

# Análisis de las características de los clientes, servicios complementarios y comunicación de los servicios deportivos en los establecimientos alojativos de Lanzarote

*Analysis of Client characteristics, Complementary Services and Communication of Sports Services in the Housing Establishments of Lanzarote*

**JUAN ANTONIO CARREÑO CLEMENTE**

Departamento de Educación Física  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**ALEJANDRO SERRANO RODRÍGUEZ**

**DIEGO RAMÓN MEDINA MUÑOZ**

Departamento de Economía y Dirección de Empresas  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**Correspondencia con autor**

Juan Antonio Carreño Clemente  
[jaclemente@def.ulpgc.es](mailto:jaclemente@def.ulpgc.es)

## Resumen

En términos generales, el deporte es una actividad social positiva para la salud y la calidad de vida de cualquier persona, y es practicado de manera creciente en los viajes vacacionales. Según la Organización Mundial del Turismo, el deporte como sector económico aporta en torno al 2% del PIB de los principales países emisores de turistas. Además, se trata de una actividad estable que permite compensar el dinamismo y los frecuentes cambios en las demandas y necesidades de los turistas, que están afectando a la competitividad de los destinos turísticos como Lanzarote. En los establecimientos alojativos de un destino turístico maduro, los servicios complementarios de los productos más demandados, así como las acciones de comunicación que se realizan sobre las mismas a los clientes potenciales, son áreas importantes a analizar a la hora de realizar un diagnóstico acertado sobre que estrategias a aplicar son las más acertadas. Para ello, se analizaron, además, las características de los clientes que demandan servicios deportivos durante su estancia en la isla. En general, se observa una pobre comunicación del producto deportivo por parte de los establecimientos alojativos de la isla de Lanzarote. En cualquier caso, esto parece consecuencia del poco uso de estas instalaciones por parte del número limitado de turistas que aún visitan la isla para la práctica de deporte.

## Palabras clave

Marketing; Servicios complementarios; Actividades deportivas; Clientes; Turismo.

## Abstract

*Analysis of Client characteristics, Complementary Services and Communication of Sports Services in the Housing Establishments of Lanzarote*

*In general terms, sport is a positive social activity for people's health and wellness and is growing during holidays trips. According to the World Tourism Organization (WTO), sport contribute as economic sector to the 2% of the gross product from the main issuing countries. Furthermore, it is a stable activity that allows to compensate the frequent changes in the demand and tourist's needs that are affecting the competitiveness of tourist destinations like Lanzarote. In the tourist accommodation establishments of a mature destination, the additional services from the most demanded products, as well as the communication actions made for the potential guests, are important issues to analyse when making a diagnosis about the right strategies to apply. The features of the clients that demand sport facilities during their stay in the island were analysed. In general, a poor communication of the sport product in the tourist accommodations were noticed. However, it could be a consequence of the low demand for sport facilities taking into account the short number of tourists that visit the island to practise sport.*

## Key words

*Marketing; Complementary services; Sport activities; Customer; Tourism.*

## Introducción

El turismo, como extraordinario elemento impulsor y motor de la economía de nuestra sociedad, se encuentra en la actualidad demandando una alternativa real a las formas tradicionales de los modelos turísticos existentes alejados del “sol y playa”. La necesidad de dar respuesta a una incipiente demanda de *Turismo alternativo*, que se nos presenta en torno a varios conceptos: *turismo verde*, *turismo rural*, *turismo ecológico*, *turismo deportivo*, *turismo de aventuras*, *turismo de nieve*, (Bote Gómez, 1992; Pérez de las Heras, 1999; Cooper, Fletcher, Gilbert y Wanhill, 1997 y McIntosh, Goeldner y Richie, 1995), potencian que todas estas demandas incorporen elementos activos de los sujetos participantes y requieran una dinamización con elementos físico-recreativos.

Así, el producto deportivo se muestra como un elemento esencial en la diversificación de servicios del sector turístico (Pigeassou, 2004; Gammon y Robinson, 1999; Kurtzman y Zauhar, 1997; Delpy, 1998 y Standeven y DeKnop, 1999). La intención principal de esta diversificación de la oferta por parte de los destinos turísticos se centra en la mejora de la competitividad.

Mediante la mejora de la competitividad del turismo deportivo se pretende, por un lado, incrementar el número de visitantes de la isla por motivos distintos al sol y playa, contribuyendo de esta forma a los siguientes aspectos:

- Contribuir a la mayor diversificación de la oferta y demanda turística de Lanzarote, mediante la atracción de turistas cuyo motivo principal para visitar la isla es la práctica deportiva.
- Incrementar el gasto turístico en la isla, dado que los visitantes para la práctica de turismo deportivo realizan un mayor gasto medio diario en el destino, en comparación con otros tipos de turistas, como el de sol y playa.
- Y mejorar la satisfacción y el gasto turístico en la isla de los turistas tradicionales de sol y playa, por cuanto se le ofrece la posibilidad de practicar deporte como actividad de ocio complementaria al de disfrutar de la isla, su clima y las playas.

## Objetivos del estudio

La presente investigación, cuyo objetivo general consiste en el análisis estratégico de la oferta de turismo deportivo de los establecimientos alojativos en Lanzarote, tiene como objetivo “*Posicionar los establecimientos*

*alojativos de Lanzarote en términos de los clientes que reciben para la práctica deportiva, las actividades de marketing especializadas en turismo deportivo y el personal y los servicios complementarios para la práctica físico-deportiva*”.

## Material y métodos

La unidad de análisis de este estudio es la conformada por el conjunto de establecimientos de alojamiento de Lanzarote que cumplen los siguientes requisitos: 1) están abiertos al público y tienen una licencia de apertura ya obtenida o bien en trámite; y 2) se corresponden con hoteles de 3 o más estrellas, apartahoteles, hoteles rurales y apartamentos de 2 o más llaves.

La fuente de información secundaria utilizada para determinar el tamaño de la población fue la *Guía Alojativa Turística 2005 de Lanzarote*, publicada por el Cabildo de Lanzarote en el año 2006. Esta guía incluye un total de 250 establecimientos que cumplen los requisitos anteriores y por tanto, que conformaron el tamaño de la población objeto de estudio.

De los 250 establecimientos de la población, 61 se corresponden con hoteles o apartahoteles (*10 de 2 estrellas, 19 de 4 estrellas, 5 de 5 estrellas o superiores y 27 en trámite de obtención de licencia*), 11 son hoteles rurales y 178 apartamentos (121 de 2 llaves, 35 de 3 llaves, 1 de 4 llaves y *los 21 restantes en trámite de obtención de licencia*).

Las personas elegidas para proporcionar la información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación fueron los directores de los establecimientos, por cuanto que son estos directivos los que mejor conocen los servicios deportivos que prestan en sus instalaciones (*tabla 1*).

## Distribución geográfica

La ubicación de los alojamientos objetos de este estudio es la que se observa en la *tabla 2*.

El municipio de Tías concentra el mayor número de participantes en el estudio con casi un 65 %, correspondiente a 113 de los 174 alojamientos reflejados en el estudio. Le siguen Teguiise con el 20,1 %, 35 alojamientos; y Yaiza con 12,1 %, 21 establecimientos. Entre los tres municipios suman más de 97 % de la población objeto de este estudio. Cada uno de estos municipios cuenta con una zona o localidad preferencialmente de uso turístico, como es Puerto del Carmen en el municipio de Tías, Costa Teguiise en Teguiise, y Playa Blanca en Yaiza.

Aspectos de la investigación	Descripción
Procedimiento metodológico	Encuestas personales "cara a cara"
Tipos de pregunta	Actitudinales –escala Likert–, cerradas y abierta
Universo	Establecimientos alojativos de la isla de Lanzarote
Ámbito	Lanzarote, Islas Canarias, España
Muestreo	Guía Alojativa de Lanzarote 2005
Error muestral para un 95% de NC	4,1%
Informante clave	Director del establecimiento
Formas de contacto	Personal, "cara a cara" en el establecimiento motivo de estudio
Fecha del trabajo de campo	Entre los días 6 de Junio y 11 de Agosto de 2006
Número de establecimientos que participaron en el estudio: muestra final	174 establecimientos
Tratamiento de la información	A través del paquete estadístico SPSSWin, 11.5

**Tabla 1**

Ficha técnica del trabajo de campo

	Nº	%
Tías	113	64,9 %
Teguise	35	20,1 %
Yaiza	21	12,1 %
San Bartolomé	1	0,6 %
Tinajo	1	0,6 %
Arrecife	3	1,7 %
Total	174	100 %

**Tabla 2**

Clasificación de alojamientos en función del municipio en el que se encuentran ubicados

## Resultados

### Servicios complementarios a la práctica deportiva

Basándonos en la bibliografía especializada consultada, desarrollamos una lista de posibles servicios complementarios, que fueron objeto de evaluación por parte de los encuestados en cada instalación alojativa. Con ello, pretendíamos aproximarnos a la calidad de los servicios deportivos que se prestan, la cual viene determinada en gran medida por los servicios complementarios que podrían recibir los practicantes de la actividad deportiva.

Del análisis de la información mostrada en las *tablas 3 y 4*, que resumen los resultados encontrados en las

preguntas asociadas a los servicios complementarios a la práctica deportiva, consideramos oportuno destacar los siguientes aspectos:

- Alrededor del 17 % de los alojamientos cuentan con servicio de información específica sobre los servicios deportivos. Además, este servicio aparece como una de las necesidades menos valoradas por los encuestados.
- A pesar también de tener una valoración muy baja como necesidad identificada (72,50 %), vemos como casi los porcentajes se igualan entre los centros que prestan y no prestan material deportivo a sus clientes. Quizás esto se deba a que el préstamo de material no suponga un gasto tan excesivo como pueda ser el tener personal específico para la información de las actividades deportivas.
- Prácticamente no existen tiendas de material deportivo dentro de los establecimientos (2,48 %) y, además, los directivos tampoco las encuentran necesarias (95 %).
- A pesar de tener una baja necesidad entre los directivos de los alojamientos (16 %), alcanzan un 26,45 % los establecimientos que cuentan con vestuarios específicos para las instalaciones deportivas.
- Cerca de un 20 % de los complejos alojativos cuenta con ofertas de programas deportivos, aunque sus directivos no los consideran necesarios (80 %).

- La mitad de los establecimientos también cuenta con restaurantes cerca de las instalaciones deportivas, aunque casi el 90 % de los encuestados le dan muy baja o baja importancia como servicio complementario a la práctica deportiva.
- En porcentajes similares de importancia, que no en número de establecimiento, se manejan las cafeterías y bares próximos a las instalaciones deportivas, ya que en el 61 % de los centros existe este espacio por el 48 % donde aparecía el restaurante.
- En menos del 27 % de los sitios aparecen máquinas expendedoras y la importancia como servicio complementario es bajo o muy bajo para más del 84 % de los encuestados.
- El 90 % de las personas que contestaron a la encuesta también consideran muy poco o poco im-

	Sí	%	No	%	Total
Punto específico de información de servicios deportivos	21	17,21	101	82,79	122
Servicio de préstamo de material deportivo (raquetas, toallas...)	59	48,76	62	51,24	121
Tiendas en las que se pueda comprar material deportivo	3	2,48	118	97,52	121
Vestuarios próximos a las instalaciones deportivas	32	26,45	89	73,55	121
Programas deportivos adaptados a cada tipo de clientes (mayores, niños,...)	23	19,01	98	80,99	121
Restaurantes próximos a las instalaciones deportivas	59	48,76	62	51,24	121
Cafeterías y bares próximos a las instalaciones deportivas	74	61,16	47	38,84	121
Máquinas expendedoras de alimentos y/o bebidas en las instalaciones deportivas	32	26,45	89	73,55	121
Oferta gastronómica especial para deportistas	15	12,40	106	87,60	121
Oferta gastronómica especial para turistas <i>wellnes</i> y salud	19	15,70	102	84,30	121
Adaptación de las instalaciones para personas con minusvalía	53	43,80	68	56,20	121
Rótulos en diversos idiomas de los espacios deportivos	38	31,40	83	68,60	121
Aparcamientos para usuarios de las instalaciones deportivas	34	28,10	87	71,90	121
Se accede a instalaciones deportivas sin pasar por recepción y las habitaciones	30	24,79	91	75,21	121
Guarderías y parque infantiles para hijos de adultos que practican deporte	34	28,10	87	71,90	121
Tratamientos de <i>wellnes</i> y salud	34	27,87	88	72,13	122
Servicio médico general	39	31,97	83	68,03	122
Personal especializado en gestión y dirección de servicios deportivos	16	13,22	105	86,78	121
Monitores deportivos y similares con conocimientos de idiomas extranjeros	28	23,14	93	76,86	121
Otros	0	0,00	121	100,00	121

▲  
**Tabla 3**

Servicios complementarios prestados por los establecimientos alojativos, para la práctica física-deportiva

	Muy Baja	%	Baja	%	Media	%	Alta	%	Muy Alta	%	Total
Punto específico de información de servicios deportivos	101	83,47	8	6,61	6	4,96	4	3,31	2	1,65	121
Servicio de préstamo de material deportivo (raquetas, toallas,...)	87	72,50	13	10,83	13	10,83	3	2,50	4	3,33	120
Tiendas de material deportivo	114	95,00	3	2,50	2	1,67	0	0,00	1	0,83	120
Vestuarios próximos a las instalaciones deportivas	101	84,17	10	8,33	5	4,17	2	1,67	2	1,67	120
Programas deportivos adaptados a cada tipo de clientes (mayores, niños,..)	78	65,00	17	14,17	19	15,83	3	2,50	3	2,50	120
Restaurantes próximos a las instalaciones deportivas	99	82,50	9	7,50	8	6,67	0	0,00	4	3,33	120
Cafeterías y bares próximos a las instalaciones deportivas	96	80,00	11	9,17	10	8,33	0	0,00	3	2,50	120
Máquinas expendedoras de alimentos y/o bebidas en las instalaciones deportivas	75	62,50	26	21,67	16	13,33	0	0,00	3	2,50	120
Oferta gastronómica especial para deportistas	89	74,17	17	14,17	9	7,50	3	2,50	2	1,67	120
Oferta gastronómica especial para turistas wellnes y salud	88	73,33	20	16,67	8	6,67	1	0,83	3	2,50	120
Adaptación de las instalaciones para personas con minusvalía	54	45,00	9	7,50	18	15,00	13	10,83	26	21,67	120
Rótulos en diversos idiomas de los espacios deportivos	64	53,33	23	19,17	19	15,83	8	6,67	6	5,00	120
Aparcamientos para usuarios de las instalaciones deportivas	99	82,50	12	10,00	3	2,50	1	0,83	5	4,17	120
Se puede acceder a las instalaciones deportivas sin pasar por recepción y las habitaciones	82	68,33	20	16,67	13	10,83	1	0,83	4	3,33	120
Guarderías y parques infantiles para hijos de adultos que practican deporte	99	82,50	12	10,00	6	5,00	1	0,83	2	1,67	120
Tratamientos de wellnes y salud	74	61,16	26	21,49	15	12,40	3	2,48	3	2,48	121
Servicio médico general	93	77,50	12	10,00	9	7,50	4	3,33	2	1,67	120
Personal especializado en gestión y dirección de servicios deportivos	106	88,33	8	6,67	3	2,50	0	0,00	3	2,50	120
Monitores deportivos y similares con conocimientos de idiomas extranjeros	75	62,50	28	23,33	9	7,50	5	4,17	3	2,50	120
Otros	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0

▲  
**Tabla 4**

*Importancia dada por los directores a los servicios complementarios*

portante la necesidad de tener una oferta gastronómica específica para deportistas y de hecho sólo se da en el 12,4 % de los centros.

- En unos números muy similares se mide la oferta gastronómica específica para el turismo de *wellness* y salud. Casi el 28 % de los encuestados ya cuenta con este tipo de servicios.
- Se valora más las adaptaciones para personas con minusvalía. Un 45 % considera que no tienen necesidad de ampliar y mejorar las instalaciones dedicadas a este servicio, a pesar de que sólo el 46 % confiesa tener adaptaciones en sus establecimientos.
- La rotulación en varios idiomas también la tienen aproximadamente el 30 % de las instalaciones encuestadas, si bien su necesidad de mejorar y ampliar este servicio tiene una valoración media-baja por parte de los directivos de los establecimientos.
- Los aparcamientos también se encuentran como una de las necesidades menos importantes para los encuestados; este dato está sobradamente justificado si consideramos que casi el 95 % de los encuestados trabajan casi de forma exclusiva con clientes de su propio alojamiento, como veremos más adelante en el estudio. No obstante, casi el 30 % de los establecimientos cuenta con aparcamientos para los usuarios de las instalaciones deportivas.
- En torno al 80 % de los encuestados tampoco encuentran necesario tener un acceso independiente con recepción para las instalaciones deportivas; aún así, casi el 25 % de los encuestados la tienen. Hay que recordar nuevamente en este punto que la clientela de estas instalaciones suele ser la alojada en el mismo centro, como veremos posteriormente en el estudio.
- En cuanto a las guarderías y parques infantiles son poco o muy poco importantes para el 92,50 % de los encuestados, encontrándose en cualquier caso en algo más del 28 % de las instalaciones.
- Los directivos de los alojamientos también ven como baja o muy baja la necesidad de aumentar o mejorar las instalaciones destinadas al turismo relacionado con el *wellness* y la salud.
- A pesar de que más del 30 % de los centros encuestados cuentan con servicio médico, tan sólo un 5 % piensa que tiene una alta o muy alta importancia como servicio complementario a la oferta deportiva.
- Un dato muy interesante respecto a la importancia que se le confiere a los servicios deportivos, en general, y a los profesionales de la gestión deportiva, en particular, es que tan sólo un 13 % de los alojamientos encuestados cuenta con personal especializado en la gestión y dirección de servicios deportivos, y lo más preocupante de todo es que casi el 95 % lo consideran muy poco o poco importante como servicio a mejorar.
- Otro dato importante para nuestro estudio es que únicamente el 23 % tiene monitores o similares que hablen otros idiomas y, además, un 85 % considera que es un servicio cuya importancia y su necesidad de mejora es baja o muy baja.

## Características de los clientes de las instalaciones y actividades deportivas

### Procedencia de los clientes

Casi el 80 % de los alojamientos encuestados utilizan sus instalaciones deportivas solamente para clientes del propio establecimiento. Este porcentaje se eleva prácticamente al 90 % si consideramos los establecimientos de alojamiento que apuntaron que el 95 % o más de los clientes de sus instalaciones deportivas están alojados en el mismo establecimiento (*tabla 5*).

	Nº	%
Porcentaje de 0%	1	0,8%
Porcentaje de 40%	1	0,8%
Porcentaje de 70%	2	1,6%
Porcentaje de 80 %	4	3,1%
Porcentaje de 85%	1	0,8%
Porcentaje de 90%	5	3,9%
Porcentaje de 95%	6	4,7%
Porcentaje de 98%	5	3,9%
Porcentaje de 99%	2	1,6%
Porcentaje de 100%	102	79,1%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5**

Porcentaje de usuarios de las instalaciones deportivas que están alojados en el propio establecimiento

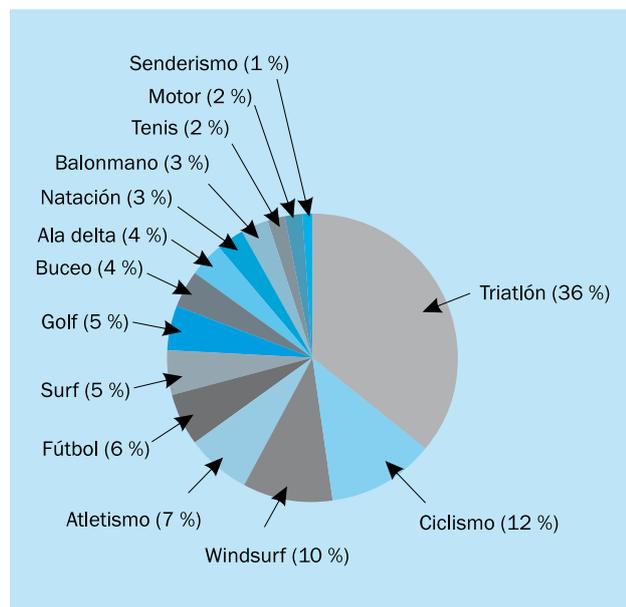


Figura 1

Actividades deportivas que practican los deportistas que se alojan en los centros alojativos

	Nº	%
Porcentaje de 0%	74	57,4%
Porcentaje de menos de 1%	16	12,4%
Porcentaje de 1%	12	9,3%
Porcentaje de 1,5%	1	0,8%
Porcentaje de 2%	6	4,7%
Porcentaje de 3%	4	3,1%
Porcentaje de 5%	10	7,8%
Porcentaje de 8%	1	0,8%
Porcentaje de 10%	1	0,8%
Porcentaje de 15%	1	0,8%
Porcentaje de 20%	2	1,6%
Porcentaje de 95%	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

Tabla 6

Clientes deportistas en los alojamientos turísticos

### Alojamiento de deportistas profesionales

Más de un 56 % de los centros encuestados que respondieron a esta pregunta, reconocen tener identificados entre sus clientes a personas que practican deporte de manera profesional, pero como en el caso anterior cuando comparamos estos resultados con el del nivel de uso de las instalaciones, nos encontramos que estas personas no hacen uso de las instalaciones del propio alojamiento.

En cuanto a las actividades deportivas que practican estos clientes, tal y como se puede observar en la *figura 1*, el triatlón con un 35,42 %, es de largo la actividad deportiva que más practican los turistas deportistas que acuden a Lanzarote. No en vano Lanzarote está considerada como uno de los mejores lugares del mundo para la práctica de este deporte, y en la isla se celebra una de las competiciones más importantes del calendario mundial, como es el Ironman de Lanzarote. Así que muchos de los turistas que acuden a la isla lo hacen específicamente para practicar este deporte.

Al triatlón le sigue el ciclismo, con un 11,45 % de las respuestas a esta pregunta, seguido del windsurf, con el 9,38 %, del atletismo (7,29 %) y del fútbol (6,25 %), y ya con menos de un 6 %, el surf, el golf, el buceo, el ala delta, la natación, el balonmano, el tenis, los deportes de motor y el senderismo.

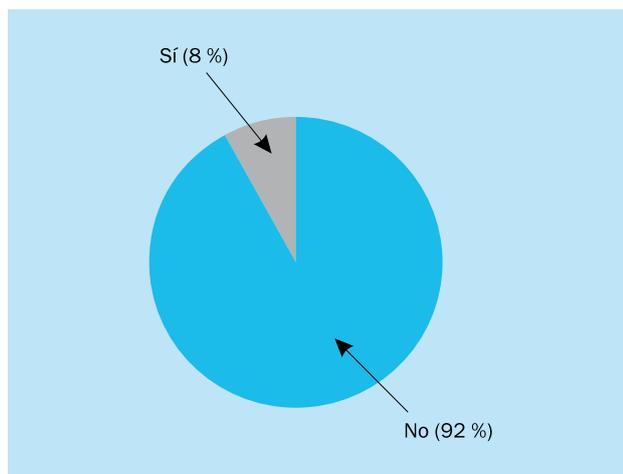
Los resultados obtenidos del análisis de las respuestas a la pregunta sobre el porcentaje de clientes que se alojan con el fin principal de practicar algún deporte, sobre el total de clientes del establecimiento de alojamiento, indican que la ocupación por este concepto es muy baja, no superando entre todos más de un 5 % de los clientes alojados en los establecimientos encuestados (*tabla 6*). Además, 57,4 % de los establecimientos apuntaron que no reciben turistas de este tipo.

### Marketing especializado en turismo deportivo

Otra de las cuestiones a estudiar, que pensamos que podía ser de especial interés, era conocer las acciones de marketing específicas de turismo deportivo que los establecimientos alojativos de Lanzarote están acometiendo: el material promocional que se utiliza y la comunicación de la oferta deportiva, la relación comercial con intermediarios especializados en turismo deportivo y el diseño de paquetes de turismo deportivo.

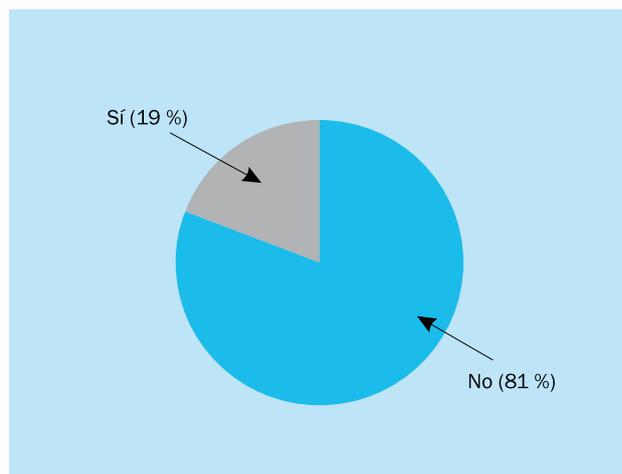
### Material promocional

El 50 % de los centros alojativos ofertan sus instalaciones deportivas dentro de su material promocional, lo



**Figura 2**

Porcentaje de hoteles que tienen folletos específicos para la oferta deportiva



**Figura 3**

Porcentaje de establecimientos que trabajan para turoperadores y otros intermediarios especializados en turismo deportivo

que da a entender la importancia que le dan a este tipo de elementos dentro de la imagen general del establecimiento. Sin embargo, comparando con otros resultados, este interés en la promoción no se corresponde con la oferta, los servicios ni el nivel de uso y rendimiento que actualmente se obtienen de estas instalaciones.

Sin embargo, cuando se les preguntó por la promoción específica de la oferta deportiva, menos de un 10 % cuenta con un folleto específico sobre su oferta deportiva (figura 2). Esto podría significar que la mayoría de los establecimientos alojativos no ve las instalaciones deportivas como un elemento capaz de atraer a clientes que no sean las mismas personas que se alojan en el propio establecimiento, o que no consideran que tengan una oferta deportiva que merezca ese esfuerzo específico, lo que demuestra una vez más en este estudio la poca importancia que se presta a este tipo de actividades.

#### Intermediarios especializados en turismo deportivo

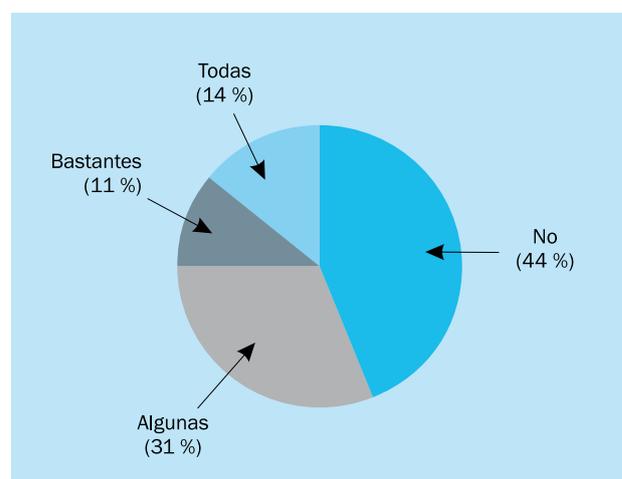
A pesar de los bajos índices de uso de los servicios y de las instalaciones deportivas, casi el 20 % de los encuestados reconocen trabajar con turoperadores especializados en turismo deportivo (figura 3).

#### Paquetes de turismo deportivo

A la pregunta sobre si el precio que pagan los turistas en el origen les incluye las actividades físico-deportivas que se ofertan, el 44,4 % contestó negativamente. En este sentido, podemos afirmar que en poco más del 30 % de los casos se incluye algunas de las actividades

deportivas en el viaje organizado comprado en el país de origen. A su vez, en el 14 % de los casos se incluye en el precio del alojamiento todas las actividades (figura 4).

Así pues, parece que la fórmula más utilizada es la de no incluir en el precio del alojamiento ninguna de las actividades deportivas que se ofrecen, o la de incluir sólo algunas de las mismas. En cualquier caso, se trata de una de las preguntas de la encuesta que ha obtenido una mayor igualdad en las respuestas, por lo que es difícil señalar una tendencia fija que destaque.



**Figura 4**

Porcentaje de los alojamientos en función de la inclusión o no de las actividades físicas deportivas en el precio pagado en origen

## Discusión y conclusiones

El turismo se encuentra envuelto en motivaciones, experiencias y expectativas para el turista, y en la actualidad existen numerosas organizaciones, agencias e instituciones dispuestas a cubrir dichos deseos con una oferta completa (Heath y Wall, 1992 y Weiler y Hall, 1992).

En este sentido, el deporte, al igual que el turismo, depende, en gran medida de las aportaciones complementarias a la práctica deportiva en sí, que el establecimiento sea capaz de proponer. Así, entre los alojamientos turísticos de la isla de Lanzarote, destacan los servicios complementarios que están directamente asociados a la hostelería (máquinas expendedoras, bares, cafeterías y restaurantes cercanos a las instalaciones deportivas), y al préstamo de material deportivo. En este sentido, los clientes que van a practicar alguna actividad deportiva durante su estancia, necesitan de la prestación de otros servicios que complementen o colaboren en dicha práctica (Havitz, Dimanche y Bogel, 1994; Jamrozy, Backman y Backman, 1996 y Perdue, 1993). Así, parece existir una opción de negocio muy interesante para la industria local, la actividad comercial y de servicios en torno a la industria deportiva en el turismo.

Entre los servicios a mejorar, según los expertos, las opiniones más repetidas hacían referencia a la adaptación de las instalaciones para personas con minusvalías, los programas deportivos adaptados en función del tipo de clientes, rotulaciones en diversos idiomas de las instalaciones e información deportiva, tratamientos de wellness y salud, oferta gastronómica específica para deportistas y acceso independiente a las instalaciones deportivas sin tener que pasar por otras dependencias alojativas.

Así, Canarias, como destino turístico consolidado está dirigiendo gran parte de sus esfuerzos en este sector a la rehabilitación y modernización de sus instalaciones y servicios para el turista (Gobierno de Canarias, 2006). Sería muy interesante tener en cuenta los resultados que muestra este estudio, a la hora de acometer dichas mejoras, debido a la importancia que tienen las mismas en la percepción del destino por parte de los turistas.

De los turistas que utilizan las instalaciones deportivas de los establecimientos alojativos de Lanzarote, la gran mayoría son clientes instalados en los propios complejos residenciales. Son pocos los establecimientos que dan servicio con sus instalaciones deportivas a turistas

que se alojan en otros complejos o a clientes residentes en la isla. Estas últimas posibilidades se presentan como interesantes a la hora de plantear un aumento del volumen de negocio gracias a la explotación de dichos espacios de actividades físico-recreativas para un público más variado.

Los pocos turistas que actualmente visitan la isla por motivos de práctica deportiva (Cabildo de Lanzarote, 2006), y que, según los expertos no representan en la gran mayoría de establecimientos ni el 1 % del total de clientes, se alojan en una cantidad notable de establecimientos de la isla (en el 43,5 % de los alojamiento participantes en el estudio). Por lo general son deportistas principalmente practicantes de triatlón, aunque se observan también cantidades significativas de ciclistas de carretera, además de personas que hacen windsurf, fútbol, surf, golf, submarinismo y ala delta.

Muchos de ellos, además de buscar un escenario óptimo donde realizar su actividad deportiva preferida, desean que el resto de los servicios se adapten a sus necesidades. Así, el turista que viene a practicar deporte busca un alojamiento cómodo y adaptado a sus necesidades, con lo que parece recomendable la transformación del servicio para este perfil de visitante (almacenaje de material deportivo, nutrición especializada, gimnasios, servicios de salud...)

Por otro lado, la falta de iniciativa por parte del empresariado del sector alojativo de la isla respecto al deporte se refleja en el interés mostrado en la comunicación de las acciones que respecto a esta área se desarrollan por parte de los establecimientos. Así, sólo la mitad de los mismos incluyen el producto deportivo dentro de su material promocional (folletos, página web, etc.), y no llega al 9 % los que tienen material específico respecto a este producto. En este mismo sentido, sólo un 19 % reconoce trabajar con turoperadores especializados en clientes y en productos deportivos.

Además, la gran mayoría de estas actividades se comercializan en la isla, siendo una cantidad baja de establecimientos los que reconocen incluir en el precio pagado en origen el disfrute de estos servicios.

Sin duda, gran parte del esfuerzo laboral y económico de los establecimientos alojativos del turismo, se centra en las acciones de comunicación y marketing de su producto (Serra, 2002 y Gallego, 1997), sería aconsejable, para un mayor y mejor impacto sobre el cliente, que dichas acciones comprendieran también las del ámbito de la actividad física y deportiva, incluyendo actividades y servicios complementarios.

## Referencias bibliográficas

- Bote Gómez, V. (1988). *Turismo en el espacio rural*. Madrid: Popular. Cabildo de Lanzarote (2006). *Encuestas a turistas*.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. y Wanhill, S. (1977). *Turismo. Principios y prácticas*. México: Diana.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: building towards, a dimensional framework. *Journal of vacation marketing*, 4(1), 23-38.
- Gallego, J. (1997). *Marketing hotelero, principios y aplicaciones para la gestión día a día*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Gammon, S. y Robinson, T. (1999). The development and desing of sport tourism curriculum con particular referencia a BA (Hons) sport tourism degree at the University of Luton. *Journal of sport tourism*, 5(2).
- Havitz, M.; Dimanche, F. y Bogel, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of parks and recreational administration*, 12(3), pp. 38-56.
- Jamrozy, U.; Backman, S. y Backman, K. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of tourism research*, 23, pp. 45-58.
- Heath, E. y Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. New York: Wiley.
- Kurtzman, J. y Zahuar, J. (1997). A wave in time: the sport tourism phenomena. *Journal of sport tourism*, 4(2).
- McIntosh, R.; Goeldner, C. y Richie, J. (1995). *Tourism-principles, practices and philosophies*. New York: Wiley.
- Perdue, R. (1993). External information search in marine recreational fishing. *Leisure sciences*, 15, pp. 169-87.
- Pérez de las Heras, M. (1999). *La guía del ecoturismo, o como conservar la naturaleza a través del turismo*. Madrid: Mundi-prensa.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of sport tourism*, 9(3), 287-89.
- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing turístico*. Ediciones pirámide
- Standeven, J. y Deknop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign IL: Human Kinetics.
- Weiler, B. y Hall, M. (1992). *Special interest tourism*. Toronto: Hals-ted Press.