

# Anàlisi de les característiques dels clients, serveis complementaris i comunicació dels serveis esportius en els establiments d'allotjament de Lanzarote

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

**JUAN ANTONIO CARREÑO CLEMENTE**

Departament d'Educació Física  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**ALEJANDRO SERRANO RODRÍGUEZ**

**DIEGO RAMÓN MEDINA MUÑOZ**

Departament d'Economia i Direcció d'Empreses  
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**Autor per a la correspondència**

Juan Antonio Carreño Clemente  
jaclemente@def.ulpgc.es

## Resum

En termes generals, l'esport és una activitat social positiva per a la salut i la qualitat de vida de qualsevol persona, i és practicat de manera creixent en els viatges de vacances. Segons l'Organització Mundial del Turisme, l'esport com a sector econòmic aporta al voltant del 2% del PIB dels principals països emissors de turistes. A més a més, es tracta d'una activitat estable que permet de compensar el dinamisme i els freqüents canvis en les demandes i les necessitats dels turistes, que estan afectant la competitivitat de les destinacions turístiques com Lanzarote. En els establiments d'allotjament d'una destinació turística madura, els serveis complementaris dels productes més demanats, igual com les accions de comunicació que s'hi realitzen per als clients potencials, són àrees importants a analitzar a l'hora de realitzar un diagnòstic encertat sobre quines estratègies més encertades cal aplicar. Per fer-ho, es van analitzar, a més a més, les característiques dels clients que demanen serveis esportius durant la seva estada a l'illa. En general, s'observa una pobra comunicació del producte esportiu dels establiments d'allotjament de l'illa de Lanzarote. En qualsevol cas, això sembla conseqüència del poc ús d'aquestes instal·lacions tenint en compte el nombre limitat de turistes que encara visiten l'illa per practicar esport.

## Paraules clau

Màrqueting; Serveis complementaris; Activitats esportives; Clients; Turisme.

## 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.*

## Introducció

El turisme, com a extraordinari element impulsor i motor de l'economia de la nostra societat, en l'actualitat demana una alternativa real a les formes tradicionals dels models turístics existents allunyats del “sol i platja”. La necessitat de donar resposta a una incipient demanda de *Turisme alternatiu*, que se'n presenta al voltant de diversos conceptes: *turisme verd*, *turisme rural*, *turisme ecològic*, *turisme esportiu*, *turisme d'aventura*, *turisme de neu*, (Bote Gómez, 1992; Pérez de las Heras, 1999; Cooper, Fletcher, Gilbert i Wanhill, 1997 i McIntosh, Goeldner i Richie, 1995), potencien que totes aquestes demandes incorporin elements actius dels subjectes participants i requereixen una dinamització amb elements fisicorecreatius.

Així, el producte esportiu es mostra com un element essencial en la diversificació de serveis del sector turístic (Pigeassou, 2004; Gammon i Robinson, 1999; Kurtzman i Zauhar, 1997; Delpy, 1998 i Standeven i DeKnop, 1999). La intenció principal d'aquesta diversificació de l'oferta de les destinacions turístiques se centra en la millora de la competitivitat.

Mitjançant la millora de la competitivitat del turisme esportiu es pretén, d'una banda, incrementar el nombre de visitants de l'illa per motius diferents al sol i platja, tot contribuint d'aquesta forma als aspectes següents:

- Contribuir a la major diversificació de l'oferta i demanda turística de Lanzarote, mitjançant l'atracció de turistes el motiu principal dels quals per visitar l'illa és la pràctica esportiva.
- Incrementar la despesa turística a l'illa, atès que els visitants per a la pràctica de turisme esportiu realitzen una major despesa mitjana diària en la destinació, en comparació amb altres tipus de turistes, com el de sol i platja.
- I millorar la satisfacció i la despesa turística a l'illa dels turistes tradicionals de sol i platja, perquè se li ofereix la possibilitat de practicar esport com a activitat d'oci complementària a les de gaudir de l'illa, el seu clima i les platges.

## Objectius de l'estudi

L'objectiu general d'aquesta recerca consisteix en l'anàlisi estratègica de l'oferta de turisme esportiu dels establiments d'allotjament a Lanzarote, i té com a ob-

jectiu “Posicionar els establiments d'allotjament de Lanzarote en termes dels clients que reben per a la pràctica esportiva, les activitats de màrqueting especialitzades en turisme esportiu i el personal i els serveis complementaris per a la pràctica físicoesportiva”.

## Material i mètodes

La unitat d'anàlisi d'aquest estudi és la formada pel conjunt d'establiments d'allotjament de Lanzarote que compleixen els requisits següents: 1) estan oberts al públic i tenen una llicència d'obertura ja obtinguda o bé en tràmit, i 2) es corresponen amb hotels de 3 o més estrelles, hotels apartaments, hotels rurals i apartaments de 2 o més claus.

La font d'informació secundària utilitzada per determinar el volum de la població va ser la *Guía Alojativa Turística 2005 de Lanzarote*, publicada pel Cabildo de Lanzarote l'any 2006. Aquesta guia inclou un total de 250 establiments que compleixen els requisits anteriors i per tant, que van conformar la mida de la població objecte d'estudi.

Dels 250 establiments de la població, 61 es corresponen amb hotels o hotels apartaments (10 de 2 estrelles, 19 de 4 estrelles, 5 de 5 estrelles o superiors i 27 en tràmit d'obtenció de llicència), 11 són hotels rurals i 178 apartaments (121 de 2 claus, 35 de 3 claus, 1 de 4 claus i els 21 restants en tràmit d'obtenció de llicència).

Les persones escollides per proporcionar la informació necessària per dur a terme la nostra investigació van ser els directores dels establiments, atès que són aquests directius els que millor coneixen els serveis esportius que presten a les seves instal·lacions (*taula 1*).

## Distribució geogràfica

La ubicació dels allotjaments objecte d'aquest estudi és la que s'observa en la *taula 2*.

El municipi de Tías concentra el major nombre de participants en l'estudi amb gairebé un 65 %, corresponent a 113 dels 174 allotjaments reflectits en l'estudi. El segueixen Tegüise amb el 20,1 %, 35 allotjaments, i Yaiza amb 12,1 %, 21 establiments. Entre els tres municipis sumen més de 97 % de la població objecte d'aquest estudi. Cada un d'aquests municipis té una zona o localitat preferencialment d'ús turístic, com és Puerto del Carmen al municipi de Tías, Costa Tegüise a Tegüise, i Playa Blanca a Yaiza.

Aspectes de la recerca	Descripció
Procediment metodològic	Enquestes personals "cara a cara"
Tipus de pregunta	Actitudinals –escala Likert–, tancades i oberta
Univers	Establiments d'allotjament de l'illa de Lanzarote
Àmbit	Lanzarote, Illes Canàries, Espanya
Mostreig	Guía Alojativa de Lanzarote 2005
Error mostral per a un 95 % de NC	4,1%
Informant clau	Director de l'establiment
Formes de contacte	Personal, "cara a cara" en l'establiment motiu d'estudi
Data del treball de camp	Entre els dies 6 de juny i 11 d'agost de 2006
Nombre d'establiments que van participar en l'estudi: mostra final	174 establiments
Tractament de la informació	A través del paquet estadístic SPSSWin, 11.5

**Taula 1**

Fitxa tècnica del treball de camp

	Núm.	%
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 %

**Taula 2**  
Classificació  
d'allotjaments  
segons el  
municipi en  
què es troben  
ubicats

gundes associades als serveis complementaris a la pràctica esportiva; considerem oportú destacar els aspectes següents:

- Al voltant del 17 % dels allotjaments disposen de servei d'informació específica sobre els serveis esportius. A més a més, aquest servei apareix com a una de les necessitats menys valorades pels enquestats.
- Malgrat tenir també una valoració molt baixa com a necessitat identificada (72,50 %), veiem com gairebé els percentatges s'igualen entre els centres que presten material esportiu als seus clients i els que no. Potser això és causat pel fet que el préstec de material no suposa una despesa tan excessiva com ara tenir personal específic per a la informació de les activitats esportives.
- Pràcticament no hi ha botigues de material esportiu dins dels establiments (2,48 %) i, a més a més, els directius tampoc no les troben necessàries (95 %).
- Tot i tenir una baixa necessitat entre els directius dels allotjaments (16 %), arriben a un 26,45 % dels establiments que compten amb vestidors específics per a les instal·lacions esportives.
- Prop d'un 20 % dels complexos d'allotjament compta amb ofertes de programes esportius, encara que els seus directius no els consideren necessaris (80 %).

## Resultats

### Serveis complementaris a la pràctica esportiva

Basant-nos en la bibliografia especialitzada consultada, desenvolupem una llista de possibles serveis complementaris, que van ser objecte d'avaluació dels enquestats a cada instal·lació d'allotjament. Amb això, preteníem d'aproximar-nos a la qualitat dels serveis esportius que es presten, la qual ve determinada en gran mesura pels serveis complementaris que podrien rebre els practicants de l'activitat esportiva.

L'anàlisi de la informació que apareix a les *taules 3 i 4*, que resumeixen els resultats trobats en les pre-

- La meitat dels establiments també compta amb restaurants a prop de les instal·lacions esportives, encara que gairebé el 90 % dels enquestats li donen molt baixa o baixa importància com a servei complementari a la pràctica esportiva.
- En percentatges similars d'importància, que no en nombre d'hotels, es compten les cafeteries i bars propers a les instal·lacions esportives, atès que en

el 61 % dels centres hi ha aquest espai pel 48 % on apareixia el restaurant.

- En menys del 27 % dels llocs apareixen màquines expenedores i la importància com a servei complementari és baixa o molt baixa per a més del 84 % dels enquestats.
- El 90 % de les persones que van contestar l'enquesta també consideren molt poc o poc impor-

	Sí	%	No	%	Total
Punt específic d'informació de serveis esportius	21	17,21	101	82,79	122
Servei de préstec de material esportiu (raquetes, tovalloles ...)	59	48,76	62	51,24	121
Botigues en què es pugui comprar material esportiu	3	2,48	118	97,52	121
Vestidors propers a les instal·lacions esportives	32	26,45	89	73,55	121
Programes esportius adaptats a cada tipus de clients (grans, nens ...)	23	19,01	98	80,99	121
Restaurants propers a les instal·lacions esportives	59	48,76	62	51,24	121
Cafeteries i bars propers a les instal·lacions esportives	74	61,16	47	38,84	121
Màquines expenedores d'aliments i/o begudes a les instal·lacions esportives	32	26,45	89	73,55	121
Oferta gastronòmica especial per a esportistes	15	12,40	106	87,60	121
Oferta gastronòmica especial per a turistes <i>wellness</i> i salut	19	15,70	102	84,30	121
Adaptació de les instal·lacions per a persones amb minusvalidesa	53	43,80	68	56,20	121
Rètols en diversos idiomes dels espais esportius	38	31,40	83	68,60	121
Aparcaments per a usuaris de les instal·lacions esportives	34	28,10	87	71,90	121
S'accedeix a instal·lacions esportives sense passar per recepció i les habitacions	30	24,79	91	75,21	121
Guarderies i parcs infantils per a fills d'adults que practiquen esport	34	28,10	87	71,90	121
Tractaments de <i>wellness</i> i salut	34	27,87	88	72,13	122
Servei mèdic general	39	31,97	83	68,03	122
Personal especialitzat en gestió i direcció de serveis esportius	16	13,22	105	86,78	121
Monitors esportius i similars amb coneixements d'idiomes estrangers	28	23,14	93	76,86	121
Altres	0	0,00	121	100,00	121

### Taula 3

Serveis complementaris prestats pels establiments d'allotjament, per a la pràctica físicoesportiva

	Molt Baixa	%	Baixa	%	Mitjana	%	Alta	%	Molt Alta	%	Total
Punt específic d'informació de serveis esportius	101	83,47	8	6,61	6	4,96	4	3,31	2	1,65	121
Servei de préstec de material esportiu (raquetes, tovalloles, ...)	87	72,50	13	10,83	13	10,83	3	2,50	4	3,33	120
Botigues de material esportiu	114	95,00	3	2,50	2	1,67	0	0,00	1	0,83	120
Vestidors propers a les instal·lacions esportives	101	84,17	10	8,33	5	4,17	2	1,67	2	1,67	120
Programes esportius adaptats a cada tipus de clients (grans, nens, ...)	78	65,00	17	14,17	19	15,83	3	2,50	3	2,50	120
Restaurants propers a les instal·lacions esportives	99	82,50	9	7,50	8	6,67	0	0,00	4	3,33	120
Cafeteries i bars propers a les instal·lacions esportives	96	80,00	11	9,17	10	8,33	0	0,00	3	2,50	120
Màquines expenedores d'aliments i/o begudes a les instal·lacions esportives	75	62,50	26	21,67	16	13,33	0	0,00	3	2,50	120
Oferta gastronòmica especial per a esportistes	89	74,17	17	14,17	9	7,50	3	2,50	2	1,67	120
Oferta gastronòmica especial per a turistes <i>wellness</i> i salut	88	73,33	20	16,67	8	6,67	1	0,83	3	2,50	120
Adaptació de les instal·lacions per a persones amb minusvalidesa	54	45,00	9	7,50	18	15,00	13	10,83	26	21,67	120
Rètols en diversos idiomes dels espais esportius	64	53,33	23	19,17	19	15,83	8	6,67	6	5,00	120
Aparcaments per a usuaris de les instal·lacions esportives	99	82,50	12	10,00	3	2,50	1	0,83	5	4,17	120
Es pot accedir a les instal·lacions esportives sense passar per recepció i les habitacions	82	68,33	20	16,67	13	10,83	1	0,83	4	3,33	120
Guarderies i parcs infantils per a fills d'adults que practiquen esport	99	82,50	12	10,00	6	5,00	1	0,83	2	1,67	120
Tractaments de <i>wellness</i> i salut	74	61,16	26	21,49	15	12,40	3	2,48	3	2,48	121
Servei mèdic general	93	77,50	12	10,00	9	7,50	4	3,33	2	1,67	120
Personal especialitzat en gestió i direcció de serveis esportius	106	88,33	8	6,67	3	2,50	0	0,00	3	2,50	120
Monitors esportius i similars amb coneixements d'idiomes estrangers	75	62,50	28	23,33	9	7,50	5	4,17	3	2,50	120
Altres	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0

#### Taula 4

Importància donada pels directors als serveis complementaris

tant la necessitat de tenir una oferta gastronòmica específica per a esportistes i de fet només es dona en el 12,4 % dels centres.

- En uns nombres molt similars es mesura l'oferta gastronòmica específica per al turisme de *wellness* i salut. Gairebé el 28 % dels enquestats ja compta amb aquest tipus de serveis.
- Es valoren més les adaptacions per a persones amb minusvalidesa. Un 45 % considera que no tenen necessitat d'ampliar i millorar les instal·lacions dedicades a aquest servei, tot i que només el 46 % confessa tenir adaptacions en els seus establiments.
- La retolació en diversos idiomes també la tenen aproximadament el 30 % de les instal·lacions enquestades, si bé la seva necessitat de millorar i ampliar aquest servei té una valoració mitjana baixa dels directius dels establiments.
- Els aparcaments també es troben com una de les necessitats menys importants per als enquestats; aquesta dada està àmpliament justificada si considerem que gairebé el 95 % del enquestats treballen gairebé de forma exclusiva amb clients del seu propi allotjament, com veurem més endavant en l'estudi. No obstant això, gairebé el 30 % dels establiments compta amb aparcaments per als usuaris de les instal·lacions esportives.
- Al voltant del 80 % dels enquestats tampoc no troben necessari tenir un accés independent amb recepció per a les instal·lacions esportives; tot i així, gairebé el 25 % dels enquestats en tenen. Cal recordar novament en aquest punt que la clientela d'aquestes instal·lacions sol ser l'allotjada en el mateix centre, com veurem posteriorment en l'estudi.
- Quant a les llars d'infants i parcs infantils són poc o molt poc importants per al 92,50 % dels enquestats, i es troben en tot cas en una mica més del 28 % de les instal·lacions.
- Els directius dels allotjaments també veuen com baixa o molt baixa la necessitat d'augmentar o millorar les instal·lacions destinades al turisme relacionat amb el *wellness* i la salut.
- Tot i que més del 30 % dels centres enquestats disposen de servei mèdic, tan sols un 5 % pensa que té una alta o molt alta importància com a servei complementari a l'oferta esportiva.
- Una dada molt interessant respecte a la importància que es confereix als serveis esportius, en ge-

neral, i als professionals de la gestió esportiva, en particular, és que tan sols un 13 % dels allotjaments enquestats compta amb personal especialitzat en la gestió i direcció de serveis esportius, i el més preocupant de tot és que gairebé el 95 % ho consideren molt poc o poc important com a servei que cal millorar.

- Una altra dada important per al nostre estudi és que només el 23 % té monitors o similars que parlin altres llengües i, a més a més, un 85 % considera que és un servei la importància i la necessitat de millorar del qual és baixa o molt baixa.

## Característiques dels clients de les instal·lacions i activitats esportives

### Procedència dels clients

Gairebé el 80 % dels allotjaments enquestats utilitzen les seves instal·lacions esportives només per a clients del mateix establiment. Aquest percentatge s'eleva pràcticament al 90 % si considerem els establiments d'allotjament que van apuntar que el 95% o més dels clients de les seves instal·lacions esportives es troben allotjats al mateix establiment (taula 5).

	Nre.	%
Percentatge de 0%	1	0,8%
Percentatge de 40%	1	0,8%
Percentatge de 70%	2	1,6%
Percentatge de 80 %	4	3,1%
Percentatge de 85%	1	0,8%
Percentatge de 90%	5	3,9%
Percentatge de 95%	6	4,7%
Percentatge de 98%	5	3,9%
Percentatge de 99%	2	1,6%
Percentatge de 100%	102	79,1%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

▲  
**Taula 5**  
Percentatge d'usuaris de les instal·lacions esportives que es troben allotjats en el mateix establiment

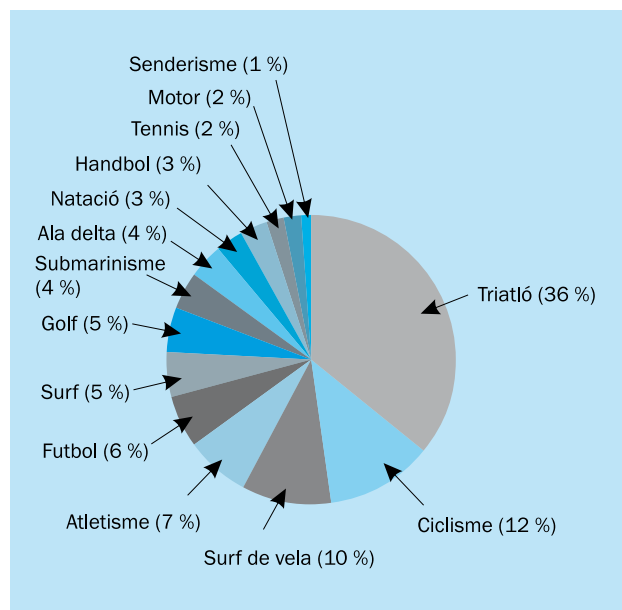


Figura 1

Activitats esportives que practiquen els esportistes que s'allotgen en els centres d'allotjament

	Nre.	%
Percentatge de 0%	74	57,4%
Percentatge de menys d'1 %	16	12,4%
Percentatge d'1%	12	9,3%
Percentatge d'1,5%	1	0,8%
Percentatge de 2%	6	4,7%
Percentatge de 3%	4	3,1%
Percentatge de 5%	10	7,8%
Percentatge de 8%	1	0,8%
Percentatge de 10%	1	0,8%
Percentatge de 15%	1	0,8%
Percentatge de 20%	2	1,6%
Percentatge de 95%	1	0,8%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

Taula 6

Clients esportistes en els allotjaments turístics

### Allotjament d'esportistes professionals

Més d'un 56 % dels centres enquestats que van respondre aquesta pregunta, reconeixen tenir identificats entre els seus clients persones que practiquen esport de manera professional, però com en el cas anterior, quan comparem aquests resultats amb el del nivell d'ús de les instal·lacions, ens trobem que aquestes persones no fan ús de les instal·lacions del mateix allotjament.

Pel que fa a les activitats esportives que practiquen aquests clients, tal com es pot observar a la figura 1, el triatló amb un 35,42 %, és de llarg l'activitat esportiva que més practiquen els turistes esportistes que van a Lanzarote. No debades Lanzarote està considerat com un dels millors llocs del món per a la pràctica d'aquest esport, i a l'illa se celebra una de les competicions més importants del calendari mundial, com ho és l'Ironman de Lanzarote. Així que molts dels turistes que van a l'illa ho fan específicament per practicar aquest esport.

Al triatló el segueix el ciclisme, amb un 11,45 % de les respostes a aquesta pregunta, seguit del surf de vela, amb el 9,38 %, l'atletisme (7,29 %) i el futbol (6,25 %), i ja amb menys d'un 6%, el surf, el golf, el busseig, l'ala delta, la natació, l'handbol, el tennis, els esports de motor i el senderisme.

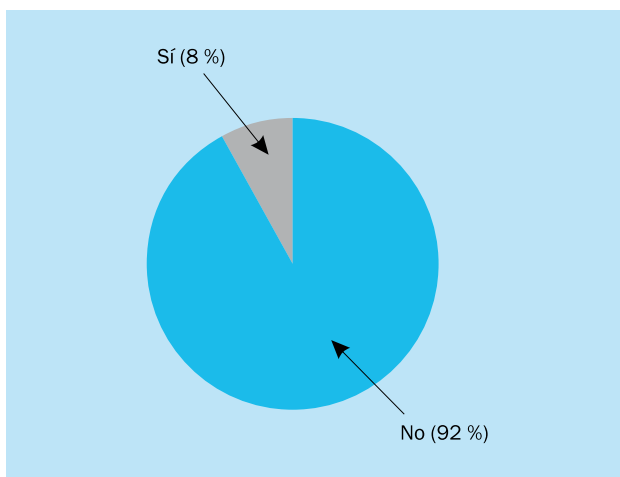
Els resultats obtinguts de l'anàlisi de les respostes a la pregunta sobre el percentatge de clients que s'allotgen amb la finalitat principal de practicar algun esport, sobre el total de clients de l'establiment d'allotjament, indiquen que l'ocupació per aquest concepte és molt baixa, i entre tots no supera més d'un 5 % dels clients allotjats en els establiments enquestats (taula 6). A més a més, el 57,4 % dels establiments van apuntar que no reben turistes d'aquest tipus.

### Màrqueting especialitzat en turisme esportiu

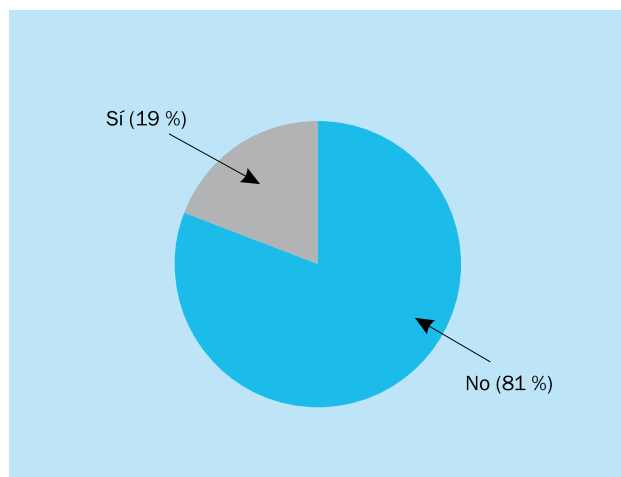
Una altra de les qüestions a estudiar, que pensem que podia ser d'especial interès, era conèixer les accions de màrqueting específiques de turisme esportiu que els establiments d'allotjament de Lanzarote estan duent a terme: el material promocional que s'utilitza i la comunicació de l'oferta esportiva, la relació comercial amb intermediaris especialitzats en turisme esportiu i el disseny de paquets de turisme esportiu.

### Material promocional

El 50 % dels centres d'allotjament ofereixen les seves instal·lacions esportives dins del seu material pro-



**Figura 2**  
 Percentatge d'hotels que tenen fulletons específics per a l'oferta esportiva



**Figura 3**  
 Percentatge d'establiments que treballen per a operadors turístics i altres intermediaris especialitzats en turisme esportiu

emocional, cosa que dóna a entendre la importància que atorguen a aquest tipus d'elements dins de la imatge general de l'establiment. No obstant això, comparant amb altres resultats, aquest interès en la promoció no es correspon amb l'oferta, els serveis ni el nivell d'ús i rendiment que actualment s'obtenen d'aquestes instal·lacions.

No obstant això, quan se'ls va preguntar per la promoció específica de l'oferta esportiva, menys d'un 10 % compta amb un fullet específic sobre l'oferta esportiva (figura 2). Això podria significar que la majoria dels establiments d'allotjament no veu les instal·lacions esportives com un element capaç d'atreure clients que no siguin les mateixes persones que s'allotgen en el mateix establiment, o que no consideren que tinguin una oferta esportiva que mereixi aquest esforç específic, cosa que demostra una vegada més en aquest estudi la poca importància que es presta a aquest tipus d'activitats.

**Intermediaris especialitzats en turisme esportiu**

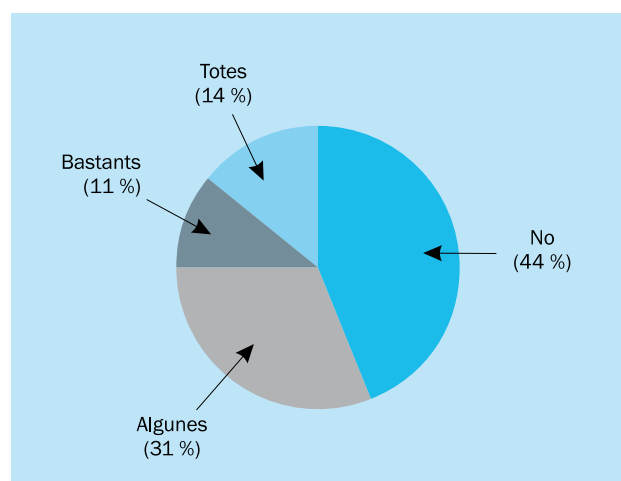
Malgrat els baixos índexs d'ús dels serveis i de les instal·lacions esportives, gairebé el 20 % dels enquestats reconeixen treballar amb operadors turístics especialitzats en turisme esportiu (figura 3).

**Paquets de turisme esportiu**

A la pregunta sobre si el preu que paguen els turistes a l'origen els inclou les activitats físicoesportives que s'ofereixen, el 44,4 % va contestar negativament. En aquest sentit, podem afirmar que en poc més del 30 dels

casos s'inclouen algunes de les activitats esportives en el viatge organitzat comprat al país d'origen. Alhora, en el 14 % dels casos s'inclouen en el preu de l'allotjament totes les activitats (figura 4).

Així doncs, sembla que la fórmula més utilitzada és la de no incloure en el preu de l'allotjament cap de les activitats esportives que s'ofereixen, o la d'incloure'n només algunes. En tot cas, es tracta d'una de les preguntes de l'enquesta que ha obtingut una major igualtat en les respostes, per la qual cosa és difícil d'assenyalar una tendència fixa que destaquí.



**Figura 4**  
 Percentatge dels allotjaments d'acord amb la inclusió o no de les activitats físiques esportives en el preu pagat en origen



## Discussió i conclusions

El turisme es troba envoltat de motivacions, experiències i expectatives per al turista, i en l'actualitat hi ha nombroses organitzacions, agències i institucions disposades a cobrir aquests desitjos amb una oferta completa (Heath i Wall, 1992 i Weiler i Hall, 1992).

En aquest sentit, l'esport, igual que el turisme, depèn, en gran mesura de les aportacions complementàries a la pràctica esportiva en si, que l'establiment sigui capaç de proposar. Així, entre els allotjaments turístics de l'illa de Lanzarote, destaquen els serveis complementaris que es troben directament associats a l'hostaleria (màquines expenedores, bars, cafeteries i restaurants propers a les instal·lacions esportives), i el préstec de material esportiu. En aquest sentit, els clients que van a practicar alguna activitat esportiva durant la seva estada, necessiten de la prestació d'altres serveis que complementin o col·laborin en aquesta pràctica (Havitz, Dimanche i Bogel, 1994; Jamrozy, Backman i Backman, 1996 i Perdue, 1993). Així, sembla haver-hi una opció de negoci molt interessant per a la indústria local, l'activitat comercial i de serveis al voltant de la indústria esportiva en el turisme.

Entre els serveis a millorar, segons els experts, les opinions més repetides feien referència a l'adaptació de les instal·lacions per a persones amb minusvalideses, els programes esportius adaptats segons el tipus de clients, retolacions en diversos idiomes de les instal·lacions i informació esportiva, tractaments de *wellness* i salut, oferta gastronòmica específica per a esportistes i accés independent a les instal·lacions esportives sense haver de passar per altres dependències de l'allotjament.

Així, Canàries, com a destinació turística consolidada està dirigint gran part dels seus esforços en aquest sector a la rehabilitació i modernització de les seves instal·lacions i serveis per al turista (Govern de Canàries, 2006). Seria molt interessant tenir en compte els resultats que mostra aquest estudi, a l'hora d'escometre aquestes millores, a causa de la importància que tenen en la percepció de la destinació dels turistes.

Dels turistes que utilitzen les instal·lacions esportives dels establiments d'allotjament de Lanzarote, la gran majoria són clients instal·lats en els mateixos complexos residencials. Són pocs els establiments que donen servei amb les seves instal·lacions esportives a

turistes que s'allotgen en altres complexos o clients residents a l'illa. Aquestes últimes possibilitats es presenten com a interessants a l'hora de plantejar un augment del volum de negoci gràcies a l'explotació d'aquests espais d'activitats físicorecreatives per a un públic més variat.

Els pocs turistes que actualment visiten l'illa per motius de pràctica esportiva (Cabildo de Lanzarote, 2006), i que, segons els experts no representen en la gran majoria d'establiments ni l'1 % del total de clients, s'allotgen en una quantitat notable d'establiments de l'illa (en el 43,5 % dels allotjament participants en l'estudi). En general, són esportistes principalment practicants de triatló, tot i que s'observen també quantitats significatives de ciclistes de carretera, a més a més de persones que fan surf de vela, futbol, surf, golf, submarinisme i ala delta.

Molts d'aquests, a més a més de buscar un escenari òptim on realitzar la seva activitat esportiva preferida, volen que la resta dels serveis s'adaptin a les seves necessitats. Així, el turista que ve a practicar esport busca un allotjament còmode i adaptat a les seves necessitats, per la qual cosa sembla recomanable la transformació del servei per a aquest perfil de visitant (emmagatzematge de material esportiu, nutrició especialitzada, gimnasos, serveis de salut...).

D'altra banda, la manca d'iniciativa de l'empresariat del sector d'allotjament de l'illa respecte a l'esport es reflecteix en l'interès mostrat en la comunicació de les accions que respecte a aquesta àrea desenvolupen els establiments. Així, només la meitat d'aquests inclouen el producte esportiu dins del seu material promocional (fulletons, webs, etc.), i no arriba al 9 % els que tenen material específic respecte a aquest producte. En aquest mateix sentit, només un 19 % reconeix treballar amb operadors turístics especialitzats en clients i en productes esportius.

A més a més, la gran majoria d'aquestes activitats es comercialitzen a l'illa, només una quantitat baixa d'establiments reconeix incloure en el preu pagat en origen l'ús d'aquests serveis.

Sens dubte, gran part de l'esforç laboral i econòmic dels establiments d'allotjament del turisme, se centra en les accions de comunicació i màrqueting del seu producte (Serra, 2002 i Gallego, 1997), seria aconsellable, per a un major i millor impacte sobre el client, que aquestes accions comprenguessin també les de l'àmbit de l'activitat física i esportiva, incloent-hi activitats i serveis complementaris.

## Referències bibliogràfiques

- Bote Gómez, V. (1988). *Turismo en el espacio rural*. Madrid: Popular.
- Cabildo de Lanzarote (2006). *Encuestas a turistas*.
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D. i 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. i 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. i Bogel, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of parks and recreational administration*, 12(3), pàgs. 38-56.
- Jamrozy, U.; Backman, S. y Backman, K. (1996). Involvement and opinion leadership in tourism. *Annals of tourism research*, 23, pàgs. 45-58.
- Heath, E. i Wall, G. (1992). *Marketing tourism destinations*. New York: Wiley.
- Kurtzman, J. i Zahuar, J. (1997). A wave in time: the sport tourism phenomena. *Journal of sport tourism*, 4(2).
- McIntosh, R.; Goeldner, C. i Richie, J. (1995). *Tourism-principles, practices and philosophies*. New York: Wiley.
- Perdue, R. (1993). External information search in marine recreational fishing. *Leisure sciences*, 15, pàgs. 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. i Hall, M. (1992). *Special interest tourism*. Toronto: Hals- ted Press.