

EL DEPORTE COMO PRODUCTO TURÍSTICO VENEZOLANO

Lic. Jeglys Carolina Abreu G.¹

Resumen

El turismo y el deporte son elementos claves en la cultura de nuestro tiempo, y tienen un peso específico en el comportamiento de la sociedad actual. (...) Turismo y deporte son dos fuerzas que están contribuyendo a acelerar la velocidad a la que los países se acercan más y a la que los distintos grupos sociales, al conocerse, se hacen más próximos. (OMT s/f).

A nivel mundial se ha venido observando la expansión de un nuevo tipo de turismo dedicado a aquellas personas que viajan a lugares con características específicas que satisfagan sus intereses por la práctica de distintos deportes. Venezuela es de los pocos países en el mundo que reúne bajo una misma estación climática, durante todo el año, desierto, nieve, playas y rocas para la práctica de deportes extremos y otras manifestaciones deportivas ligadas al turismo internacional.

Se debe tener presente que el desarrollo de esta modalidad, con la potencialidad económica que suponen ambas disciplinas, coadyuva a mejorar la identificación de la demanda y la estructuración de la misma. Para lograr este noble empeño, se realizará un exhaustivo diagnóstico de los productos que actualmente oferta Venezuela para su mercado internacional, estableciendo cuáles podrían competir en la modalidad de turismo deportivo.

Palabras Claves: *Turismo, Deporte, Producto, Motivación.*

El Problema

El interés de los flujos turísticos internacionales en las actividades deportivas realizadas en el entorno natural se traduce en el incremento del número de publicaciones, revistas y guías sobre áreas naturales e itinerarios para recorrerlas; además en el crecimiento y surgimiento de nuevas modalidades deportivas con soporte en los recursos naturales, situación que ha posibilitado el acercamiento al medio natural y el conocimiento de ecosistemas, el aumento de la conciencia ambientalista entre la población o la creación de nuevos mercados para economías locales y nacionales; sin embargo, la práctica incontrolada, se ha hecho notar y ha supuesto la degradación ambiental de determinados espacios ecológicamente frágiles.

No obstante, la expansión reciente de los viajes para realizar y/u observar deportes aún no se refleja en las estadísticas turísticas internacionales, lo que se corrobora en información suministrada por la Organización Mundial del Turismo (2007), en donde sólo se presenta información general respecto a la llegada de turistas: “El año 2006 ha superado las expectativas con 846 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que corresponde a un aumento del 5,4% sobre el año anterior”. La misma organización, al referirse a las motivaciones de viaje únicamente toma en cuenta los segmentos ocio, recreo y vacaciones; VPA, salud, religión, negocios y motivos profesionales, además de otros no especificados.

¹ República Bolivariana de Venezuela; Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior; Colegio Universitario de Caracas; Centro de Estudios Turísticos; Universidad de la Habana.

Ahora bien, si Venezuela es uno de los pocos países en el mundo que reúne bajo una misma estación climática, durante todo el año, desierto, nieve, playas y rocas para la práctica de deportes extremos y otras manifestaciones, supondría un espacio propicio para el florecimiento de la modalidad de turismo deportivo escaso en su desarrollo aún, toda vez que la mayoría de los lugares turísticos en este país se han conformado en función de los atractivos naturales existentes, favoreciendo así la conformación de paquetes turísticos especializados en actividades deportivas realizadas en la naturaleza, tomando en cuenta que turismo y deporte se han convertido en actividades propias del ocio a nivel internacional.

En este marco de ideas, nos preguntamos ¿Cuáles serían los elementos para diseñar un producto turístico para Venezuela basado en los eventos, competencias y manifestaciones deportivas?

Objetivo General

Diseñar un producto turístico para Venezuela basado en los eventos, competencias y manifestaciones deportivas.

Objetivos específicos:

1. Indagar las motivaciones del mercado turístico internacional actual.
2. Conocer los productos turísticos que actualmente oferta Venezuela para su mercado internacional.
3. Establecer los destinos venezolanos con la capacidad instalada necesaria para soportar la demanda internacional en la modalidad de turismo deportivo
4. Diseñar un producto turístico para Venezuela orientado hacia el desarrollo del turismo deportivo.

Marco de Referencia

Situación Mundial del Turismo

De acuerdo con Tovar y otros (2007; 25), el turismo se relaciona con las actividades que realizan las personas durante sus viajes y su permanencia en lugares diferentes al de su entorno habitual, por periodos consecutivos mayores a 24 horas e inferiores a un año, como respuesta a motivaciones distintas al lucro, de donde surge el mercado turístico, entendido como el lugar donde confluyen la oferta (alojamiento, compañías de transporte, agencias de viaje, actividades de ocio) y la demanda (usuarios y consumidores) de productos y servicios turísticos, generando una riqueza que contribuye en mayor o menor medida, a la economía y al desarrollo de un territorio. Bajo este enfoque, el turismo internacional: engloba cualquier tipo de viaje que traspase las fronteras de un estado y que se compone, por tanto, del turismo emisor y el turismo receptor.

Respecto al panorama mundial del turismo en el ámbito internacional, la Organización Mundial de Turismo en su documento *Datos Esenciales del Turismo* (2007), informa que para el año 2006 se superaron las expectativas en 846 millones de llegadas de turistas internacionales, lo cual representa un incremento del 5,4% en relación al año anterior.

Un análisis situacional actual presentado por la OMT (ya citado) se aprecian cifras que reflejan las motivaciones y el comportamiento de los flujos turísticos por regiones. En el caso de Europa, según el informe, el turismo respondió a una serie de acontecimientos, tanto de naturaleza deportiva como los Juegos Olímpicos de Invierno en Turín, la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en Alemania, la Copa Ryder en Irlanda,

como de naturaleza cultural, entre los cuales se cuenta el 400 aniversario del nacimiento de Rembrandt, el 250 aniversario de Mozart y el 125 de Picasso. Destaca el informe que en ese continente la actividad turística internacional atrae a más de la mitad de las llegadas de turistas del mundo representado este aspecto en 22 millones de turistas internacionales adicionales en sólo un año. (OMT; 2007).

En el mismo sentido, se muestra que los resultados de Asia y el Pacífico reflejan un crecimiento sostenido en la región durante los últimos años; las cifras presentadas demuestran que después de África, es la segunda región con mejores resultados del mundo en 2006.

Es pertinente decir que el crecimiento económico en algunos países constituyó un incentivo para los viajes intrarregionales, como el caso de Argentina y Venezuela que alcanzaron un incremento del 9%; Chile, Colombia y Perú mostraron aumentos del 10% ó superiores en las llegadas; en sentido contrario, las llegadas en Brasil disminuyeron un 6% mientras que en Uruguay, las llegadas disminuyeron un 3%. En América del Norte, que cuenta con los dos tercios de las llegadas totales a la región, arrastró el promedio a la baja con un aumento de sólo un 1%.

En el mismo orden de ideas, el informe destaca que África fue la primera región en términos de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales por segundo año consecutivo – con un aumento del 9% durante 2006 (+7% para África del Norte y +10% para África Subsahariana); el aumento se debe principalmente a la inversión en infraestructuras turísticas. En Oriente Medio, las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 9% en 2006 a pesar de la crisis entre Israel y el Líbano.

Perspectivas Mundiales del Turismo

La proyección de las llegadas internacionales según la OMT pronostica que se sobrepasarán los 1.560 millones para el año 2020, de las cuales 1.180 millones serán de origen interregional y 378 millones de larga distancia. El desglose por regiones de esas llegadas turísticas indica que en 2020 las tres primeras regiones receptoras serán Europa (717 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (397 millones) y las Américas (282 millones), seguidas por África, Oriente Medio y Asia Meridional. (*Turismo: Panorama 2020*)

En cuanto a las perspectivas de los ingresos, la OMT en su documento *Barómetro OMT del Turismo Mundial* (2008), señala que la experiencia de los pasados años muestra que el crecimiento de los ingresos tiende a seguir muy de cerca al crecimiento de las llegadas. En 2006 la diferencia fue inferior a un punto porcentual. De los 50 destinos que encabezan la clasificación por ingresos turísticos, 44 disponen de datos sobre al menos una parte de 2007. De ellos, 23 países (el 52 %) han comunicado un crecimiento superior al de 2006.

El Turismo Internacional en Venezuela

Enfocado hacia el tema en cuestión, y tomando en cuenta la información suministrada por la OMT en su documento *Turismo en Iberoamérica Panorama Actual* (2007) tenemos que, 125 millones de llegadas de turistas internacionales (15 % del total mundial). US\$ 97 mil millones de ingresos por turismo internacional (13 % del total mundial). US\$ 162 per cápita de ingresos por turismo internacional frente a los US\$113 del promedio mundial. US\$ 45 mil millones de gastos por turismo internacional (6 % del total mundial). Un superávit de US\$ 52 mil millones en la balanza de viajes, 3 millones de habitaciones en hoteles y establecimientos asimilados (15 % del total mundial).

Específicamente en Venezuela, según estadísticas presentadas por el Ministerio de Turismo (2007), en función a las cifras de entradas de turistas internacionales (Anexo N°1), podemos inferir que los mercados emisores con mayor cuota de participación son Estados Unidos de Norte América y Colombia, también se observa que ha habido un incremento de llegadas en el 2007 con respecto al 2006, lo que supone un panorama favorable para la actividad turística en Venezuela, así como también un aumento en los ingresos por esta actividad.

Es importante señalar que, al captar un mercado turístico internacional más amplio para Venezuela, se extenderían las posibilidades no solo económicas si no que podríamos optar por un desarrollo integral de la sociedad, a través de la generación de nuevos empleos, nuevas oportunidades de inversión, desarrollo de proyectos, mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades, nuevas oportunidades de estudio, ingreso de divisas al país, sustentabilidad, entre otros beneficios que el turismo ofrece y es claro que Venezuela los puede absorber.

Motivaciones

Son muchas las motivaciones que los distintos autores han señalado como desencadenantes del deseo de viajar. Todas ellas pueden, sin embargo, agruparse en cuatro grandes categorías.

- 1.- Motivaciones Físicas: relacionadas con la salud física y mental del individuo, necesidad de distracción, relajación, actividades de esparcimiento...etc.
- 2.- Motivaciones Culturales: conciben el turismo como un factor de evolución personal, a través del conocimiento de otras culturas y países o la ampliación del conocimiento artístico e histórico.
- 3.- Motivaciones Interpersonales: el turismo es concebido como un instrumento de desarrollo emocional, que se satisface visitando a familiares, amigos o estableciendo nuevas relaciones.
- 4.- Motivaciones Sociales o de Prestigio: el turismo permite alcanzar ciertos logros sociales, como ser reconocido, apreciado y proyectar una buena imagen.

Moutinho en Mediano (2002) denomina a estas cuatro categorías de motivaciones como generales, añadiendo un segundo grupo que denomina específicas y que están relacionadas con la imagen que se forma el turista del viaje, a través de su experiencia personal, consejos de amigos, la información obtenida directa o indirectamente de los medios de comunicación, la publicidad y de los intermediarios turísticos. Serían, por tanto, motivaciones propias de cada turista y totalmente diferentes en cada caso. A la vista de todas estas motivaciones podemos apreciar que el turista, a través del consumo turístico, puede satisfacer un gran abanico de necesidades muy diferentes entre sí. Además, hay que tener en cuenta, que las necesidades del turista evolucionan y cambian a lo largo del tiempo. Esto significa que aquellos productos o servicios turísticos que hoy satisfacen una necesidad determinada, pueden entrar en declive si dichas necesidades cambian y las empresas no son capaces de, en primer lugar detectar esos cambios (incluso si es posible, anticiparlos) y, en segundo lugar, adaptar sus ofertas a las nuevas exigencias de la demanda.

El tema en cuestión se beneficia de los grupos número uno y cuatro, donde se habla de las motivaciones relacionadas con la salud física y mental del individuo, a través de actividades donde el mismo pueda participar tanto activa como pasivamente y de motivaciones relacionadas con el logro de metas y reconocimiento social. Estas motivaciones son las que alimentan al turismo deportivo.

Turismo deportivo

Para hacer referencia al turismo deportivo, eje central de esta investigación, conviene destacar el término deporte bajo una concepción abarcadora de mayor significado, que se proyecta como una “cultura del movimiento” que incluye desde la recreación hasta los deportes específicos, sin dejar de lado, actividades como el senderismo, natación recreativa o la animación deportiva en la playa y no limitaría el significado del deporte según un concepto tradicional a las ejecuciones competitivas y normativamente reglamentadas. (Nasser, 2008), interpretación más flexible, que debería ser de gran interés especialmente para la oferta deportivo-turística.

Anteriormente este tipo de actividades físico-deportivas estaban “etiquetadas” bajo el concepto de turismo de aventura, tomando en cuenta únicamente las actividades físico-deportivas que implican riesgo; posteriormente surge el término *turismo deportivo*, para definir aquel tipo de turismo cuya motivación principal está constituida por la realización de un conjunto de prácticas físico-deportivas; es decir, modalidades deportivas con características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica, y por el tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos requeridos para su práctica.

De acuerdo con González (2007) el turismo deportivo busca mejorar la salud corporal, física y psicológica, la autoestima y el nivel de calidad de vida de las personas coadyuvando tanto a su autorrealización y proyección social, como a la búsqueda de nuevos retos y superación personal, dado el carácter lúdico, hedonístico y recreativo. La principal motivación de este tipo de turismo, la constituye la práctica deportiva en sí misma, pero que les estimula poderlo practicar en diversos tipos de ambientes y escenarios diferentes, zonas, regiones, naciones, con el fin de poder disfrutar paralelamente con visitas y excursiones culturales, la gastronomía, compras, entre otros.

Por su parte, el deporte, en todas sus expresiones y manifestaciones es un elemento motivante que impulsa a una significativa masa de seguidores a asistir como espectadores, a eventos de esta naturaleza, por ejemplo los campeonatos o ligas en variadas convocatorias, nacionales o internacionales, bien de fútbol, baloncesto, festivales atléticos, maratones, carreras populares, automovilismo, u olimpiadas, entre otros. (González, 2007).

Tendencias del Turismo Deportivo

Los resultados expuestos de las investigaciones llevadas a cabo indican, sin lugar a dudas, que el turismo motivado directa o indirectamente por el deporte está aumentando de manera notable. Y parece ser que esta tendencia seguirá incrementándose en el futuro, ya que diversos factores favorecerán el desarrollo del turismo y el deporte en este siglo. (Latiesa y Paniza, 2006).

En este contexto, la relación entre turismo y deporte tiende a incrementarse en los próximos años a todos los niveles, en virtud de que, según los especialistas, el deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos, que permite a los mismos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional, de modo que los deportistas profesionales se han convertido en un mercado de creciente importancia para los destinos turísticos. Además los acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística. Esto significa que la simbiosis deporte - turismo son fuentes de innovación en la forma del empleo del tiempo libre.

Los más jóvenes inventan y descubren nuevas formas de turismo y nuevos deportes, que muchas veces se popularizan y llegan a convertirse en fenómenos de masas, de modo que el consumidor en general está cambiando rápidamente, dado que el

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

Se prevé entonces un incremento, no solo en la oferta de mejores servicios y experiencias, sino respecto a las actividades de turismo-deportivo en contacto con la naturaleza en materias afines, suaves como la caminata, la natación y la acampada.

El Deporte como Producto Turístico de Venezuela

Las estadísticas nacionales presentadas por MINTUR (2007), indican que el 2% de los turistas internacionales que viajaron a Venezuela en ese año, tuvo como principal motivación la actividad deportiva, renglón que aparece debido a la celebración de eventos deportivos como los Juegos del Alba ediciones 2006 y 2007, la celebración de la Copa América 2007, y los Juegos Los Llanos 2007, entre otros, que atraieron este flujo turístico a regiones Venezolanas, como Bolívar, Caracas, Barcelona, San Cristóbal, Maracaibo, Maturín y los altos Llanos Occidentales, entre otros destinos. Tales estadísticas demuestran la tendencia ascendente dado que en este renglón, para el año 2006 solo se registró el 1% de las llegadas de turistas internacionales por el mismo motivo.

Esta información, combinada con la creación de nuevas infraestructuras tanto deportivas (estadios, campos deportivos, piscinas olímpicas, villas deportivas, entre otros) como turísticas (hoteles, posadas, restaurantes, entre otros) en todo el país, los espacios naturales disponibles para la práctica de actividades deportivas (windsurf, senderismo, parapente, escalada, entre otros), refleja un panorama favorable para el desarrollo de la modalidad de turismo deportivo como producto turístico venezolano que puede llegar a consolidarse en un mediano plazo en el mercado internacional.

Además de lo anteriormente expuesto, existe en el país un valor agregado a los destinos turísticos, representado en actividades deportivas efectivamente demandadas, tales como parapente en La victoria, estado Aragua y Guatire, estado Miranda; windsurf y kitsurf en las Isla de Margarita y Coche en el estado Nueva Esparta y en Adícora, estado Falcón, actividades de montañismo y escalada en los Morros de San Juan, estado Guárico, entre otros destinos.

Metodología

Diseño y nivel de la investigación

El diseño de la investigación atenderá al modelo no experimental, sustentado en un estudio de campo, con base documental y apoyo bibliográfico en el nivel descriptivo, ya que se espera caracterizar los destinos nacionales con potencial para el desarrollo del turismo deportivo

Para desarrollar la investigación de campo se aplicarán como técnica de investigación la observación, mientras que para indagar los productos turísticos que actualmente oferta Venezuela para su mercado internacional se aplicará una lista de cotejo; a fin de determinar si la capacidad instalada del destino Venezuela para soportar la demanda internacional, se ajusta a los requerimientos de esta modalidad, se aplicará una Guía de trabajo de campo.

Población y muestra

La población para este estudio estará conformada por los entes rectores de la actividad turística y deportiva en Venezuela: Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR), Ministerio del Poder Popular para el Deporte, el Instituto Nacional

de Promoción y Capacitación (INATUR) y el Instituto Nacional del Deporte. Debido a la naturaleza de esta investigación, la muestra se escogerá a través de un procedimiento no probabilístico mediante un muestreo intencional, donde se verán involucrados los departamentos de cada una de las instituciones que ofrecerán respuestas acerca del tema en estudio. En este caso los informantes serán, el Vice ministerio de Gestión de Desarrollo Turístico, la Gerencia de Promoción Turística de INATUR, el Vice Ministerio de Recreación y Actividad Física para la Salud y la Gerencia General del Instituto Nacional del Deporte.

Bibliografía

Ayala, H y Otros (2008). *El Turismo Deportivo: Características y Situación Actual*. Universidad de la Habana. Centro de Estudios Turísticos.

Arias, F (2004). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. (4^{ta} Ed.) Caracas: Episteme.

Arnaiz, S y Cesar, F (2000). *Las megatendencias del turismo internacional en un mundo globalizado. XIV congreso anual de la asociación mexicana de estudios internacionales*. [Página web en línea] Disponible en: www.cuc.udg.mx

González, A (2007). *Caracterización del Turismo activo y Turismo Deportivo. Implicaciones Socioeconómicas*. Memorias. Actas científicas. II Congreso Internacional de Recreación y Turismo. CIRYT 2007. Venezuela: Centro de Investigaciones en Educación Física, Salud, Deporte, Recreación y Danza (EDUFISADRED).

Granero, A. (2007). *Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística*. Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Vol. 7 (26) pp. 111-127. [Página web en línea] Disponible en: <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista26/artactnatural52.htm>

Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2003) *Metodología de la Investigación*. (3ra Ed). México: Mc Graw Hill.

Iglesias, J y Otros (2007). *Comercialización de Productos y Servicios Turísticos*. (2^a Ed.). México: Síntesis

Latesa, M y Paniza, J (2006). *Turistas Deportivos Una perspectiva de análisis*. Revista Internacional de Sociología (RIS). Vol. LXIV, N° 44, Mayo-Agosto, 133-149. [Página web en línea] Disponible en: <http://www.iesam.csic.es/revista.htm>

Mediano, L (2002). *Incidencia del Nuevo Consumidor Turístico en la Estrategia de Marketing*. [Página web en línea] Disponible en: <http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf>

Nasser, D (2006). *Deporte y Turismo Activo: Una reflexión sociológica*. Universidad Alemana del Deporte de Colonia. [Página web en línea] Disponible en: <http://www.iesa.csic.es/archivos/documentos-trabajo/2006/06-06.pdf>

_____ (2007). *Guía de Desarrollo del Turismo Deportivo*. [Página web en línea] Disponible en: <http://www.cptm.com.mx>

_____ (2004). *El Turismo Internacional y la Emergencia de China como Mercado Emisor. El Turismo y El Deporte*. Boletín Cuatrimestral de Turismo. [Página web en línea] Disponible en: <http://www.cptm.com.mx>

Soriano, R (1998). *El Deporte de la Orientación como nuevo producto turístico*. Cuadernos de Turismo. Nº 1. PÁGS. 139-146. [Página web en línea] Disponible en: <http://www.um.es/dp-geografia/revista-turismo.php>