3: atención y apoyo a las personas vulnerables
- ✓ Prioridad estratégica 4. Mantenimiento y recuperación del empleo
- ✓ Prioridad estratégica 5: Impulso de la actividad económica
- ✓ Prioridad estratégica 6: Agilización, simplificación, cooperación y coordinación administrativa.
- ✓ Prioridad estratégica 7: Impulso de la Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible.

■ Plan Estratégico de Canarias para el Turismo (PECT 2025)

Este documento, aprobado en 2019 por el Gobierno de Canarias, tiene como objetivo *definir los elementos y procesos estructurales del*

modelo turístico canario, para desarrollar la hoja de ruta del destino con dos horizontes temporales: 2025 y 2040.

Se basa en ejes tan importantes como la Gobernanza; Inteligencia y Sostenibilidad y se desarrolla partiendo de 4 objetivos:

- ✓ Convertir el Plan en un instrumento de consenso.
- ✓ Hacer que el territorio y su sostenibilidad sean un atributo medular.
- ✓ Conseguir que la actividad turística lidere el desarrollo social.
- ✓ Provocar una aceleración y modificación del ecosistema turístico mediante avances tecnológicos

A él se une ahora el Plan Estratégico Canarias Destino.

■ Plan Estratégico Canarias Destino

Estrategia compartida de transformación del modelo turístico canario

A raíz de la situación generada por la pandemia, se ha presentado una estrategia de transformación para el sector, por parte del Gobierno de Canarias, basada en 3 objetivos principales:

- ✓ Mejorar la resiliencia de Canarias como destino y como territorio.
- ✓ Incrementar el compromiso con la neutralidad climática.
- ✓ Potenciación de la capacidad de Canarias para generar valor en favor de la economía y la ciudadanía de la región.

5. Contexto general de Lanzarote

El sector turístico en Canarias es un sector estratégico para las islas. Tradicionalmente, ha supuesto un porcentaje importante de su PIB, un 35% según los últimos datos publicados por Exceltur en su informe de IMPACTUR 2019.

La isla de Lanzarote cuya actividad económica dominante era la agricultura y la ganadería, comienza su desarrollo turístico en los años 60 convirtiéndose en la principal fuente de ingresos. En el año 2018, el sector de la hostelería, comercio y transportes suponen un 42,27% del PIB y generan un 55% del empleo total de la isla, según datos publicados por el ISTAC.

La apuesta por el **desarrollo sostenible y la armonía con el entorno**, impulsada por el artista César Manrique y escenificada a través de los Centros de Arte, Cultura y Turismo cuya integración con el paisaje representan el respeto por la naturaleza, ponen de manifiesto la apuesta por la sostenibilidad. Esta preocupación es premiada en el año 1993, cuando Lanzarote fue declarada **Reserva**

de la Biosfera por la UNESCO. A ello se suma desde 2015 el sello Biosphere Responsible Tourism. Además, la isla es pionera en Canarias en el planteamiento de estrategias de desarrollo y ordenación turística donde se respete la idiosincrasia del territorio.

La oferta de alojamiento es muy variada, ya que cuenta con hoteles, bungalows, casas rurales, villas y hoteles boutique que dan respuesta a todas las necesidades de las personas visitantes. Además, dispone de infraestructuras y servicios de calidad que ofrece opciones para todos los gustos: sol y playa, gastronomía y enología, cultura, deporte, naturaleza, entre otros, que, junto al buen clima todo el año, hacen de la isla un destino privilegiado.

5.1. Marca Lanzarote European Sports Destination

Esta marca pertenece a Turismo Lanzarote y nace del proyecto **Lanzarote, destino turístico deportivo**.

Su objetivo es “convertir a Lanzarote en destino turístico-deportivo referente en el mundo, a través de la profesionalidad de sus eventos y de la experiencia transmitida”.

Para conseguirlo, ha marcado las siguientes líneas de trabajo (<https://lanzaroteesd.com/>):

- ✓ Creación de mesas de trabajo por disciplinas deportivas donde se discutan acciones a realizar, tanto promocionales como de estructuración del destino como enclave deportivo-turístico.
- ✓ Identificación de eventos deportivos con connotación turística y alineados con el posicionamiento del destino.
- ✓ Eventos ejemplarizantes, que pongan en valor otros productos del destino, y que sean exquisitos en el servicio al turista-deportista.
- ✓ Eventos deportivos que sean paradigmáticos en su gestión sostenible y así proyectar la estrategia del destino.
- ✓ Diseño de European Sports Destination como club de producto, como marca de calidad, con definición de

estándares y vinculación administrativa a SPEL como patrocinadores del proyecto.

El trabajo en el producto turístico se organiza a través de 5 mesas de trabajo:

- ✓ Bike
- ✓ Buceo
- ✓ Golf
- ✓ Náutica
- ✓ Running / Triatlón

■ **Web promocional**

Cuenta con una **web propia**, en la que se publica contenido sobre las empresas y entidades vinculadas a la marca, así como información para el turista del segmento deportivo. También se encuentra vinculada a **varios perfiles en redes sociales**: Facebook, Instagram y Twitter.

Nos encontramos ante una web que **ofrece información de tipo general** sobre la oferta de alojamiento específica para el segmento

de turista deportivo (ver punto Alojamientos) y las empresas de actividades asociadas (ver Actividades turísticas), así como los centros deportivos (ver Infraestructura turística).

Asimismo, dispone de un **calendario de eventos en varios formatos**, tanto en versión descargable PDF como en un calendario integrado en la web. En él se recoge la planificación anual a nivel insular para Lanzarote (ver Eventos deportivos).

En la web **no se hace referencia a la situación actual provocada por el COVID – 19**, elemento de gran importancia a día de hoy, por las implicaciones que tiene. Esto puede ser debido a que las prioridades de la administración pueden estar en temas generales sobre la recuperación económica y la crisis sanitaria. No obstante, sería interesante ofrecer información en la web orientada al turista, al respecto de las medidas tomadas (por ejemplo, en relación a la oferta de turismo activo). Además, podría servir como otro medio de comunicación más con la propia oferta, si se estableciera un apartado al efecto (o, al menos, un enlace a la web general donde se dé información sobre esto).

Dispone de un área de descargas, donde se puede encontrar contenido sobre los eventos (calendario en PDF); guías deportivas; información turística general de la isla; mapa de Lanzarote y callejeros de los principales núcleos turísticos.

En los distintos apartados sobre los deportes de la web habría que **actualizar la información sobre los eventos según el calendario** planificado (por ejemplo, aparecen solo 2 de ciclismo, mientras que el último calendario marcaba 4 eventos relacionados con ciclismo).

Al respecto de esta reseña general de la web, señalar, por último, que cuenta con un **diseño responsive**, adaptado a diferentes dispositivos, y que **ofrece información segmentada** según el tipo de deporte que interesa al turista.

Como área de mejora, se detecta que la **accesibilidad de la misma podría trabajarse en base a criterios de accesibilidad universal** (tipos de letra, proveer contenidos a través del uso de la voz, posibilitando la lectura dirigida a personas con visibilidad reducida, etc.)

En general, se aprecia **una gran cantidad de información disponible sobre la práctica de los diferentes deportes en la isla**. Es **de calidad y de gran interés** para la práctica de estos, por lo que se encuentra **adaptada al segmento**.

En el lado negativo, se identifica una desigualdad entre los deportes relacionados con el mar y otros deportes, existiendo una **mayor información sobre los deportes náuticos y marinos que sobre los que se practican en otros medios**, probablemente debido a los proyectos que se han realizado hasta ahora en el destino vinculados a estos deportes.

Por último, incidir en la **consistencia y accesibilidad en la web y los documentos** que hay en ella es otro de los aspectos de mejora, así como las **traducciones**, en algunos casos.

A continuación, puede leerse el análisis con más detalle:

▪ Bike

Se ofrecen **mapas de rutas en bicicleta elaborados por la marca**, tanto de Mountain Bike (9 rutas), como de ciclismo de

carretera (6 rutas). Contienen información sobre las empresas, el desnivel, los km a recorrer, el mapa y las temperaturas medias durante el año, a fin de orientar al turista sobre la dificultad y mejor época para realizarlas. En el mapa de rutas por carretera también se especifica la dificultad.

Están disponibles en **inglés**.

No obstante, una oportunidad de mejora es **ofrecer la información técnica sobre la ruta de manera más detallada**, pues en el mapa en PDF solo se puede consultar un resumen.

▪ Buceo

Lanzarote se encuentra dividida en **4 zonas de inmersión**: Playa Blanca; Archipiélago Chinijo; Costa Nordeste y Puerto del Carmen y **cuenta con más de 100 puntos de inmersión**. De ellos, la marca Lanzarote European Sports Destination ofrece información sobre eventos, empresas vinculadas y una **guía detallada de 30 inmersiones**.

Las explicaciones incluyen una **descripción detallada de la inmersión**, mapa de situación con coordenadas GPS en algunos casos, alternativas, nivel de experiencia requerido y datos técnicos, consejos, etc.

En la guía, además, se da información general acerca del buceo en la isla, sus diferentes Espacios Naturales Protegidos, características geográficas, así como recomendaciones sobre buceo sostenible y uso responsable de los recursos naturales.

Está disponible en **inglés, español y alemán**.

La oportunidad de mejora en este caso estaría en **mejorar la accesibilidad del documento para colectivos con necesidades especiales**.

▪ **Golf**

Lanzarote dispone de **2 campos de golf y 9 establecimientos de alojamiento** asociados.

La marca ofrece información de los alojamientos, campos de golf y una **guía específica para el segmento de golf**, en la que se ofrece

información sobre estos apartados (alojamiento y campos). Se dispone de una pequeña descripción, características, ubicación (dirección y coordenadas GPS, etc.), enlaces a las webs de los alojamientos, etc.

Está disponible en **español y en inglés** (si se cambia el idioma de la web, automáticamente se puede descargar la información en ese idioma).

▪ **Surf**

Lanzarote Sports Destination pone a disposición del turista los eventos vinculados a la actividad, así como una **guía específica de spots para la realización de surf, bodyboard y SUP**.

En ella se describe la localización y datos técnicos de **37 spots**, el nivel de experiencia requerido en cada caso, según deporte y nivel de la marea recomendado.

Está **disponible en francés y español y una versión en alemán e inglés**.

■ Trekking y trail

La web muestra información de los eventos y empresa asociada, así como guías y mapas de:

- ✓ Rutas a través de Haría. Se ofrece una **guía en español del Ayuntamiento de Haría con mapas, descripciones detalladas y datos técnicos de 10 rutas**.
- ✓ Sendero PR-LZ40 La Geria. Ofrece **la ficha técnica en español del sendero y sus 4 variantes**.
- ✓ Rutas a través de Los Ajaches. Ofrece un **folleto en español de senderismo del Ayuntamiento de Yaiza, con información básica de 10 rutas** del municipio (técnica, descripción y pequeño mapa de situación).
- ✓ Rutas en el Timanfaya. Ofrece **un folleto en español, inglés y alemán, de 5 rutas** a través del Parque Nacional. Dispone de mapa y descripción básica de las rutas.
- ✓ Rutas por Tinajo. Ofrece un **folleto en español con información básica de 5 rutas** a través del municipio (mapa y descripción breve, así como datos técnicos).

Como **aspectos positivos**, destacar la **gran cantidad de información y rutas** disponibles. Asimismo, la **colaboración** con las entidades municipales para el aporte de información específica.

Como **oportunidades de mejora**, señalar la escasa consistencia de la información, que se ofrece en diferentes formatos y detalle (guías, ficha técnica, folletos). Actualmente se trabaja en la SPEL para **disponer de la información unificada**, así como la **traducción en los diferentes idiomas** (al menos inglés, español y alemán).

■ Vela

La web ofrece información sobre los puertos y marinas de Lanzarote, así como una **guía náutica de Canarias en español y francés y una versión en alemán e inglés**. También sobre los eventos relacionados.

La guía dispone de **información práctica sobre los puertos de las islas**, breve descripción, ubicación, servicios disponibles en los mismos, distancia entre puertos, número de amarres, etc.

■ Windsurf y kitesurf

La web ofrece información sobre los eventos, las empresas asociadas y una guía, así como los vientos más habituales.

La guía está en [español y francés y una versión en alemán e inglés](#).

Al igual que ocurre con la guía de surf, se dispone en ella de [información detallada de los puntos recomendados](#) para la práctica del deporte (spots). **En total 21**, en este caso.

■ Running, Swimrun, Triatlón

Se ofrece información de los eventos. No se encuentra disponible ninguna guía específica sobre rutas o espacios recomendados.

5.2. Perfil de turista en Canarias y Lanzarote

Para realizar la caracterización del turista que practica alguna actividad deportiva en Lanzarote ya sea por motivos profesionales o de ocio, vamos a analizar los datos publicados por el Centro de Datos de Lanzarote, el ISTAC, el INE y PROMOTUR, donde podemos encontrar muchos datos de interés que nos permiten hacer una caracterización fiable.

Principalmente, se puede acceder a los datos obtenidos a partir de la Encuesta de Gasto Turístico que elabora el ISTAC anualmente. Esta encuesta tiene como objetivo conocer el gasto realizado por los turistas, su perfil sociodemográfico, así como las principales características de su viaje a Canarias.

En este punto, debemos aclarar que la metodología de la Encuesta de Gasto Turístico es modificada en 2018, por lo que para compararla con los años anteriores se tienen que realizar técnicas estadísticas que permitan enlazar las series. En concreto, se producen algunas modificaciones en la encuesta que modifican el tratamiento de los datos. Respecto a las que afectan en este

análisis, señalar que hasta 2018, en la pregunta sobre la motivación principal para elegir el destino se encontraba la opción de practicar actividades deportivas, la cual se modifica por practicar mis aficiones.

Otro cambio que afecta a este estudio es la pregunta sobre qué actividades realiza durante su estancia, entre cuyas opciones actualmente se especifica practicar actividades deportivas.

Por todo ello, la caracterización del turista que se realiza a continuación va a centrarse en el turista que realiza actividades deportivas durante su estancia en la isla, ya sea de manera profesional como de ocio.

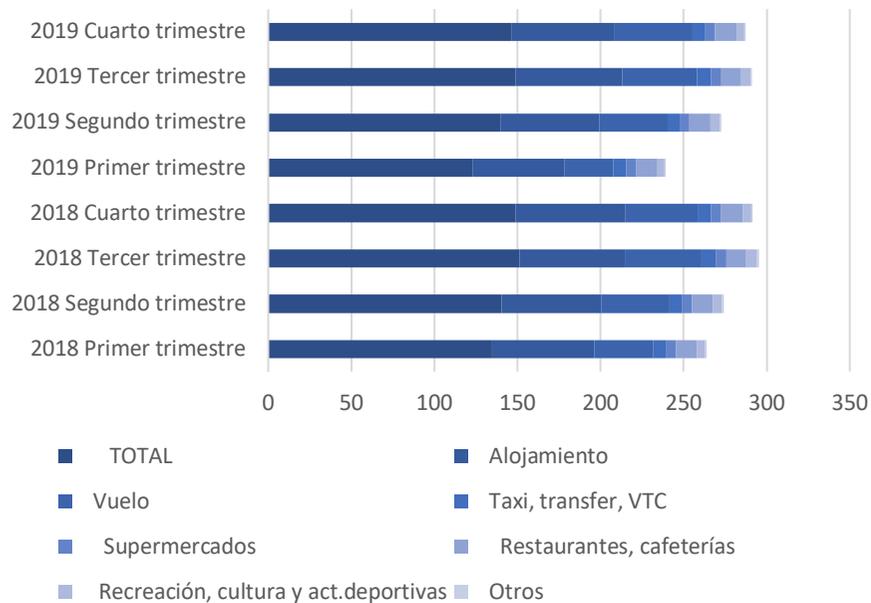
En este apartado se incluye una **breve reseña del perfil del turista que ha visitado las islas**, respecto a los datos relativos a 2019, a modo de contextualización general.

Un total de **15.110.866 de turistas** visitaron las islas durante **2019**. La principal motivación para elegir este destino fue, en un 55,5%, descansar, en un 17,8%, explorar y en un 14,4% disfrutar de la

familia, con una estancia media de 9,09 días. Eligen las islas por su **clima, tranquilidad y seguridad**, por el **mar y las playas**, y por su amplia oferta de alojamiento. Además, **valoran con un 33,1% los entornos ambientales y los paisajes**.

El gasto medio por viaje fue de 1.136€ en Canarias, siendo el gasto medio diario de unos 138,9€. Además de contratar vuelo y alojamiento, principalmente hoteles de 4* (37.6%) y apartamentos (22.5%), los turistas destinaron el 50% de los otros gastos a taxi, transfer y VTC, el 20,6% a excursiones organizadas y un **5.7% a realizar actividades deportivas**.

Gráfico 15: Desglose del gasto turístico por día en Canarias



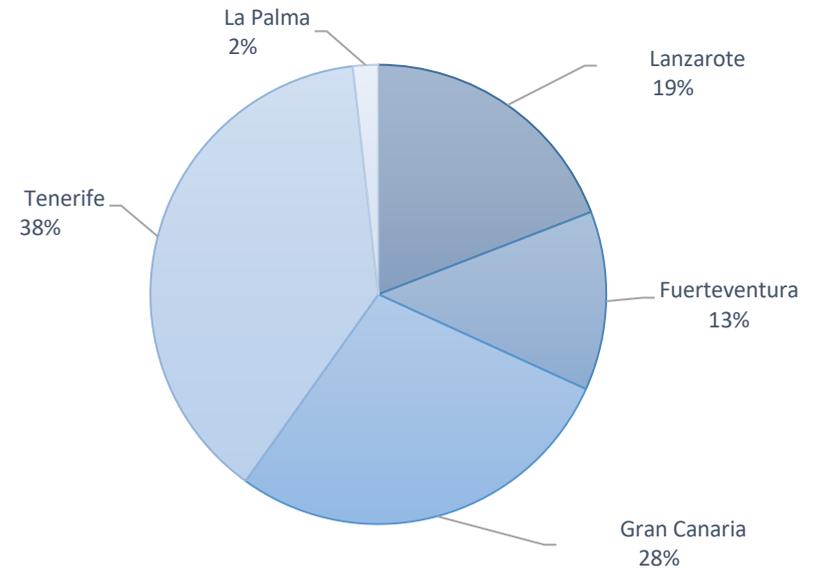
Fuente: ISTAC (EGT). Elaboración propia

Las **principales características** que mostró el turista de Canarias en 2019 son: mujer (51.40%), con una edad media de 47,14 años, con una situación laboral de asalariada con cargos medios y altos (55%) y una renta anual del hogar superior a los 50.000€. Cuenta con estudios superiores y suelen viajar solo con su pareja (48.1%).

El 18% viaja con niños. Principalmente, proceden de Reino Unido, en un 32,5%, de Alemania, 18% y 13,3% de la Península

En cuanto a la distribución por islas, tres islas acogen al 85,2% de los turistas que visitan el Archipiélago, estas son: Tenerife que acoge al 38,1%, Gran Canaria con un 28% y Lanzarote que acoge al 19,1%.

Gráfico 16: Distribución por islas



Fuente: ISTAC (EGT). Elaboración propia.

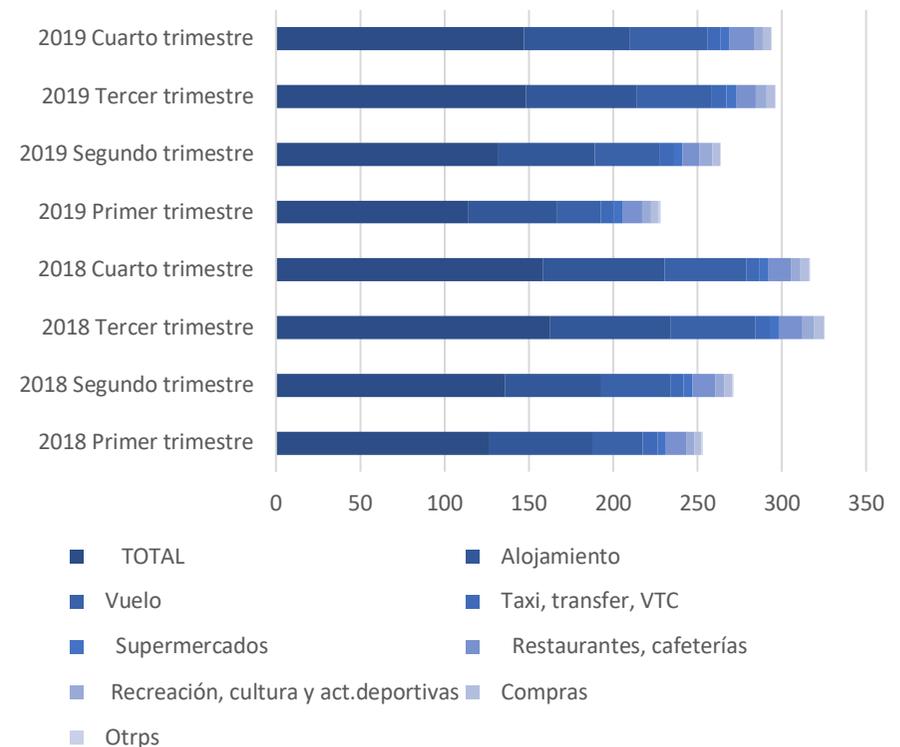
El **perfil del turista que visita Lanzarote**, según los datos de 2019, es una mujer (52,79%), con una edad media de 49,47 años, con una situación laboral de asalariada con cargos medios y altos (53,4%) y una renta anual del hogar superior a los 51.000€ anuales. Cuenta con estudios superiores y suele viajar en pareja (49,5%). Respecto a su país de procedencia, un 48,2% procedían de Reino Unido, 10,9% de Alemania y un 10,3% de la Península, principalmente

Eligen la isla de Lanzarote para **descansar** (56,3%), **conocer la isla** (20,8%) y disfrutar con la familia (13,2%). El motivo que los lleva a elegir el destino es: en un 77,5% por el clima, un 55,7% lo eligió por su seguridad y un 47,6% lo eligió por su oferta de alojamiento. Además, **el 35,8% y el 32% visitaron este destino por su entorno ambiental y sus playas**, respectivamente.

El gasto medio por viaje es de 1.089€, con un gasto medio diario de 135€. Se alojan en hoteles de 4* (39,2%) y en apartamentos (27,3%). En cuanto al resto de servicios, a los que destinan casi el 27% de su presupuesto diario, destaca el gasto en restauración

(62,7%), compras en supermercados (56,1%) y en taxi, transfer y VTC (54,4%). **A la práctica de actividades deportivas destinan el 6,8%.**

Gráfico 17: Desglose del gasto turístico por día en Lanzarote



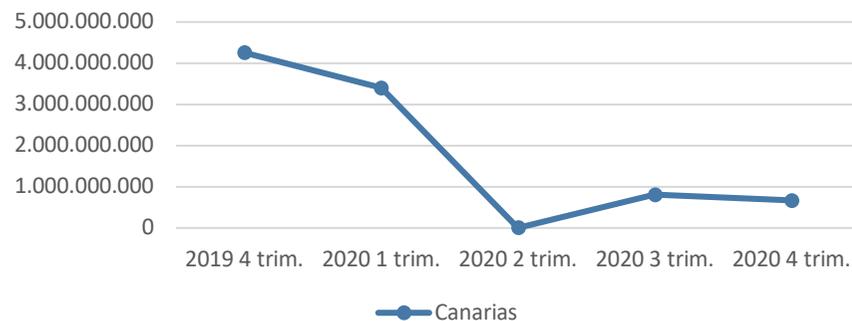
Fuente: ISTAC (EGT). Elaboración propia

5.2.1. Impacto de la pandemia COVID-19

La pandemia de la COVID-19 ha tenido un fuerte impacto sobre la economía canaria, en general, y sobre el sector turístico, en particular, debido a las medidas sanitarias y restricciones de movilidad que se han establecido a nivel mundial durante la pandemia. Se ha producido **un descenso del 20,1% del PIB en Canarias frente a la caída del 11% de la media nacional.**

En el sector turístico, se produce un descenso del número de turistas del 69,3% y del gasto en un 71,4%, durante el año 2020.

Gráfico 18: Evolución de la demanda turística en Canarias durante 2020

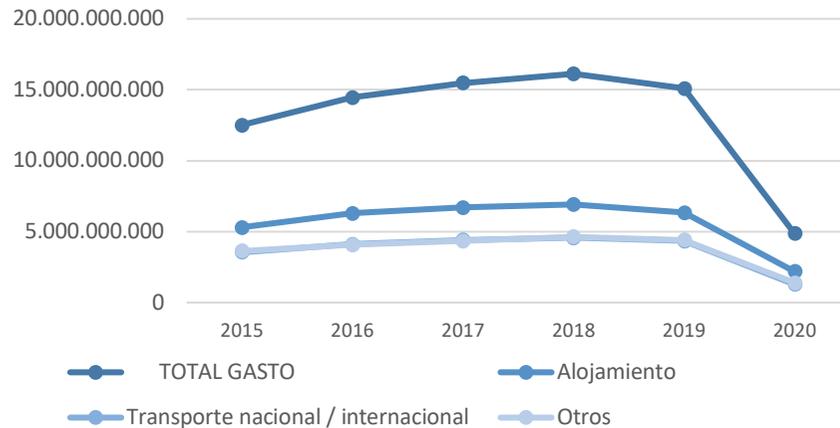


Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

En cuanto al gasto turistas internacionales, se produce una caída del 71,4% que equivale a 12.050 millones de euros, según el último *Informe de seguimiento del impacto económico del COVID-19* publicado en marzo de 2021 por la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias.

Como se observa en el gráfico siguiente, la evolución del gasto desde 2015 hasta 2019 era creciente tanto alojamiento, vuelo y resto de gastos, manteniendo, todos ellos, una tendencia positiva hasta 2020 que con la llegada de la pandemia hay una fuerte caída en todos los conceptos, como era de esperar.

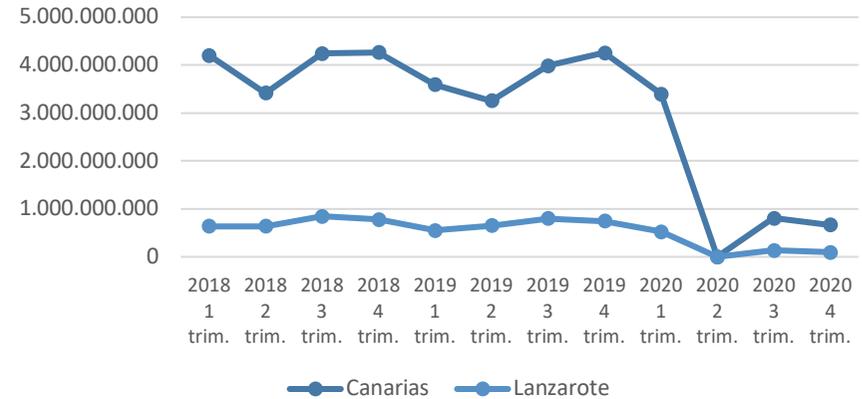
Gráfico 19: Evolución del desglose del gasto turístico en Canarias



Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

El análisis de la evolución de la demanda de turistas en la isla de Lanzarote muestra la misma tendencia que la observada en el resto del Archipiélago: caída generalizada de la demanda turística, con un descenso del 74% con respecto a 2019, mientras que la caída en la totalidad del Archipiélago es de un 69%.

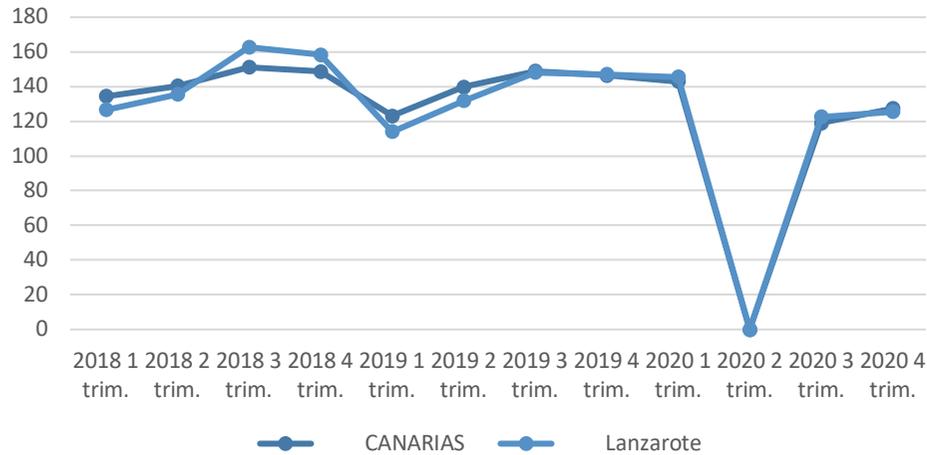
Gráfico 20: Evolución de la demanda turística en Canarias y Lanzarote



Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

Respecto al gasto turístico, se produce una caída durante el segundo trimestre del año donde se decreta el Estado de Alarma en España y el confinamiento total de la población, sólo manteniéndose la actividad de los sectores esenciales. La evolución de los trimestres posteriores es positiva, aunque no se alcanzan los niveles anteriores a la pandemia.

Gráfico 21: Evolución del gasto turístico en Canarias y Lanzarote



Fuente: ISTAC. Elaboración propia.

5.3. Caracterización del perfil del turista deportivo

Según la OMT, el turismo deportivo se define como aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario, es decir, es el turismo que cuyo motivo principal del viaje es la práctica de actividades deportivas en ambientes naturales o la visita a un país o una ciudad para presenciar in situ una competición o un evento deportivo.

En el año 2012, la Escuela Universitaria de Turismo de Lanzarote adscrita a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria realiza un estudio sobre el "Impacto de la organización de eventos deportivos internacionales en Canarias sobre la actividad turística. El Iroman de Lanzarote". En este estudio, se menciona que la asociación turismo-deporte se genera en torno a **cuatro familias de experiencias deportivas** que se pueden realizar en un destino turístico (Pigeassou, 2004), y que pueden resumirse en lo siguiente:

- ✓ **Eventos o exhibiciones deportivos:** este comportamiento se relaciona con la participación en eventos (competiciones, exhibiciones, torneos, espectáculos). Las experiencias sensoriales y emocionales son esenciales.
- ✓ **Práctica de actividades físico-deportivas:** se encuentra determinada por la posibilidad de practicar deporte, que crea las experiencias que se viven solamente en la actividad física.
- ✓ **Conocimiento y recuerdo de la historia contemporánea de la cultura deportiva:** se caracteriza por un acercamiento a la cultura deportiva. La estética, el recuerdo, el culto y el enriquecimiento cultural son básicos en este tipo de disfrute del tiempo vacacional.
- ✓ **Implicación en la gestión del turismo deportivo:** se caracteriza por una implicación en el mundo deportivo, mediante un club o una asociación deportiva. Las posibilidades de viajar son numerosas al pertenecer a este tipo de agrupaciones, tanto para jugadores como para

entrenadores, directivos, autoridades y resto del staff técnico y administrativo.

Como se nombra, **la participación o disfrute de eventos deportivos es uno de los motivos que llevan a las personas a visitar un destino turístico**. Los eventos pueden ser de carácter local, regional, nacional o internacional-global cuyo impacto en la economía local puede mantenerse en el tiempo. En este sentido, el estudio define el perfil de turista que acude al evento tanto para participar en el (los/as atletas) y las personas asistentes.

En general, **las actividades más buscadas por los turistas deportivos**, según un informe realizado por la Tourism Management School Ostelea, **son:**

- ✓ El **senderismo y el montañismo** son deportes que permiten disfrutar de los espacios al aire libre.

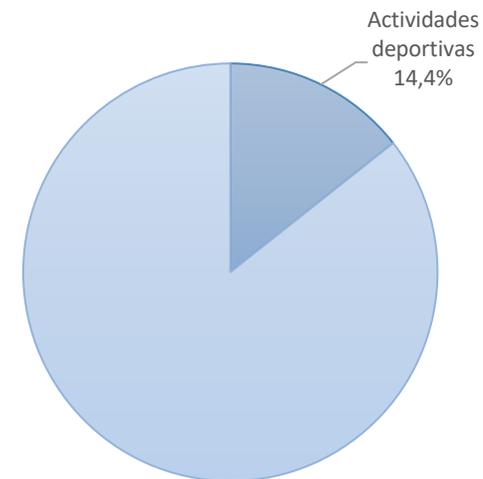
En España, hay un gran número de personas aficionadas al senderismo y, con motivo del COVID-19 y el auge del turismo rural, es una tendencia al alza.

- ✓ El **ciclismo** es una actividad frecuente en periodos estacionales como primavera y verano. Este deporte no sólo se práctica en zonas urbanas, sino que aumenta la practica en entornos naturales a través de la disciplina de Mountain Bike (MTB).
- ✓ El **surf** adquiere importancia en las zonas costeras ya que muchas personas se dirigen a la playa para practicar o ser espectadora de las piruetas que se realizan en los diferentes eventos que se celebran. España junto con Australia son países de referencia en la práctica de este deporte por sus amplias zonas costeras y la calidad de sus olas.
- ✓ El **fútbol y el motociclismo** son las otras dos categorías deportivas que, según el informe citado, mueven más personas entorno a sus eventos y actividades culturales que aglutinan.

5.3.1. Perfil del turista que practica actividades deportivas en Lanzarote

Un total de **362.681 turistas** que visitaron Lanzarote durante 2019, manifestaron que practicaron alguna actividad deportiva. Esto corresponde al **14,4% del total de turistas** que visitaron la isla, mayores de 15 años (2.521.668 personas).

Gráfico 22: Turistas que practicaron alguna actividad deportiva entre los que visitan Lanzarote (2019)

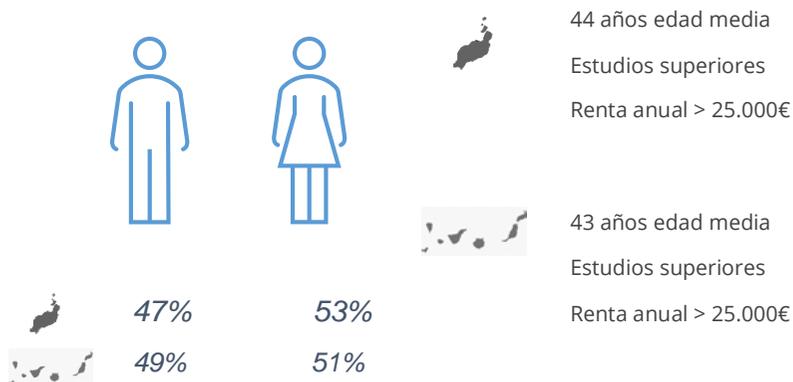


Fuente: ISTAC (EGT). Elaboración propia.

■ **Perfil sociodemográfico**

El turista que practica alguna actividad deportiva se caracteriza por tener una **edad media de 44 años** y cuenta con un nivel de estudios superiores y unos ingresos medios anuales superiores a los 25.000€, destacando el 28% que declara tener unos ingresos medios superiores a los 75.000€ anuales, perfil muy similar al observado a nivel general en turistas que practican alguna actividad deportiva en Canarias.

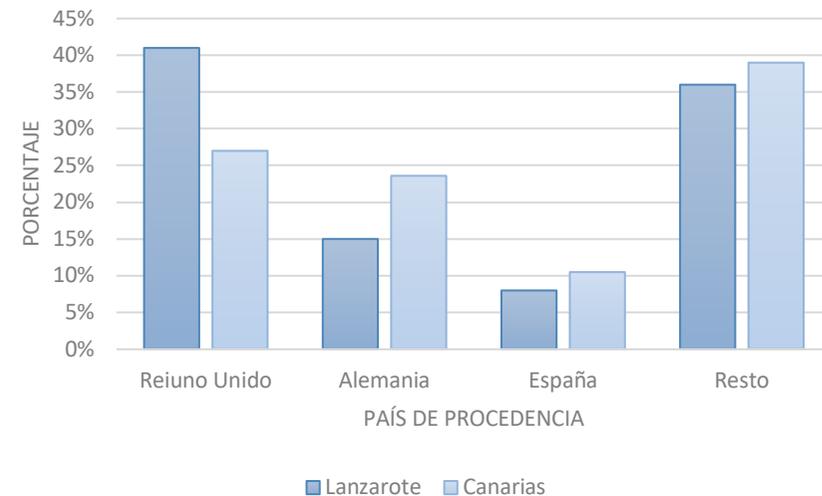
Ilustración 3: Comparativa perfil de turista que realiza actividades deportivas en Lanzarote y Canarias (2019)



Fuente: PROMOTUR. Elaboración propia.

En cuanto a su país de procedencia, los turistas que visitan la isla provienen, principalmente, de **Reino Unido (41%), Alemania (15%), España (8%) e Irlanda (8%)**. Este dato es importante tenerlo en cuenta a la hora de definir la estrategia, ya que hay una gran dependencia en este segmento del turismo británico.

Gráfico 23: País de procedencia: comparativa Lanzarote-Canarias

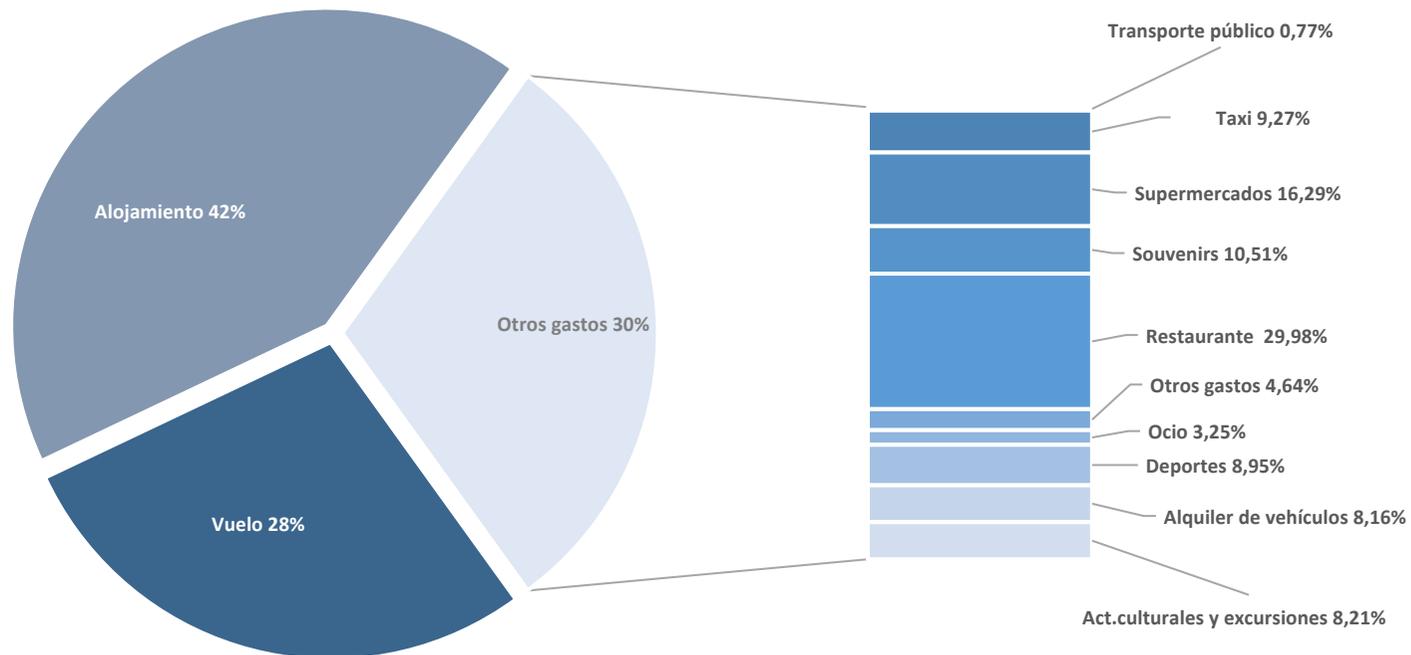


Fuente: PROMOTUR. Elaboración propia.

En cuanto al **grupo de viaje y tipo de alojamiento**, destaca el perfil de turista que **viaja en pareja** y se hospeda en **hoteles de 4 estrellas** (32%) seguidos de los que eligen alojarse en **apartamentos** (25%). Haciendo referencia al tipo de pensión que contratan, **un 27% se decanta por el todo incluido, mientras que el 30% contratan solo alojamiento.**

El **gasto medio** de la persona visitante que realiza actividades deportivas es de **136,24€ por día**. De su presupuesto diario, destina un 28% al vuelo, un 42% al alojamiento y un 30% al resto de gastos.

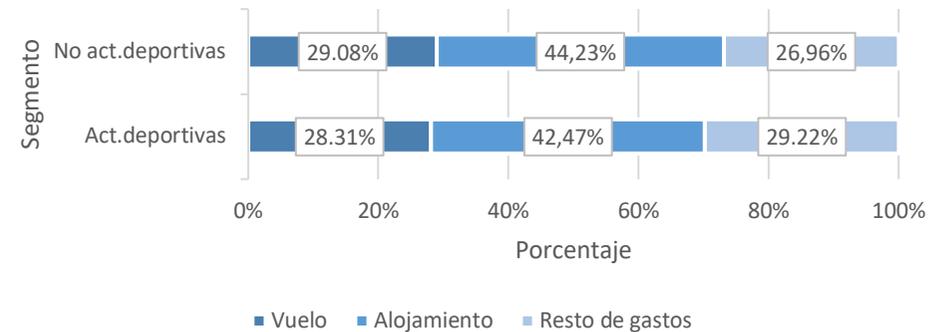
Gráfico 24: Distribución del gasto medio diario del turista que realiza actividades deportivas



El perfil de turista que realiza actividades deportivas realiza un gasto en destino que alcanza el 30% de su presupuesto y está distribuido, principalmente, entre: restaurantes (30%), supermercados (16.29%) y souvenir (10.5%). A la práctica de actividades deportivas **destina casi el 9% de su presupuesto diario**.

La comparativa entre el perfil de turista que realiza actividades deportivas en la isla y el que no realiza actividades, muestra que, el primero **gasta menos en vuelo y alojamiento**, destinando un 70% de su presupuesto diario mientras que el segundo destina a los mismos conceptos algo más del 75%. En cambio, **destaca el mayor gasto en destino** del turista que realiza actividades deportivas, destinando cerca 30% de su presupuesto diario frente al 27% que gasta el turista que no practica ninguna actividad deportiva.

Gráfico 25: Comparativa de la distribución del gasto



Fuente: Centro de Datos de Lanzarote. Elaboración propia.

La **comparativa de gasto entre ambos perfiles que se muestra en la tabla 1**, donde puede consultarse la distribución del gasto en diferentes conceptos tanto en términos absolutos como en términos relativos.

Esta distribución muestra como **el turista que realiza actividades deportivas destina un 9% de su presupuesto en deporte**, mientras que los que no realizan actividades deportivas no llegan al 0,5% de su presupuesto diario en este concepto.

Tabla 1. Comparativa de distribución del gasto diario, en términos absolutos y relativos.

Concepto de gasto	Realiza act. deportivas	%	No realiza act. deportivas	%
Gasto medio por día	136,24€	100	135,16€	100
Coste del vuelo	38,57€	28,31	39,30€	29,08
Coste del alojamiento	57,86€	42,47	59,78€	44,23
Resto de gasto	40,33€	30 (100)	36,44€	26,96 (100)
Taxi	3,74€	9,27	4,32€	11,86
Alquiler de vehículos	3,29€	8,16	3,34€	9,17
Transporte público	0,31€	0,77	0,24€	0,66
Supermercados	6,57€	16,29	5,20€	14,27
Restaurante	12,09€	29,98	11,98€	32,88
Deporte	3,61€	8,95	0,17€	0,47
Act. culturales y excursiones	3,31€	8,21	3,48€	9,55
Ocio	1,31€	3,25	1,63€	4,47
Souvenirs	4,24€	10,51	4,53€	12,43
Otros gastos	1,87€	4,64	1,56€	4,28

Fuente: Centro de Datos de Lanzarote. Elaboración propia.

Perfil del asistente a Ironman Lanzarote

Se incluye aquí la información específica de este perfil, por su interés, dentro de la escasa información específica disponible sobre los distintos perfiles de asistentes a eventos en Lanzarote.



El perfil que asiste al *Ironman de Lanzarote* es **atleta con una edad media de 36,6 años y asistente con edad media de 41,5 años** con profesiones relacionadas con el sector servicios y precedentes, principalmente, de: España, Reino Unido y Alemania.

Entre las personas **participantes, más de las tres cuartas partes eran hombres**, mientras que el dato desciende entre los asistentes representando al 55% del público. Respecto al gasto diario, este es superior al turista que visita Lanzarote por otros

motivos, siendo el gasto del público superior al de las personas participantes ya que estas se centran en superar la prueba más que disfrutar de la isla.

El **motivo principal** que lleva a las personas participantes en el evento es el **reto** de terminarlo (52%) ya que la prueba conejera es considerada como una prueba mítica y de gran dureza, frente a otras razones como puede ser **conseguir plaza para Hawái** o **hacer marca**.

5.4. Análisis de oferta

5.4.1. Actividades turísticas

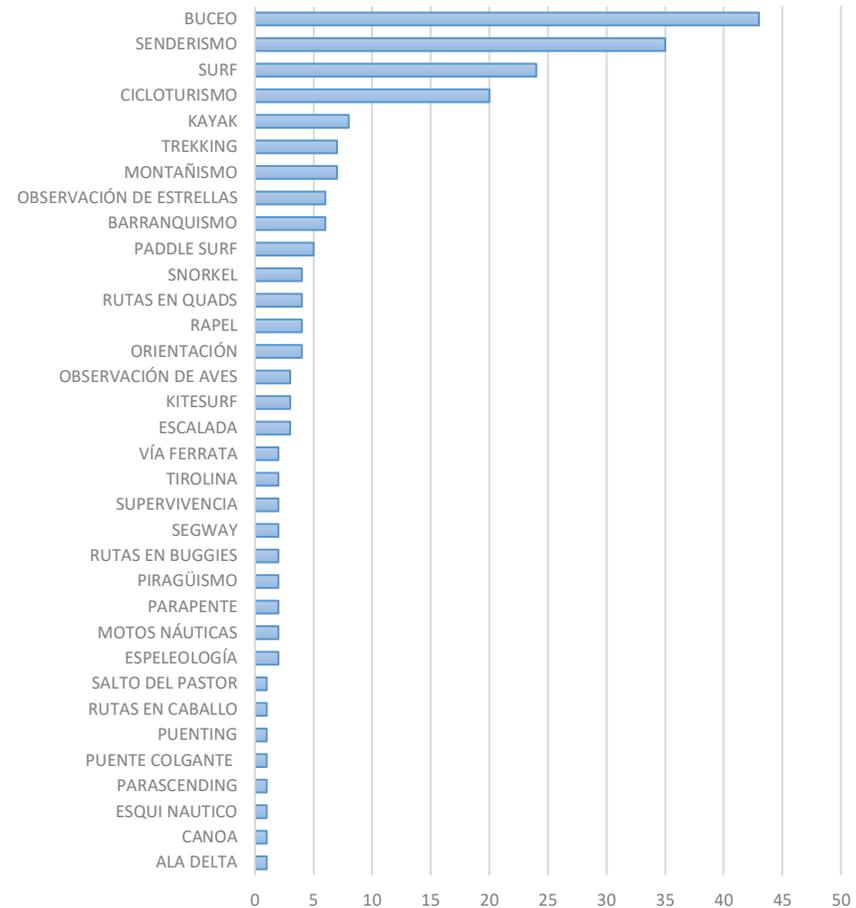
Lanzarote cuenta con una gran variedad de actividades deportivas, así como establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento o entrenamiento a personas interesadas en el deporte: surf, windsurf, ciclismo-MTB, buceo, golf, Trekking & Trail, vela, Running y natación – Swimrun.

En el siguiente gráfico se puede ver el **número de empresas** que ofertan actividades de turismo activo. Se consideran como tales las de recreo, deportivas o de aventura que utilicen los recursos naturales en cualquier medio (urbano, aéreo, terrestre, etc.) y que supongan riesgo, además de la formación y divulgación.

En diciembre de 2020 había registradas, en total, **212 empresas**. Como puede comprobarse, las actividades mayoritarias son **Buceo**, con 43 empresas en diciembre de 2020; **Senderismo**, con 35 empresas; **Surf**, con 24 y **Cicloturismo**, con 20 empresas especializadas.

En el apartado “otras” se han incluido las que solo cuentan con 1 empresa por actividad: ala delta, canoa, esquí náutico, parascending, puente colgante, puenting, rutas en caballo, salto del pastor.

Gráfico 26: Actividades deportivas en Lanzarote (nº de empresas, diciembre 2020)

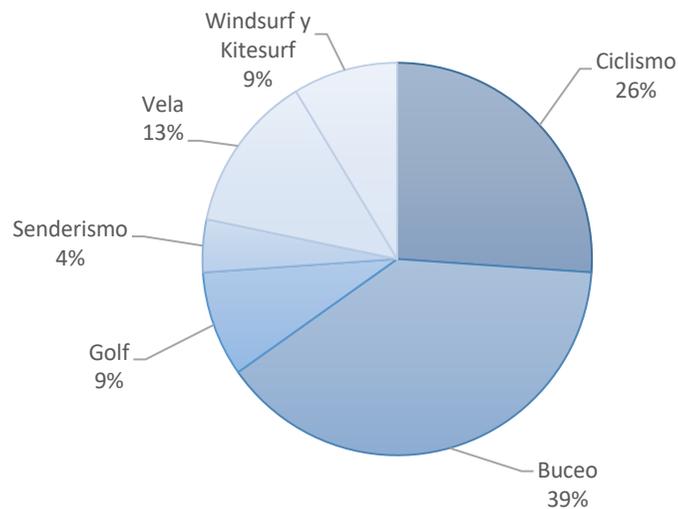


Fuente: Centro de Datos de Lanzarote.

Empresas de actividades en Lanzarote European Sports Destination

En la web de la marca se pueden encontrar **23 empresas de actividades de turismo deportivo**. 9 de ellas son centros de buceo; 6 se dedican principalmente al ciclismo; 3 a la vela; 2 campos de golf, 2 empresas dedicadas al windsurf y kitesurf y 1 al senderismo.

Gráfico 27: Distribución de las empresas de actividades de la marca (% del total)



Fuente: Web de Lanzarote European Sports Destination.

El listado completo es el siguiente:

- ✓ Bike Sensations
- ✓ Ebike Lanzarote
- ✓ Free Motion Bikecenter Lanzarote
- ✓ Papagayo Bike
- ✓ Tribike, The Bike Station
- ✓ Tripasion Lanzarote
- ✓ AlisiosSub
- ✓ AquaSport Diving
- ✓ La Graciosa Divers
- ✓ Dive College Lanzarote
- ✓ Mojo Dive
- ✓ Native Diving
- ✓ Pura Vida Diving Lanzarote
- ✓ Rubicon Diving
- ✓ Timanfaya Sub
- ✓ Lanzarote Golf
- ✓ Costa Teguisse Golf

- ✓ One Two Trek
- ✓ Catlanza
- ✓ Culture Sailing
- ✓ Lava Charter
- ✓ Pro Center Lanzarote
- ✓ Windsurfing Club Las Cucharas

Con respecto a estos datos, destaca el **elevado número de centros de buceo**, teniendo en cuenta el tamaño del destino turístico Lanzarote.

Asimismo, el hecho de que en los servicios de la marca solo se incluya **1 empresa de senderismo y ninguna de surf**, siendo estos productos dos de los principales en la isla en número de empresas (ver gráfico anterior).

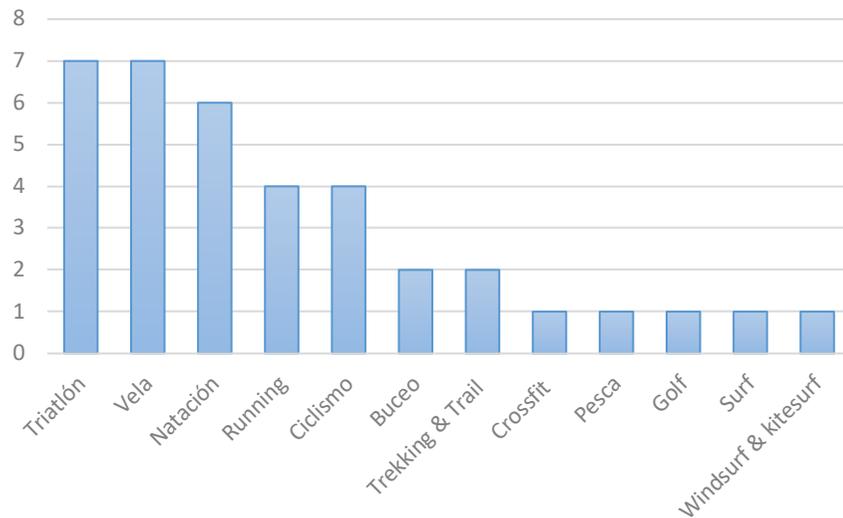
Además de las presentes en la marca actual, se dispone de un listado de **40 empresas de turismo activo** más. Es interesante conocer este dato, ya que suponen un **pool de empresas potencial** para su inclusión en la marca.

5.4.2. Eventos deportivos

En 2020 había previstos **37 eventos deportivos** bajo la marca turística *Lanzarote European Sports Destination* y configuran una **oferta importante y variada**.

La mayor parte de ellos están vinculados a la práctica de **triatlón** y **vela** (7 cada uno), así como **natación** (6), **running** y **ciclismo** (4 cada uno).

Gráfico 28: Eventos deportivos planificados en Lanzarote (2020)



Fuente: Calendario de eventos Lanzarote European Sports Destination. Elaboración propia.

Estos 37 eventos suponían un **aumento de un 10,8%** con respecto a 2019, donde se realizaron 33 eventos, lo que supone una **importante apuesta por este producto turístico** por parte de las entidades organizadoras.

En concreto, son **24 eventos los que se repiten** entre un año y el siguiente, configurando una **oferta consistente de eventos estables**. Son 13 los planificados en 2020 que no estaban contemplados en 2019:

■ **Eventos que se repiten:**

- ✓ 4 Stage Mountain Bike Race Lanzarote
- ✓ Ultra Bike Lanzarote
- ✓ Vuelta Playa Blanca Handbike
- ✓ Ironman Lanzarote
- ✓ Ironman Lanzarote 70.3
- ✓ Ocean Lava Lanzarote
- ✓ Desafío Octava isla (Triatlón - Cross + trail)
- ✓ Lanzarote Triathlon Volcano
- ✓ Open FotoSub Lanzarote Mar de Lava
- ✓ Haría Extreme Lanzarote
- ✓ Vertical Famara Total
- ✓ Copa de campeones Marina Rubicon. Clase J80
- ✓ Trofeo César Manrique

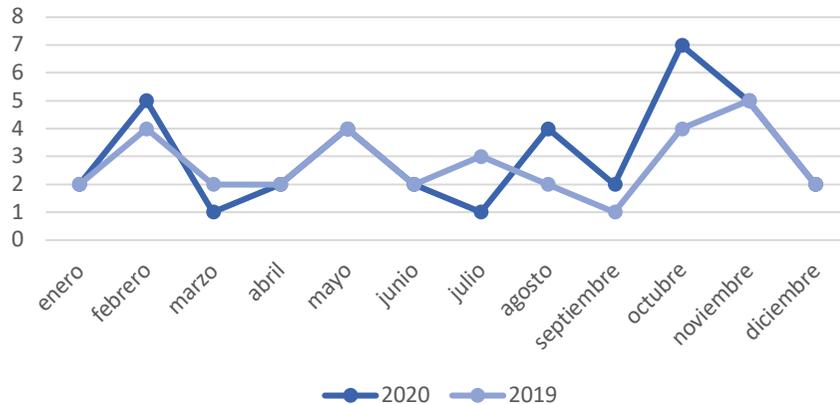
- ✓ Copa SAR Princesa Alexia
- ✓ Copa Canarias Marina Rubicon J80
- ✓ Regata Internacional de San Ginés
- ✓ Lanzarote International Marathon
- ✓ Lanzarote International Running Challenge
- ✓ Lanzarote Wine Running
- ✓ Sailfish Lanzarote Open Water (natación)
- ✓ Travesía a nado El Río
- ✓ Travesía Internacional La Bocaina
- ✓ Swinrun Lanzarote
- ✓ Concurso de pesca en altura de Puerto Calero
- ✓ Oceansoul Lanzarote Freediving (apnea)
- ✓ Trofeo Grand Teguisse Playa (Golf)
- ✓ Optimist Halloween Regatta Marina Rubicón
- ✓ RC44 Cup Calero Marinas
- ✓ Disco Night Urban Race (Arrecife)
- ✓ Travesía Playa Papagayo
- ✓ Oceansoul Lanzarote Freediving (apnea)
- ✓ Lazarote Summer Challenge

■ **Eventos planificados en 2020 que no se realizaron en 2019:**

- ✓ Quemao Class
- ✓ European Freestyle Pro Tour
- ✓ Enduro Haría Lanzarote
- ✓ Triatlón RCNA
- ✓ Lanzarote International Duathlon

Con respecto a su planificación, **se reparten a lo largo de todo el año**, coincidiendo sus fechas, de manera aproximada, de un año al siguiente, aunque con ligeras modificaciones, tal y como se puede ver en el gráfico siguiente.

Gráfico 29: Eventos deportivos planificados en Lanzarote según meses (2020 y 2019)



Fuente: Calendario de eventos Lanzarote European Sports Destination.
Elaboración propia.

En los eventos que había planificados **para 2020, se aprecia que era octubre el mes en el que se esperaban más eventos**. En el caso de **2019 fue noviembre**, si bien esto no supone un cambio significativo. Los eventos desarrollados en esos meses, en su mayoría (6 de los 7 planificados en 2020) se correspondían con **actividades deportivas que incluyen el mar** (buceo, natación, travesías, apnea, triatlón).

Otro periodo importante es **febrero**, donde se planificaron eventos de vela (2), ciclismo (1) y triatlón (2).

Estos datos constatan que, aunque hay cierta temporalidad en la realización de los eventos, ya que dependen de la situación climatológica y condiciones del mar, etc., en general, hay unas **buenas condiciones en la isla para celebrar eventos deportivos al aire libre durante todo el año**.

Debido a la situación pandémica, en 2020 no pudieron celebrarse muchos de los eventos planificados y se modificaron las fechas, aplazando los eventos para 2021. Si bien, estas fechas no coinciden en varios de los casos con los meses previstos en 2020 (por ejemplo, el Ironman Lanzarote 70.3 estaba previsto en 2019 y 2020 para octubre, pero este año, se ve planificado para julio). Estos cambios de fecha, a priori, no pueden considerarse representativos, ya que corresponden a una situación excepcional y es de esperar que, una vez remita la pandemia, las fechas vuelvan a una situación en su calendario habitual.

5.4.3. Alojamientos

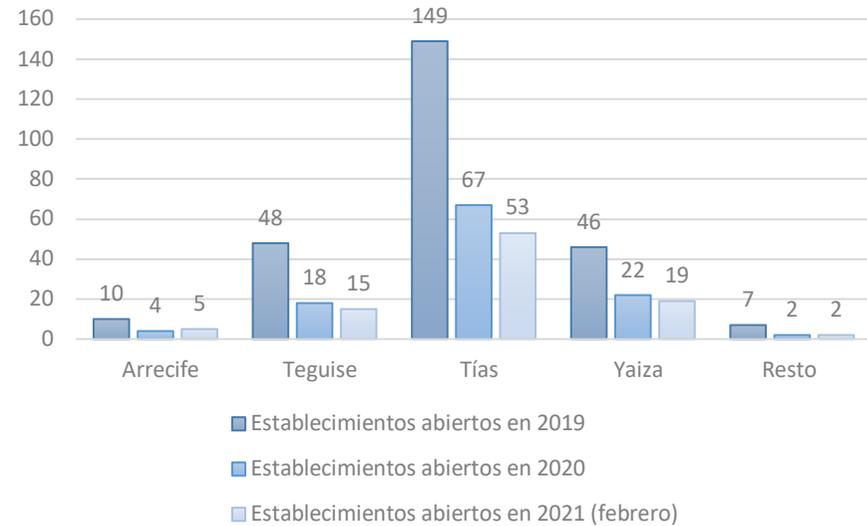
Con respecto al **alojamiento**, en general, Lanzarote ha dispuesto de una **oferta amplia y variada**. En el gráfico siguiente se puede

ver el total de establecimientos que se encontraban abiertos en 2019 (antes de la pandemia), 2020 y actualmente (último dato disponible, febrero de 2021), según municipios.

En 2019 había un total de **260 establecimientos abiertos de alojamiento hotelero y extrahotelero**, que en su mayor parte (149) se encontraban en **Tías**, que con poco más de 64 km² concentraba el 57% de la oferta de alojamiento turístico tradicional. Los otros dos municipios que concentraban el alojamiento en la isla son **Teguisse y Yaiza**, con un 36% en este año.

En febrero de 2021 tan solo **94 de los 260** alojamientos se encontraban abiertos. En Tías, esto suponía 53 establecimientos, de los 149, y en Teguisse y Yaiza, 34, de los 94 existentes en 2019.

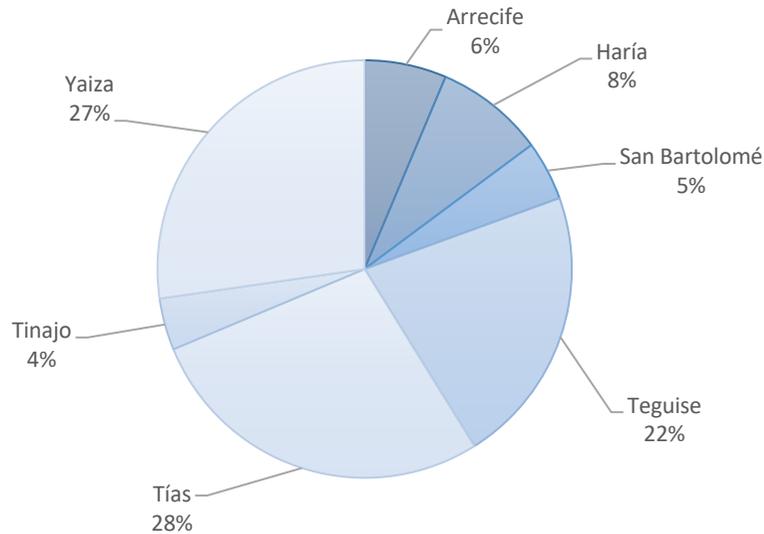
Gráfico 30: Establecimientos de alojamiento en Lanzarote (comparativa 2019, 2020, 2021)



Fuente: Centro de Datos de Lanzarote. Elaboración propia.

Con respecto a la **oferta de alojamiento vacacional**, el Centro de Datos de Lanzarote realizó una publicación de datos en agosto de 2020. Se contabilizaban un total de **6.276 viviendas turísticas**, que se distribuían como puede verse en el gráfico siguiente:

Gráfico 31: Viviendas vacacionales en Lanzarote (agosto de 2020)



Fuente: Centro de Datos de Lanzarote. Elaboración propia.

Los datos expresan la **importante magnitud del impacto que está teniendo el COVID - 19 en la actividad de alojamiento** en la isla, tanto por las restricciones establecidas para controlar el virus, como por la caída en la llegada de los turistas.

Relacionado con este apartado, se destaca aquí un **importante descenso** registrado en la **tarifa media por habitación** mensual.

Según los datos publicados, comparando los datos de febrero, último disponible para 2021, de los últimos 3 años, se puede observar fácilmente este descenso:

Tabla 2: Tarifa media por habitación mensual (febrero, 2019, 2020, 2021)

	feb-19	feb-20	feb-21
Tarifa media por habitación mensual (ADR) €	75,49	85,94	63,13

Fuente: Centro de Datos de Lanzarote.

Alojamientos deportivos - Lanzarote European Sports Destination

Lanzarote cuenta con **4 alojamientos deportivos** reconocidos mundialmente que ofrecen actividades, servicios y alojamiento a todas las personas que visitan la isla para practicar algún deporte.

Se trata de una **oferta reducida en número**, que ofrece una atención y servicios de calidad para los requerimientos del turista interesado en deporte, con **servicios específicos e instalaciones al efecto**.

Estos 4 complejos son de una capacidad superior a 100 habitaciones / apartamentos cada uno, llegando a los casi 500 del Club La Santa, por lo que ofrece una **gran capacidad de acogida**.

En el lado negativo, hay que señalar que las restricciones a la capacidad provocadas por el COVID – 19 y la necesidad de mayores medidas sanitarias cuanto mayor es la capacidad de alojamiento, hacen que estos establecimientos se enfrenten a unos **costes superiores**. Asimismo, el **riesgo de contagio puede verse aumentado por la cantidad de personas** alojadas y **pueden verse afectados por la tendencia de la demanda a buscar alojamientos más pequeños**.

Otro aspecto positivo es la **implicación de esta oferta en la planificación y desarrollo de eventos deportivos**, tal y como se puede ver en su apoyo a los realizados por otras entidades y la organización de eventos propios.

Por último, a este respecto, destacar también que algunos de los alojamientos ofrecen paquetes para **nichos de mercado emergentes**, como los nómadas digitales. Esto indica, a priori, su

capacidad de adaptación a los requerimientos de la demanda y una **cierta disposición a innovar**.

Los establecimientos incluidos en la marca son los siguientes:

■ Club La Santa

<https://www.clublasanta.com/es>

Se trata de un complejo vacacional centrado en el deporte que proporciona actividades deportivas para todo tipo de personas, ya sean profesionales, amateur o sólo lo realicen por esparcimiento.

Se encuentra en el municipio de Tinajo y cuenta con un total de 487 habitaciones y más de 500 actividades semanales de más de 80 deportes.

En cuanto a eventos, organizan carreras internacionales, entre las que destacan: Club La Santa Ironman Lanzarote, 4 Stage MTB Lanzarote y el Club La Santa Volcano Triatlón.

■ Occidental Lanzarote Mar

<https://www.barcelo.com/es-es/occidental-lanzarote-mar/>

Ubicado en la zona de Costa Tegui, cuenta con un total de 442 habitaciones. Es un complejo pensado para las vacaciones en familia y las personas amantes del deporte. Para estos últimos, cuenta con una piscina olímpica, centro profesional de ciclismo, gimnasio profesional y una oferta deportiva tanto dentro como fuera del centro.

■ Sands Beach Resorts

<https://www.sandsbeach.eu/>

Este resort se encuentra en la Costa de Tegui y cuenta con una piscina climatizada de 25 metros, gimnasio, 2 salas de estiramiento donde se imparten las clases dirigidas, pista de tenis, Bike Aid Station y un estudio de Bike Fitting. Además, cuenta con una tienda deportiva (Sailfish Test Centre Shop).

En cuanto a eventos, participan en la organización de eventos, tales como la Sailfish Lanzarote Open Water y la International Lanzarote Marathon.

■ Club Santa Rosa

<https://www.clubsantarosa.com/>

El Club Santa Rosa ubicado en Tegui, cuenta con un total de 125 apartamentos de 1 y 2 dormitorios.

Dispone de piscina de 25 m. climatizada, sala de fitness de última generación, sala de gimnasia y pistas de pádel. Ofrece actividades dirigidas en su centro deportivo y cuenta con un club de natación.

En cuanto a eventos, organizan la Ultrabike Lanzarote Club Santa Rosa siendo este uno de los eventos de MTB más importantes de Canarias.

Alojamiento – Golf – Lanzarote European Sports Destination

Además de los establecimientos descritos anteriormente, Lanzarote cuenta con **9 alojamientos vinculados al golf**. En ellos, destaca especialmente la **heterogeneidad** que ofrecen, siendo desde hoteles boutique de 14 habitaciones, hasta grandes resorts con más de 350 habitaciones. El listado completo es:

■ **Aequora Lanzarote Suites**

<https://slasuites.com/>

Complejo hotelero ubicado en Puerto del Carmen, que cuenta con un total de 398 habitaciones (Doble, Junior Suite, Suite y Master Suite).

■ **Alondra Villas & Suites**

<https://alondravillas.com/>

Resort compuesto por 41 unidades en 4 tipos de alojamientos (19 villas, 13 villas Deluxe, 5 Grand Villa Deluxe y 5 casitas de campo) se encuentra ubicado en Puerto del Carmen.

■ **Hotel Fariones**

<https://www.hotelfariones.es/es/>

Hotel de 5 estrellas que cuenta con 213 habitaciones y está ubicado en Puerto del Carmen (Tías).

Ofrece diferentes experiencias entre la que se encuentra un paquete para jugar al golf en Lanzarote Golf.

■ **Grand Teguisse Playa**

<https://www.teguiseplayahotel.com/>

Hotel de 4 estrellas Todo Incluido, ubicado en Costa Teguisse. Dispone de 311 habitaciones dobles, 2 suites superiores y 1 Junior Suite.

■ **Los Zocos Impressive**

<https://www.impressiveresortslszocos.com/>

■ **Meliá Salinas**

<https://www.melia.com/es/hoteles/espana/lanzarote/melia-salinas/index.htm>

Hotel de 5 estrellas, ubicado en Costa Teguisse, ofrece experiencias exclusivas a sus clientes. Está reconocido como parte del Patrimonio Artístico y Cultural de Lanzarote.

■ **Princesa Yaiza Suite Hotel Resort**

<https://www.princesayaiza.com/es/>

Hotel de 5 estrellas, ubicado en Playa Blanca que cuenta con un total de 385 habitaciones. Entre sus experiencias promociona diferentes actividades deportivas, como puede ser: golf, kayak, senderismo(trekking), buceo y ciclismo.

■ Vik Hotel San Antonio

<https://www.vikhotelsanantonio.com/>

Hotel de 4 estrellas ubicado en Puerto del Carmen y que cuenta con un total de 331 habitaciones. Cuenta con gimnasio y centro wellness, y ofrece servicios adaptados para los deportistas. Entre sus ofertas, ofrecen un paquete golf que incluye estancia y Green Fees en Lanzarote Golf y Costa Teguisse Golf.

■ Hotel Villa Vik

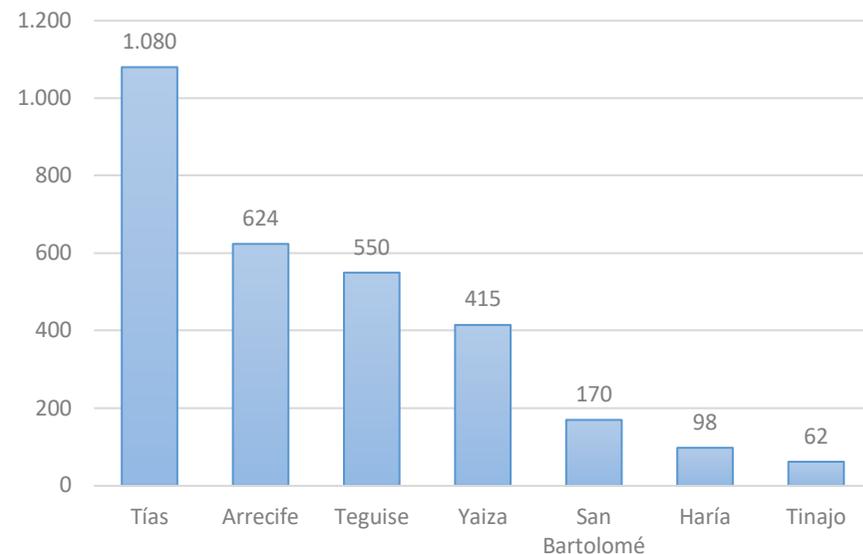
<https://www.villavik.com/>

Hotel boutique de 5 estrellas, ubicado en Arrecife, dispone de 14 habitaciones y ofrece paquetes Golf al igual que el antes mencionado Vik Hotel San Antonio.

5.4.4. Restaurantes

Con respecto al sector de los restaurantes, destaca su presencia en los municipios de **Tías, Arrecife y Teguisse**, tal y como puede verse en el siguiente gráfico:

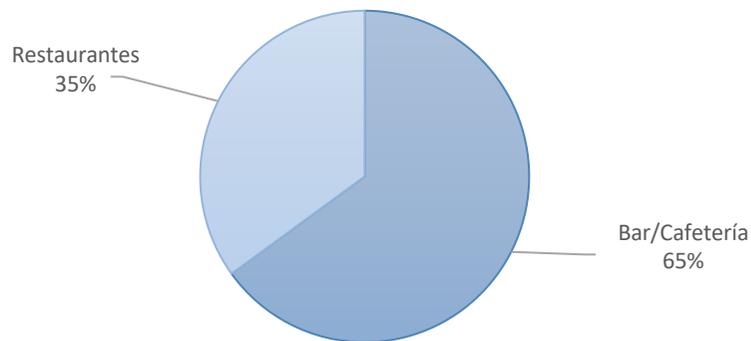
Gráfico 32: Establecimientos de restauración por municipio (2019)



Fuente: Centro de Datos de Lanzarote. Elaboración propia.

De ellos, la mayor parte son bares y cafeterías (un 65%), mientras que el resto son restaurantes.

Gráfico 33: Establecimientos de restauración según tipología (Lanzarote, 2019)



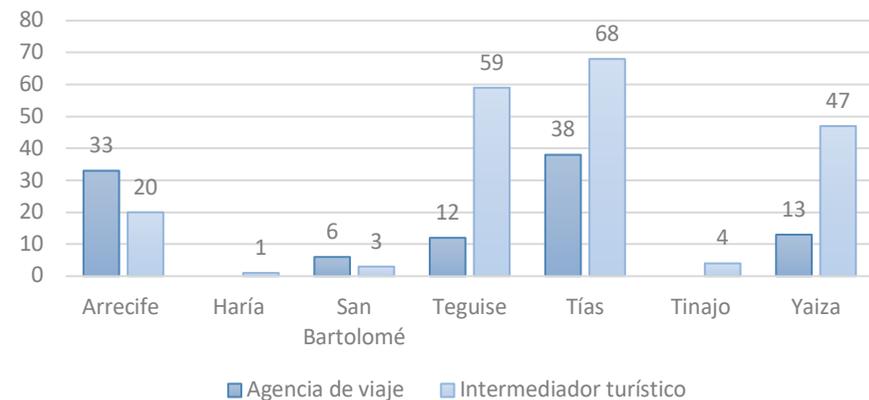
Fuente: Centro de Datos de Lanzarote. Elaboración propia.

5.4.5. Intermediación

Tal y como puede comprobarse en el siguiente gráfico, **Teguisse y Tías concentran la mayor parte de intermediadores turísticos** (59 y 68, respectivamente). No obstante, en el caso de las **Agencias**

de viaje, menos numerosas en general, destacan **Tías y Arrecife** (con 38 y 33, respectivamente).

Gráfico 34: Intermediadores turísticos de Lanzarote



Fuente: Centro de Datos de Lanzarote. Elaboración propia.

5.4.6. Recursos

A nivel general, en Lanzarote destaca la **red de Centros de Arte, Cultura y Turismo**, diseñada por César Manrique. Cuenta con 9 establecimientos: Montañas del fuego; Cueva de Los Verdes; Jameos del Agua; Jardín de Cactus; Mirador del Río; MIAC – Castillo

de San José; Museo Atlántico; Monumento al Campesino; La Casa Amarilla. Asimismo, dispone de 15 museos y galerías de arte, que configuran una oferta cultural complementaria.

En relación a los **recursos vinculados al disfrute de la naturaleza**, son importantes las playas, ya que Lanzarote tiene **30 km de costa (97 playas)**.

La situación con respecto a las **condiciones sanitarias en las playas** puede seguirse actualizada en el siguiente [enlace](#) del Gobierno de Canarias, siendo **muy buena** en toda la isla. Asimismo, Lanzarote cuenta con **8 playas con banderas azules**:

- ✓ Reducto
- ✓ La Garita
- ✓ Guasimeta
- ✓ El Jablillo
- ✓ Las Cucharas
- ✓ Matagorda
- ✓ Los Pocillos
- ✓ Grande / Blanca

- ✓ Pila de la Barrrilla*
- ✓ Blanca

Con respecto a los **espacios naturales protegidos, el 41,5%** de la superficie de Lanzarote cuenta con alguna figura de protección, un total de 35.060,1 hectáreas. De ellas, un 22,7% se corresponde al **Parque Natural del Archipiélago Chinijo** (10,7% de la superficie total) y el **Parque Natural de los Volcanes** (12% de la superficie total de la isla).

Destaca también el **Parque Nacional de Timanfaya**, que ocupa un 6% de la superficie de la isla y el **Paisaje Protegido de La Geria**, con un 6,2% de la superficie de Lanzarote.

Estos datos indican, por un lado, el interés que tiene la **naturaleza y biodiversidad de la isla, con unos valores únicos** en cada uno de los espacios. Por otro lado, las categorías de protección suponen un **límite a las actividades que pueden realizarse**, por lo que deben ser tenidas en cuenta a la hora de realizar eventos y actividades al aire libre en estos ENP.

No todos tienen los mismos **usos permitidos, dependiendo éstos de la categoría de protección y del área concreta** dentro de la zonificación de las mismas en la que se quiera desarrollar la actividad.

Tabla 3: Espacios Naturales Protegidos de Lanzarote

CATEGORÍA DE PROTECCIÓN	Superficie ENP(ha)	% sobre la isla
Parque Nacional Timanfaya	5.107,0	6,0
Reserva Natural Integral los Islotes	165,2	
Parque Natural del Archipiélago Chinijo	9.112,0	10,7
Parque Natural de los Volcanes	10.158,4	12,0
Monumento Natural del Malpaís de La Corona	1.797,2	2,1
Monumento Natural de Los Ajaches	3.009,5	3,6
Monumento Natural Cueva de Los Naturalistas	2,1	
Monumento Natural Islote de los Halcones	10,6	
Monumento Natural de Montañas de Fuego	392,5	
Paisaje Protegido de Teneguïme	421,1	0,5
Paisaje Protegido La Geria	5.255,4	6,2
Sitio de Interés Científico Los Jameos	30,9	0,0
Sitio de Interés Científico el Janubio	168,6	0,1

CATEGORÍA DE PROTECCIÓN	Superficie ENP(ha)	% sobre la isla
TOTAL LANZAROTE	35.060,1	41,5

Fuente: Centro de Datos de Lanzarote.

Destacar también que **Lanzarote** cuenta con **37 senderos** para su recorrido **a pie**, según la información publicada en [Turismo Lanzarote](#). Asimismo, dispone de **14 aptos para su recorrido en bicicleta**.

Al respecto de los senderos, indicar que **no se ha identificado una Red de Senderos oficial**. Las búsquedas al respecto llevan a los documentos publicados en la web de Lanzarote European Sports Destination (folletos de senderos en los diferentes municipios) y un [informe](#) del año 2010 sobre el acondicionamiento de 10 senderos de la isla, publicado en el Centro de Datos.

5.4.7. Infraestructura turística

■ Marinas e infraestructuras náuticas

Hay **5 marinas deportivas** en Lanzarote, que ofrecen los servicios necesarios para actividades de turismo náutico, siendo **sedes de campeonatos y eventos internacionales**:

Marina Lanzarote (Marina Lanzarote - Puerto deportivo en Lanzarote (caleromarinas.com))

Ubicada en Arrecife y cuenta con un total de 680 amarres. Ofrece servicios en el amarre y servicios náuticos.

Marina Rubicón (Puerto Deportivo Marina Rubicón en Lanzarote, Islas Canarias (marinarubicon.com))

Puerto deportivo ubicado en Playa Blanca y que cuenta con 550 atraques. Ofrece servicios en el amarre y náuticos.

Marina Puerto Calero (Marina Puerto Calero en Lanzarote (caleromarinas.com))

Ubicada en Puerto Calero, cuenta con 438 atraques. Ofrece servicios en el amarre y servicio de varadero. En ocasiones, es sede de eventos internacionales.

Puerto Caleta de Sebo (La Graciosa) (Puerto de Caleta del Sebo - Puertos Canarios)

Ubicado en la isla de La Graciosa y cuenta con 210 amarres. Ofrece servicios de amarres y varadero.

Puerto del Carmen (Puerto del Carmen - Puertos Canarios)

Puerto ubicado en Tías, cuenta que 60 atraques y ofrece todos los servicios anteriores.

■ Centros deportivos - Lanzarote European Sports Destination

Existen **3 centros deportivos** en la isla vinculados a la marca de turismo deportivo. Destaca especialmente el Centro Deportivo Fariones, al ser el organizador de un evento deportivo integrado en el calendario anual de la marca.

Los otros dos centros se encuentran orientados al público en general.

Se dispone, por tanto, de una **oferta heterogénea, que permite atender tanto las necesidades del turista como las del visitante local.**

Aqua&Sports Center

<https://aquasportslanzarote.com/>

Centro deportivo que ofrece servicios de fisioterapia, entrenamiento personal y asesoramiento nutricional. Dispone de una zona de piscina, gimnasio y pistas de pádel. Orientado a todo tipo de públicos.

Centro deportivo Fariones

<https://www.pyhotelsandresorts.com/es/centrodeportivofariones/>

Situado en el centro de Puerto del Carmen y con el hotel Fariones, ofrece una gran cantidad de servicios e instalaciones: piscina, gimnasio, pista de tenis y pádel, masajes, clases, entrenadores personales, etc. Organiza desde 2017 el evento Swimrun.

Vinculado al sector turístico.

CrossFit Lanzarote

<http://www.crossfitlanzarote.com/>

Ofrecen un programa CrossFit con entrenadores, clases de entrenamiento funcional, Core, halterofilia y running. Orientado a todo tipo de público.

■ **Oficinas de información**

Lanzarote cuenta con **11 oficinas de información turística**, de las cuales 2 están orientadas a atención de cruceros. Están situadas en:

- ✓ Aeropuerto.
- ✓ Casa de la Cultura Agustín de la Hoz (Arrecife).
- ✓ Intercambiador (Arrecife).
- ✓ Puerto de los Mármoles (Cruceros) (Arrecife).
- ✓ Punto de información Marina Lanzarote (Cruceros) (Arrecife).
- ✓ Costa Teguisse.
- ✓ Marina Lanzarote.

- ✓ Puerto del Carmen (Avenida de las Playas).
- ✓ Puerto del Carmen (El Fondeadero).
- ✓ Playa Blanca.
- ✓ Teguiise.

Estas oficinas, además de estar situadas en enclaves estratégicos para la atención al visitante y turista, son objeto de un proyecto de modernización de sus servicios. Financiado por el Gobierno de Canarias, en 2021 se desarrolla un **proyecto para la digitalización de oficinas de información turística** en la isla.

6. Diseño del proceso participativo

El proceso participativo se proponen una serie de acciones para recabar las opiniones del sector: comisiones de trabajo, entrevistas y cuestionarios online.

El objetivo es identificar los asuntos que resulten más relevantes y que puedan determinar las expectativas de los actores turísticos sobre las actuaciones a realizar para la dinamización del sector y los proyectos que se puedan desarrollar.

Para llevar a cabo este proceso de manera adecuada, se han diseñado, en colaboración con el cliente, una serie de guías de trabajo y fichas, cuya información se expone a continuación:

6.1. Mapa de actores

Para la adecuada selección de las entidades y profesionales a incluir en cada caso, se ha tomado como referencia el mapa de actores realizado por la empresa K3 Gestión en el marco de este proyecto.

El él, se han identificado 37 contactos socios de la SPEL (instituciones); 44 patrocinadores de eventos; 23 organizadores de eventos; 9 Federaciones Deportivas; 13 empresas de servicios complementarios y 15 alojamientos.

6.2. Comisiones de trabajo

El objetivo de las comisiones de trabajo es completar y validar parte de las conclusiones que se han obtenido en el diagnóstico documental. Asimismo, tal y como ocurre con las entrevistas, también servirán para identificar los asuntos que puedan determinar las expectativas de los actores sobre las actuaciones a realizar para la dinamización del sector y los proyectos que se puedan desarrollar.

- **Número de sesiones:**

4 sesiones. 2 grupos espejo, considerando 2 sesiones por grupo.

- **Destinatarios:**

Los perfiles inicialmente propuestos son:

- Empresas de alojamiento
- Centros deportivos
- Actividades deportivas (senderismo, buceo, cicloturismo, surf).
- Entidades públicas
- Federaciones

Finalmente, tras la elaboración del mapa de actores, se han seleccionado los siguientes:

Tabla 4: Composición de las comisiones de trabajo

COMISIONES DE TRABAJO	COMPOSICIÓN
GRUPO 1	Bike, buceo, senderismo, infraestructuras, organizadores, federaciones
GRUPO 2	Bike, buceo, senderismo, infraestructuras, organizadores, federaciones

GRUPO 1	GRUPO 2	DISCIPLINA
Abraham Martínez	José Ángel Vázquez	Alojamientos
Suso Osorio	Nacho Campo	Bike
Jorge Ceballos	Chris Massaad	Buceo
Miguel Prados	Carmen Vicente y Oliver	Centros Deportivos
Alejandro y Oliver Acuña	Antxón Otaegui / Mar Boronat	Eventos deportivos
José Carlos Hernández	Rafael Mesa / Jorge Vera	Eventos deportivos
José María García Riobos	Angelines Silva	Eventos deportivos
Gilles Audenaerde	Nacho Romero	Senderismo
Franito Sáenz	Ángel Lobo Rodrigo / Ricardo Luzardo	Surf
Juan Carlos Serrano	Ricardo Luzardo	Federaciones
EUTL	EUTL	Formación
Departamento Marketing	Departamento Marketing	Golf
Pilar Hernández	Roisin Mc Sorley	Náutica

Fuente: Elaboración propia.

■ **Información para recoger:**

En dichas sesiones se trabajan aspectos relacionados con el análisis documental, el diagnóstico DAFO y las propuestas de

actuación concretas en el sector. En concreto, las **temáticas** a tratar fueron las siguientes:

- La detección de las debilidades y fortalezas del destino.
- La validación (y revisión, en su caso) de las amenazas y oportunidades detectadas por Innovaris durante las acciones anteriores.
- La proyección de la situación de desarrollo deseada para Lanzarote European Sports Destination.

■ **Guion de las sesiones:**

Ilustración 4: Captura del guion de las comisiones de trabajo



COMISIONES DE TRABAJO

Objetivo:
El objetivo de las comisiones de trabajo es completar y validar parte de las conclusiones que se han obtenido en el diagnóstico documental. Asimismo, tal y como ocurre con las entrevistas, también servirán para identificar los asuntos que puedan determinar las expectativas de los actores sobre las actuaciones a realizar para la dinamización del sector y los proyectos que se puedan desarrollar.

Número de sesiones:
4 sesiones. Se realizarán 2 grupos espejo, considerando 2 sesiones por grupo.

Destinatarios:
Los perfiles inicialmente propuestos son:

- Empresas de alojamiento
- Centros deportivos
- Actividades deportivas (senderismo, buceo, cicloturismo, surf).
- Entidades públicas
- Federaciones

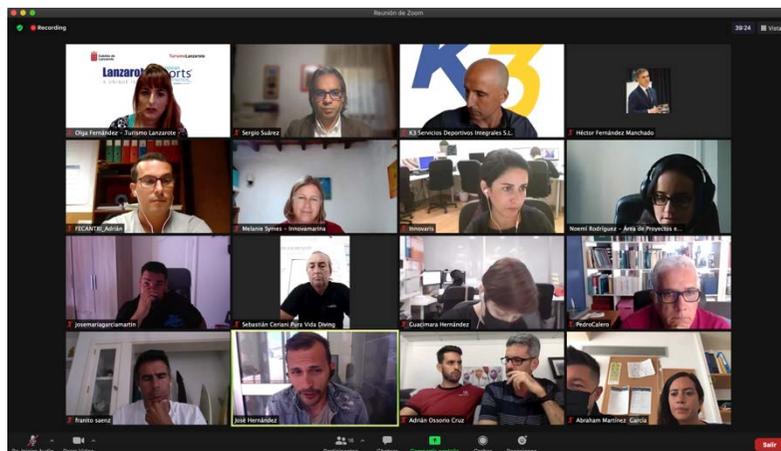
Finalmente, tras la elaboración del mapa de actores, se han seleccionado los siguientes:

COMISIONES DE TRABAJO	COMPOSICIÓN
GRUPO 1	Bike, buceo, senderismo, infraestructuras, organizadores, federaciones
GRUPO 2	Bike, buceo, senderismo, infraestructuras, organizadores, federaciones

	GRUPO 1	GRUPO 2	DISCIPLINA
1	Abraham Martínez	José Ángel Vázquez	Alojamientos
2	Suso Osorio	Nacho Campo	Bike
3	Jorge Ceballos	Chris Massaad	Buceo
4	Miguel Prados	Carmen Vicente y Oliver	Centros Deportivos
5	Alejandro y Oliver Acuña	Antxón Otaegui / Mar Boronat	Eventos deportivos
6	José Carlos Hernández	Rafael Mesa / Jorge Vera	Eventos deportivos

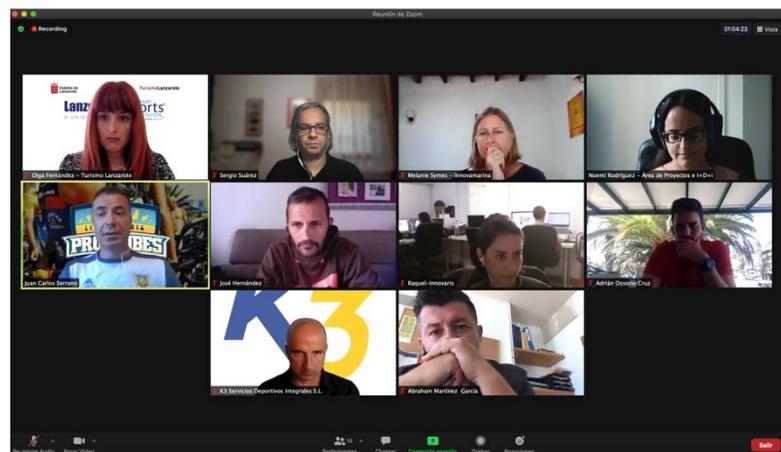
Gobierno de Canarias | **Consejería de Turismo, Industria y Comercio** | Proyecto desarrollado con el apoyo económico de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias

Ilustración 5. Captura de la 1ª Sesión del Grupo 1.



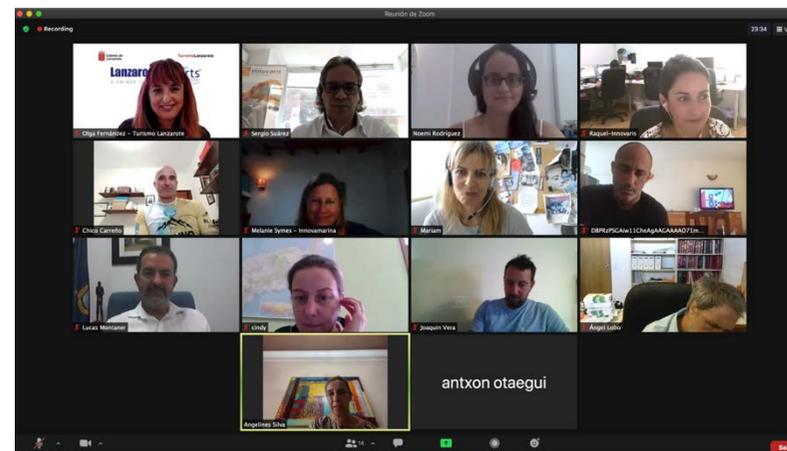
Sesión online celebrada el 26/05/2021 a las 10:00 a través de Google Meet.

Ilustración 6. Captura de la 2ª Sesión del Grupo 1.



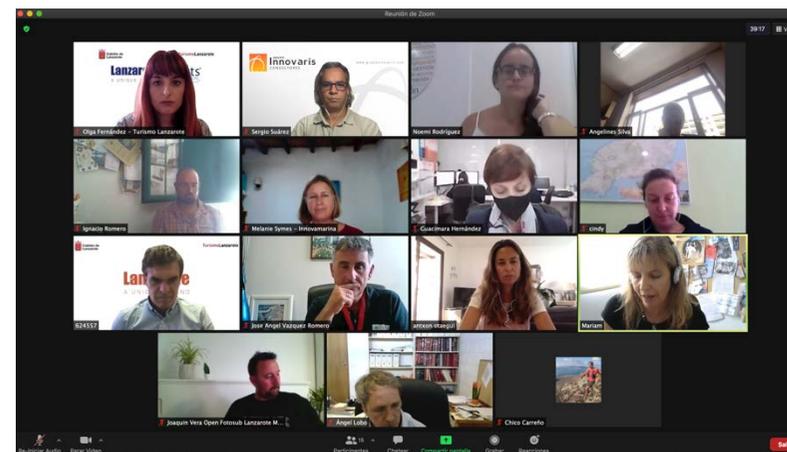
Sesión online celebrada el 02/06/2021 a las 10:00 a través de Google Meet.

Ilustración 7. Captura de la 1ª Sesión del Grupo 2.



Sesión online celebrada el 28/05/2021 a las 10:00 a través de Google Meet.

Ilustración 8. Captura de la 2ª Sesión del Grupo 2.



Sesión online celebrada el 04/06/2021 a las 10:00 a través de Google Meet.

■ Temas y preguntas:

Durante la ronda de opiniones, se lanzan distintos temas de interés en formato pregunta. A continuación, pueden consultarse las preguntas preparadas para esta actividad:

Tabla 5: Preguntas incluidas en las sesiones grupales

TEMA	PREGUNTA*
Destino	<p>¿Qué fortalezas tiene Lanzarote como destino turístico de deportes?</p> <p>¿Qué necesidades identifican en el destino turístico Lanzarote para el turismo deportivo?</p> <p>¿Qué acciones propondrían para mejorar la situación actual?</p>
COVID – 19 y medidas sanitarias	<p>¿Cómo ven el futuro del sector tras la pandemia?</p> <p>¿Cuáles creen que son los principales retos a los que se enfrentan las empresas y los eventos deportivos en el escenario actual?</p>
Digitalización	<p>¿Qué oportunidades y amenazas identifican en relación con la digitalización?</p>
Lanzarote European	<p>¿Cómo ve el futuro de Lanzarote European Sports Destination?</p>

TEMA	PREGUNTA*
Sports Destination	<p>Defina, en una palabra (o en una frase) qué tendría que haberle proporcionado la marca Lanzarote ESD, de aquí a 1 año, para que usted considerara una buena decisión pertenecer a ella.</p>
BREXIT	<p>¿Cómo creen que puede afectar el BREXIT a Lanzarote?</p> <p>¿Qué acciones propondrían para afrontar este reto?</p>
Transición ecológica	<p>¿Cómo puede hacerse frente a las necesidades de sostenibilidad en el sector y el reto del cambio climático desde el sector turístico de deportes?</p>
Accesibilidad	<p>¿Consideran importante la accesibilidad (<i>entendida como la integración de actividades para todos los públicos</i>)?</p> <p>¿Cómo podría adaptarse la oferta turística deportiva para ser más accesible a todas las personas?</p>

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Entrevistas en profundidad

El objetivo de las entrevistas es identificar los asuntos que resulten más relevantes y que puedan determinar las expectativas de los actores sobre las actuaciones a realizar para la dinamización del sector y los proyectos que se puedan desarrollar.

■ Destinatarios:

Se realizó una primera propuesta de perfiles:

- ✓ Asociaciones y federaciones de oferta turística.
- ✓ Perfiles influyentes de empresas: alojamiento, centros deportivos, actividades deportivas (senderismo, buceo, cicloturismo, surf). Considerar patrocinadores.
- ✓ Entidades públicas

Tras la elaboración del mapa de actores, finalmente fueron seleccionados los siguientes:

Tabla 6: Entidades incluidas en las entrevistas

ENTIDAD	OBSERVACIONES	DISCIPLINA DEPORTIVA
Club La Santa	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Bike, Running, Triatlón
Santa Rosa Club	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Bike
Sands Beach Resort, S.L.	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Running, Duatlón, Aguas Abiertas
Costa Teguise Golf S.L.	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Golf
Calero Marinas	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Vela
Marina Rubicón	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Vela
Windsurfing Club Las Cucharas	Patrocinador SPEL / Proyecto Turismo Deportivo de Teguis	Windsurf
Kenneth Gasque Island Sport Event, S.R.L.	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Triatlón
Cabildo de Lanzarote	Área de Deportes Cabildo / organización de eventos	Multidisciplinar
Ayuntamiento de Haría	Organizador eventos	Trail
Centro Deportivo Fariones	Organizadora Swim Run Lanzarote	Vela - Swim Run
Ayuntamiento de Tías		

ENTIDAD	OBSERVACIONES	DISCIPLINA DEPORTIVA
Ayuntamiento de Teguise	Organizador eventos	Running, Duatlón, Aguas Abiertas
Ayuntamiento de Yaiza	Admón. pública	
Ayuntamiento de Arrecife	Admón. pública	
Ayuntamiento de Tinajo	Admón. pública	
Ayuntamiento de San Bartolomé	Admón. pública	
Real Club Náutico de Arrecife	Organizadores de eventos	Vela
Villas Alondra / Organizador de torneos de golf	Organizador International Lanzarote Cup	Golf
Cabildo de Lanzarote	Admón. pública	
Asolan-Federación Turística de Lanzarote	Federación empresarial	

Fuente: Elaboración propia.

■ Número de entrevistas:

Para dar cabida a los diferentes perfiles de interés identificados, se realizaron 20 entrevistas en profundidad y cuestionarios online.

■ Información para recoger:

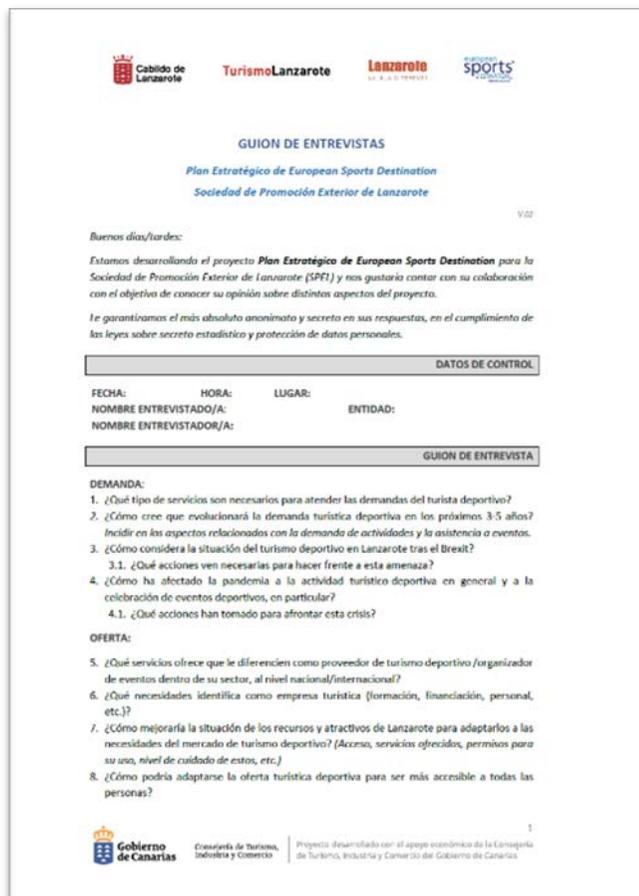
Visión sobre el turismo deportivo de los agentes entrevistados, incluyendo las tendencias y la forma de enfrentar los retos actuales.

■ Fechas:

Mayo-agosto de 2021.

■ Guion de entrevistas

Ilustración 9: Captura de guion de entrevistas



The image shows a document titled "GUIÓN DE ENTREVISTAS" (Interview Script) for the "Plan Estratégico de European Sports Destination". The document is dated V.02 and includes logos for Cabildo de Lanzarote, TurismoLanzarote, Lanzarote LA ISLA DIFERENTE, and European Sports Destination Lanzarote. It contains an introductory paragraph, a "DATOS DE CONTROL" (Control Data) section with fields for date, time, location, name of interviewee, and entity, and a "GUIÓN DE ENTREVISTA" (Interview Script) section with a "DEMANDA" (Demand) section containing 4 questions and an "OFERTA" (Offer) section containing 4 questions. The document is footered with logos for the Gobierno de Canarias, Consejería de Turismo, Industria y Comercio, and a note about economic support from the Canary Islands Government.

GUIÓN DE ENTREVISTAS
Plan Estratégico de European Sports Destination
Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote

Buenos días/tardes:

Estamos desarrollando el proyecto **Plan Estratégico de European Sports Destination** para la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL) y nos gustaría contar con su colaboración con el objetivo de conocer su opinión sobre distintos aspectos del proyecto.

Le garantizamos el más absoluto anonimato y secreto en sus respuestas, en el cumplimiento de las leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales.

DATOS DE CONTROL

FECHA: HORA: LUGAR:
NOMBRE ENTREVISTADO/A: ENTIDAD:
NOMBRE ENTREVISTADOR/A:

GUIÓN DE ENTREVISTA

DEMANDA:

1. ¿Qué tipo de servicios son necesarios para atender las demandas del turista deportivo?
2. ¿Cómo cree que evolucionará la demanda turística deportiva en los próximos 3-5 años?
Incidir en los aspectos relacionados con la demanda de actividades y la asistencia a eventos.
3. ¿Cómo considera la situación del turismo deportivo en Lanzarote tras el Brexit?
3.1. ¿Qué acciones ven necesarias para hacer frente a esta amenaza?
4. ¿Cómo ha afectado la pandemia a la actividad turístico deportiva en general y a la celebración de eventos deportivos, en particular?
4.1. ¿Qué acciones han tomado para afrontar esta crisis?

OFERTA:

5. ¿Qué servicios ofrece que le diferencien como proveedor de turismo deportivo /organizador de eventos dentro de su sector, al nivel nacional/internacional?
6. ¿Qué necesidades identifica como empresa turística (formación, financiación, personal, etc.)?
7. ¿Cómo mejoraría la situación de los recursos y atractivos de Lanzarote para adecuarlos a las necesidades del mercado de turismo deportivo? (*Acceso, servicios ofrecidos, permisos para su uso, nivel de calidad de estos, etc.*)
8. ¿Cómo podría adaptarse la oferta turística deportiva para ser más accesible a todas las personas?

Gobierno de Canarias Consejería de Turismo, Industria y Comercio Proyecto subvencionado con el apoyo económico de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio de Gobierno de Canarias

6.4. Trabajo de campo

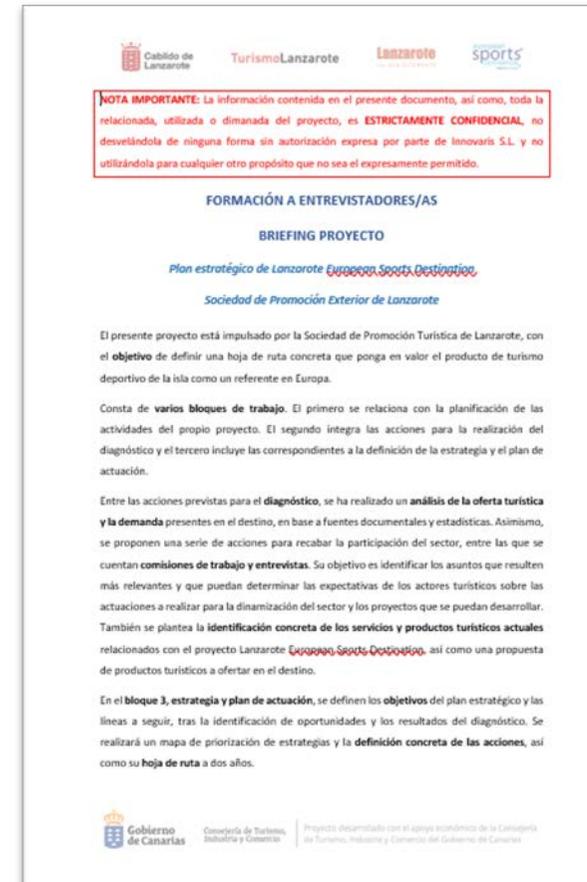
Se han elaborado guías de trabajo de campo, a fin de que la consultora encargada de realizar este trabajo pudiera contar con los materiales necesarios, trabajando conjuntamente con ella para realizarlas.

6.4.1. Briefing y formación a entrevistadores

Se desarrolla un briefing en el que se expone una explicación del proyecto, así como la propuesta de fichas de campo a utilizar, los guiones de entrevista y las comisiones de trabajo, de forma que la persona encargada del trabajo de campo disponga la información.

Asimismo, se lleva a cabo una formación para esta profesional, orientada a su conocimiento del presente proyecto y la adecuada ejecución de las acciones propuestas, especialmente las fichas de campo y entrevistas.

Ilustración 10: Captura del briefing



6.4.2. Modelos de fichas de campo

El objetivo de estas fichas de campo es cumplir con la identificación concreta de los servicios y productos turísticos actuales. Específicamente:

- Comprobar la información establecida en el inventario y actualizarla, en caso necesario.
- Identificar posibles nuevas empresas y servicios vinculados a turismo y deporte ofrecidos por empresas turísticas.

■ Dirigido a:

Inventario de empresas turísticas vinculadas al turismo deportivo (ver anexo) y nuevas empresas identificadas en el trabajo de campo.

■ Fechas:

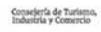
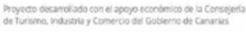
Mayo – junio de 2021.

A continuación, se muestran los modelos de las fichas:

■ Modelo de ficha para empresas

Ilustración 11: Captura de ficha

FICHA DE CAMPO- EMPRESAS			
Cód. nt			
Fecha de cumplimentación			
DATOS ENTIDAD			
Nombre de la empresa			CIF
Actividad			
Tipología (según cliente)	Organizadores de eventos; Anfitriones / hubs de eventos / coorganizadores; Centros de formación / entrenamiento; Proveedores; Excursiones / turismo activo		
Domicilio de la empresa			
Año de constitución			
E-mail			Teléfono
Web			
Redes sociales	Facebook		
	Instagram		
	YouTube		
Persona/s de contacto	Cargo	Móvil	E-mail
CONSULTAS ESPECÍFICAS LANZAROTE EUROPEAN SPORTS DESTINATION			
Actividad/es deportiva/s principal/es (señalar máx.2)			
Buceo	Rutas en quads	Supervivencia	
Senderismo	Snorkel	Tirulina	
Surf	Escalada	Via ferrata	
Cicloturismo	Kitesurf	Ala delta	
Kayak	Observación de aves	Canoa	
Mentalismo	Espeleología	Esquí náutico	
Trekking	Motos náuticas	Parascending	
Barranquismo	Parapente	Puente colgante	
Observación de estrellas	Piragüismo	Puenting	
Paddle surf	Rutas en buggies	Rutas en caballo	
Orientación	Segway	Salto del pastor	
Rapel			
Servicios ofrecidos			
De las opciones propuestas, marcar qué le parecería más importante para continuar participando en el Producto Turístico Lanzarote European Sports Destination (solo para empresas del inventario actual)			
Promoción exterior (ferias, etc.)			
Materiales promocionales específicos			
Acciones de promoción: organización de prestrip, etc.			
Formación			
Organización de eventos de networking			
Observaciones			


 Gobierno de Canarias
 
 Consejería de Turismo, Industria y Comercio
 
 Proyecto desarrollado con el apoyo económico de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias

■ Modelo de ficha para recursos e infraestructuras

Ilustración 12: Captura de ficha

FICHA DE CAMPO - RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS			
Cód. nº			
Fecha de cumplimentación			
DATOS ENTIDAD			
Nombre del recurso / Infraestructura			
Dirección			
Coordenadas de ubicación			
Entidad gestora			
E-mail de entidad gestora		Teléfono entidad gestora	
Web Informativa sobre el recurso			
Persona/s de contacto	Cargo	Móvil	E-mail
CONSULTAS ESPECÍFICAS LANZAROTE SPORT DESTINATION			
Actividades deportivas/principales realizadas en el recurso / Infraestructura			
Buque	Espeleología		
Senderismo	Motos náuticas		
Surf	Parapente		
Cicloturismo	Piragüismo		
Kayak	Rutas en buggy		
Montañismo	Segway		
Trekking	Supervivencia		
Barranquismo	Tirolesa		
Observación de estrellas	Via ferrata		
Paride surf	Ala delta		
Orientación	Canoa		
Rapel	Esquí náutico		
Rutas en quad	Parascánding		
Snorkel	Puente colgante		
Escalada	Questión		
Kitesurf	Rutas en caballo		
Observación de aves	Salto del pastor		

Ilustración 13: Captura de ficha

Servicios e Infraestructura turística presentes en el recurso	
Señalar si se dispone de servicios de rutas guiadas, servicios gastronómicos cercanos, paneles interpretativos, traducciones, etc.	
Idiomas en los que se encuentra la información del recurso	
Empresas vinculadas	
Señalar empresas cercanas, vinculadas al turismo deportivo, y empresas que trabajen en el recurso.	
Estado actual del recurso / Infraestructura	
Observaciones	

6.5. InnConsul

InnConsul es una plataforma para la participación ciudadana con la que implantamos y gestionamos en Innovaris los procesos participativos. Su diseño parte del desarrollo realizado por Consul, un software libre que se construye y nutre de las mejoras realizadas por empresas e instituciones.

Permite cumplir con varios principios de la gobernanza ciudadana: participación, transparencia, colaboración y empoderamiento ciudadano, impulsando la participación electrónica.

Funcionamiento:

Es un espacio de reflexión, diálogo y colaboración entre grupos de interés y permite incorporar en los proyectos nuevas miradas sobre el objeto de estudio, a la vez que fomenta el aprendizaje gracias al debate de los participantes.

Se convierte en una herramienta para la gestión de proyectos, en la que conviven diferentes entidades, organizaciones, empresas e instituciones con sus respectivos procesos independientes.

Los proyectos se gestionan desde Innovaris, actuando como administradores y dando permisos a otros responsables para la gestión y seguimiento del proyecto y la participación.

La plataforma dispone de varios instrumentos metodológicos para la participación: Debates, Propuestas, Votaciones y Proyectos.

A razón de las funcionalidades, características y alcance de cada uno ellos, y a través del diseño de la estrategia participativa, Innovaris implanta y gestiona desde principio a fin cada proceso participativo.

Para este proyecto, se realizó una **propuesta para la participación en la plataforma**, que recoge los debates a desarrollar.

Incluye lo siguiente:

- **Fecha**

Entre **julio-agosto**.

■ Fases del proceso participativo en InnConsul

Se trata de los siguientes **3 debates**, cada uno de ellos en diferentes periodos temporales, según la tabla siguiente:

Tabla 7: Diseño de los debates en InnConsul

Fases		Fecha de apertura
Primera fase	Debate 1. Diagnóstico	Julio-agosto
	Debate 2. Calendario de pruebas deportivas	
Segunda fase	Debate 3. Estrategia	Agosto-septiembre

Fuente: Elaboración propia.

■ Debate 1: Diagnóstico

INTRO

El Plan estratégico de Lanzarote European Sports Destination está impulsado por la **Sociedad de Promoción Turística de Lanzarote**, con el objetivo de definir una hoja de ruta que ponga en valor el producto de **turismo deportivo** de la isla como un

referente en Europa. El proceso de construcción del proyecto pasa por una **primera fase** de diagnóstico donde se analiza la **oferta turística, la demanda y las tendencias** del sector.

En relación con estas últimas, y teniendo en cuenta la predisposición del mercado hacia la sostenibilidad y digitalización; la importancia que han cobrado las medidas sanitarias; el fomento de la igualdad en todos sus sentidos y la accesibilidad, se proponen aquí dos cuestiones:

- ¿Cuáles son los retos y necesidades principales para la práctica del turismo deportivo en la isla de Lanzarote?
- ¿Cuáles son las principales oportunidades que identifica en el entorno turístico?

■ Debate 2

INTRO

El Plan estratégico de Lanzarote European Sports Destination está impulsado por la **Sociedad de Promoción Turística de Lanzarote**, con el objetivo de definir una hoja de ruta que ponga

en valor el producto de **turismo deportivo** de la isla como un referente en Europa. En el proceso de diagnóstico, se identifica un **amplio calendario de eventos deportivos**. Con respecto a éste, le invitamos a que conteste la siguiente pregunta:

- ¿Considera adecuado el número de eventos deportivos patrocinados por la Sociedad de Promoción Turística de Lanzarote? ¿Por qué?

■ Debate 3

INTRO

“El Plan estratégico de Lanzarote European Sports Destination está impulsado por la **Sociedad de Promoción Turística de Lanzarote**, con el objetivo de definir una hoja de ruta que ponga en valor el producto de **turismo deportivo** de la isla como un referente en Europa.

Tras la realización del diagnóstico, el proceso de construcción del proyecto culmina en una última fase de definición de la **estrategia**,

donde se establecen los objetivos a lograr en los próximos 2 años y se prioriza un plan de acción.

- ¿Qué acciones vinculadas al impulso del sector de turismo deportivo considera de relevancia incluir en la estrategia del producto turístico Lanzarote European Sports Destination?

■ Relación de actores

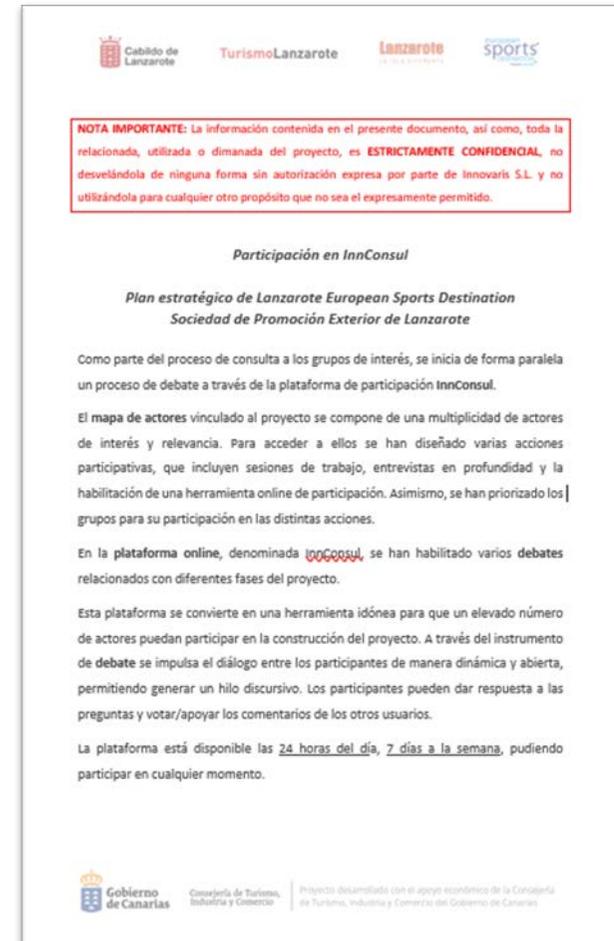
- Socios SPEL, instituciones
- Patrocinadores EDS, SPEL
- Organizadores de eventos
- Federaciones deportivas
- Complementarios

■ Instrucciones de uso

1. Registro en InnConsul. Se enviará a cada persona participante una invitación, a través de la cual podrá registrarse. Ésta deberá introducir un usuario y una contraseña con la que logrará acceder a la plataforma todas

- las veces que considere. Una vez completado el registro podrá ver el proyecto y participar en los debates.
2. Cada persona usuaria puede realizar los comentarios que desee a partir de las preguntas iniciales planteadas.
 3. Pueden responder a los comentarios realizados por otras personas participantes y crear nuevos hilos de debate. Las cuestiones deben estar relacionadas con el proyecto y considerarse relevantes.
 4. Desde Innovaris se realizará un seguimiento de los debates, bloqueando aquellos comentarios no relacionados con el proyecto o que se consideren inapropiados.
 5. Una vez finalizado el proceso de participación se recogerán todas las aportaciones para ser incorporadas al proyecto.

Ilustración 14: Captura del briefing



7. Resultados del proceso participativo

7.1. Comisiones de trabajo

Se realizaron resúmenes de las conclusiones por sesión y de forma agrupada para su envío a los asistentes entre una sesión y la siguiente.

7.1.1. Conclusiones

Finalmente, las conclusiones agrupadas de las 4 sesiones, por temática tratada, han sido:

Destino

- ✓ Lanzarote tiene fortalezas como su capacidad alojativa y las actividades deportivas que pueden realizarse, sus recursos naturales y patrimoniales, eventos deportivos, su clima y la apuesta por la sostenibilidad de las propias empresas y el destino. Destaca también por ser una de las primeras islas

que apostó por el sector deportivo, donde se quiere realizar deporte al aire libre.

- ✓ Las necesidades: formación y profesionalización del sector deportivo; conexión entre turismo y deporte, generando experiencias y actividades que sean sostenibles; regulación de usos y actividades empresariales (especialmente surf) y señalización de atractivos turísticos para el deporte. Es necesaria también una **entidad de gestión** que aúne a los diferentes sectores y promueva la interconexión de empresas y entidades públicas (auspiciado por la **SPEL**).
- ✓ Se apuesta por la diversificación de la oferta y la definición de un producto más "Premium", para lo que habría que dar orientación a las empresas y trabajar para que el destino cumpla unos mínimos.
- ✓ Se propone realizar paquetes y oferta turística para las personas acompañantes de deportistas (en general, viajan con la familia), que tengan en cuenta la integración de turismo, gastronomía, cultura, deporte y gente local.

- ✓ Es necesaria la interpretación del paisaje y la sensibilización sobre su cuidado (incluyendo todas las actividades económicas que tienen lugar en él, como la agricultura). Para ello, la población local y el sector deben empoderarse, conocer Lanzarote y sus valores culturales y naturales para cuidarlo y hacer que se cuide.
- ✓ También se incide en la diversificación de mercados (por ejemplo, con el mercado francés), así como la posibilidad de alcanzar un amplio rango de perfiles desde el turismo deportivo (*amateur, profesional, interesado, etc.*) y tener una mayor proyección internacional.
- ✓ Se aboga por la posible disminución del número de turistas y huir de la masificación, aunque, cuando se profundiza este tema, se incide en que más que el número en sí, hay que fomentar unas prácticas más concienciadas con el medioambiente entre los turistas. Realizar una campaña de concienciación pública sobre el medioambiente a los turistas y población local.
- ✓ Se propone realizar estudios de carga, establecer limitación de aforo y pruebas en eventos, mayor vigilancia ambiental, instalar aparcamientos fuera de los cascos históricos, fomentar la movilidad sostenible y regular los usos de los recursos turísticos públicos, así como señalar senderos.
- ✓ Para fomentar que se regulen las actividades y se conserve el medioambiente, se pone sobre la mesa la posibilidad de recoger denuncias de forma común para presentarlas al Cabildo, consiguiendo que esté informado.
- ✓ Se propone la posibilidad de establecer un impuesto, una tasa, a las empresas que desarrollan su actividad en territorio sensible.
- ✓ Hace falta inversión en infraestructuras que fomenten la movilidad sostenible.
- ✓ Se señalan también amenazas, como el precio de los billetes de avión desde la península.

COVID – 19 y medidas sanitarias

- ✓ En algunos casos, ha sido una oportunidad, al fomentar el cuidado de la salud y el deporte como una actividad para ello. Asimismo, permite la promoción online y llegar a nuevos mercados.
- ✓ Por el contrario, para los eventos ha sido complicado, por la incertidumbre que se genera y las medidas sanitarias. Además, en algunos sectores, como el golf, ha supuesto el cierre de establecimientos.
- ✓ Digitalización
- ✓ Se considera una oportunidad para llegar a nuevos mercados (los nómadas digitales) y hay acuerdo en que fomentar la digitalización del sector: aplicación en infraestructuras públicas para señalización; uso para compartir la experiencia de viaje por parte del turista o cubrir las necesidades de información de los mismos.
- ✓ Uso de las nuevas tecnologías para obtener más información de la demanda, su satisfacción con el viaje y un seguimiento

tras su estancia (realizar una planificación de acciones durante todo el camino de experiencia del cliente).

Lanzarote European Sports Destination

- ✓ Se considera muy positivo el trabajo de la SPEL en este producto turístico. Necesita de ideas, aportadas por los empresarios, y seguir avanzando.
- ✓ Se considera que debe trabajarse en la integración de empresas con el binomio turismo y deporte. Hace falta entrelazar las actividades e intercambiar conocimientos, todo ello bajo el marco de la sostenibilidad. Los eventos deben servir para relacionar a los promotores con las empresas de turismo y actividades.
- ✓ **La SPEL está promocionando, pero debería apoyar en la regulación de la actividad**, tal vez, sirviendo de nexo de unión con las entidades que tienen competencias en regulación.

- ✓ Defina lo que espera de Lanzarote European Sports Destination en una palabra.

En base a las palabras dichas por los asistentes, se ha propuesto una posible visión para la estrategia del producto turístico Lanzarote European Sports Destination:

Grupo 1

“Lanzarote European Sports Destination como una entidad donde se unan la iniciativa privada y pública para el desarrollo del producto turístico deportivo en Lanzarote, de la mano de la puesta en valor de la identidad de la isla, mediante la integración de su patrimonio y el deporte a través del impulso a la sostenibilidad, calidad y diversificación del turismo deportivo y la realización de acciones planificadas, que logren posicionar a Lanzarote como un destino deportivo de primer nivel”.

Grupo 2

“Lanzarote European Sports Destination como un lugar de encuentro de la comunidad deportivo-turística en la isla, que desarrolle con

continuidad, a través de un plan de gestión, experiencias vinculadas al territorio y la identidad de Lanzarote, de forma que se fomenten las sinergias entre los distintos actores territoriales y se fomente su compromiso bajo criterios de sostenibilidad y de innovación, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado y posicionando al producto con una imagen internacional”.

BREXIT

- ✓ Se define como una oportunidad de cambiar los mercados hacia los que se dirige la oferta, buscando un perfil de turista más concienciado con el medioambiente, que gaste más y busque oferta complementaria. Se propone preparar a la oferta turística para otros mercados (por ejemplo, con idiomas, conocimiento de los perfiles, etc.)

Transición ecológica

- ✓ Es más importante ahora, si cabe, la sostenibilidad. La pandemia ha hecho que nos demos cuenta de su relevancia.

- Ahora es más necesario realizar acciones de forma continuada para conseguirla y comunicarlas a su vez.
- ✓ Se propone tener un código de conducta, metas y objetivos sobre sostenibilidad.
 - ✓ Establecer unas directrices claras desde lo público sobre acciones a llevar a cabo para la sostenibilidad en eventos. Incluso se propone que exista obligatoriedad de las medidas medioambientales.
 - ✓ Integrar la sostenibilidad en todas las fases del evento, incluyendo a los patrocinadores y proveedores.
 - ✓ Fomentar las certificaciones específicas de sostenibilidad en los eventos.
 - ✓ Se plantea la posibilidad de contar con personal específico para el control medioambiental en eventos y actividades turísticas.
 - ✓ Se pone sobre la mesa la necesidad de tener valentía y compromiso en las empresas y entidades públicas para tomar decisiones al respecto del cuidado medioambiental.
- ✓ Hay que definir qué se quiere conseguir exactamente con la “sostenibilidad”: definir bien el término para que no se quede “vacío”.
 - ✓ Se propone llevar a cabo campañas en los propios eventos, en pro del medioambiente.
 - ✓ Accesibilidad
 - ✓ Se pide valentía y compromiso, integración de personal con diversidad funcional y facilidades de acceso a los eventos. Se propone Lanzarote como destino accesible para la práctica deportiva.
 - ✓ Es importante ser inclusivos para ser sostenibles, aportando a la sostenibilidad social de eventos y actividades.
 - ✓ Se plantea la realización de actividades adaptadas.

7.1.2. Asistentes

Los asistentes fueron los siguientes:

Tabla 8: Asistentes a las sesiones de trabajo grupales

PARTICIPANTE	ENTIDAD	GRUPO 1	GRUPO 2
		SESIÓN	
Adrián Sánchez	FECANTRI	Sesión 1	
Pedro Calero	Escuela Universitaria de Turismo	Sesión 1	
Adrián Ossorio Cruz	Tribay Lanzarote / servicios técnicos de alquiler de bicicletas	Sesión 1 y 2	
Sebastián Ceriani	Pura Vida Diving	Sesión 1	
Abraham Martínez García	Hoteles, técnico de actividades deportivas	Sesión 1 y 2	
José Carlos Hernández	Entrenador y eventos (carrera)	Sesión 1 y 2	
Franito Saenz	Presidente Club de Surf	Sesión 1	
José M^a García Martín	Federación canaria de piragüismo	Sesión 1	
Juan Carlos Serrano	Triatlón	Sesión 2	
Cindy Humblet	Sales Manager – Papagayo Bike (bike)		Sesión 1 y 2
Carmen Vicente	Organizador de eventos (crossfit)		Sesión 1
Antxón Otaegui	Organizador de eventos y propietario de Pro Center Lanzarote		Sesión 1
Joaquín Vera	Open Fotosub Lanzarote		Sesión 1 y 2
Angelines Silva	Gerente Real Club Náutico de Arrecife y organizador		Sesión 1 y 2
Ángel Lobo	Presidente Federación Canaria de Surf y docente en Universidad de La Laguna		Sesión 1 y 2
Lucas Montaner	Gerente de la Federación Canaria de Golf		Sesión 1
María José Morales	Profesora de Patrimonio de EUTL		Sesión 1 y 2
Louise Gutenberg	Senderismo Lanzarote		Sesión 1
Mar	Pro Center Lanzarote		Sesión 2

Ignacio Romero	Senderismo		Sesión 2
José Á. Vázquez Romero	Director H10 Timanfaya Palace		Sesión 2
Héctor Fernández	SPEL		Sesión 2
Melanie Symes	InnovaMarina	Sesión 1 y 2	Sesión 1 y 2
Sergio Suárez	Innovaris	Sesión 1	Sesión 1 y 2
Raquel Sierra	Innovaris	Sesión 1 y 2	Sesión 1
Guacimara Hernández	Innovaris	Sesión 1	Sesión 2
Noemí Rodríguez	Innovaris (dinamiza)	Sesión 1 y 2	Sesión 1 y 2
Chico Carreño	K3 Gestión	Sesión 1 y 2	Sesión 1 y 2
Olga Fernández	SPEL	Sesión 1 y 2	Sesión 1 y 2

7.2. Entrevistas en profundidad

Tras el trabajo de diseño del proceso participativo, en colaboración con la Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote e InnoMarina, consultora encargada de la realización del trabajo de campo, se realizan las entrevistas en profundidad.

7.2.1. Conclusiones

Se presentan las conclusiones según la pregunta realizada:

- **PREGUNTA: ¿Qué tipo de servicios son necesarios para atender las demandas del turista deportivo?**

Coincidencia de varios de los entrevistados en que es necesario ofrecer **servicios de calidad, específicos** según la actividad deportiva a la que vayan dirigidos (por ejemplo, alojamientos con espacio para los equipos y materiales, servicios técnicos para reparación del equipamiento, alternativas de transporte con espacio para el traslado de los equipos, etc.)

Asimismo, convienen en la necesidad de **ofrecer servicios complementarios y atractivos turísticos, más allá de la actividad deportiva**, que permitan diversificar actividades en la estancia y atender a los acompañantes del turista deportivo, así como las necesidades del mismo deportista (nutrición, gastronomía, etc.)

Se propone la **creación de una guía de recursos** para deportistas, con información sobre la oferta de alojamiento especializado, proveedores de alquiler de material, servicios técnicos, baños y vestuarios, actividades paralelas, gimnasios y actividades complementarias y espacios en el agua con un servicio de vigilancia para nadadores. **Un calendario de eventos**, preparado con tiempo, con información sobre todas las necesidades según sus perfiles: alojamiento, etc.

Se indica también la **señalización de los atractivos** y la disponibilidad de **infraestructuras e instalaciones adecuadas según la actividad deportiva** (carriles bici, senderos limpios y acondicionados, taquillas, vestuarios, etc.)

En definitiva, en palabras de un entrevistado “que sea sencillo hacer la ruta”, considerando de manera transversal el producto turístico.

Como anotaciones hechas por personas concretas en esta pregunta, si bien son nombradas por otras en momentos diferentes, indicar la necesidad de la **digitalización** y la conexión con el turista, disponer de **eventos y pruebas que sean reconocidas** a nivel internacional; **promover el deporte** y la **accesibilidad**, así como la puesta en valor de la **identidad de Lanzarote** de forma que se dote de personalidad a la oferta turística.

Por último, se identifica poner en valor el **deporte autóctono** y la necesidad de que las líneas aéreas que permitan **traer el material deportivo a buen precio**.

■ **¿Realizan cuestionarios de satisfacción? ¿Cómo consiguen feedback?**

La respuesta es variable, aunque algunos realizan **acciones concretas para identificar la satisfacción de los clientes** (buzón de sugerencias), son **pocos los que comentan que disponen de encuestas específicas** para ello o personal para recoger las impresiones del cliente de forma personal / redes sociales.

Destaca uno de los establecimientos, que indica que tiene un acuerdo con un club deportivo para asesoramiento en necesidades de los atletas y su nutrición.

■ **PREGUNTA: ¿Cómo consideran la situación del turismo deportivo en Lanzarote tras el Brexit? ¿Qué acciones son necesarias para hacer frente a esta amenaza?**

La mayoría indica que es complicado conocer la respuesta, ya que **no se dispone de datos suficientes** aún.

No obstante, algunas de las personas entrevistadas indican la **limitación que puede suponer para largas estancias** en un

momento dado y los residentes británicos con propiedades en Lanzarote.

Por otro lado, comentan que **no ha influido mucho** en algunos casos e, incluso, lo ven como una **oportunidad de enfocar la oferta hacia otros mercados (como el francés, por ejemplo)**, creando productos al efecto.

■ **PREGUNTA: ¿Cómo creen que evolucionará la demanda turística deportiva en los próximos 3-5 años?**

Se abrirán **nuevos mercados y perfiles** a los que llegar. Por ejemplo, han registrado un perfil que busca más calidad en los servicios tras la pandemia, así como un **perfil que busca viajes más personalizados e individualizados** (menos a través de TTOO) y, en general, **se ha incrementado el interés en el deporte y la salud (“cuidarse”)**.

Se habla de un **segmento joven**, que apuesta por el deporte en sus vacaciones (busca destinos donde se pueda practicar todo el

año). A los deportistas les gusta el **turismo en la naturaleza** (entrenar en espacio al aire libre).

También se señala el aumento de **interés en eventos sostenibles** y en **actividades deportivas para toda la familia**.

Una de las personas entrevistadas comenta que la evolución de la demanda **depende de cómo sean gestionados los eventos**. En esta línea, una persona indica que **es probable que en el futuro haya menos eventos**, al ser más estricto el marco para conseguir financiación y permisos.

Asimismo, se indica un posible **beneficio en invierno**, cuando llegarán más turistas, que viajarán a Lanzarote en lugar de ir a destinos lejanos. Al respecto, una persona entrevistada anota la **necesidad de diferenciarse**, para captar la demanda que viaja en invierno a destinos competidores (Cataluña, Valencia, el País Vasco), así como la posibilidad de **fomentar los deportes de equipo** (en temporada baja, mayo – junio) y la **promoción del clima para que los deportistas entrenen en Lanzarote**.

▪ **PREGUNTA: ¿Qué servicios ofrece que le diferencien como proveedor de turismo deportivo / organizador de eventos dentro de su sector, a nivel nacional/internacional?**

Como factores principales, señalan la **adaptación al cliente y especialización en los servicios según las actividades deportivas**, en línea también con lo comentado en la primera pregunta sobre los servicios específicos.; la **cercanía y personalización** del servicio, así como la **flexibilidad y agilidad**.

Incluso, en un caso, se señala que se realizan estudios de mercado para identificar las necesidades del cliente y la accesibilidad desde su lugar de origen a Lanzarote.

También se destaca la **climatología** de Lanzarote, que permite **realizar actividades deportivas en el exterior durante todo el año**, tanto deportes terrestres como acuáticos.

Asimismo, **son valorados otros factores**, como:

- ✓ Disponer de una oferta amplia, en el caso de los centros deportivos.

- ✓ Eventos de primer nivel.
- ✓ Aprendizaje de otras experiencias.
- ✓ Existencia de acuerdos de colaboración para promover ofertas deportivas conjuntas y la atención a las demandas de los acompañantes.
- ✓ Estacionalidad. Tener una temporada alta en momentos de temporada baja en otros destinos.
- ✓ El prestigio de los eventos náuticos y la calidad de las instalaciones asociadas.
- ✓ Instalaciones deportivas en el destino.

▪ **PREGUNTA: ¿Qué necesidades identifica como destino / empresa turística (formación, financiación, personal, etc.)?**

Comentan **necesidades de formación** (empresarial, gestión de eventos, idiomas, etc.), de **agilizar los procesos para las ayudas y permisos** pertinentes.

Señalan también los **costes del traslado de los equipos en el avión** y, al menos una de ellas, indica asimismo el alto coste de los

vuelos nacionales, así como la **escasez de infraestructuras deportivas cualificadas** (solo el Club La Santa a nivel privado, a nivel público, no hay instalaciones de un nivel alto).

Además, se propone la posibilidad de recoger tendencias en otros destinos y aplicarlas a Lanzarote, así como la necesidad de **estar preparados ante emergencias sanitarias**, ofreciendo seguridad en este sentido.

Se propone **buscar una identidad clara en los eventos** y que dispongan de una **planificación y objetivos concretos**, así como informes de resultados que permitan evaluarlos y mesas de trabajo con el Cabildo de Lanzarote (Área de Deportes y RCNA). Asimismo, se propone que los eventos tengan un **check list claro de evaluación** y acordado entre las distintas administraciones (criterios generales y específicos por actividad). En general, hacen referencia a la **coordinación interadministrativa** para la gestión de Lanzarote como destino turístico de deportes.

Al hilo de lo anterior, una de las personas entrevistadas propone **estructurar el producto** alrededor de unos valores identificables

(prescriptores), realizando antes un análisis de mercado para asignar prescriptores válidos.

La **escasez de alojamiento durante algunos eventos** es señalada por parte de algunas de las personas entrevistadas.

Por último, una de las personas entrevistadas comenta la posibilidad de hacer más promoción hacia los grandes TTOO y otra propone una línea de subvenciones para apoyar al deportista local individual y de equipo, a los clubes y las asociaciones y a los deportes autóctonos.

■ **PREGUNTA: ¿Cómo mejoraría la situación de los recursos y atractivos de Lanzarote para adaptarlos a las necesidades del mercado de turismo deportivo?**

Las personas entrevistadas comentan diferentes posibilidades de mejora, según la actividad a la que se dediquen. En general es necesario **adaptar los atractivos y recursos al uso** que se requiere de ellos:

- ✓ Rutas MTB, proporcionar carreteras exclusivas para ellos.

- ✓ Lugares para aparcar bicicletas en espacios públicos de interés y playas.
- ✓ Mejora de playas y su acceso: carretera de Famara, regulación del espacio, delimitación en el mar y distancias marcadas, rampas públicas para acceder al mar con barcos, aparcamientos, etc.
- ✓ Señalización de senderos.
- ✓ Hoteles preparados para este tipo de turismo con la posibilidad de almacenar material deportivo.

Asimismo, se habla también de la **mejora del transporte público**: más accesible y con más frecuencia, así como **con espacio para el equipamiento deportivo**. En esta línea, igualmente se pone sobre la mesa la sensibilización sobre el uso del transporte público.

En general, también se habla de la **regulación de la actividad turística**, especialmente en espacios naturales y la **sostenibilidad**. En este sentido, se señala a la **sensibilización del turista**.

Otros ejemplos son: gradas para seguir eventos náuticos, calendario oficial y fiable de eventos deportivos, disponibilidad de coches con bacas para facilitar transporte de equipamiento deportivo, campos de fútbol con césped de última generación, etc.

Una de las personas entrevistadas en el ámbito público hace referencia a la importancia de **definir los atributos que se quieren destacar de Lanzarote** y establecer una estrategia alrededor de ellos. **Dirigir la oferta a segmentos concretos**.

■ **PREGUNTA: ¿Qué acciones han tomado frente a la pandemia para afrontar la crisis? ¿Cómo ha afectado la pandemia a la celebración de eventos deportivos?**

La mayoría indican que **han seguido los protocolos sanitarios** y que **los eventos se vieron cancelados o pospuestos** (excepto algunos “de élite” que se han mantenido).

Algunas de las personas entrevistadas comentan que, además, hicieron otras acciones:

- ✓ Propusieron nuevas actividades a los clientes y no perdieron el contacto con los grupos de interés (clientes, otros establecimientos, etc.)
- ✓ Equipar gimnasio al aire libre, salidas escalonadas, inscripciones online.
- ✓ Revista digital regional con todos los eventos, actividades, etc.
- ✓ Plataforma de entrenamiento online (Teguise).

Se indica que **ha supuesto una oportunidad para dar más importancia al deporte** (por la importancia de la salud) **y para alojar a personas con teletrabajo** (en el sector de alojamiento).

■ **PREGUNTA: ¿Qué espera del proyecto Lanzarote European Sports Destination? ¿Cómo cree que puede aportar a ello?**

La mayor parte de los entrevistados se han centrado en lo que esperan de Lanzarote European Sports Destination, siendo las respuestas las siguientes:

- ✓ Liderazgo y agilidad en la toma de decisiones.

- ✓ Apoyo en la gestión de la organización de los eventos.
- ✓ Promoción e imagen de Lanzarote hacia el exterior como destino turístico deportivo, a través de una identidad clara y una oferta de eventos representativos y claves para apoyarlos en todas las fases.
- ✓ Comunicación de la marca y el producto turístico a la población local.
- ✓ Estandarización de los eventos asociados. Definir criterios para que los eventos sean promocionados (mercados, objetivos, temporalidad para evitar solapamientos en los eventos, etc.), buscando la unificación de criterios y la calidad de los mismos.
- ✓ Consolidación de la marca y el producto turístico, bajo una entidad con personal para el trabajo de creación de producto.
- ✓ Coordinación entre el Cabildo y los Ayuntamientos. Comunicación entre las distintas mesas de trabajo por deportes y coordinación entre ellas.

- ✓ Creación de producto turístico en base a los distintivos de identidad de Lanzarote y sus atributos principales.
- ✓ Diversificación de la oferta turística e integración del segmento de demanda regional.
- ✓ Realizar estudios del impacto de los eventos.
- ✓ Guía completa (y actualizada en reuniones semestrales, debido a tantos cambios), sobre la organización de eventos.
- ✓ Formación para los entrenadores: habilidades para la enseñanza.
- ✓ Nuevos eventos, más teóricos: clinics, series de charlas, seminarios, congresos, etc.

Algunas personas entrevistadas señalan la posibilidad de reducir la cantidad de eventos y organizar más el calendario, generando más impacto para las pruebas más importantes y la integración de otros deportes (como método para llegar a más turistas). Si bien, en lo que respecta al aumento del número de turistas y eventos, las opiniones son variadas.

Existe acuerdo en que hay que establecer unos criterios claros y únicos para la asignación de fondos.

Como aportaciones al producto a realizar por las empresas, señalan, en algunos casos, el propio establecimiento asociado.

- **PREGUNTA: ¿Cómo puede, desde la empresa turística vinculada al deporte o empresa de deporte orientada al turismo, hacer frente a los procesos de digitalización necesarios en el momento actual? ¿Qué oportunidades y amenazas identifica en este sentido?**

Las personas entrevistadas comentan la utilidad de las nuevas formas de comunicación para la **promoción** de los eventos a nivel internacional y la aparición de **nuevas formas de comunicar**, así como de Lanzarote en sí misma y su oferta turística. Asimismo, indican que es posible tener un **mayor contacto con los participantes** en los eventos y segmentarlos, generando una **comunicación de mayor interés**.

Facilita la **información rápida** y ayuda a **optimizar el tiempo** de respuesta.

Es una oportunidad también para **mejorar las herramientas digitales**: chatbots, evaluación por parte de los asistentes a los

eventos, mejorar procedimientos de las empresas y gestión de eventos, creación de productos turísticos, etc.

Una de ellas comenta también las posibilidades del **Big Data** y el **ahorro de papel** al digitalizar los servicios y otra indica que ya están adaptados desde hace tiempo (con apps para la reserva).

Ponen sobre la mesa **retos** como que es algo **inmediato**, que hay que asumir en un corto espacio de tiempo; la **dificultad para empresas pequeñas de estar disponible las 24h; falta de conocimientos** sobre digitalización y herramientas que pueden usar; la **necesidad de tener recursos y personal** para realizar la transformación digital, así como la necesidad de fomentar la digitalización de toda la oferta turística.

■ **PREGUNTA: ¿Considera relevante la acción contra el cambio climático desde el sector turístico de deportes? ¿Cómo se puede hacer frente a esta amenaza?**

En general, **se llevan a cabo acciones para reducir el impacto medioambiental** en los establecimientos.

Señalan que **falta sensibilización**, conocer para qué son los puntos limpios, reciclaje, respeto al medioambiente, etc.

Se propone lo siguiente:

- ✓ **Eventos con menos impacto** (pruebas que eviten el uso de materiales de plástico, no dejar huella en ENP's, no tirar geles u otros desechos, etc.)
- ✓ **Sensibilización al turista y a la población local** sobre el cuidado del medioambiente; penalización por no cumplir la normativa en el caso de los eventos (a deportistas y organizadores de eventos).
- ✓ **Reflejar aspectos culturales e históricos de la isla.**
- ✓ **Uso de medidas de eficiente energética, ahorro de recursos, las Banderas Azules, los códigos de conducta** para turistas, controles de energía y agua, etc.

Los eventos pueden ser utilizados también como escaparate de sostenibilidad (demostrar que se cuida el medioambiente).

- ✓ **Fomento del comercio local** y materiales locales (implicación del comercio local).
- ✓ **Promover oferta con certificaciones ambientales** (alojamientos, coches, etc.)

No obstante, hay una empresa que indica que “no lo ve tan importante”, ya que hay otros temas prioritarios (promover que los niños accedan a actividades deportivas) y otra que considera que “no les afecta”.

■ **PREGUNTA: ¿Cómo podría adaptarse la oferta turística deportiva para ser más accesible a todas las personas?**

Hay varias personas que indican que **su establecimiento ya está adaptado a personas con movilidad reducida**. En general, **se asimila la accesibilidad a la eliminación de barreras arquitectónicas**.

Se pone sobre la mesa también la **posibilidad de establecer modalidades deportivas para personas con discapacidad** (por ejemplo, en vela) y se indica que **algunos eventos son accesibles**

(Ironman) y la **existencia de entidades específicas para el deporte adaptado** (por ejemplo, golf).

Por último, señalar que una de las personas entrevistadas pone el foco en la igualdad de género en deportes, indicando que habría que fomentarla y que se necesitan más datos.

Una de las personas entrevistadas comenta que “no lo ve prioritario”.

En general, parece que no hay mucho conocimiento del concepto de accesibilidad o el deporte inclusivo. Se asimila a la adaptación a movilidad reducida o, incluso, se entiende que es accesible porque es de bajo coste.

7.2.2. Entrevistas realizadas

Se han realizado las siguientes entrevistas en profundidad:

Tabla 9: Listado de entrevistas realizadas

ENTIDAD	OBSERVACIONES	DISCIPLINA DEPORTIVA
Club La Santa	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Bike, Running, Triatlón
Santa Rosa Club	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Bike
Sands Beach Resort, S.L.	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Running, Duatlón, Aguas Abiertas
Costa Teguire Golf S.L.	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Golf
Calero Marinas	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Vela
Marina Rubicón	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Vela
Windsurfing Club Las Cucharas	Patrocinador SPEL / Proyecto Turismo Deportivo de Teguire	Windsurf
Kenneth Gasque Island Sport Event, S.R.L.	Patrocinador SPEL / Organizador de eventos	Triatlón
Cabildo de Lanzarote	Área de Deportes Cabildo / organización de eventos	Multidisciplinar

ENTIDAD	OBSERVACIONES	DISCIPLINA DEPORTIVA
Centro Deportivo Fariones	Organizadora Swim Run Lanzarote	Vela - Swim Run
Ayuntamiento de Tías	Admón. pública	
Ayuntamiento de Teguire	Organizador eventos	Running, Duatlón, Aguas Abiertas
Ayuntamiento de Yaiza	Admón. pública	
Ayuntamiento de Arrecife	Admón. pública	
Ayuntamiento de Tinajo	Admón. pública	
Real Club Náutico de Arrecife	Organizadores de eventos	Vela
Villas Alondra / Organizador de torneos de golf	Organizador International Lanzarote Cup	Golf
Cabildo de Lanzarote	Admón. pública	
Asolan-Federación Turística de Lanzarote	Federación empresarial	

Fuente: Elaboración propia.

7.3. Trabajo de campo

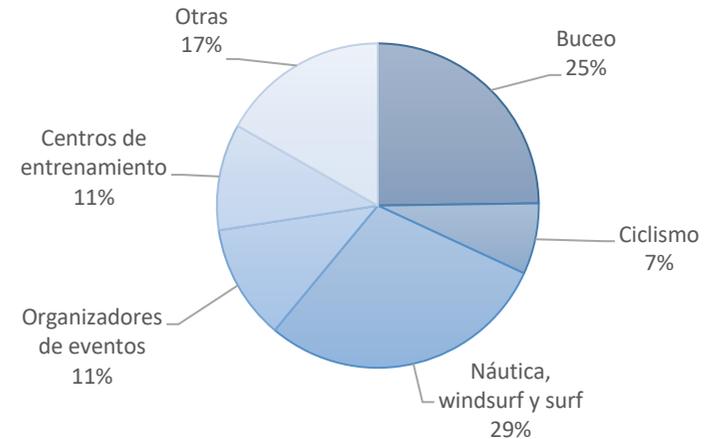
Se han realizado, por parte de InnoMarina, fichas para recoger:

- ✓ Empresas vinculadas al deporte y turismo.
- ✓ Recursos más relevantes para la práctica deportiva en Lanzarote.
- ✓ Caracterización de los eventos deportivos del producto turístico.

7.3.1. Ficha de empresas

En el trabajo desarrollado por InnoMarina se han identificado un total de **113 empresas**, que se distribuyen de la siguiente manera: 28 empresa de buceo; 8 relacionadas con el ciclismo; 33 a la náutica, windsurf y surf; 13 organizadores de eventos deportivos; 12 centros de entrenamiento y 19 empresas vinculadas a otros deportes.

Gráfico 35: Empresas identificadas



Fuente: Elaboración propia.

7.3.2. Ficha de recursos

En concreto, se refieren a playas, salud, trails y espacios naturales, tiendas especializadas en deporte y transporte.

Se han relacionado **21 playas**, de las que se indica su nombre, dirección, coordenadas, entidad gestora, teléfono de la entidad gestora, web, idiomas, accesibilidad (parking, parada de guagua), servicios, disciplina y comentarios.

Asimismo, se identifican **9 recursos relacionados con la salud**, que pueden ser de interés para la creación del producto de turismo deportivo:

- ✓ Hospital Doctor Jose Molina Orosa
- ✓ Hospiten
- ✓ Emerlan
- ✓ Stilo Vitae
- ✓ OSTEO43 Therapy SL
- ✓ Centro Gabimedic
- ✓ Vitalsports Lanzarote Sports and Wellness Center
- ✓ Instituto de Fisioterapia Avanzada de Lanzarote
- ✓ Kalma Fisioterapia

En relación a los senderos, escalada y rutas MTB, se hace referencia a las webs de interés con información sobre éstos.

En el apartado de **tiendas especializadas en deporte**, se identifican 16:

- ✓ Decathlon
- ✓ Más Deportes

- ✓ Intersport Todo Deporte
- ✓ Adidas Store
- ✓ Sprinter Sports
- ✓ Sailfish Canarias
- ✓ Joma Arrecife
- ✓ Bazar Sport
- ✓ Tribike Lanzarote
- ✓ Fitness Mania
- ✓ Tripasión
- ✓ Lanza Sport
- ✓ Establecimientos Deportivos de Lanzarote
- ✓ Ocean Lava Sports shop
- ✓ O3Zone Sport
- ✓ Tecno bike

Por último, en relación al **transporte**, se señalan 11 empresas:

- ✓ Aeropuerto César-Manrique - Lanzarote
- ✓ Líneas Romero
- ✓ Biosfera Express

- ✓ Naviera Armas
- ✓ Fred Olsen
- ✓ Intercity Bus
- ✓ Lanzarote Bus
- ✓ CanaryShuttle
- ✓ Taxi - Arrecife
- ✓ Lanzarote Taxi
- ✓ Lanzarote Limusinas

7.3.3. Ficha de eventos

Con el objetivo de identificar las características de los eventos deportivos en Lanzarote, se propuso la elaboración de una **ficha resumen** de estos, con información sobre:

Datos generales:

- ✓ Nombre del evento
- ✓ Disciplina
- ✓ Motivo principal por celebrarlo
- ✓ Mes de celebración

- ✓ Papel (organizador, anfitrión, coorganizador, etc.)
- ✓ Perfil del participante: profesional, amateur, pro-am
- ✓ Duración oficial del evento
- ✓ Duración media de la estancia de los participantes en destino
- ✓ N° de participantes
- ✓ N° de acompañantes (aprox.) por participante.
- ✓ N° de asistentes en general (espectadores, entrenadores, familia, jueces, patrocinadores, medios, etc.)
- ✓ Mercados de origen de los participantes (países)
- ✓ ¿Con qué frecuencia se celebra el evento (anualmente, bienalmente)?
- ✓ Ámbito geográfico de la celebración del evento (municipal, isleño, interinsular, internacional)
- ✓ Recursos turísticos aprovechar para la celebración de eventos (playas, carreteras, etc.)
- ✓ Capacidad de crecimiento del evento (Baja, media, alta)
- ✓ Patrocinadores

- ✓ ¿Realizan encuestas de satisfacción del cliente y disponen de herramientas /operaciones para medir y mejorar la experiencia del cliente?
- ✓ ¿El evento hace uso de las nuevas tecnologías (realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial) o bien el uso de material de última generación?

Repercusión mediática:

- ✓ Prensa especializada: local regional, nacional, internacional -
- ✓ Televisión: Local regional, nacional, internacional
- ✓ ¿Radio: local, regional, nacional, internacional?
- ✓ ¿Tiene su propia página Web? Nombre
- ✓ Idiomas Web:
- ✓ Redes sociales
- ✓ ¿Otras acciones de comunicación realizadas?

Sostenibilidad:

- ✓ ¿Qué tipo de acciones realizan para poner en valor los aspectos culturales, naturales o geoturísticos de la isla en su

promoción (que sea en referencia a los productos de su empresa o para eventos celebrados)?

- ✓ ¿Qué tipo de acciones realizan para optimizar la accesibilidad e inclusividad de su evento?
- ✓ ¿Qué tipo de acciones realizan para que el impacto ambiental del evento sea el menor posible?
- ✓ ¿Qué tipo de acciones realizan para implicar a la comunidad local en los eventos?
- ✓ ¿Trabajan con voluntarios?

Los **eventos incluidos** en las fichas son los siguientes:

Tabla 10: Listado de eventos considerados en las fichas

EVENTO	DISCIPLINA
RORC Transatlantic Race	Vela
Trofeo César Manrique	Vela
Campeonato de Campeones Marina Rubicón	Vela
Lanzarote International Regatta	Vela ligera
Copa S.A.R. Princesa Alexía	Vela - J80
Lanzarote Foil Challenge	Windsurf (foil)
Copa de Canarias J80	Vela

EVENTO	DISCIPLINA
4 Stage MTB Race Lanzarote	MTB
Regata Puertos Canarios	Vela
Open Fotosub Lanzarote Mar de Lava	Buceo/fotografía
European Freestyle ProTour	Windsurf
IRONMAN Lanzarote	Triatlón
ICF Canoe Ocean Racing World Championship	Piragüismo
Triatlón RCNA	Triatlón
Famara Total	Trail
Regata César Manrique Cruceros	Vela
Triatlón RCNA	Triatlón
Regata Internacional San Ginés	Vela
Concurso de Pesca de Altura Puerto Calero	Pesca de Altura
Lanzarote Summer Challenge	CrossFit
Luigini Cup/Open	Apnea
Travesía Emmax	Natación
Regata César Manrique Cruceros	Vela
Travesía a nado El Río	Natación
Travesía Internacional La Bocaina	Natación
Travesía Playas de Papagayo	Natación
IRONMAN 70.3 Lanzarote	Triatlón
Ocean Lava Lanzarote	Triatlón
Ultrabike Lanzarote	MTB
Oceansoul Lanzarote Freediving	Buceo
Optimist Halloween Regatta	Vela (Optimist)
Torneo de Golf de Villas Alondra	Golf

EVENTO	DISCIPLINA
Gambito Golf	Golf
RC 44 Calero Marinas	Vela
Club La Santa Volcán Triathlon	Triatlón
SwimRun Lanzarote	Natación / running
International Running Challenge	Running
Desafío Octava Isla	Triatlón Cross y Trail
Lanzarote Olympic Winter Series Acto 1	Vela ligera
Final EISGOLF	Golf
Lanzarote Winter Series Acto 2	Vela ligera

Fuente: InnovaMarina.

Como **conclusiones** más relevantes para este diagnóstico, señalar las siguientes:

■ **EVENTOS RCNA (Real Club Náutico de Arrecife)**

Se incluyen 8 eventos en las fichas (7 de vela y 1 triatlón), distribuidos a lo largo del año. 3 de ellos están vinculados a pruebas olímpicas; 3 a amateurs; 1 a niños (el restante no contesta a la pregunta).

La duración de los eventos es de 4,12 días de media, si bien se observa una variación que cubre desde 1 día en el caso del Triatlón, hasta los 13 días de Lanzarote Olympic.

El número de participantes es de 169,25 personas, si bien varía entre los eventos dirigidos a deportistas olímpicos, con una media de 51,33, y los dirigidos a otro tipo de deportistas, con una media de 240 participantes. En relación a los acompañantes, la media está en 2,29 personas por participante.

La duración de la estancia es de 5,6 para los eventos dirigidos a deportistas no olímpicos y de dos meses y medio para los eventos dirigidos a pruebas olímpicas.

La repercusión en medios es nacional o internacional en todos los casos y utilizan la web del RCNA como web del evento, excepto en el caso de las pruebas olímpicas, que cuentan con web propia. En relación a las redes sociales, usan mayoritariamente Facebook.

Al igual que ocurre en los otros tipos de eventos, como acciones para poner en valor la isla, utilizan principalmente su paisaje, así como las facilidades de Lanzarote como destino turístico náutico.

La accesibilidad es considerada uno de los elementos fundamentales, así como la participación en acciones sociales. Asimismo, hacen acciones para conservar la naturaleza.

■ **EVENTOS CLUB LA SANTA**

Se identifican 5 eventos (3 de triatlón, 1 MTB y 1 de running), desarrollados entre mayo y diciembre. Se dirigen tanto a amateurs como a profesionales.

La duración de los eventos es de 2,2 días de media y el número de participantes es de 528,4 de media, aproximadamente, acompañados de 2,2 personas de media.

La repercusión en medios de prensa se da a todos los niveles y en prensa especializada y, en relación a los medios digitales de promoción, cuentan con la web del Club La Santa, así como una

propia en el caso del Ironman. De la misma manera, cuentan con redes sociales, es especial, Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Como acciones para poner en valor la isla se menciona el hecho en sí mismo de que las carreras atraviesan algunos de los sitios emblemáticos de Lanzarote. Asimismo, realizan acciones para la sostenibilidad de los eventos (basadas en 3 ejes: calor solar, iluminación energéticamente efectiva y gestión eficiente del agua y los residuos).

■ OTROS TRIATLÓN

Además de los eventos de triatlón organizados por RCNA y Club La Santa, se incluyen en las fichas 2 eventos, Ocean Lava y Desafío Octava Isla. Estos eventos se celebran en octubre y noviembre, respectivamente, y están dirigidos tanto a amateurs como a profesionales.

La duración de estos eventos es de 1 día en el caso del Ocean Lava y de 2 en el caso de Desafío Octava Isla. El número de participantes

está acorde con el establecido en eventos similares, con una media de 400 personas.

Su duración de estancia es de entre 3 días y 10 días y el número de acompañantes es de 2,4 por participante, en el caso de Ocean Lava (para el otro evento no se dispone de este dato).

Su repercusión en medios varía, ya que el Ocean Lava tiene una repercusión a nivel internacional en medios (prensa y radio) y Desafío Octava Isla tiene una repercusión nacional. Los dos cuentan con web en la que se da información del evento. Si bien, en el caso de Desafío Octava Isla solo está en español.

A nivel de las acciones para poner en valor la isla, se destaca la promoción del paisaje, al igual que ocurre con otros eventos. Con relación a la accesibilidad, se tiene en cuenta para la inclusión de diferentes perfiles y los dos realizan acciones para el cuidado del medioambiente y sostenibilidad del evento.

▪ NÁUTICA

Se identifican 10 eventos de náutica (7 de vela, 2 de windsurf y 1 de piragüismo), celebrados a lo largo del año, y dirigidos hacia perfiles diversos en torno al amateurismo, así como a profesionales del deporte.

La duración de estos eventos es de 4,2 días de media, si bien varía desde el único día de Copa de Canarias Marina Rubicon - Clase J80 a los 7 días de Lanzarote International Regatta e ICF Canoe Ocean Racing World Championships.

El número de participantes también varía mucho en función del alcance del evento, siendo 105,5 la media entre todos los eventos considerados. En relación a los acompañantes, en este caso no suele haberlos, viajando solo la persona participante.

La duración de la estancia es muy variable también, dependiendo del alcance del evento. En el caso de las competiciones internacionales, esta duración puede ser de meses y, en el caso de eventos regionales, de unos días.

6 tienen repercusión en prensa internacional y 3 a nivel nacional. De los que tienen aparición en televisión (6 de ellos), 3 tienen presencia en todos los niveles (local, regional, nacional e internacional) y otros dos solo a nivel regional o nacional.

Tienen página web propia 6 de ellos. Los otros cuatro se publican solo en la web general del organizador o en una específica del tour europeo concreto. De igual forma ocurre con las redes sociales, los que disponen de web propia, tienen diferentes redes para el evento (Facebook, Instagram y Youtube, principalmente). Los que no disponen de web propia, usan las redes del organizador.

Como acciones para poner en valor la isla, destacan la promoción de sus paisajes y la gastronomía. Asimismo, la mayoría realizan acciones para el cuidado del medioambiente, ya sea por parte de los participantes, como por la organización en sí del evento.

Al ser preguntados por la inclusividad del evento, mencionan la igualdad de género en las pruebas, el acceso por parte de los niños y niñas como participantes de los eventos y, en algunos casos, la adaptación a personas de movilidad reducida.

▪ NATACIÓN

Se incluyen 4 eventos, celebrados entre septiembre y octubre. Se dirigen principalmente al segmento de amateurs.

La duración de estos eventos es de 1 día en todos los casos y la duración de la estancia es de 3,5 días de media.

El número de participantes es de 443,75 personas, si bien varía en función del propio evento. En relación a los acompañantes, en este caso suele haber 1 persona acompañante.

La repercusión en medios, en general, suele ser a nivel regional en casi todos los casos. Todos tienen página web propia, así como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter).

Como acciones para poner en valor la isla, destacan la promoción de sus paisajes. Asimismo, la realizan acciones para el cuidado del medioambiente, ya sea por parte de los participantes, como por la organización en sí del evento.

Al ser preguntados por la inclusividad del evento, mencionan la igualdad de género en las pruebas, el acceso por parte de los niños

y niñas como participantes de los eventos y, en algunos casos, la adaptación a personas de movilidad reducida.

▪ GOLF

Hay 3 eventos de golf en las fichas realizadas, que se desarrollan entre septiembre y diciembre. Están dirigidos a personas con un nivel adquisitivo medio – alto, amateurs.

La duración media de los eventos es de 3,5 días y el número de participantes es de 109,33 personas de media. En relación a los acompañantes, suele ser 1 por participante.

La duración de la estancia en este caso es de 5,7 días de media.

Su repercusión en medios es, principalmente, nacional y regional y disponen de web propia en español. De la misma forma, las redes sociales son las propias de la serie en cada caso (Facebook e Instagram).

A nivel de acciones realizadas para poner en valor Lanzarote, indican que ofrecen visitas a centros turísticos. Con relación a la

accesibilidad, se tiene en cuenta facilitar el viaje a los golfistas de edad avanzada y la participación de un jugador con discapacidad.

Por último, destacar que el agua utilizada en los campos es regenerada, en relación con la sostenibilidad.

■ OTROS DEPORTES

Se identifican 8 eventos en otros deportes (1 de buceo y fotografía submarina, 2 de apnea, 1 de pesca deportiva, 1 de crossfit, 1 de bicicleta, 1 de running y trail y otro de running y natación). Están dirigidos tanto a profesionales como a amateurs.

Su duración media es de 2,25 días y el promedio del número de participantes es de 305,13, si bien varía según el tipo de evento y su experiencia (desde los 20 – 30 participantes de Ocean Freediving en su primera edición hasta los 850 en el caso de Ultrabike Lanzarote Santa Rosa. Es de destacar que varios apuntan que el número de participantes está limitado por medioambiente.

El número de acompañantes es de 1,54 de media y la estancia media es de 6,14 días. Para este promedio se han considerado

todos los eventos, excepto Oceansoul Lanzarote, que se ha exceptuado porque cuenta con una estancia media de 30 días, muy superior al resto.

La repercusión en prensa y medios de comunicación es, principalmente en el ámbito regional y nacional. Los eventos cuentan con web propia, al menos 5 de ellos, así como redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram).

Como acciones para poner en valor la isla, destacan la promoción de sus paisajes. Asimismo, la realizan acciones para el cuidado del medioambiente, tanto para la sensibilización de los participantes, como para la gestión del evento.

Al igual que ocurre en otros eventos, al ser preguntados por la accesibilidad para todas las personas, mencionan la igualdad de género en las pruebas, el acceso por parte de los niños y niñas como participantes de los eventos y, en algunos casos, la adaptación a personas de movilidad reducida. En algunos casos, señalan que no es necesario tener en cuenta la accesibilidad, ya que el Puerto se encarga de la misma.

8. Análisis DAFO

Como conclusión del trabajo desarrollado, se presenta el análisis DAFO. Incluye las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades identificadas, tanto en la fase de análisis documental como en el proceso participativo.

■ Fortalezas

Página web de Lanzarote European Sports Destination:

- ✓ La web dispone de información de calidad y segmentada para el turista deportivo, en diferentes formatos (PDF, texto, vídeos, etc.)
- ✓ La web dispone de un diseño responsive.

Destino turístico:

- ✓ Destaca por ser una de las primeras islas que apostó por el sector turístico deportivo al aire libre.

- ✓ Se detecta una buena predisposición a la colaboración público - público y público - privada en torno al producto turístico.
- ✓ Existencia de proyectos de mejora en el destino, como la digitalización de oficinas de información turística.
- ✓ Condiciones climatológicas que permiten realizar eventos durante todo el año.
- ✓ Lanzarote cuenta con declaraciones de gran relevancia internacional: Reserva de la Biosfera y Geoparque Mundial UNESCO de Lanzarote y Archipiélago Chinijo. Asimismo, dispone de espacios naturales de importancia en la Red Canaria de Espacios Naturales Protegidos (como el Parque Nacional de Timanfaya).
- ✓ La isla dispone de certificación Biosphere, de reconocimiento internacional.
- ✓ Presencia de recursos naturales que disponen de infraestructura turística desarrollada (por ejemplo, playas con Bandera Azul).

Producto turístico:

- ✓ Existencia de una marca diferenciada para el producto turístico Lanzarote European Sports Destination, que dispone de presencia propia en internet.
- ✓ Imagen positiva de la marca en el sector turístico deportivo de la isla.
- ✓ Producto turístico que dispone de una estructura de gestión en base a mesas de trabajo sectoriales, según las actividades con más presencia.
- ✓ Se realiza un calendario anual de eventos, coordinado con las distintas administraciones públicas y empresas y consistente a lo largo del tiempo (eventos consolidados).
- ✓ Existencia de eventos deportivos en la isla que son reconocidos y de primer nivel.
- ✓ Presencia de establecimientos de alojamiento y actividades deportivas de calidad adheridos a la marca.
- ✓ Presencia de marinas deportivas que han sido sedes de campeonatos y eventos internacionales.

Oferta turística:

- ✓ Gran variedad de oferta turística vinculada a deporte en la isla, con potencial para su inclusión en la marca.
- ✓ Amplia oferta complementaria y de servicios (oferta cultural, alojamiento, restauración, etc.)
- ✓ Predisposición a la colaboración con otras empresas por parte de los establecimientos y actividades asociados al producto.
- ✓ Cercanía y personalización del servicio al turista por parte de las empresas asociadas.
- ✓ Apuesta por la sostenibilidad de las propias empresas y el destino.

■ **Debilidades**

Página web de Lanzarote European Sports Destination:

- ✓ La información del calendario de eventos no siempre está actualizada según el calendario planificado.

- ✓ Escasa consistencia en la información y comunicación web (algunos apartados están más desarrollados que otros, los materiales son de distinto diseño, etc.) Asimismo, se detectan materiales que no están traducidos, al menos, a los 3 idiomas más comunes (inglés, alemán, español)²⁷.
- ✓ La página web y los documentos integrados en ella no están realizados siguiendo criterios de accesibilidad para personas con discapacidad, lo que puede dificultar el acceso por parte de este colectivo.
- ✓ En la comunicación web no se hace referencia a la situación actual provocada por el COVID - 19.
- ✓ Se detecta cierta desigualdad entre los deportes relacionados con el mar y otros deportes (presencia de mayor información sobre los deportes náuticos y marinos).

Destino turístico:

- ✓ Procesos poco ágiles de obtención de permisos para la realización de los eventos.
- ✓ Existencia de espacios naturales cuyo uso turístico deportivo no está adecuadamente regulado o no se respeta la normativa (por ejemplo, la Playa de Famara).
- ✓ Transporte público insuficiente en algunas áreas de Lanzarote y no adaptado a las necesidades del turista deportivo para el transporte de equipamiento.
- ✓ Atractivos y recursos turísticos para la práctica deportiva que no cuentan con la señalización necesaria (por ejemplo, algunos senderos).

Producto turístico:

- ✓ Oferta turística amplia, pero sin una conexión que la integre en un producto turístico definido.

²⁷ A este respecto, señalar que la SPEL ha indicado en reuniones de seguimiento del proyecto que se encuentra trabajando en proyectos para la unificación y traducción de la información de los senderos.

- ✓ Es necesaria una mayor coordinación administrativa e implicación por parte de la SPEL, el Cabildo de Lanzarote y los ayuntamientos para la adecuada integración de la oferta turística deportiva en el producto turístico.
- ✓ La gestión de los patrocinios para los eventos no cuenta con unos criterios definidos para la adjudicación de los fondos.
- ✓ Escasa presencia de algunas actividades en la marca de turismo deportivo (senderismo, surf, a pesar de ser de los que más existen empresas en Lanzarote, según los datos recabados).
- ✓ Oferta reducida de alojamientos vinculados directamente al segmento deportivo (posibilidad de aumentar este número), así como de Centros Deportivos especializados.
- ✓ No se ha identificado una Red de Senderos oficial.
- ✓ Servicios turísticos no siempre adaptados a las demandas del turista deportivo (por ejemplo, alojamiento y transporte con espacios para el equipamiento).
- ✓ Sensibilización y formación limitada de la oferta turística en general, sobre accesibilidad. En general, se asimila la accesibilidad a la eliminación de barreras arquitectónicas, dejando en un segundo plano otro tipo de diversidades funcionales. No se identifica oferta inclusiva.
- ✓ Escasa formación / conocimientos sobre apartados relacionados con la gestión de eventos deportivos y la gestión empresarial, así como idiomas, en algunos casos, por parte de la oferta turística.

■ Amenazas

Pandemia:

- ✓ Aumento de la incertidumbre en el entorno, debido a factores como la pandemia y la quiebra de grandes touroperadores

Oferta turística:

- ✓ Escasa digitalización de la oferta turística, debido a diferentes causas (desconocimiento, recursos económicos y personales, tiempo necesario para la implantación adecuada, etc.)

- ✓ Restricciones de viaje provocadas por la pandemia a corto y medio plazo en los países de origen de los turistas.
- ✓ Posibilidad de contagios de COVID-19 en la realización de actividades turísticas.

BREXIT:

- ✓ Posibles consecuencias negativas del BREXIT en la demanda turística: desconfianza, disminución de llegadas, subida de los precios para este mercado, dificultades para los residentes británicos, etc. y gran dependencia tradicional de Lanzarote en este mercado.

Normativa:

- ✓ Regulación de los Espacios Naturales Protegidos para su uso turístico (no todos tienen los mismos usos permitidos, dependiendo éstos de la categoría de protección y del área concreta).
- ✓ Mayor regulación sanitaria, que afecta de forma directa a la actividad turística.

Medioambiente:

- ✓ Posible impacto negativo en el medioambiente del turismo y el uso deportivo en los espacios naturales.
- ✓ Efectos del cambio climático en Lanzarote (cambio de la temperatura media anual, subida del nivel del mar, etc.)

Accesibilidad a la isla:

- ✓ Altos costes de traslado de equipos deportivos en el transporte aéreo.

■ Oportunidades

Demanda:

- ✓ Entre los motivos principales para elegir las islas se encuentran el clima, la tranquilidad y la seguridad, aspecto muy valorado actualmente en Lanzarote, así como el mar y las playas.
- ✓ Los turistas valoran positivamente los entornos ambientales y los paisajes de las islas.
- ✓ Los turistas de Lanzarote que realizan actividades deportivas gastan menos presupuesto en vuelo y alojamiento y más en

actividades y servicios directos en destino, frente a los que no realizan estas actividades.

- ✓ Mayor concienciación de la población en general sobre los beneficios de la actividad deportiva y el cuidado de la salud.
- ✓ Nuevos perfiles de demanda que buscan viajes más personalizados e individualizados, con una buena relación calidad-precio.
- ✓ Aumento del interés de la demanda en el turismo sostenible y en actividades deportivas para toda la familia.
- ✓ Posibilidades de explorar nuevos mercados (por ejemplo, el francés) en el turismo deportivo.

Institucional:

- ✓ Apoyo institucional a políticas de mitigación del cambio climático, transición ecológica y digitalización.
- ✓ Apoyo institucional a la mejora de la calidad del empleo y formación del sector (redunda en mayor productividad).
- ✓ Nueva plataforma de comercialización y promoción del Gobierno de Canarias.

Digitalización:

- ✓ Mejora de la eficiencia y eficacia en los servicios y productos ofrecidos gracias a la digitalización.
- ✓ Posibilidad de alcanzar nuevos mercados y perfiles nicho a través del marketing digital.
- ✓ Mayor contacto con los turistas deportivos y optimización de los puntos de contacto gracias al uso de canales digitales (uso para compartir la experiencia de viaje por parte del turista, obtener más información de la demanda, realizar un seguimiento tras la estancia, o cubrir las necesidades de información de los mismos).
- ✓ Posibilidad de disponer de instrumentos y aplicaciones que apoyen la gestión turística sostenible (control de aforos, seguimiento de asistentes al evento, control de residuos, señalización de atractivos y recursos turísticos, etc.)

9. Introducción a la Estrategia

Se presenta a continuación el trabajo realizado de identificación y propuesta de actuaciones a impulsar desde SPEL y en el marco de **Lanzarote European Sport Destination** (en adelante, ESD), basado en las conclusiones extraídas en el proceso de análisis diagnóstico y proceso participativo.

El Plan elaborado consta de 63 actuaciones agrupadas en 14 líneas estratégicas que, a su vez, se encuadran en 5 Ejes.

En resumen, las actuaciones tratan de cubrir las principales necesidades identificadas que, fundamentalmente, se enfocan a aspectos de sostenibilidad y accesibilidad de la oferta y los eventos, como aportación de valor a la marca; o continuar con el trabajo de promoción, con algunos aportes en materia de búsqueda de colaboración y de cualificación de la estrategia de marketing. Desde un punto de vista más interno y de funcionamiento de ESD, se propone una serie de actuaciones encaminadas a la redefinición de la propia marca; además de la cualificación de la oferta, con la

indicación de indicadores que permitan una evaluación de la oferta y eventos para comprobar que cumplen y comparten la orientación y enfoque de ESD. Se propone, la realización de análisis de mercado, de perfiles de turista, de tendencia, así como identificación y localización de espacios ofrecidos para la práctica del deporte. Se trata de conocer las características de la oferta y la demanda específica del turismo deportivo, de forma clara y actualizada, utilizando la digitalización y la estrategia de datos. Como aspecto destacado, también, se incluyen actuaciones encaminadas a la mejora de la profesionalización, digitalización del sector, ofreciendo apoyo, asesoramiento y formación específica. Por último, desde la óptica de la gobernanza se apuesta por un enfoque colaborativo y participativo; que permita una correcta ejecución y posterior evaluación del plan.

Estas actuaciones y el plan en su conjunto están influenciados también por una serie de ámbitos o capas transversales, que determinan el enfoque global.

Estas capas transversales son las siguientes:

■ Medio Ambiente y territorio protegido

Lanzarote es una isla que ha hecho de su entorno su mejor argumento de atracción y oferta hacia los potenciales visitantes. Este entorno, con un alto nivel de protección, debe tenerse en consideración en todas las actuaciones relacionadas con el territorio, para evitar su deterioro y minimizar los impactos posibles sobre el medio ambiente.

■ Digitalización

La **tecnología** es uno de los pilares en el desarrollo turístico actual, por lo que su inclusión obedece a una mejora de la competitividad de la isla a través de la modernización de la gestión turística en base a las nuevas tecnologías disponibles.

Así mismo, se consideran como prioridad la transformación digital de la economía y el avance hacia una oferta moderna, eficiente y más sostenible.

■ Población local

Este plan busca establecer actuaciones que tengan en cuenta a la población local, propiciando su involucración en las actividades desarrolladas en la isla y la mejora en sus condiciones de vida.

■ Tejido empresarial y oferta

Se apuesta por aumentar la competitividad y visibilidad empresarial a través de actuaciones formativas y de promoción de la oferta y demanda locales. La consideración de ESD como producto turístico o como club de producto turístico conlleva una implicación clara y comprometida con el sector, que debe ver a ESD como un apoyo, que unas veces impulse; otras veces preste apoyo; y otras, simplemente, vele porque las acciones se desarrollan con la calidad y compromiso suficientes como para aportar valor a la marca de turismo deportivo del destino y no dañarla.

■ **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

Este plan busca también contribuir a los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, estableciendo actuaciones relacionadas con su cumplimiento a lo largo de su ejecución. En cada actuación se establece cuáles son los principales vínculos con los ODS, de forma que sean fácilmente identificables.

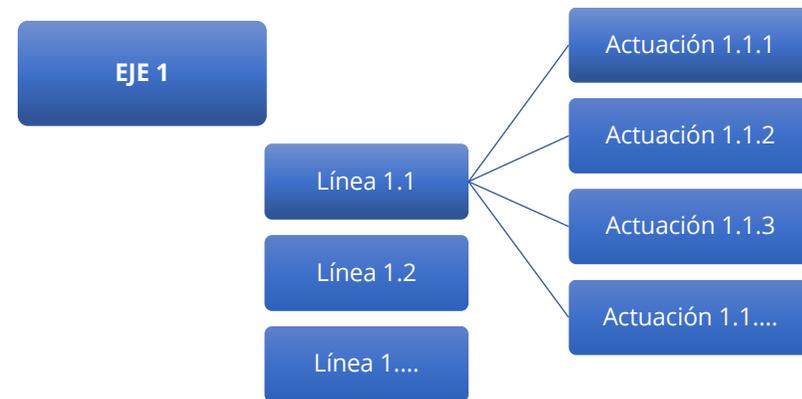
10. Estructura del plan estratégico

Las propuestas planteadas se han desarrollado en base a la siguiente estructura general configurada en diferentes niveles, como se expone a continuación:



Se han definido **3 ÁMBITOS GENERALES**, a través de los cuales se articulan todas las actuaciones del Plan. Estas actuaciones se agrupan en **5 EJES** en los que se inscribirán **14 líneas DE ESTRATÉGICAS**.

Estas líneas se subdividirán en **63 Actuaciones** concretas de desarrollo, que tratarán dar respuesta a los retos planteados y al logro de los objetivos marcados, en atención al diagnóstico realizado.



Cada una de las actuaciones propuestas se desarrolla en una **ficha explicativa**, que recoge una descripción de los aspectos que justifican su puesta en marcha, descripción de actividades a desarrollar, temporalización y presupuesto.

Se incluirá, al final de la relación de propuestas correspondientes a cada objetivo, un **resumen presupuestario** de las actuaciones

contenidas en los mismos que corresponde con el presupuesto por eje y global del plan.

10.1. Ámbitos generales: turismo, deporte y economía

Como temas principales que dotan de coherencia al plan en forma de capas transversales, se proponen el turismo, el deporte y la economía.



■ Turismo

Desarrollo del turismo como motor económico de la isla, entendido siempre desde un enfoque de sostenibilidad y teniendo en cuenta los impactos ambientales que tienen las

diversas actuaciones, diseñadas en torno a la idea de mitigar los impactos sobre el medio ambiente de la isla.

■ Deporte

La actividad principal, objeto y fundamento de ESD es el deporte, practicado de forma profesional o amateur, pero siempre desde la óptica del turismo. El deporte como generador de salud, como atractivo turístico y como importante nicho de mercado que mueve grandes inversiones y efectos positivos para la economía y la sociedad conejera.

■ Economía

Este plan busca establecer actuaciones que tengan en cuenta a todos los grupos de interés. El turismo deportivo debe concebirse como una actividad que genere efectos de arrastre hacia el resto de actividades conexas y, en definitiva, que genere economía en la isla. De esta forma, se propicia el aprovechamiento de los nuevos yacimientos de empleo, el emprendimiento y la mejora empresarial y, en última

instancia, la mejora de las condiciones de vida de la ciudadanía conejera.

La justificación de colocar estos aspectos como ámbitos transversales que envuelven a todo el Plan se basa en la transversalidad de los mismos, toda vez que el resto de enfoques están impregnados de ellos de forma global y permanente. Es la dificultad de la asignación concreta a un concepto específico la que lleva a considerarlos como tales.

10.2. Ejes Estratégicos

Todas las actuaciones del Plan se agrupan en 5 Ejes Estratégicos que definen los grandes enfoques del mismo y que contienen sus diferentes líneas de actuación.

Los ejes propuestos son los siguientes:

- ✓ 1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA
- ✓ 2.- MARCA-PRODUCTO
- ✓ 3.- COMPETITIVIDAD
- ✓ 4.- PROMOCIÓN
- ✓ 5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD

10.3. Líneas estratégicas de actuación

Las 14 líneas estratégicas hacen referencia a las **diferentes agrupaciones de actuaciones que obedecen a otros tantos enfoques del desarrollo de la estrategia como destino turístico deportivo bajo el marco de ESD.**

Todas las actuaciones se vinculan a una de las líneas estratégicas. Para aquellas actuaciones que podrían tener vínculo con varias líneas, se elige la que más representatividad ostenta.

Las líneas estratégicas propuestas son las siguientes, agrupadas por ejes:

■ **Eje 1. Gestión y gobernanza colaborativa**

- ✓ 1.1. Gobernanza participativa
- ✓ 1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico

■ **Eje 2. Marca-Producto**

- ✓ 2.1. Redefinición e impulso de la Marca
- ✓ 2.2. Cualificación de la Oferta
- ✓ 2.3. Eventos

■ **Eje 3. Competitividad**

- ✓ 3.1. Análisis de mercado y competencia
- ✓ 3.2. Profesionalización hacia la calidad
- ✓ 3.3. Digitalización y estrategia de Datos
- ✓ 3.4. Apoyo al sector

■ **Eje 4. Promoción**

- ✓ 4.1. Estrategia de marketing
- ✓ 4.2. Colaboración

■ **Eje 5. Sostenibilidad y Accesibilidad**

- ✓ 5.1. Impulso de la accesibilidad como valor de marca
- ✓ 5.2. Uso turístico deportivo de espacios naturales
- ✓ 5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca

11. Propuesta de Actuaciones

Se han propuesto 63 actuaciones, articuladas sobre 14 líneas estratégicas, que conforman el Plan.

Este Plan se configura teniendo en cuenta el diagnóstico elaborado y con las aportaciones realizadas a través del proceso participativo.

Se debe tener en cuenta que existen actuaciones que se encuentran ya en marcha, de tal forma que lo que se propone en el Plan será complementario y aportará valor a la evolución de ESD, el turismo deportivo y el destino en su conjunto.

Las actuaciones contempladas en el Plan y que se estructuran al alrededor de los ejes previstos, se encuentran en el siguiente punto.

A modo de resumen de la estructura de actuaciones contenidas en el Plan, se muestra, a continuación, la distribución de ejes en función del número de actuaciones que contiene:



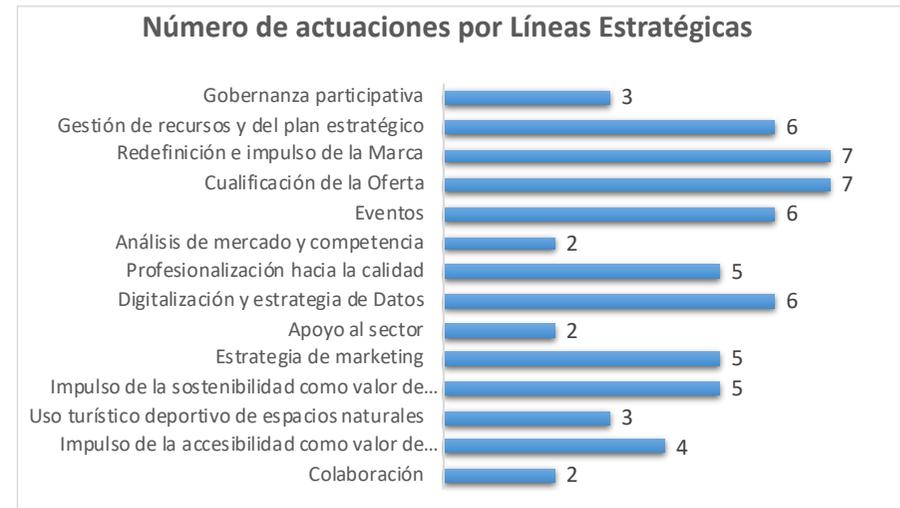
Como se puede observar en el gráfico anterior, el *Eje 2. Marca-Producto* es el que más actuaciones contiene (20). Se enmarcan en líneas estratégicas como la Redefinición e impulso de la marca, la Cualificación de la oferta, o los Eventos. Le sigue el *Eje 3. Competitividad*, que incluye el Análisis de mercado y competencia, La Profesionalización hacia la calidad del sector, la Digitalización y estrategia de datos y el Apoyo al sector.



Atendiendo al presupuesto, el *Eje 3. Competitividad* suma un mayor importe (175.600 euros) y supone el 34,4% del presupuesto global del Plan. El *Eje 2. Marca-Producto*, que es el que más acciones contiene, como se ha visto más arriba, con casi el 30% del Plan, suma 151.600 euros de presupuesto (29,7% del total).

Estos dos ejes aglutinan el 64,1% del total del presupuesto propuesto en esta estrategia.

Del mismo modo, en el siguiente gráfico se expone la distribución de actuaciones por líneas estratégicas:



Por número de acciones que contienen, las líneas están bastante distribuidas, siendo las que más actuaciones ostentan la 2.1. *Redefinición e impulso de la Marca* y la 2.2. *Cualificación de la Oferta*, ambas con 7 actuaciones.

Atendiendo a la distribución presupuestaria, destaca, en primer lugar, la 2.1. *Redefinición e impulso de la Marca*, con 76.300 euros, seguida de la línea 3.4. *Apoyo al sector*, con 72.000 euros, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Presupuesto por Líneas Estratégicas



■ Actuaciones por ODS

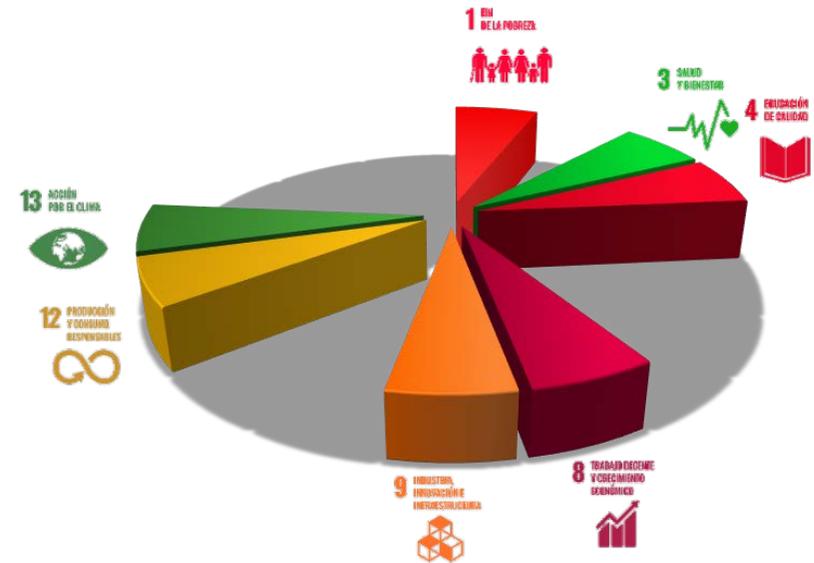
Las actuaciones del plan contribuyen en diferente medida a la consecución de distintos ODS. Así, en conjunto, el plan contribuye a alcanzar los siguientes ODS:

- ✓ Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo.
- ✓ Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades.

- ✓ Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.
- ✓ Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.
- ✓ Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.
- ✓ Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles
- ✓ Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.
- ✓ Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.
- ✓ Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

- ✓ Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.
- ✓ Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.

Sin embargo, para permitir un correcto tratamiento estadístico, se considerará, a continuación, la distribución según la vinculación con los ODS, atendiendo sólo a la vinculación a un ODS principal, de cada una de las actuaciones:



El principal ODS al que más contribuyen las actuaciones es el *Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación*:

La innovación y la sostenibilidad son factores claves e indispensables para el desarrollo del turismo. En este plan se apuesta, además de por la sostenibilidad, por el desarrollo tecnológico y la digitalización. El impulso a la mejora de la capacidad tecnológica del destino también en su ámbito más rural

implica la promoción del acceso a la tecnología cómo una variable más a desarrollar en el proceso de creación de valor. Por otro lado, el impulso de incorporar criterios de sostenibilidad e inclusión a los criterios de participación en ESD hace que se promuevan las infraestructuras más inclusivas y sostenibles.

La oferta turística global del destino se ve beneficiada con la adopción de prácticas innovadoras en los diferentes proyectos que, como los que contemplamos, se impulsen en el territorio.

Le sigue muy cerca el *Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos:*

El plan tiene la capacidad de promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales (meta 8.9).

La capacidad del sector turístico para generar empleo debe estar equiparada con la calidad de los puestos generados, ofreciendo

condiciones laborales dignas a la población local y en particular a jóvenes y mujeres.

El plan apuesta por un crecimiento económico sostenible, inclusivo y continuado en el tiempo, de forma que permita su evolución generando oportunidades a las generaciones futuras.

El tercero con mayor vinculación de las actuaciones es el *Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos:*

El turismo puede contribuir de forma importante al compromiso de reducción del consumo de energía y el uso de fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento. La incorporación de estas premisas en las actuaciones promovidas por ESD en las empresas participantes, así como, en los eventos patrocinados o auspiciados impulsará el cambio y la sensibilización en el sector del turismo deportivo, con gran impacto en el medio ambiente.

Número de actuaciones por ODS principal



Presupuesto por ODS principal



11.1. Fichas de Actuaciones

La propuesta consiste en **5 Ejes**, con **14 líneas Estratégicas** y **63 actuaciones**. A continuación, se exponen las fichas de actuaciones acotadas a los siguientes campos:

- ✓ EJE: Eje estratégico.
- ✓ LÍNEA ESTRATÉGICA: Línea estratégica en la que se engloba la actuación.
- ✓ ACTUACIÓN: Código y Nombre de la actuación.
- ✓ JUSTIFICACIÓN: Breve argumento de por qué es pertinente la actuación, con especial referencia a las necesidades que trata de cubrir.
- ✓ DESCRIPCIÓN: Breve descripción de la actuación.
- ✓ OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN: Objetivos que se pretenden cumplir con la ejecución de la actuación.
- ✓ PRESUPUESTO: Estimación del presupuesto ligado a la actuación. Se especifica el % que supone el presupuesto de la actuación respecto al Eje Estratégico y el % respecto al presupuesto total del Plan. En los casos en los que se

considere una acción interna de SPEL o que no suponga un presupuesto concreto se indicará con “- €”.

- ✓ FECHA DE EJECUCIÓN: Anualidad(es) en las que se desarrolla y fechas de inicio y finalización.
- ✓ RESULTADOS PREVISTOS: Principales resultados que se esperan obtener derivados de la actuación.
- ✓ ODS A LOS QUE CONTRIBUYE: Principales (3) Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que contribuye la actuación.
- ✓ INDICADORES: Propuesta básica de indicadores que permitan realizar un seguimiento y evaluación de la ejecución.
- ✓ MAPA DE CALOR: Se estima el nivel de urgencia en la aplicación de la actuación, en coherencia con la temporalidad propuesta para cada una de ellas. Por otro lado, se valora el nivel de impacto directo de la actuación sobre el resultado del plan. En ambos casos, se valora desde 1 (poco/bajo) a 6 (mucho/alto). Nótese que todas las actuaciones contempladas en el plan son consideradas relevantes,

necesarias y con impacto. La valoración para el mapa de calor trata de priorizar los valores descritos entre todas las acciones.

■ EJE 1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA
1.1.1.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. Gobernanza participativa				
ACTUACIÓN	1.1.1.- Mesas de trabajo ESD (SPEL) - Ayuntamientos				
JUSTIFICACIÓN	La coordinación entre instituciones con responsabilidad en materia de turismo deportivo es vital para una gestión eficiente del destino y para la adecuada consecución de los objetivos de ESD. Desde el sector se demanda una mayor participación en la puesta en conocimiento de la estrategia y enfoques determinados por ESD, así como, poder aportar a los mismos.				
DESCRIPCIÓN	Realización de mesas de trabajo periódicas, al menos dos veces al año, entre la ESD (SPEL) y los 7 ayuntamientos donde se planteen los retos, fijen criterios y objetivos comunes, o todo aquello que se considere oportuno. Se trata de mesas representativas, inclusivas y transversales.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Crear una mesa de trabajo como espacio de colaboración interadministrativa – Establecer objetivos comunes – Aunar esfuerzos en la consecución de objetivos – Hacer seguimiento de la estrategia ESD y su actualización – Aumentar la transparencia en la gestión de ESD 				
PRESUPUESTO	6.000 €	% EJE	11,45%	% PLAN	1,18%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad 2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Creación de mesas participativas entre SPEL-ESD y los 7 ayuntamientos de la isla. – Definición y compromiso de alcance de objetivos comunes – Estrategia actualizada 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Número de mesas realizadas. Número de acuerdos adoptados. Número de personas participantes en las mesas.			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	2

1.1.2.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. Gobernanza participativa				
ACTUACIÓN	1.1.2.- Mesas de trabajo ESD (SPEL) - Grupos de Interés directo				
JUSTIFICACIÓN	La coordinación entre los diferentes actores que trabajan en actividades de turismo deportivo es vital para una gestión eficiente del destino y para la adecuada consecución de los objetivos de ESD. Desde el sector se demanda una mayor participación en la puesta en conocimiento de la estrategia y enfoques determinados por ESD, así como, poder aportar a los mismos.				
DESCRIPCIÓN	Realización de mesas de trabajo periódicas, al menos dos veces al año, entre la ESD (SPEL) y los/as agentes implicados. Se trata de mesas representativas, inclusivas y transversales.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Crear una mesa de trabajo como espacio de colaboración público-privada – Establecer objetivos comunes – Aunar esfuerzos en la consecución de objetivos – Hacer seguimiento de la estrategia ESD y su actualización – Aumentar la transparencia en la gestión de ESD 				
PRESUPUESTO	6.000 €	% EJE	11,45%	% PLAN	1,18%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad 2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Creación de mesas participativas entre SPEL-ESD y los grupos de interés directos – Definición y compromiso de alcance de objetivos comunes – Estrategia actualizada 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Número de mesas realizadas. Número de acuerdos adoptados. Número de personas participantes en las mesas.			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	3

1.1.3.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA						
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.1. Gobernanza participativa						
ACTUACIÓN	1.1.3.- Creación de un ecosistema de partners						
JUSTIFICACIÓN	La innovación y especialización es una de las claves para la construcción de un destino diferenciado. La tendencia es que las empresas no "saben de todo", ni tienen de todo, sino que cuentan con una red de partners que les permite obtener mejores resultados y adaptarse al cliente final. La creación de estos entornos en el sector turístico fomentaría la creatividad, la innovación y el compromiso con el destino.						
DESCRIPCIÓN	Creación de un entorno o canal colaborativo, guiado por ESD, donde surjan nuevos productos y servicios vinculados al turismo deportivo fruto de la colaboración entre empresas.						
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Crear un espacio de colaboración y networking interempresarial – Disponer de un canal de comunicación entre ESD y los/as agentes implicados – Mejorar la relación entre ESD y el sector. – Mejorar la relación entre las empresas del sector. 						
PRESUPUESTO	17.400 €		% EJE	33,21%	% PLAN	3,41%	
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	2ª Anualidad	3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Organización de sesiones de trabajo - Networking – Cierre de acuerdos de colaboración entre las empresas participantes. – Aparición de nuevos productos y/o servicios 						
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>						
INDICADORES	<p>Número de sesiones creativas realizadas.</p> <p>Número de empresas participantes</p> <p>Número de acuerdos de colaboración alcanzados.</p>						
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	1			

1.2.1.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico				
ACTUACIÓN	1.2.1.- Unidad especializada ESD				
JUSTIFICACIÓN	Para la creación de un producto turístico diferenciado es necesario conocer al cliente y a la oferta. En la vertiente de la oferta, es necesario ofrecer un servicio diferenciado y de calidad que cubra las necesidades de los clientes pero también es necesario establecer un ambiente de confianza y colaborativo entre todos los agentes implicados. Para ello es necesario que exista una unidad facilitadora que organice, dinamice y gestione.				
DESCRIPCIÓN	Establecer una unidad especializada que sirva de nexo de unión entre todos los agentes (internos y externos) con la marca ESD. Definición de las tareas a llevar a cabo por la unidad especializada. Designación de la/s persona/s técnicas que van a conformar la unidad especializada				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Crear una unidad especializada para la gestión de ESD – Agilizar la relación entre ESD y las empresas 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	II Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Creación de una unidad especializada en ESD – Mejora de la relación entre ESD y las empresas del sector 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de personas vinculadas a la unidad especializada Número de tareas designadas Número de acciones ejecutadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	3	

1.2.2.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico				
ACTUACIÓN	1.2.2.- Programa formativo ESD				
JUSTIFICACIÓN	La formación continua de las personas profesionales es fundamental para dar la mejor respuesta al mundo cambiante al que nos enfrentamos. Habilidades comunicativas, digitales, negociadoras o marketing son algunas de las habilidades que tienen que actualizarse continuamente. Si se busca ofrecer un producto/marca potente que se diferencie del resto es necesario que las personas que están detrás posean todas las herramientas/habilidades/conocimientos necesarios para ello.				
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un programa formativo que permita la especialización y la mejora de las habilidades del equipo de la unidad especializada				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con un equipo profesional resiliente – Adaptar al equipo a las tendencias y necesidades del mercado – Lograr una gestión eficiente y eficaz de ESD 				
PRESUPUESTO	12.000 €	% EJE	22,90%	% PLAN	2,35%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora de la capacitación del personas vinculado a la unidad especializada en ESD. Profesionales encargados de gestionar ESD formados con especialización suficiente que les permita asesorar al sector. – Mejora de la eficiencia y eficacia de ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de formaciones organizadas</p> <p>Número de personas participantes en la formación</p> <p>Número de personas que aprueban la formación</p> <p>Nivel de satisfacción de las personas formadas</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	3	

1.2.3.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico				
ACTUACIÓN	1.2.3.- Presupuesto anual ESD				
JUSTIFICACIÓN	Para llevar a cabo acciones de promoción y gestión de una marca/producto turístico es necesario conocer el presupuesto ya que de él depende el alcance de las acciones a desarrollar. Además, en el caso de que este sea insuficiente, aparece una nueva tarea que es la búsqueda de nuevas líneas de financiación (subvenciones, partners,...)				
DESCRIPCIÓN	Establecimiento de un presupuesto anual destino a la marca ESD donde queden definidas todas las partidas económicas que garanticen su correcto funcionamiento.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Dotar económicamente a ESD para la realización de sus actividades – Conocer el alcance de las acciones que se pueden realizar – Aumentar la transparencia en la gestión de ESD 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Ajuste presupuestario a las necesidades de ESD – Aumento de la transparencia en la gestión de ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>% de presupuesto ejecutado</p> <p>Desvío del presupuesto respecto al previsto</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	3	

1.2.4.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico				
ACTUACIÓN	1.2.4.- Puesta en marcha y seguimiento del plan estratégico				
JUSTIFICACIÓN	La realización de un plan estratégico que impulse a ESD es una apuesta por lograr un destino diferenciado donde el binomio turismo-deporte se conviertan en un binomio de éxito. Para ello, es necesario dinamizar y gestionar las acciones propuestas para aspirar a la consecución de los objetivos deseados.				
DESCRIPCIÓN	Puesta en marcha y seguimiento del plan estratégico				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Dinamizar la puesta en marcha del plan estratégico de ESD – Apostar por el binomio turismo-deporte 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	I Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Puesta en marcha del plan estratégico – Refuerzo de la apuesta por el destino turístico deportivo 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de acciones del plan estratégico ejecutadas</p> <p>% de acciones realizadas en tiempo y forma</p> <p>Número de desviaciones respecto al cronograma previsto</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	6	

1.2.5.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico				
ACTUACIÓN	1.2.5.- Evaluación del plan estratégico				
JUSTIFICACIÓN	La evaluación de impacto es un instrumento que contribuye a la toma de decisiones y a la rendición de cuentas, aportando información sobre la efectividad del plan. Además, marca las líneas a seguir en la revisión del plan				
DESCRIPCIÓN	Evaluación del impacto de la implantación del plan estratégico				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el impacto del plan – Aspirar a la mejora continua 				
PRESUPUESTO	3.500 €	% EJE	6,68%	% PLAN	0,69%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Medición del impacto del plan – Mejora continua 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<ul style="list-style-type: none"> % de tareas completadas Número de tareas pendientes % de objetivos alcanzados 				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	5	

1.2.6.

EJE	1.- GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA				
LÍNEA ESTRATÉGICA	1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico				
ACTUACIÓN	1.2.6.- Adaptación del plan estratégico				
JUSTIFICACIÓN	Los cambios continuos del mercado del turismo (comportamiento del turista y tendencias del mercado) obligan a los/as gestores/as de los destinos/marcas/productos a realizar un trabajo constante de actualización. La adaptación continua a los cambios del mercado es prioritario si se busca ser un referente y ofrecer un producto/marca diferenciado, como es el caso.				
DESCRIPCIÓN	Revisión del plan estratégico periódicamente (cada 2 años) para determinar su continuidad o adaptación según las necesidades y tendencias del momento.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con planes estratégicos adaptados a las circunstancias de cada momento – Buscar la mejora continua – Crear un producto/marca resiliente 				
PRESUPUESTO	7.500 €	% EJE	14,31%	% PLAN	1,47%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	II Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Plan estratégico adaptado a las necesidades de cada momento – Mejora continua 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de adaptaciones realizadas % de cumplimiento del plan estratégico				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	3	

■ EJE 2.- MARCA-PRODUCTO
2.1.1.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. Redefinición e impulso de la Marca				
ACTUACIÓN	2.1.1.- Estudio sobre el perfil de turista objetivo				
JUSTIFICACIÓN	A la hora de crear un producto/marca turística de éxito es necesario conocer las necesidades, expectativas, emociones,... del turista objetivo ya que éste busca experiencias únicas y personalizadas. Esta información facilita la adaptación de la estrategia a cada perfil identificado.				
DESCRIPCIÓN	Realización de un estudio sobre el turista objetivo que permita conocer sus intereses, motivaciones, necesidades. Orientación hacia la definición de un producto más "Premium".				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el perfil del turista actual – Decidir qué tipo de turista se convierte en el turista-objetivo de ESD – Ofrecer un producto/marca adaptado a las tendencias del mercado 				
PRESUPUESTO	14.800 €	% EJE	9,76%	% PLAN	2,90%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Definición del perfil del turista objetivo – Identificación del turista objetivo para ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	Estudio realizado Nº de grupos de interés participantes				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	2	

2.1.2.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. Redefinición e impulso de la Marca				
ACTUACIÓN	2.1.2.- Análisis de materialidad				
JUSTIFICACIÓN	<p>La definición de un entorno de colaboración público-privada que derive en la creación de un espacio compartido de creación de destino, en este caso, orientado al turismo deportivo, requiere de un conocimiento previo de los temas o intereses que mueven a los actores participantes en el mismo.</p> <p>El uso de metodologías como el Análisis de Materialidad permite obtener una aproximación que arroje como resultado el conocimiento de los grupos de interés necesario.</p>				
DESCRIPCIÓN	Realización de un análisis de materialidad que permita conocer los temas prioritarios para las partes interesadas				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Determinar los temas prioritarios de los grupos de interés – Vincular a los grupos de interés con el plan de sostenibilidad 				
PRESUPUESTO	8.500 €	% EJE	5,61%	% PLAN	1,67%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	II Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Determinación de los temas prioritarios para ESD y los grupos de interés – Aumento del compromiso de los grupos de interés con los objetivos establecidos por ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Estudio realizado</p> <p>Nº de grupos de interés identificados</p> <p>Nº de consultas realizadas</p>				

	Nº de temas prioritarios identificados			
	Nº de grupos de interés participantes			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	3

2.1.3.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. Redefinición e impulso de la Marca				
ACTUACIÓN	2.1.3.- Evaluación y redefinición del ADN de ESD				
JUSTIFICACIÓN	La marca para identificar un producto, diferenciarse de cara al cliente pero también muestra atributos con los que es identificada. Tiene un alto valor emocional ya que no es solo lo que el turista "compra" sino el valor que percibe. Por ello, es importante dotarle de "alma" que viene siendo el ADN lo que quiere transmitir y lograr, en definitiva, tiene que tener una misión, una visión y unos valores que tienen que ser reconocidos por el turista. La definición de estos tendría que ser desarrollada por todos los agentes implicados para que aparezca el sentimiento de pertenencia, tan importante para el éxito de la marca.				
DESCRIPCIÓN	A partir de la realización de mesas de trabajo con los agentes implicados en el turismo deportivo, se procederá a definir la misión, visión y valores a transmitir con la marca.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Dotar de emoción a la marca/producto – Poseer una marca diferenciada – Aumentar el sentimiento de pertenencia de los agentes relacionados con ESD – Vincular la marca con los valores de Lanzarote 				
PRESUPUESTO	4.500 €	% EJE	2,97%	% PLAN	0,88%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Definición de la misión, visión y valores de ESD – Aumento del compromiso de los grupos de interés con ESD – Identificación de ESD con los valores de Lanzarote 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Número de mesas realizadas.			
	Número de acuerdos adoptados.			
	Número de personas participantes en las mesas.			
	Tiempo dedicado.			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	4

2.1.4.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. Redefinición e impulso de la Marca				
ACTUACIÓN	2.1.4.- Relato de marca ESD				
JUSTIFICACIÓN	Para lograr la diferenciación es necesario contar con una marca reconocida y valorada por parte del cliente. Para ello, no sólo es necesario dotarla de contenido sino que el relato tiene que estar alineado con la identidad, el público objetivo y los objetivos a alcanzar.				
DESCRIPCIÓN	Establecimiento del relato de marca				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Alinear el storytelling con el turista objetivo y la identidad de marca – Adaptar el relato a las tendencias del mercado – Identificar los valores de la isla en la imagen proyectada 				
PRESUPUESTO	13.500 €	% EJE	8,91%	% PLAN	2,64%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Relato de marca adaptado a los valores ESD – Alineación del relato con los valores de ESD y de Lanzarote 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	Realización de la tarea Ajuste con el cronograma Nº de grupos de interés participantes. Desvío del presupuesto inicial con el final Nivel de satisfacción con el resultado				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5	

2.1.5.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. Redefinición e impulso de la Marca				
ACTUACIÓN	2.1.5.- Manual de identidad ESD				
JUSTIFICACIÓN	La buena gestión de una marca/producto turístico puede aportar grandes beneficios (reforzar la imagen, competir en el mercado, diferenciación,...). Contar con un manual de marca, a disposición de las empresas vinculadas, favorece el desarrollo de la promoción y muestra unidad en el mensaje, facilitando su comprensión por parte del turista.				
DESCRIPCIÓN	Elaboración del manual de identidad corporativa, que defina las características y atributos de la marca; así como, las directrices para su correcto uso (logo, identidad).				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Reforzar la imagen de la marca – Simplificar el uso de la marca – Proyectar unidad del sector – Garantizar que el mensaje de marca es el deseado en todo momento 				
PRESUPUESTO	19.000 €	% EJE	12,53%	% PLAN	3,72%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2022	FECHA FIN	II Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Manual de marca de ESD – Simplificación del uso de la marca ESD – Unificación de marca – Distintivo reconocible por el turista 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Realización de la actuación			
	Ajuste con el cronograma			
	Desvío del presupuesto inicial con el final			
	Nivel de satisfacción con el resultado			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5

2.1.6.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. Redefinición e impulso de la Marca				
ACTUACIÓN	2.1.6.- Seguimiento y evaluación anual de la marca				
JUSTIFICACIÓN	Para conocer la percepción que tiene el/la turista sobre la marca/producto ESD es necesario estar seguros que se están manteniendo todos los criterios establecidos vinculados a la marca/producto. Para ello, es necesario realizar un seguimiento y evaluar el mensaje ligado a ESD para garantizar que se cumple con lo establecido ya que, en caso contrario, surgiría la necesidad de reformular la estrategia de marca.				
DESCRIPCIÓN	Acción de seguimiento y evaluación, con periodicidad anual, de la marca ESD. Se evalúa la percepción por parte del turista y de los actores del sector, así como, el uso que se da a la misma.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar que el mensaje percibido por el/la turista sobre ESD es el deseado – Mantener una imagen de marca ligada al ADN de ESD 				
PRESUPUESTO	2.000 €	% EJE	1,32%	% PLAN	0,39%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2023	FECHA FIN	III Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Comprobación de correspondencia entre mensaje enviado y la percepción del turista final – Coherencia con la imagen de la marca 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Realización de la actuación Nivel de satisfacción con el resultado				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	3	

2.1.7.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.1. Redefinición e impulso de la Marca				
ACTUACIÓN	2.1.7.- Implantación de un sello ESD				
JUSTIFICACIÓN	Una forma de garantizar que la imagen, relato, experiencia,... en torno a ESD es fiel a su propósito es crear un sello que identifique el cumplimiento de los valores, niveles de calidad y servicios definidos desde ESD. Además, puede convertirse en un reconocimiento por parte de SPEL por el esfuerzo llevado a cabo por las empresas para sumar en el propósito de ESD.				
DESCRIPCIÓN	Definición de los objetivos y finalidad del sello ESD, así como de las modalidades de uso. Determinación de los requisitos para acceder al sello y para su mantenimiento y renovación.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Velar por el cumplimiento de los valores y objetivos ligados a ESD – Poner en valor los esfuerzos de las empresas por contribuir al crecimiento y posicionamiento de ESD – Crear un distintivo reconocible por el turista ligado al producto 				
PRESUPUESTO	14.000 €	% EJE	9,23%	% PLAN	2,74%
FECHA DE EJECUCIÓN	3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2024	FECHA FIN	II Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Garantía de cumplimiento de los criterios definidos por ESD – Premio al esfuerzo de las empresas que cumplen con los criterios – Sello reconocible por el/la turista y ligado a los valores ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Realización de actuación Ajsute con el cronograma Desvío del presupuesto inicial con el final				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	2	IMPACTO	4	

2.2.1.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. Cualificación de la Oferta				
ACTUACIÓN	2.2.1.- Inventario de la oferta alojativa, instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva				
JUSTIFICACIÓN	Para realizar una buena planificación es necesario conocer el número de alojamientos turísticos, las instalaciones o los servicios de la isla así como sus principales características, estado, ... ya que no todos los alojamientos o instalaciones pueden ligarse al turismo deportivo y no contar con una oferta amplia que acoja al potencial turista deportivo sería un error de estrategia.				
DESCRIPCIÓN	Realización mantenimiento actualizado de un inventario completo de la oferta alojativa y de las instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva de la isla.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer la oferta alojativa, de instalaciones y servicios actual y la potencial vinculada al turismo deportivo – Evaluar las actuaciones correctoras necesarias para adaptar la oferta alojativa a la demanda de turismo deportivo 				
PRESUPUESTO	7.500 €	% EJE	4,95%	% PLAN	1,47%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Inventario de oferta alojativa, servicios e instalaciones ligadas al turismo deportivo – Acciones correctoras necesarias para vincular a ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	Número de servicios complementarios identificados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	2	

2.2.2.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. Cualificación de la Oferta				
ACTUACIÓN	2.2.2.- Proceso adhesión establecimientos alojativos, instalaciones y servicios a la marca ESD				
JUSTIFICACIÓN	No todos los establecimientos alojativos, instalaciones o servicios turísticos pueden acoger al turista deportivo ya que éste, en muchas ocasiones, necesita de servicios, instalaciones,... apropiadas para que la experiencia sea satisfactoria. Establecer unos requisitos mínimos posibilita la clasificación de la oferta existente y facilita la adecuación de los alojamientos a la demanda.				
DESCRIPCIÓN	Determinación de los criterios que debe cumplir los establecimientos alojativos, instalaciones y servicios (incluidos los servicios complementarios) para formar parte de ESD. Desarrollo del proceso de adhesión a ESD y obtención del sello.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar un servicio alojativo de calidad, mínimo, al turista deportivo – Facilitar la adaptación de los alojamientos al target de ESD 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2024	FECHA FIN	III Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Elaboración de las bases de adhesión a ESD – Garantía del nivel de calidad de los servicios ligados a ESD – Aumento de establecimientos, instalaciones y servicios ligados a ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de criterios establecidos</p> <p>Redacción de las bases de adhesión redactada</p> <p>Número de alojamientos/servicios/instalaciones adheridas</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	2	IMPACTO	6	

2.2.3.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. Cualificación de la Oferta				
ACTUACIÓN	2.2.3.- Catálogo establecimientos alojativos, instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva ESD				
JUSTIFICACIÓN	Facilitar la organización del viaje en origen, es valorado positivamente por el turista por lo que proporcionar un catálogo de instalaciones y servicios segmentado que posibilite la elección puede ser un aspecto diferenciador.				
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un catálogo de alojamientos, instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva que cumplen con los criterios establecidos por ESD, segmentándolos por tipo de cliente/deporte/...				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con un mapa de alojamientos vinculados a ESD. – Contar con un mapa de instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva – Suministrar información de interés al turista objetivo – Generar opciones de reserva vinculados a la marca – Mejorar el posicionamiento de la marca. 				
PRESUPUESTO	6.500 €	% EJE	4,29%	% PLAN	1,27%
FECHA DE EJECUCIÓN	3ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2024	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mapa de alojamientos, instalaciones y servicios ligadas al turismo deportivo segmentado por target y deporte – Catálogo de alojamientos, instalaciones y servicios ligados a ESD y a disposición del turista – Mejora del posicionamiento de la marca 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de alojamientos/servicios/instalaciones ESD</p> <p>% de alojamientos/servicios/instalaciones ESD/ total alojamientos/servicios/instalaciones</p> <p>Número de segmentaciones realizadas</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	1	IMPACTO	2	

2.2.4.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. Cualificación de la Oferta				
ACTUACIÓN	2.2.4.- Manual de buenas prácticas ESD para miembros				
JUSTIFICACIÓN	Poner a disposición de los alojamientos turísticos, , instalaciones, servicios, oferta complementaria, ... una herramienta que facilite la adaptación del establecimiento al turista deportivo, favorece su aplicación y garantiza unos niveles de calidad standard.				
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un manual de consejos y buenas prácticas para adaptar establecimientos alojativos, instalaciones, servicios, oferta complementaria, etc. vinculados al turismo deportivo ESD.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Determinar buenas prácticas que garanticen un nivel de calidad, mínimo, establecido por ESD – Facilitar la adaptación de los alojamientos al target de ESD – Velar por el nivel de calidad del producto/marca – Mejorar el posicionamiento de la marca. 				
PRESUPUESTO	12.500 €	% EJE	8,25%	% PLAN	2,45%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2023	FECHA FIN	III Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Manual de buenas prácticas ESD – Aumento de establecimientos, servicios o instalaciones ligados a ESD – Garantía del nivel de calidad de los servicios ligados a ESD – Mejora del posicionamiento de la marca 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de buenas prácticas identificadas</p> <p>Número de manuales "descargados"</p> <p>Nivel de satisfacción con los manuales</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	5	

2.2.5.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. Cualificación de la Oferta				
ACTUACIÓN	2.2.5.- Inventario de la oferta complementaria (hostelería, comercio, cultura y patrimonio)				
JUSTIFICACIÓN	Lanzarote cuenta con una amplia oferta turística que pone en valor su patrimonio natural, cultural y etnográfico. Ofrecer al turista que visita Lanzarote para la práctica deportiva, una experiencia completa donde deporte y patrimonio sean los protagonistas, es una oportunidad que tiene la isla para diferenciarse y generar un impacto positivo mayor.				
DESCRIPCIÓN	Realización de un inventario completo de la oferta complementaria (hostelería, comercio, cultura y patrimonio) de la isla				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer la oferta complementaria que puede estar vinculada a ESD – Mejorar la experiencia de viaje del turista deportivo – Aumentar el impacto económico de ESD en el territorio 				
PRESUPUESTO	7.500 €	% EJE	4,95%	% PLAN	1,47%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Inventario de servicios complementarios – Ampliación de las opciones de experiencias de viaje al turista – Aumento de la actividad económica 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	Número de servicios complementarios identificados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	2	

2.2.6.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. Cualificación de la Oferta				
ACTUACIÓN	2.2.6.- Catálogo de oferta complementaria (hostelería, comercio, cultura y patrimonio) ESD				
JUSTIFICACIÓN	Dada la amplia oferta complementaria que existe en la isla, se considera necesario conocer aquella que se adapta mejor a las necesidades del turista deportivo para crear una experiencia de viaje completa donde se ponga en valor a Lanzarote en conjunto. Para ello, es necesario que la oferta complementaria cumpla con unos criterios mínimos que garanticen la adaptación al turista deportivo				
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un catálogo de servicios complementarios que cumplen con los criterios establecidos por ESD, segmentándolos por tipo de cliente/deporte/...				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Determinar la oferta complementaria vinculada a ESD – Mejorar la experiencia de viaje del turista deportivo – Aumentar el impacto económico de ESD en el territorio 				
PRESUPUESTO	7.500 €	% EJE	4,95%	% PLAN	1,47%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Inventario de servicios complementarios – Ampliación de las opciones de experiencias de viaje al turista – Aumento de la actividad económica 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de servicios complementarios ESD % de servicios complementarios ESD/ total alojamientos/servicios/instalaciones Número de segmentaciones realizadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	2	

2.2.7.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.2. Cualificación de la Oferta				
ACTUACIÓN	2.2.7.- Geolocalización de las infraestructuras deportivas				
JUSTIFICACIÓN	En muchas ocasiones, el desconocimiento por parte del turista sobre la existencia de una infraestructura deportiva provoca la no práctica del deporte deseado por lo que poner esa información a disposición del visitante amplía las posibilidades de disfrute. Además, se consigue una desmasificación de las zonas más conocidas ya que se abren alternativas a disposición del turista, reduciendo la carga en algunos territorios.				
DESCRIPCIÓN	Geolocalización de las infraestructuras deportivas vinculadas al turismo, que permita mapearlas y ponerlas a disposición del turista. Servirá, además, para monitorizar la oferta física disponible para la práctica deportiva desde el ámbito turístico.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mejorar la experiencia del turista facilitándole información de interés – Ampliar los servicios a disposición del turista 				
PRESUPUESTO	5.000 €	% EJE	3,30%	% PLAN	0,98%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2022	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora de la experiencia del turista – Ampliación de la información a disposición del turista 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de infraestructuras identificadas como idóneas para el uso turístico deportivo</p> <p>Número de infraestructuras geolocalizadas</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	3	

2.3.1.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. Eventos				
ACTUACIÓN	2.3.1.- Redefinición de criterios para el patrocinio de eventos ESD				
JUSTIFICACIÓN	El patrocinio de eventos es una de las principales actividades llevadas a cabo por ESD. Se hace necesario que, entre los criterios que determinan la adjudicación de un patrocinio, se contemplen criterios alineados con la misión, visión y valores de ESD así como con los objetivos que se persiguen con la puesta en marcha del plan estratégico.				
DESCRIPCIÓN	Redefinición de los criterios básicos que debe de cumplir un evento para ser patrocinado por la ESD, haciendo especial hincapié en los aspectos sociales y económicos para la isla.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Alinear los criterios de determinación de patrocinio de eventos con la estrategia ESD – Mantener una imagen de marca ligada al ADN de ESD 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Alineación de los criterios del patrocinio de eventos con la estrategia de ESD – Mantenimiento de la imagen de marca 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de criterios revisados % de criterios nuevos/total de criterios				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	6	

2.3.2.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. Eventos				
ACTUACIÓN	2.3.2.- Redefinición de criterios que deben cumplir los eventos para ser reconocidos por la marca ESD				
JUSTIFICACIÓN	Los eventos que no sean patrocinados por ESD pueden contar, sin embargo, con el reconocimiento de la marca-producto como evento de calidad que aporta valor al destino. Para ello deben cumplir criterios alineados con la misión, visión y valores de ESD así como con los objetivos que se persiguen con la puesta en marcha del plan estratégico.				
DESCRIPCIÓN	Redefinición de los requisitos que deben de cumplir los eventos deportivos para ser reconocidos por la marca ESD.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Alinear los criterios de determinación de patrocinio de eventos con la estrategia ESD – Mantener una imagen de marca ligada al ADN de ESD 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Alineación de los criterios de los eventos con la estrategia ESD – Mantenimiento de la imagen de marca – Garantía de calidad definida por ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de criterios revisados % de criterios nuevos/total de criterios Número de eventos que cumplen con los nuevos criterios				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5	

2.3.3.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO						
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. Eventos						
ACTUACIÓN	2.3.3.- Asesoramiento para eventos ESD						
JUSTIFICACIÓN	En muchas ocasiones, implantar criterios de sostenibilidad y accesibilidad en un evento puede ser una tarea complicada ya que los/as promotores/as no cuentan con los conocimientos necesarios para ello. Contar con un servicio de asesoramiento que facilite su comprensión y su puesta en marcha favorece su implantación.						
DESCRIPCIÓN	Asesoramiento para la implantación y seguimiento de los criterios exigidos a los eventos para poder ser patrocinados						
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Asegurar el estricto cumplimiento de los criterios exigidos para los eventos patrocinados – Promocionar eventos alineados con la estrategia de ESD 						
PRESUPUESTO	- €		% EJE	-	% PLAN	-	
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	2ª Anualidad	3ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Garantía de cumplimiento de los criterios definidos por ESD – Mejora de la relación entre empresas organizadoras de eventos y ESD 						
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>						
INDICADORES	<p>Número de asesoramientos realizados al año</p> <p>Satisfacción de las empresas con el asesoramiento</p> <p>Número de criterios implantados tras el asesoramiento</p>						
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5			

2.3.4.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO						
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. Eventos						
ACTUACIÓN	2.3.4.- Calendario de eventos ESD						
JUSTIFICACIÓN	Actualmente, ESD cuenta con un calendario de eventos el cual necesita estar alineado con la estrategia puesta en marcha, es decir, debe de ser coherente con el ADN de ESD y los objetivos a alcanzar.						
DESCRIPCIÓN	Elaboración del calendario de eventos en función de los criterios determinados en el plan de acción de ESD.						
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Promocionar eventos alineados con la estrategia de ESD – Defender el relato de ESD – Mejorar el posicionamiento de ESD – Mantener la identidad del producto/marca y del destino en su conjunto. 						
PRESUPUESTO	- €		% EJE	-	% PLAN	-	
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	2ª Anualidad	3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Promoción de eventos alineados con la estrategia ESD – Mejora del posicionamiento de ESD 						
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>						
INDICADORES	Elaboración del calendario de eventos Número de eventos ESD						
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	6			

2.3.5.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO				
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. Eventos				
ACTUACIÓN	2.3.5.- Evaluación de impacto económico y social de los eventos ESD				
JUSTIFICACIÓN	La realización de eventos deportivos en un territorio debe de contribuir, no solo al fomento de la práctica deportiva o la promoción del destino, sino también debería tener un impacto positivo sobre la actividad económica y social, ya que la generación de actividad económica o la creación de empleo pueden ser algunos de los aspectos a valorar para la determinación del patrocinio.				
DESCRIPCIÓN	Evaluación anual del impacto de la celebración del calendario de eventos: - Impacto económico - Impacto social y sobre la oferta y práctica deportiva - Impacto social respecto a la mejora de las infraestructuras				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	– Llevar a cabo eventos que repercutan positivamente en la actividad económica y social del territorio – Apostar por eventos generadores de riqueza.				
PRESUPUESTO	25.000 €	% EJE	16,49%	% PLAN	4,90%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	– Impacto económico y social positivo de los eventos – Aumento de la actividad económica/riqueza entorno a los eventos				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de evaluaciones de impacto social y económico realizado % de eventos con impacto positivo/total de eventos Número de empleos creados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	4	

2.3.6.

EJE	2.- MARCA-PRODUCTO					
LÍNEA ESTRATÉGICA	2.3. Eventos					
ACTUACIÓN	2.3.6.- Plan de marketing eventos ESD					
JUSTIFICACIÓN	Los eventos son un escaparate del destino, situándolo en el mapa nacional, europeo o internacional durante los días que dure el evento. Esta es una oportunidad que se debe aprovechar para promocionar el destino, el producto y la marca.					
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un plan de marketing para la promoción de la ESD durante los eventos deportivos. Uso de los eventos para potenciar la marca y posicionar al destino.					
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mejorar el posicionamiento de ESD – Aprovechar el escaparate del evento para promocionar la marca/producto y el destino 					
PRESUPUESTO	3.800 €	% EJE	2,51%	% PLAN	0,74%	
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad 2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024	
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Plan de marketing de eventos – Mejora del posicionamiento de ESD 					
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>					
INDICADORES	<p>Número de acciones dentro del plan de marketing</p> <p>% de acciones realizadas/total de acciones</p> <p>Número de leads</p>					
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	4		

■ EJE 3.- COMPETITIVIDAD
3.1.1.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. Análisis de mercado y competencia				
ACTUACIÓN	3.1.1.- Análisis de mercado y Monitorización de destinos competidores				
JUSTIFICACIÓN	<p>Para la creación de un producto turístico diferenciado es necesario conocer al cliente y a la oferta. En la vertiente de la oferta, es necesario ofrecer un servicio diferenciado y de calidad que cubra las necesidades de los clientes pero también es necesario conocer a los destinos competidores para saber en que posición se encuentra el destino y averiguar que estrategias llevar a cabo para alcanzar el posicionamiento y el nivel de diferenciación deseado.</p> <p>Surge la necesidad de conocer el entorno donde se desarrolla el producto y quienes lideran el segmento para poder idear productos y servicios diferenciados. Internet y las redes sociales facilitan el análisis y conocer la relación de los destinos con el/la turista.</p>				
DESCRIPCIÓN	Realizar un estudio de mercado que incluya el análisis de los destinos competidores. Diversificación de la oferta hacia perfiles más concienciados con el medioambiente (por ejemplo, con el mercado francés), así como la posibilidad de alcanzar un amplio rango de perfiles desde el turismo deportivo (amateur, profesional, interesado, etc.)				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer nuestro posicionamiento respecto a los competidores – Buscar aspectos diferenciadores que mejoren el posicionamiento del ESD. – Apuesta por la mejora continua – Adaptar la estrategia a las necesidades y tendencias de cada momento 				
PRESUPUESTO	15.000 €	% EJE	8,54%	% PLAN	2,94%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Aumento del conocimiento sobre los destinos competidores de ESD – Diferenciación del destino ESD – Diversificación de la oferta a perfiles de interés – Mejora continua 				

ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible		
INDICADORES	Número de destinos competidores identificados Número de destinos competidores analizados % de destinos analizados/total destinos identificados Número de herramientas analíticas identificadas Número de destinos monitorizados % de destinos monitorizados/ total destinos identificados		
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO 2

3.1.2.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.1. Análisis de mercado y competencia				
ACTUACIÓN	3.1.2.- Análisis de tendencias del turismo deportivo				
JUSTIFICACIÓN	Conocer las tendencias hacia donde se dirige la actividad es primordial para no quedarse fuera del mercado. La digitalización, la internalización y el hábitos de consumo evolucionan rápidamente por lo que es necesario conocer y ser lo suficientemente flexible para dar la mejor respuesta. Para ello, lo primero, es conocer esas tendencias.				
DESCRIPCIÓN	Análisis de tendencias del sector, con especial atención a los nuevos perfiles como son los nómadas digitales.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mejorar el posicionamiento del producto – Adaptar el producto al comportamiento y expectativas del turista – Obtener nuevas ideas de servicios y estrategias – "Garantizar" la flexibilidad y adaptabilidad del producto ante los cambios 				
PRESUPUESTO	6.000 €	% EJE	3,42%	% PLAN	1,18%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora del posicionamiento – Adaptación de ESD a las tendencias – Mejora de la resiliencia de ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	Número de perfiles de turistas deportivos identificados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	3	

3.2.1.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. Profesionalización hacia la calidad				
ACTUACIÓN	3.2.1.- Criterios de calidad				
JUSTIFICACIÓN	<p>La calidad es la ventaja competitiva más importante dentro del sector turístico ya que influye directamente en la percepción que tiene el turista del destino, influyendo en el posicionamiento de este. La apuesta por la calidad tiene que ser consensuada por todos los agentes vinculados a la cadena de valor del producto/marca.</p> <p>Por ello, es necesario que todos los actores implicados determinen cuales son los criterios de calidad que debe cumplir ESD.</p>				
DESCRIPCIÓN	Determinación de los criterios de calidad del producto ESD en mesa de trabajo entre los actores implicados.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Potenciar el binomio ESD-calidad – Unificar criterios de calidad y compromiso de aplicación – Mejorar el posicionamiento de ESD – Mejorar la experiencia del turista 				
PRESUPUESTO	3.600 €	% EJE	2,05%	% PLAN	0,71%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Vinculación de ESD con calidad – Unificación de criterios de calidad – Compromiso de los agentes implicados en la aplicación de los criterios de calidad – Mejora de la percepción del turista sobre ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos</p> <p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Número de mesas de trabajo realizadas			
	Número de personas participantes			
	Número de criterios identificados			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	5

3.2.2.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. Profesionalización hacia la calidad				
ACTUACIÓN	3.2.2.- Manual de buenas prácticas de calidad ESD				
JUSTIFICACIÓN	<p>La búsqueda de la excelencia tiene que ser uno de los objetivos prioritarios de cualquier producto turístico. Cuando se habla de excelencia se distingue en el corto plazo (capacidad de cubrir las expectativas del turista y la satisfacción inmediata de estas) y el largo plazo (capacidad de asegurar el impacto positivo (social, económico y medioambiental) en el territorio. Un manual de buenas prácticas es una herramienta útil que facilita la difusión, comprensión y aplicación de los criterios de calidad de ESD (en este caso). Se convierte en el documento de referencia para lograr un nivel de calidad óptimo del producto. Asimismo, si el proceso de determinación de los criterios se realiza de manera participada por todos los actores implicados, el sentimiento de pertenencia facilita su implantación y desarrollo.</p>				
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un manual de buenas prácticas en materia de calidad				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Facilitar la comprensión de los criterios de calidad que rige ESD – Crear cultura ESD – Transmitir transparencia – Detectar mejoras 				
PRESUPUESTO	14.000 €	% EJE	7,97%	% PLAN	2,74%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2022	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Manual de buenas prácticas de calidad-ESD – Fomento de la implantación de criterios de calidad – Garantía de transparencia – Detección de mejoras continuas 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos</p> <p>Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Número de buenas prácticas identificadas			
	Número de manuales "descargados"			
	Nivel de satisfacción con los manuales			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5

3.2.3.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. Profesionalización hacia la calidad				
ACTUACIÓN	3.2.3.- Difusión de los criterios de calidad-ESD				
JUSTIFICACIÓN	Para garantizar el nivel de calidad vinculada al producto/marca es percibida por el/la turista es necesario que todos los agentes implicados en la cadena de valor lo apliquen.				
DESCRIPCIÓN	Realización de acciones de difusión de los criterios de calidad vinculados a ESD entre todos los agentes implicados, mediante charlas, encuentros, foros, etc.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar un nivel de calidad mínimo ligado a ESD – Mejorar el nivel de calidad percibido por el/la turista – Mejorar el posicionamiento del producto/marca ESD 				
PRESUPUESTO	6.000 €	% EJE	3,42%	% PLAN	1,18%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	III Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Garantía de calidad ligada a ESD – Mejora de la percepción del turista sobre ESD – Mejora del posicionamiento de ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de acciones de difusión realizadas Número de personas participantes				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	4	

3.2.4.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. Profesionalización hacia la calidad				
ACTUACIÓN	3.2.4.- Estudio sobre necesidades formativas del sector				
JUSTIFICACIÓN	La profesionalización del capital humano vinculado a un producto/marca turístico es primordial para lograr la satisfacción del cliente. La formación tiene que ser adecuada, actualizada y constante ya que se trata de un sector cambiante que tiene que adaptarse continuamente. Conocer el nivel de profesionalización de los/as profesionales es el punto de partida de la mejora continua del sector.				
DESCRIPCIÓN	Elaboración de un estudio sobre las necesidades formativas del sector, atendiendo a aquellas competencias con mayor relación con el ámbito de actuación de ESD. Este estudio debe realizarse periódicamente.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer las mejoras competenciales necesarias dentro del sector – Adaptar la estrategia a las necesidades y tendencias de cada momento – Mejorar el posicionamiento del producto/marca ESD 				
PRESUPUESTO	8.000 €	% EJE	4,56%	% PLAN	1,57%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	II Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Estudio de necesidades formativas – Adaptación de la estrategia a las necesidades y tendencias 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de empresas/profesionales consultadas Número de acciones formativas identificadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	3	

3.2.5.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.2. Profesionalización hacia la calidad				
ACTUACIÓN	3.2.5.- Plan formativo para el sector				
JUSTIFICACIÓN	La profesionalización del capital humano vinculado a un producto/marca turístico es primordial para lograr la satisfacción del cliente. La formación tiene que ser adecuada, actualizada y constante ya que se trata de un sector cambiante que tiene que adaptarse continuamente.				
DESCRIPCIÓN	Plan formativo anual, basado en el Estudio sobre necesidades formativas del sector (ver actuación 3.2.4.)				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mejorar la competitividad del capital humano vinculado a ESD – Adaptar al equipo a las tendencias y necesidades del mercado – Apostar por la mejora continua 				
PRESUPUESTO	12.000 €	% EJE	6,83%	% PLAN	2,35%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	III Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora de la cualificación de los/as profesionales del sector – Capital humano resiliente – Aumento de la competitividad en las empresas 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de formaciones que incluye el programa % de formaciones realizadas/total formaciones del plan Número de personas que participan en las formaciones Número de personas que superan la formación Nivel de satisfacción con la formación				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	5	

3.3.1.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. Digitalización y estrategia de Datos				
ACTUACIÓN	3.3.1.- Estudio sobre el nivel de digitalización del sector				
JUSTIFICACIÓN	La pandemia ha acelerado el avance de la transformación digital convirtiéndola en una aliada para la recuperación del sector. La digitalización de los diferentes niveles en la cadena de valor de las actividades turísticas ofrece ventajas directas en cuanto a reducción de costes a medio/largo plazo, mayor sostenibilidad por la reducción de material consumible, efectividad en los resultados, etc. Además, la digitalización de las empresas permitiría incrementar su competitividad y mejorar su capacidad de adaptación a las necesidades del cliente y del mercado de una manera ágil y eficiente.				
DESCRIPCIÓN	Estudio del nivel de digitalización de la oferta vinculada al turismo deportivo				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el contexto actual de la digitalización de las empresas vinculadas al turismo deportivo en Lanzarote – Identificar de oportunidades de crecimiento de ESD – Extraer de conclusiones que permitan la toma de decisiones en el marco de ESD 				
PRESUPUESTO	11.500 €	% EJE	6,55%	% PLAN	2,25%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2023	FECHA FIN	I Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Estudio sobre la digitalización del sector – Identificación de oportunidades de crecimiento de ESD – Extracción de conclusiones para la mejora continua 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de empresas analizadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	3	IMPACTO	2	

3.3.2.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. Digitalización y estrategia de Datos				
ACTUACIÓN	3.3.2.- Formación de habilidades digitales				
JUSTIFICACIÓN	La digitalización de las empresas debería ser una acción prioritaria para mejorar los niveles de competitividad y, para ello, deben de contar con profesionales capacitados para el manejo, uso y adaptación de las herramientas en su entorno de trabajo.				
DESCRIPCIÓN	Programa formativo de mejora de las habilidades digitales de los/as profesionales del sector.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mejorar las habilidades digitales de los/as profesionales vinculados a ESD – Aumentar la competitividad de las empresas 				
PRESUPUESTO	3.500 €	% EJE	1,99%	% PLAN	0,69%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2023	FECHA FIN	I Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora de las habilidades digitales de los/as profesionales – Aumento de la competitividad de las empresas 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de formaciones que incluye el programa % de formaciones realizadas/total formaciones del plan Número de personas que participan en las formaciones Número de personas que superan la formación Nivel de satisfacción con la formación				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	3	IMPACTO	3	

3.3.3.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. Digitalización y estrategia de Datos				
ACTUACIÓN	3.3.3.- Digitalización de la ejecución de acciones de promoción y difusión				
JUSTIFICACIÓN	El turista es digital, quiere estar conectado y busca respuestas continuas en la red, también para la configuración de su viaje, desde la búsqueda de información hasta la reserva y contratación de servicios. Es por ello que los destinos, deben promocionarse en el mundo digital.				
DESCRIPCIÓN	Continuar la apuesta por la digitalización de la ejecución de acciones de promoción y difusión, dotándola de mayores niveles de especialización.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Reforzar el canal digital de promoción, difusión y comunicación de ESD con sus grupos de interés – Optimizar el canal de comunicación a través de la segmentación 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2023	FECHA FIN	II Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Refuerzo del canal digital de promoción – Segmentación de la promoción 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de acciones de mejora identificadas % de acciones de mejora aplicadas/total acciones de mejora Número de perfiles de usuarios identificados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	3	IMPACTO	3	

3.3.4.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. Digitalización y estrategia de Datos				
ACTUACIÓN	3.3.4.- Sistema de obtención, registro y análisis de datos orientado al turismo deportivo				
JUSTIFICACIÓN	La volatilidad de todos los sectores, el turismo entre ellos, ha quedado constada con la reciente pandemia ocasionada por COVID-19 y, más recientemente, por la erucción del volcán en La Palma. Disponer de información de forma ágil es una necesidad acuciante a satisfacer, a la vez que ofrece unos resultados de gran valor para la toma de decisiones estratégicas, de corrección o de impulso de acciones.				
DESCRIPCIÓN	Selección de un sistema de obtención, registro y análisis de datos que esté orientado a las actividades y la demanda de turismo deportivo. A través de un cuadro de mando e informes periódicos se obtendría información de gran interés para la toma de decisiones de ESD.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con información relevante para la toma de decisiones de ESD – Facilitar la interpretación de los datos – Realizar un análisis de datos acorde a lo establecido por ESD – Dar soporte al sector del turismo deportivo en forma de información de calidad sobre la situación del sector 				
PRESUPUESTO	15.000 €	% EJE	8,54%	% PLAN	2,94%
FECHA DE EJECUCIÓN	3ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2024	FECHA FIN	III Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora en la capacidad de gestión de datos – Posibilidad de ofrecer datos abiertos de interés para el sector empresarial del turismo deportivo 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de herramientas utilizadas Número de variables de datos analizados Número de informes realizados Número de acciones propuestas Número de publicaciones realizadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	2	IMPACTO	2	

3.3.5.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. Digitalización y estrategia de Datos				
ACTUACIÓN	3.3.5.- Diseño de APP de recursos turístico-deportivos				
JUSTIFICACIÓN	El turista es digital, quiere estar conectado y busca respuestas continuas en la red, también para la configuración de su viaje, desde la búsqueda de información hasta la reserva y contratación de servicios. Es por ello que los destinos, deben promocionarse en el mundo digital, ofreciendo herramientas, como las apps, ágiles, versátiles y útiles.				
DESCRIPCIÓN	Diseño de APP que recoja recursos turístico-deportivos con información de sostenibilidad, intermodalidad, etc. Posibilidad de reservas, etc. Con oferta complementaria (alojamientos, restaurantes, ...)				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Contar con un canal más de comunicación e interacción entre el turista y la oferta – Obtener estadísticas y métricas susceptibles de ser incorporadas a un sistema de gestión de datos (ver actuación 3.3.4.) 				
PRESUPUESTO	9.000 €	% EJE	5,13%	% PLAN	1,76%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora de la experiencia del turista – Ampliación de los canales de comunicación entre turista y oferta. – Obtención de datos que faciliten la toma de decisiones 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de recursos identificados Número de recursos deportivos incluidos en la aplicación % de recursos incluidos/recursos identificados Número de servicios de oferta complementaria incluidos en la App % de servicios complementarios/total servicios complementarios				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	4	

3.3.6.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.3. Digitalización y estrategia de Datos				
ACTUACIÓN	3.3.6.- Impulso de la digitalización en los eventos patrocinados.				
JUSTIFICACIÓN	La transformación digital es uno de los objetivos impulsados desde la UE por su potencialidad en cuanto a la prestación de servicios, la accesibilidad de los mismos, además de la eficiencia y eficacia de los resultados. Además, la digitalización de ciertos procesos como la inscripción, entrega de dossiers de prensa o informativos para los participantes contribuye a la disminución del uso de papel.				
DESCRIPCIÓN	Impulso de la introducción de procesos de digitalización en los eventos patrocinados. Se trata de conseguir que los organizadores de eventos introduzcan procesos de digitalización en toda la cadena de valor del evento, desde la promoción, inscripción, control de pruebas, difusión de resultados, etc.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Impulsar la transformación digital del sector – Reducir el consumo de papel en los procesos de información y registro de los eventos 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora de la digitalización de los eventos – Reducción de impacto ambiental de los eventos 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de criterios de digitalización identificados Número de medidas adoptadas en los eventos Nivel de satisfacción con las medidas adoptadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	4	

3.4.1.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.4. Apoyo al sector				
ACTUACIÓN	3.4.1.- Servicio de asesoramiento a las empresas ESD				
JUSTIFICACIÓN	La implantación de nuevos modelos, metodologías o estrategias suele ser un proceso de cambio, que en muchas ocasiones, causa inseguridad y excecpticismo. Si se quiere construir un producto/marca que posicione al destino entre los mejores, es necesario dar apoyo a las empresas implicadas en el proyecto para que el producto y la imagen dada por estas sea coherente con la imagen/producto ESD y ser garante de ello. Además, las empresas son las embajadoras del destino por lo que se tienen que sentir "cuidadas".				
DESCRIPCIÓN	Creación de una unidad de asesoramiento a disposición de las empresas adheridas para guiarlos en el cumplimiento de los criterios de ESD, especialmente en materia de sostenibilidad, accesibilidad y promoción, así como en todas las cuestiones relacionadas con la marca y la promoción				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Incrementar el apoyo a las empresas vinculadas a ESD – Mejorar la competitividad de las empresas y, por ende, de ESD 				
PRESUPUESTO	72.000 €	% EJE	41,00%	% PLAN	14,10%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad 2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Mejora de la relación entre las empresas y ESD – Aumento de la competitividad de las empresas 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de personas vinculadas a la unidad de asesoramiento Número de empresas asesoradas Nivel de satisfacción con el servicio de asesoramiento				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5	

3.4.2.

EJE	3.- COMPETITIVIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	3.4. Apoyo al sector				
ACTUACIÓN	3.4.2.- Canal de comunicación ESD - B2B				
JUSTIFICACIÓN	La comunicación entre todos los agentes implicados en el proyecto es fundamental para alcanzar los objetivos y reforzar la identidad de marca. Por ello, se hace necesario contar con canales de comunicación directos y ágiles.				
DESCRIPCIÓN	Creación de un canal de comunicación entre la ESD y los agentes implicados.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Crear vías de comunicación entre los agentes implicados en ESD - Ampliar el servicio de acompañamiento prestado - Agilizar los procesos. 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	II Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Nueva vía de comunicación con las empresas. - Ampliación del acompañamiento de empresas - Agilización de los procesos 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades</p> <p>Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	Actuación ejecutada Número de agentes implicados Número de normas establecidas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	3	

■ EJE 4.- PROMOCIÓN
4.1.1.

EJE	4.- PROMOCIÓN				
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. Estrategia de marketing				
ACTUACIÓN	4.1.1.- Campaña de presentación de ESD al sector turístico deportivo				
JUSTIFICACIÓN	A pesar de la importante labor de comunicación y difusión de SPEL sobre sus actividades, no existe pleno conocimiento por parte de las empresas y entidades dedicadas al turismo deportivo sobre los detalles de las actividades, requisitos, ventajas, etc. que ofrece ESD a las mismas y al destino en su conjunto.				
DESCRIPCIÓN	Realización de una presentación al sector turístico deportivo de la marca ESD				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Dar a conocer las características de ESD, sus requisitos de participación, ventajas, etc. – Ampliar el número de agentes participantes en el proyecto – Mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el sector – Crear vías de comunicación entre los agentes implicados y ESD – Lograr una mayor y mejor promoción del destino 				
PRESUPUESTO	5.400 €	% EJE	11,59%	% PLAN	1,06%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	II Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Promoción de ESD – Aumento de los actores vinculados a ESD – Mejora de la calidad en los servicios ofrecidos por ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de acciones de marketing realizadas Número de empresas contactadas % de empresas nuevas en ESD tras campaña/total empresas contactadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	4	

4.1.2.

EJE	4.- PROMOCIÓN				
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. Estrategia de marketing				
ACTUACIÓN	4.1.2.- Estrategia de marketing ESD				
JUSTIFICACIÓN	El ADN de ESD y los valores que transmite son los aspectos diferenciadores sobre los competidores. La estrategia de comunicación tiene que recoger estos aspectos para que el mensaje a transmitir sea adecuado y consiga la respuesta esperada en el/la turista.				
DESCRIPCIÓN	Re-definición de la estrategia de marketing basada en el ADN y los criterios de ESD				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Poseer una estrategia de marketing coherente con los objetivos de ESD – Acceder a nuevos mercados con la nueva estrategia de marketing – Lograr que los valores de ESD sean su sello de identidad. 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Disposición de una estrategia de marketing alineada con los criterios establecidos por ESD – Acceso a nuevos mercados de interés – Refuerzo de la identidad de ESD vinculada a sus valores 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de acciones de marketing actualizadas Número de aspectos relativos a la sostenibilidad introducidos Número de aspectos relativos a la accesibilidad introducidos Número de aspectos relativos a la digitalización introducidos				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	3	

4.1.3.

EJE	4.- PROMOCIÓN				
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. Estrategia de marketing				
ACTUACIÓN	4.1.3.- Relato promocional ESD				
JUSTIFICACIÓN	El relato (Storytelling) de una marca busca atraer la atención, generar compromiso y atraer al turista objetivo. Para ello, debe de ser coherente con los valores del producto/marca, así como estar adaptado al target. Hoy en día, el/la turista busca viajes experienciales que le despierten emociones y son esos vínculos emocionales los que se deben de despertar desde el storytelling.				
DESCRIPCIÓN	Adaptación del relato promocional en función del turista objetivo y mercado (nacional, europeo, internacional)				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Adaptar el storytelling a cada target objetivo – Acceder a nuevos mercados con la nueva estrategia de marketing – Lograr coherencia entre mensaje, producto y valores transmitidos por ESD. 				
PRESUPUESTO	5.600 €	% EJE	12,02%	% PLAN	1,10%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2022	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Storytelling segmentado – Acceso a nuevos mercados de interés – Conservación de la coherencia en todos los aspectos vinculados a ESD (valores, imagen, relato) 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de relatos adaptados a cada target desarrollados % de relatos adaptados utilizados/total de relatos Número de canales para cada target identificados % de canales utilizados/total de canales identificados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	4	

4.1.4.

EJE	4.- PROMOCIÓN				
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. Estrategia de marketing				
ACTUACIÓN	4.1.4.- Estrategia de marketing digital segmentada				
JUSTIFICACIÓN	De entre los objetivos que se plantean en la estrategia de ESD, se encuentra la apertura a nuevos mercados cuyo perfil de turista se identifica más con los valores que representa Lanzarote.				
DESCRIPCIÓN	Definición de la estrategia de marketing para la apertura a nuevos mercados (nacional, europeo, internacional) basada en experiencias diferenciadas (turismo+deporte+oferta complementaria). Derivada de las actuaciones 2.3.4. y 2.3.5.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Abrir nuevos mercados mediante la segmentación de la estrategia de marketing – Mejorar el posicionamiento del destino – Adaptar la promoción a los turistas/mercados objetivos – Realizar un plan de marketing eficiente – Mantener la identidad del producto/marca y del destino en su conjunto. 				
PRESUPUESTO	18.000 €	% EJE	38,63%	% PLAN	3,53%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2022	FECHA FIN	I Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Acceso a nuevos mercados – Mejora del posicionamiento del destino – Adaptación de la estrategia promocional a cada segmento – Conservación de la identidad de ESD y del destino en su conjunto 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de objetivos identificados				

	Número de objetivos alcanzados Número de mercados competidores identificados % de mercados competidores analizados/total mercados competidores Número de herramientas utilizadas % de acciones ejecutadas % de acciones ejecutadas según cronograma			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	3

4.1.5.

EJE	4.- PROMOCIÓN				
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.1. Estrategia de marketing				
ACTUACIÓN	4.1.5.- Evaluación de la estrategia de marketing				
JUSTIFICACIÓN	Para conocer si se han alcanzado los resultados esperados, siempre es recomendable hacer evaluaciones de impacto que, además, sirven de punto de partida para la nueva estrategia. Saber si se han alcanzado los objetivos previstos en el plan de marketing de ESD es necesario para alcanzar la excelencia del producto/marca				
DESCRIPCIÓN	Evaluación de la estrategia de marketing definida bajo el criterio de sostenibilidad y accesibilidad				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Averiguar el impacto del plan de marketing segmentado – Conocer las posibles desviaciones respecto a los objetivos planteados – Abrir el proceso de actualización del plan de marketing – Apostar por la mejora continua 				
PRESUPUESTO	2.600 €	% EJE	5,58%	% PLAN	0,51%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2023	FECHA FIN	III Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Información relativa al impacto y desviaciones del plan de marketing – Capacidad de actualización del plan de marketing en función de los resultados obtenidos 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de variables analizadas Variación entre los datos actuales y anteriores Número de propuestas de mejora				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	2	

4.2.1.

EJE	4.- PROMOCIÓN				
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.2. Colaboración				
ACTUACIÓN	4.2.1.- Búsqueda de eventos tractores				
JUSTIFICACIÓN	Lanzarote es la isla perfecta para el desarrollo de eventos deportivos al aire libre de carácter internacional. Lograr que eventos destacados a nivel internacional se desarrollen en Lanzarote ayudaría al destino a consolidarse como un referente en el turismo deportivo.				
DESCRIPCIÓN	Prospección de eventos deportivos de interés turístico para el destino y gran capacidad de arrastre. Identificación y contacto con partners que ayuden a la celebración de eventos turístico-deportivos tractores.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Posicionar ESD como destino referente en turismo deportivo – Potenciar la visibilidad de ESD a nivel internacional – Ampliar el alcance de la marca 				
PRESUPUESTO	15.000 €	% EJE	32,19%	% PLAN	2,94%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	III Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Posicionamiento de ESD como destino de turismo deportivo referente – Mejora de la visibilidad de ESD a nivel internacional – Ampliación del alcance de la marca 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de eventos de interés identificados Número de contactos con los/as responsables de organización de eventos % de eventos realizados/total de contactos realizados Variación del posicionamiento del destino				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	3	

4.2.2.

EJE	4.- PROMOCIÓN				
LÍNEA ESTRATÉGICA	4.2. Colaboración				
ACTUACIÓN	4.2.2.- Colaboración exterior				
JUSTIFICACIÓN	La crisis del sector debido a la pandemia obliga al replanteo del sector en su conjunto siendo la "coopetición" una de las alternativas para hacerle frente. Establecer una visión compartida y compartir objetivos comunes favorece el desarrollo equilibrado donde todas las participantes salen ganando.				
DESCRIPCIÓN	Impulso o participación en mesas de trabajo de destinos deportivos para el intercambio de buenas prácticas, colaboraciones,...				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Apostar por el proceso de mejora continua – Buscar buenas prácticas de interés para el ESD – Abrir vías de colaboración interdestinos 				
PRESUPUESTO	- €	% EJE	-	% PLAN	-
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	IV Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Búsqueda de cooperación con otros destinos – Inicio de intercambio de buenas prácticas con otros destinos. 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de destinos de turismo deportivo de interés Número de contactos realizados Número de acciones de colaboración/cooperación realizadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	2	

EJE 5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD
5.1.1.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.1. Impulso de la accesibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.1.1.- Web ESD accesible				
JUSTIFICACIÓN	<p>Apostar por un modelo de turismo accesible significa mejorar la calidad de la oferta turística. La OMT define turismo accesible se define como aquel que todas las personas independientemente de su condición puedan disfrutar con igualdad de oportunidades.</p> <p>Se habla de la eliminación de barreras físicas, sensoriales o de la comunicación.</p> <p>Poseer una web accesible facilita la planificación del viaje y acerca el producto a todos los turistas, sin excepción.</p>				
DESCRIPCIÓN	Establecimiento y aplicación de criterios de accesibilidad en las webs y aplicaciones digitales impulsadas por ESD				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Ofrecer un producto accesible para todas las personas – Mejorar el posicionamiento del destino mediante la mejora de la calidad ligada a la accesibilidad – Abrir el producto a un nuevo tipo de turista 				
PRESUPUESTO	2.300 €	% EJE	2,73%	% PLAN	0,45%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2022	FECHA FIN	II Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Oferta de un servicio accesible a todas las personas – Mejora del posicionamiento del destino – Apertura a un nuevo segmento turístico 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos</p> <p>Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Número de acciones de mejora identificadas			
	Número de acciones de mejora implementadas			
	% acciones de mejora ejecutadas/total acciones mejora			
	Variación número de visitas a la web			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	4

5.1.2.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.1. Impulso de la accesibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.1.2.- Definición de objetivos e indicadores en materia de accesibilidad				
JUSTIFICACIÓN	La accesibilidad es otro criterio (junto con sostenibilidad) que, hoy en día, es valorado por el turista. Apostar por un destino accesible no sólo beneficia al colectivo de personas con discapacidad sino que mejora la experiencia de personas mayores, familias,... Establecer objetivos e indicadores facilita la determinación de los avances así como su visibilización.				
DESCRIPCIÓN	Definición de los objetivos que se quieren alcanzar y de los indicadores a observar en materia de accesibilidad				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Definir los objetivos de accesibilidad que persigue ESD. – Facilitar la comprensión e implantación de los criterios de accesibilidad vinculados a ESD. 				
PRESUPUESTO	3.600 €	% EJE	4,27%	% PLAN	0,71%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Definición de las metas a alcanzar en materia de accesibilidad – Simplificación del proceso de adopción de medidas de mejora de la accesibilidad. 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de sesiones de trabajo realizadas Número de personas participantes en las sesiones Número de criterios de accesibilidad identificados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5	

5.1.3.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD					
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.1. Impulso de la accesibilidad como valor de marca					
ACTUACIÓN	5.1.3.- Difusión de los esfuerzos y resultados alcanzados para reforzar la vinculación de ESD con la accesibilidad					
JUSTIFICACIÓN	Para que la accesibilidad sea un valor por lo que sea reconocido ESD es necesario mostrar los esfuerzos realizados en ese sentido. Así se asegura que el mensaje es coherente con las acciones llevadas a cabo por ESD.					
DESCRIPCIÓN	Difusión de los esfuerzos y resultados alcanzados para reforzar la vinculación de ESD con la accesibilidad					
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mostrar los esfuerzos realizados en materia de accesibilidad – Mostrar una imagen de coherencia entre mensaje y acciones. – Servir de atracción para otros agentes del sector no incorporados a ESD. 					
PRESUPUESTO	3.200 €	% EJE	3,80%	% PLAN	0,63%	
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad 2ª Anualidad 3ª Anualidad	FECHA INICIO	IV Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2024	
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Visibilización de los esfuerzos realizados en materia de accesibilidad – Refuerzo de la apuesta por la accesibilidad de ESD – Ejemplo de aplicación de criterios de accesibilidad 					
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible					
INDICADORES	Número de actuaciones analizadas Número de informes realizados Número de publicaciones realizadas					
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	3		

5.1.4.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.1. Impulso de la accesibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.1.4.- Criterios de accesibilidad en eventos ESD				
JUSTIFICACIÓN	La realización de eventos accesibles no solo favorece la inclusión de todas las personas en el evento sino que son una oportunidad para concienciar e incentivar el cambio entre todas las personas que participan en el evento (asistentes, proveedores, personal, comunidad local).				
DESCRIPCIÓN	Definición de los criterios de accesibilidad que deben cumplir los eventos, así como los indicadores para medir la implantación de los criterios de accesibilidad.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar que los eventos cumplen los criterios mínimos establecidos por ESD – Salvaguardar los valores e imagen vinculada a ESD 				
PRESUPUESTO	5.600 €	% EJE	6,64%	% PLAN	1,10%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Promoción de eventos que apuesten por la accesibilidad – Conservación de la coherencia entre valores e imagen de ESD 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de criterios establecidos % eventos que aplican los criterios/total de eventos				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	5	

5.2.1.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.2. Uso turístico deportivo de espacios naturales				
ACTUACIÓN	5.2.1.- Estudio de la Legislación y ordenación de espacios naturales (uso deportivo)				
JUSTIFICACIÓN	El turismo deportivo al aire libre está en un proceso de crecimiento ya que la pandemia y el binomio deporte-salud lo han puesto en valor. Lanzarote es un destino que cuenta con la orografía, clima, ..., idóneas para su práctica pero ésta, en ocasiones, tiene que desarrollarse en espacios protegidos lo que genera dudas sobre el uso y protección de estos espacios. Contar con información clara sobre el uso y ordenación de estos espacios favorecerían su protección y disfrute.				
DESCRIPCIÓN	Estudio sobre la legislación y ordenación el territorio que regula los espacios naturales protegidos y el uso deportivo de los mismos. Identificación de actuaciones permitidas, que favorezcan el uso respetuoso de los espacios naturales protegidos para el desarrollo del turismo deportivo.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Proteger los espacios protegidos – Hacer un buen uso de los espacios protegidos – Adaptar la práctica turístico deportiva a la normativa vigente 				
PRESUPUESTO	14.500 €	% EJE	17,20%	% PLAN	2,84%
FECHA DE EJECUCIÓN	3ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2024	FECHA FIN	II Trim. 2024
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Aumento de la protección de los espacios naturales – Adaptación de la práctica turístico-deportiva a la normativa vigente 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad				
INDICADORES	Estudio realizado Número de recomendaciones obtenidas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	2	IMPACTO	4	

5.2.2.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.2. Uso turístico deportivo de espacios naturales				
ACTUACIÓN	5.2.2.- Programa de sensibilización sobre el cuidado de los espacios protegidos vinculados al turismo deportivo				
JUSTIFICACIÓN	El principal bien con el que cuenta Lanzarote es su entorno natural que lo confieren el carácter único y singular de la isla. Aprovechar la práctica de turismo deportivo para sensibilizar sobre importancia de proteger y conservar el medio natural puede ser una oportunidad de divulgar la importancia de la conservación del medio natural dado que es el medio natural el protagonista.				
DESCRIPCIÓN	Programa de concienciación (talleres, mesas redondas, sensibilización ambiental) sobre el cuidado de los espacios protegidos entre los agentes y turistas vinculados al turismo deportivo				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Concienciar sobre la importancia de proteger el entorno natural – Poner en valor el entorno natural 				
PRESUPUESTO	2.400 €	% EJE	2,85%	% PLAN	0,47%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	II Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Incremento de la concienciación sobre la importancia de la conservación de los espacios naturales protegidos – Puesta en valor del entorno natural 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad				
INDICADORES	Número de temas seleccionados Número de acciones recogidas en el programa				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	3	

5.2.3.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.2. Uso turístico deportivo de espacios naturales				
ACTUACIÓN	5.2.3.- Evaluación del impacto sobre el entorno de los eventos ESD				
JUSTIFICACIÓN	Los eventos son parte importante de ESD, conocer su impacto ambiental, económico y social es necesario para determinar la apuesta por la promoción de eventos desde ESD.				
DESCRIPCIÓN	Evaluación del impacto sobre el entorno de la realización de eventos en espacios naturales protegidos				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Conocer el impacto generado por la realización de eventos – Reformular la estrategia para reducir los impactos negativos – Concienciar de la importancia de la sostenibilidad. 				
PRESUPUESTO	14.900 €	% EJE	17,67%	% PLAN	2,92%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	II Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Obtención de información relativa al impacto medioambiental de los eventos – Reducción de los impactos negativos – Aumento de la concienciación sobre la conservación de los espacios naturales 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad				
INDICADORES	Número de evaluaciones realizadas Número de acciones correctoras planteadas				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	3	

5.3.1.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.3.1.- Definición de los objetivos e indicadores en materia de sostenibilidad				
JUSTIFICACIÓN	Según la UNWTO, el turismo sostenible es el que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades del turista, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Se trata de un concepto amplio que, en muchas ocasiones, se queda vacío ya que la palabra sostenibilidad se encuentra en todo discurso por lo que es necesario establecer los objetivos que en materia de sostenibilidad se quieren alcanzar así como los indicadores con los que medir el impacto de las acciones a llevar a cabo.				
DESCRIPCIÓN	Definición de los objetivos que se quieren alcanzar en materia de sostenibilidad (plan de acción)				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Definir los objetivos de sostenibilidad que persigue ESD – Facilitar la comprensión e implantación de los criterios de sostenibilidad vinculados a ESD. 				
PRESUPUESTO	6.000 €	% EJE	7,12%	% PLAN	1,18%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Definición de las metas a alcanzar en materia de sostenibilidad – Simplificación del proceso de adopción de medidas de mejora de la sostenibilidad. 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible				
INDICADORES	Número de sesiones de trabajo realizadas Número de personas participantes en las sesiones Número de criterios de sostenibilidad identificados				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	6	

5.3.2.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.3.2.- Difusión de los esfuerzos y resultados alcanzados para reforzar el compromiso de ESD con la sostenibilidad				
JUSTIFICACIÓN	Para que la sostenibilidad sea un valor por lo que sea reconocido ESD, es necesario mostrar los esfuerzos realizados en ese sentido. Así se asegura que el mensaje es coherente con las acciones llevadas a cabo por ESD.				
DESCRIPCIÓN	Difusión de los esfuerzos y resultados alcanzados para reforzar la vinculación de ESD con la sostenibilidad				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mostrar los esfuerzos realizados en materia de sostenibilidad – Mostrar una imagen de coherencia entre mensaje y acciones. 				
PRESUPUESTO	18.000 €	% EJE	21,35%	% PLAN	3,53%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	II Trim. 2023	FECHA FIN	III Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Visibilización de los esfuerzos realizados en materia de sostenibilidad – Refuerzo de la apuesta por la sostenibilidad de ESD – Ejemplo de aplicación de criterios de sostenibilidad 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de actuaciones analizadas</p> <p>Número de informes realizados</p> <p>Número de publicaciones realizadas</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	4	

5.3.3.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.3.3.- Coordinador/a de sostenibilidad en eventos				
JUSTIFICACIÓN	Contar con la figura de coordinador/a de sostenibilidad en los eventos puede facilitar y garantizar la aplicación de los criterios de sostenibilidad establecidos otorgándole mayor relevancia.				
DESCRIPCIÓN	Definición del perfil de coordinador de sostenibilidad y su papel en los eventos deportivos.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar la aplicación de los criterios de sostenibilidad ESD en los eventos – Facilitar la implantación de los criterios de sostenibilidad – Concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad 				
PRESUPUESTO	2.500 €	% EJE	2,97%	% PLAN	0,49%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2022	FECHA FIN	I Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Perfil del coordinador/a de sostenibilidad de eventos definido y presente en los eventos. – Facilidad en la aplicación de los criterios de sostenibilidad 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Ficha de perfil profesional realizada</p> <p>Número de tareas asignadas</p> <p>% de coordinadores de sostenibilidad en eventos/total de eventos</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	6	IMPACTO	6	

5.3.4.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.3.4.- Criterios de sostenibilidad en eventos ESD				
JUSTIFICACIÓN	La realización de eventos sostenibles no solo minimiza el impacto negativo del evento sino que son una oportunidad para concienciar e incentivar el cambio entre todas las personas que participan en el evento (asistentes, proveedores, personal, comunidad local).				
DESCRIPCIÓN	Definición de los criterios de sostenibilidad que deben cumplir los eventos, así como los indicadores para medir la implantación de los criterios de sostenibilidad.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar que los eventos cumplen los criterios mínimos establecidos por ESD – Salvaguardar los valores e imagen vinculada a ESD 				
PRESUPUESTO	3.800 €	% EJE	4,51%	% PLAN	0,74%
FECHA DE EJECUCIÓN	1ª Anualidad	FECHA INICIO	III Trim. 2022	FECHA FIN	IV Trim. 2022
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Determinación de los criterios de sostenibilidad y los indicadores para su evaluación, a cumplir por los eventos – Conservación de la coherencia entre los valores y la imagen de ESD. 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				
INDICADORES	<p>Número de criterios identificados</p> <p>Número de indicadores establecidos</p>				
MAPA DE CALOR	URGENCIA	5	IMPACTO	4	

5.3.5.

EJE	5.- SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD				
LÍNEA ESTRATÉGICA	5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca				
ACTUACIÓN	5.3.5.- Seguimiento y evaluación de accesibilidad y sostenibilidad en los eventos patrocinados				
JUSTIFICACIÓN	<p>El correcto funcionamiento de ESD implica mantener un control sobre los cumplimientos de los actores participantes respecto de los compromisos adoptados y los requisitos exigidos.</p> <p>El nivel de cumplimiento debe ser evaluado de forma continua para permitir adoptar las medidas correctoras que fueran necesarias. Para ello, es preciso realizar un seguimiento y evaluación de las actividades auspiciadas por ESD y, muy especialmente, de los eventos patrocinados por la marca.</p>				
DESCRIPCIÓN	Seguimiento y evaluación de los niveles de accesibilidad y de sostenibilidad ofrecidos por los eventos patrocinados, a través de indicadores definidos en las actuaciones 5.3.4. y 5.1.4.				
OBJETIVOS DE LA ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Garantizar la aplicación de los criterios de sostenibilidad y accesibilidad de ESD en los eventos – Facilitar la implantación de los criterios de sostenibilidad y accesibilidad de ESD – Concienciar sobre la importancia de la sostenibilidad y accesibilidad en el turismo deportivo. 				
PRESUPUESTO	7.500 €	% EJE	8,90%	% PLAN	1,47%
FECHA DE EJECUCIÓN	2ª Anualidad	FECHA INICIO	I Trim. 2023	FECHA FIN	II Trim. 2023
RESULTADOS PREVISTOS	<ul style="list-style-type: none"> – Garantía de la correcta implantación de los criterios de accesibilidad y sostenibilidad establecidos por ESD – Determinación de los efectos de la aplicación de los criterios de accesibilidad y sostenibilidad en los eventos. – Aumento de la concienciación sobre la importancia de implementar criterios de accesibilidad y sostenibilidad en los eventos. 				
ODS A LOS QUE CONTRIBUYE (3 principales)	<p>Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos</p> <p>Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad</p> <p>Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>				

INDICADORES	Número de memorias de eventos recopiladas			
	Número de indicadores de sostenibilidad y accesibilidad analizadas			
	% de criterios aplicados			
	Número de medidas correctoras identificadas			
MAPA DE CALOR	URGENCIA	4	IMPACTO	6

11.2. Ficha financiera

EJES / ACTUACIONES	1ª Anualidad	2ª Anualidad	3ª Anualidad	TOTAL	
EJE GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA	41.400,00 €	11.000,00 €		52.400,00 €	10,3%
1.1. Gobernanza participativa	29.400,00 €			29.400,00 €	5,8%
1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico	12.000,00 €	11.000,00 €		23.000,00 €	4,5%
EJE MARCA-PRODUCTO	91.600,00 €	39.500,00 €	20.500,00 €	151.600,00 €	29,7%
2.1. Redefinición e impulso de la Marca	60.300,00 €	2.000,00 €	14.000,00 €	76.300,00 €	14,9%
2.2. Cualificación de la Oferta	27.500,00 €	12.500,00 €	6.500,00 €	46.500,00 €	9,1%
2.3. Eventos	3.800,00 €	25.000,00 €		28.800,00 €	5,6%
EJE COMPETITIVIDAD	119.600,00 €	41.000,00 €	15.000,00 €	175.600,00 €	34,4%
3.1. Análisis de mercado y competencia	21.000,00 €			21.000,00 €	4,1%
3.2. Profesionalización hacia la calidad	17.600,00 €	26.000,00 €		43.600,00 €	8,5%
3.3. Digitalización y estrategia de Datos	9.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €	39.000,00 €	7,6%
3.4. Apoyo al sector	72.000,00 €			72.000,00 €	14,1%
EJE PROMOCIÓN	44.000,00 €	2.600,00 €		46.600,00 €	9,1%
4.1. Estrategia de marketing	29.000,00 €	2.600,00 €		31.600,00 €	6,2%
4.2. Colaboración	15.000,00 €	- €		15.000,00 €	2,9%
EJE SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD	27.000,00 €	42.800,00 €	14.500,00 €	84.300,00 €	16,5%
5.1. Impulso de la accesibilidad como valor de marca	14.700,00 €			14.700,00 €	2,9%
5.2. Uso turístico deportivo de espacios naturales		17.300,00 €	14.500,00 €	31.800,00 €	6,2%
5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca	12.300,00 €	25.500,00 €		37.800,00 €	7,4%
Total general	323.600,00 €	136.900,00 €	50.000,00 €	510.500,00 €	100,0%

11.3. Mapa de calor priorizado

En el siguiente gráfico se muestra el mapa de calor de priorización de las líneas estratégicas, atendiendo a su urgencia e impacto. Para su cálculo, primero se valora cada acción, priorizando por temporalidad de ejecución e impacto estimado. A continuación, se calcula el promedio de valoración por líneas estratégicas, resultando la Tabla 11, siguiente.

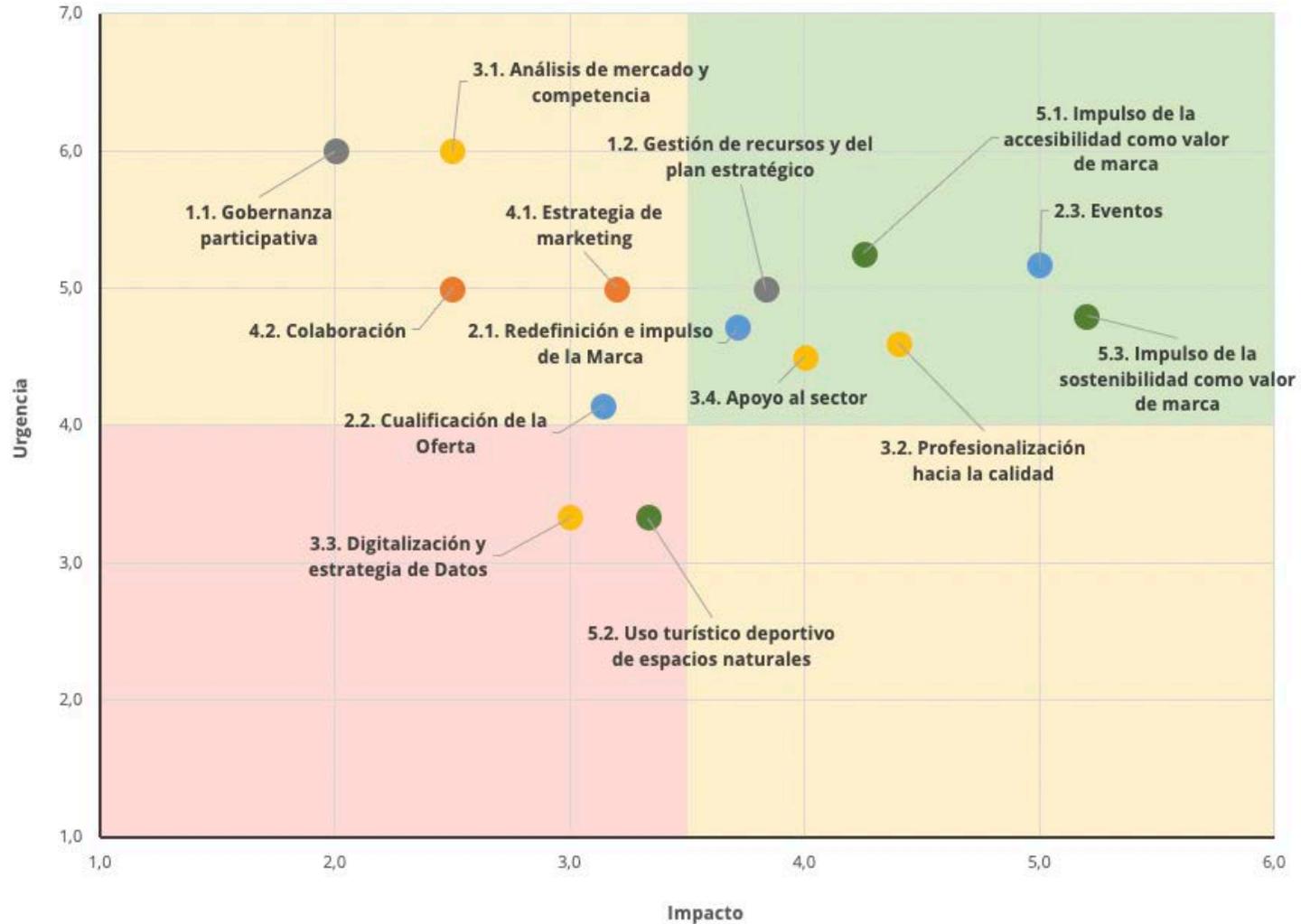
Llevando los datos de la tabla de urgencia-impacto a un gráfico de dispersión se obtiene la Gráfica 36, de la página siguiente. En ella, se representa el punto de urgencia-impacto de cada línea sobre un cuadrante de color. La sección roja indica una menor urgencia e impacto de las líneas propuestas, mientras que la verde, incluye las líneas con mayor urgencia e impacto esperado. En las secciones amarillas se sitúan las líneas con alto nivel de urgencia, pero bajo impacto y las de menor urgencia, pero alto impacto estimado.

Tabla 11. Estimación de urgencia-impacto de líneas estratégicas

Línea	Urgencia	Impacto
1.1. Gobernanza participativa	6,0	2,0
1.2. Gestión de recursos y del plan estratégico	5,0	3,8
2.1. Redefinición e impulso de la Marca	4,7	3,7
2.2. Cualificación de la Oferta	4,1	3,1
2.3. Eventos	5,2	5,0
3.1. Análisis de mercado y competencia	6,0	2,5
3.2. Profesionalización hacia la calidad	4,6	4,4
3.3. Digitalización y estrategia de Datos	3,3	3,0
3.4. Apoyo al sector	4,5	4,0
4.1. Estrategia de marketing	5,0	3,2
4.2. Colaboración	5,0	2,5
5.1. Impulso de la accesibilidad como valor de marca	5,3	4,3
5.2. Uso turístico deportivo de espacios naturales	3,3	3,3
5.3. Impulso de la sostenibilidad como valor de marca	4,8	5,2

Gráfico 36: Mapa de calor de líneas estratégicas

Se ha representado cada punto (línea estratégica) del color asignado a su eje correspondiente.



▪ Eje 1. GESTIÓN Y GOBERNANZA COLABORATIVA

CRONOGRAMA			AÑO 1: 2022				AÑO 2: 2023				AÑO 3: 2024			
ID	Líneas Estratégicas	Actuaciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1.	Gobernanza participativa	1.1.1.- Mesas de trabajo ESD (SPEL) - Ayuntamientos												
1.1.	Gobernanza participativa	1.1.2.- Mesas de trabajo ESD (SPEL) - Grupos de Interés directo												
1.1.	Gobernanza participativa	1.1.3.- Creación de un ecosistemas de partners												
1.2.	Gestión de recursos y del plan estratégico	1.2.1.- Unidad especializada ESD												
1.2.	Gestión de recursos y del plan estratégico	1.2.2.- Programa formativo ESD												
1.2.	Gestión de recursos y del plan estratégico	1.2.3.- Presupuesto anual ESD												
1.2.	Gestión de recursos y del plan estratégico	1.2.4.- Puesta en marcha y seguimiento del plan estratégico												
1.2.	Gestión de recursos y del plan estratégico	1.2.5.- Evaluación del plan estratégico												
1.2.	Gestión de recursos y del plan estratégico	1.2.6.- Adaptación del plan estratégico												

■ Eje 2. MARCA-PRODUCTO

CRONOGRAMA			AÑO 1: 2022				AÑO 2: 2023				AÑO 3: 2024			
ID	Líneas Estratégicas	Actuaciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.1.	Redefinición e impulso de la Marca	2.1.1.- Estudio sobre el perfil de turista objetivo			■	■								
2.1.	Redefinición e impulso de la Marca	2.1.2.- Análisis de materialidad	■	■										
2.1.	Redefinición e impulso de la Marca	2.1.3.- Evaluación y redefinición del ADN de ESD		■	■									
2.1.	Redefinición e impulso de la Marca	2.1.4.- Relato de marca ESD			■	■								
2.1.	Redefinición e impulso de la Marca	2.1.5.- Manual de identidad ESD				■	■							
2.1.	Redefinición e impulso de la Marca	2.1.6.- Seguimiento y evaluación anual de la marca					■	■	■					
2.1.	Redefinición e impulso de la Marca	2.1.7.- Implantación de un sello ESD									■	■		
2.2.	Cualificación de la Oferta	2.2.1.- Inventario de la oferta alojativa, instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva		■	■									
2.2.	Cualificación de la Oferta	2.2.2.- Proceso adhesión establecimientos alojativos, instalaciones y servicios a la marca ESD									■	■	■	
2.2.	Cualificación de la Oferta	2.2.3.- Catálogo establecimientos alojativos, instalaciones y servicios con vocación turístico-deportiva ESD											■	■
2.2.	Cualificación de la Oferta	2.2.4.- Manual de buenas prácticas ESD para miembros						■	■					
2.2.	Cualificación de la Oferta	2.2.5.- Inventario de la oferta complementaria (hostelería, comercio, cultura y patrimonio)		■	■									
2.2.	Cualificación de la Oferta	2.2.6.- Catálogo de oferta complementaria (hostelería, comercio, cultura y patrimonio) ESD			■	■								
2.2.	Cualificación de la Oferta	2.2.7.- Geolocalización de las infraestructuras deportivas				■	■							
2.3.	Eventos	2.3.1.- Redefinición de criterios para el patrocinio de eventos ESD			■	■								
2.3.	Eventos	2.3.2.- Redefinición de criterios que deben cumplir los eventos para ser reconocidos por la marca ESD			■	■								
2.3.	Eventos	2.3.3.- Asesoramiento para eventos ESD					■	■	■	■	■	■	■	■
2.3.	Eventos	2.3.4.- Calendario de eventos ESD	■	■	■	■								
2.3.	Eventos	2.3.5.- Evaluación de impacto económico y social de los eventos ESD					■							
2.3.	Eventos	2.3.6.- Plan de marketing eventos ESD	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

■ Eje 3. COMPETITIVIDAD

CRONOGRAMA			AÑO 1: 2022				AÑO 2: 2023				AÑO 3: 2024			
ID	Líneas Estratégicas	Actuaciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3.1.	Análisis de mercado y competencia	3.1.1.- Análisis de mercado y Monitorización de destinos competidores		■	■									
3.1.	Análisis de mercado y competencia	3.1.2.- Análisis de tendencias del turismo deportivo		■	■									
3.2.	Profesionalización hacia la calidad	3.2.1.- Criterios de calidad		■	■									
3.2.	Profesionalización hacia la calidad	3.2.2.- Manual de buenas prácticas de calidad ESD				■	■							
3.2.	Profesionalización hacia la calidad	3.2.3.- Difusión de los criterios de calidad-ESD					■	■	■					
3.2.	Profesionalización hacia la calidad	3.2.4.- Estudio sobre necesidades formativas del sector					■	■						
3.2.	Profesionalización hacia la calidad	3.2.5.- Plan formativo para el sector					■	■	■					
3.3.	Digitalización y estrategia de Datos	3.3.1.- Estudio sobre el nivel de digitalización del sector							■	■	■			
3.3.	Digitalización y estrategia de Datos	3.3.2.- Formación de habilidades digitales							■	■	■	■		
3.3.	Digitalización y estrategia de Datos	3.3.3.- Digitalización de la ejecución de acciones de promoción y difusión								■	■	■	■	
3.3.	Digitalización y estrategia de Datos	3.3.4.- Sistema de obtención, registro y análisis de datos orientado al turismo deportivo										■	■	■
3.3.	Digitalización y estrategia de Datos	3.3.5.- Diseño de APP de recursos turístico-deportivos			■	■	■							
3.3.	Digitalización y estrategia de Datos	3.3.6.- Impulso de la digitalización en los eventos patrocinados.					■							
3.4.	Apoyo al sector	3.4.1.- Servicio de asesoramiento a las empresas ESD	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3.4.	Apoyo al sector	3.4.2.- Canal de comunicación ESD - B2B	■											

■ Eje 4. PROMOCIÓN

CRONOGRAMA			AÑO 1: 2022				AÑO 2: 2023				AÑO 3: 2024			
ID	Líneas Estratégicas	Actuaciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4.1.	Estrategia de marketing	4.1.1.- Campaña de presentación de ESD al sector turístico deportivo												
4.1.	Estrategia de marketing	4.1.2.- Estrategia de marketing ESD												
4.1.	Estrategia de marketing	4.1.3.- Relato promocional ESD												
4.1.	Estrategia de marketing	4.1.4.- Estrategia de marketing digital segmentada												
4.1.	Estrategia de marketing	4.1.5.- Evaluación de la estrategia de marketing												
4.2.	Colaboración	4.2.1.- Búsqueda de eventos tractores												
4.2.	Colaboración	4.2.2.- Colaboración exterior												

■ Eje 5. SOSTENIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD

CRONOGRAMA			AÑO 1: 2022				AÑO 2: 2023				AÑO 3: 2024			
ID	Líneas Estratégicas	Actuaciones	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5.1.	Impulso de la accesibilidad como valor de mar	5.1.1.- Web ESD accesible												
5.1.	Impulso de la accesibilidad como valor de mar	5.1.2.- Definición de objetivos e indicadores en materia de accesibilidad												
5.1.	Impulso de la accesibilidad como valor de mar	5.1.3.- Difusión de los esfuerzos y resultados alcanzados para reforzar la vinculación de ESD con la accesibilidad												
5.1.	Impulso de la accesibilidad como valor de mar	5.1.4.- Criterios de accesibilidad en eventos ESD												
5.2.	Uso turístico deportivo de espacios naturales	5.2.1.- Estudio de la Legislación y ordenación de espacios naturales (uso deportivo)												
5.2.	Uso turístico deportivo de espacios naturales	5.2.2.- Programa de sensibilización sobre el cuidado de los espacios protegidos vinculados al turismo deportivo												
5.2.	Uso turístico deportivo de espacios naturales	5.2.3.- Evaluación del impacto sobre el entorno de los eventos ESD												
5.3.	Impulso de la sostenibilidad como valor de ma	5.3.1.- Definición de los objetivos e indicadores en materia de sostenibilidad												
5.3.	Impulso de la sostenibilidad como valor de ma	5.3.2.- Difusión de los esfuerzos y resultados alcanzados para reforzar el compromiso de ESD con la sostenibilidad												
5.3.	Impulso de la sostenibilidad como valor de ma	5.3.3.- Coordinador/a de sostenibilidad en eventos												
5.3.	Impulso de la sostenibilidad como valor de ma	5.3.4.- Criterios de sostenibilidad en eventos ESD												
5.3.	Impulso de la sostenibilidad como valor de ma	5.3.5.- Seguimiento y evaluación de accesibilidad y sostenibilidad en los eventos patrocinados												

12. Índice de gráficos y tablas

Gráfico 1: Perspectivas de la situación económica española a 12 meses	10
Gráfico 2: Valoración de la situación económica de Canarias actualmente (dic. 20 - ene. 21)	11
Gráfico 3: Perspectivas de la situación económica en Canarias a 12 meses	11
Gráfico 4: Valoración de la situación económica en turismo actualmente (dic. 20 - ene. 21)	12
Gráfico 5: Valoración de la situación económica en turismo en los próximos 12 meses.....	12
Gráfico 6: Intención de viajar en los próximos meses, según país de origen (junio de 2021).....	17
Gráfico 7: Cuota de búsquedas de vuelos de España frente a competidores (marzo – junio de 2021).....	17
Gráfico 8: Top 10 mercados en base a su peso (% de búsquedas de vuelos para viajar a España) sobre la demanda inspiracional	18
Gráfico 9: Actitud hacia las próximas vacaciones por España (actividades).....	21
Gráfico 10: Estancia media prevista según búsquedas de vuelos (marzo - junio de 2021, para viajes entre julio y septiembre de 2021)	22

Gráfico 11: Intención de gasto con respecto a antes de la pandemia	23
Gráfico 12: Áreas de inversión para 2021	27
Gráfico 13: Principales retos a los que se enfrenta para adaptarse a la nueva realidad	28
Gráfico 14: Opinión sobre perfiles más necesarios en los próximos dos o tres años	29
Gráfico 15: Desglose del gasto turístico por día en Canarias	58
Gráfico 16: Distribución por islas	58
Gráfico 17: Desglose del gasto turístico por día en Lanzarote	59
Gráfico 18: Evolución de la demanda turística en Canarias durante 2020.....	60
Gráfico 19: Evolución del desglose del gasto turístico en Canarias	61
Gráfico 20: Evolución de la demanda turística en Canarias y Lanzarote.....	61
Gráfico 21: Evolución del gasto turístico en Canarias y Lanzarote	62
Gráfico 22: Turistas que practicaron alguna actividad deportiva entre los que visitan Lanzarote (2019).....	64
Gráfico 23: País de procedencia: comparativa Lanzarote-Canarias	65
Gráfico 24: Distribución del gasto medio diario del turista que realiza actividades deportivas.....	67

Gráfico 25: Comparativa de la distribución del gasto	68	Tabla 2: Tarifa media por habitación mensual (febrero, 2019, 2020, 2021).....	78
Gráfico 26: Actividades deportivas en Lanzarote (nº de empresas, diciembre 2020)	71	Tabla 3: Espacios Naturales Protegidos de Lanzarote.....	85
Gráfico 27: Distribución de las empresas de actividades de la marca (% del total)	72	Tabla 4: Composición de las comisiones de trabajo	90
Gráfico 28: Eventos deportivos planificados en Lanzarote (2020).....	74	Tabla 5: Preguntas incluidas en las sesiones grupales	93
Gráfico 29: Eventos deportivos planificados en Lanzarote según meses (2019 y 2020)	76	Tabla 6: Entidades incluidas en las entrevistas.....	94
Gráfico 30: Establecimientos de alojamiento en Lanzarote (comparativa 2019, 2020, 2021)	77	Tabla 7: Diseño de los debates en InnConsul	101
Gráfico 31: Viviendas vacacionales en Lanzarote (agosto de 2020)	78	Tabla 8: Asistentes a las sesiones de trabajo grupales.....	109
Gráfico 32: Establecimientos de restauración por municipio (2019)	82	Tabla 9: Listado de entrevistas realizadas.....	121
Gráfico 33: Establecimientos de restauración según tipología (Lanzarote, 2019).....	83	Tabla 10: Listado de eventos considerados en las fichas.....	125
Gráfico 34: Intermediadores turísticos de Lanzarote.....	83	Tabla 11. Estimación de urgencia-impacto de líneas estratégicas	227
Gráfico 35: Empresas identificadas	122	Ilustración 1: Ejes transversales del Plan ESPAÑA PUEDE.....	46
Gráfico 36: Mapa de calor de líneas estratégicas	228	Ilustración 2 Prioridades estratégicas del Plan REACTIVA Canarias:	48
Tabla 1: Variación interanual de las cuotas de búsqueda de vuelos de España frente a competidores (marzo - junio 2021).....	17	Ilustración 3: Comparativa perfil de turista que realiza actividades deportivas en Lanzarote y Canarias (2019).....	65
		Ilustración 4: Captura del guion de las comisiones de trabajo.....	91
		Ilustración 5. Captura de la 1ª Sesión del Grupo 1.....	92
		Ilustración 6. Captura de la 2ª Sesión del Grupo 1.....	92
		Ilustración 7. Captura de la 1ª Sesión del Grupo 2.....	92
		Ilustración 8. Captura de la 2ª Sesión del Grupo 2.....	92

Ilustración 9: Captura de guion de entrevistas	96
Ilustración 10: Captura del briefing	97
Ilustración 11: Captura de ficha	98
Ilustración 12: Captura de ficha	99
Ilustración 13: Captura de ficha	99
Ilustración 14: Captura del briefing	103

“Fases 2 y 3 del Plan Estratégico de Lanzarote European Sports Destination”

Informe Diagnóstico

Octubre de 2021

Sociedad de Promoción Exterior de Lanzarote (SPEL)



TurismoLanzarote

Lanzarote
LA ISLA DIFERENTE

europa
sports
DESTINATION
Turismo Lanzarote



Consejería de Turismo,
Industria y Comercio

Proyecto desarrollado con el apoyo económico de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias

Desarrollado por:



www.grupoinnovaris.com