

# **MANUAL DE BONES PRÀCTIQUES PER A L'APROFITAMENT TURÍSTIC DELS ESDEVENIMENTS ESPORTIUS**

**2015**



**Diputació  
Barcelona**



Diputació de Barcelona

Març 2015

Edició i producció: Anayet Sport Marketing

Redacció: Anayet Sport Marketing

Composició: Anayet Sport Marketing

Impressió:

Dipòsit legal:



## ÍNDEX

<b>1. Criteris per a la correcta utilització del Manual .....</b>	<b>4</b>
1.1. Glossari de conceptes clau .....	5
1.2. Descripció possibles impactes turístics dels esdeveniments esportius.....	7
1.3. Caracterització del turista esportiu .....	8
<b>2. Bones Pràctiques: consells i recomanacions.....</b>	<b>10</b>
2.1. La planificació estratègica.....	10
2.2. Repercussions en l'estada (pernoctacions hoteleres i despesa en comerç) .....	14
2.3. Com reforçar la imatge del municipi .....	23
2.4. Fer xarxa .....	25
<b>3. Metodologia per a l'elaboració del manual de bones pràctiques.....</b>	<b>28</b>
3.1. Recull d'experiències .....	28
3.2. Experiència pròpia dels autors .....	28
3.3. Recerca en la literatura acadèmica .....	29
<b>Annex - Fitxes de consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona.....</b>	<b>31</b>

## **1. Criteris per a la correcta utilització del Manual**

El Manual de bones pràctiques per aprofitar les repercussions turístiques dels esdeveniments esportius vol ser un compendi de recomanacions per aprofitar els possibles impactes positius dels esdeveniments esportius en la indústria del turisme.

No tots als actes esportius poden ni han de generar repercussió turística. Hi ha esdeveniments que compleixen una funció social, d'altres que es basen en un fort component històric, d'altres són de caire intern adreçats primordialment a socis d'una entitat o bé formen part d'un calendari federatiu que bàsicament interessa als seus practicants.

L'aprofitament turístic d'un esdeveniment exigeix recursos, dedicació i pot crear expectatives entre diferents sectors i àmbits. La primera tasca que haurà de fer el ens local serà escollir quins esdeveniments es volen aprofitar turísticament. Això dependrà de la planificació turística del municipi i també del potencial turístic de l'esdeveniment.

Aquest manual forma part d'un conjunt de recursos posats a disposició per la Diputació de Barcelona, a través de la Gerència de Serveis d'Esports i la Gerència de Serveis de Turisme amb l'objectiu d'orientar els responsables de la gestió turística i esportiva dels ens locals a l'hora d'aprofitar al màxim el vessant turístic dels esdeveniments esportius.

Tots les eines tenen una estreta relació entre elles. El Baròmetre del potencial turístic d'un esdeveniment esportiu és una eina que vol ajudar a predir les oportunitats que presenta un esdeveniment esportiu per generar repercussió turística. D'altra banda, l'Enquesta de la repercussió dels esdeveniments esportius i la Calculadora estan dissenyades per conèixer al més acuradament possible quin ha estat el resultat a nivell econòmic i turístic de l'esdeveniment esportiu. L'ús conjunt de totes les eines, disponibles a través d'una aplicació informàtica al web de la Diputació de Barcelona permetrà als ens locals aconseguir una millor repercussió dels esdeveniments esportius en el desenvolupament econòmic del seu municipi, comarca i, per extensió, de tota la província, si s'escau.

El Manual està dissenyat de manera que els usuaris puguin centrar-se en l'àmbit on més els interressi generar resultats positius, com per exemple: augment de pernотacions, potenciació del comerç, la imatge i la marca del municipi o la creació de xarxes entre els agents territorials. Abans, però, es tracten una sèrie de temes de caire general i transversal que recomanem llegir per tenir una major comprensió dels consells i les recomanacions:

- 1.1. Glossari de conceptes clau
- 1.2. Descripció possibles impactes turístics dels esdeveniments esportius
- 1.3. Caracterització del turista esportiu

### 1.1 Glossari de conceptes clau

A continuació, presentem una explicació dels termes més importants tal com seran usats en aquest manual.

#### - Agents implicats:

Anomenem agents (a vegades "actors" i en anglès stakeholders) aquelles persones, entitats, empreses o àmbits administratius que estan afectats i que incideixen en una actuació concreta. Els agents o actors amb qui treballarem en processos d'aprofitament turístic dels esdeveniments esportius poden ser els propietaris d'establiments d'allotjament (i en alguns casos, l'associació turística), comerciants (o associació de comerciants), l'àmbit de turisme i l'àmbit d'esports (tant els òrgans tècnics com els polítics) o l'organitzador de l'esdeveniment. A més, molt sovint també s'hi implicaran el club esportiu de la modalitat específica, les àrees de comunicació de l'ajuntament, empreses d'activitats esportives i turístiques. Finalment, en alguns casos podrem incloure els patrocinadors, les federacions i els mitjans de comunicació. La relació entre els diferents agents forma el que s'anomena xarxa relacional (en anglès network) o més comunament, una xarxa de treball.

#### - Destinació turística esportiva:

Considerem una destinació turística una unitat o entitat que engloba els diferents recursos turístics, infraestructures i serveis que formen un sistema.

El fet que el turista visqui les seves vacances com una experiència global vol dir que percep el destí com una marca que ho inclou tot, encara que hi hagi serveis produïts i controlats per agents diferents (privats o públics).

Una destinació turística esportiva és aquella destinació que ha pres com un dels eixos de desenvolupament l'esport. El turista esportiu que vol atraure aquesta destinació pot ser un turista de caire actiu, que participa en competicions o que s'entrena per millorar el rendiment, o un turista passiu que vol presenciar un esdeveniment esportiu. Per ser una destinació turística esportiva no n'hi ha prou amb tenir allotjament turístic i unes instal·lacions esportives o un ventall de competicions. Cal tenir uns recursos prou atractius com per ser percebuda per l'esportista o l'espectador com una destinació on viatjar. Això vol dir que a més de l'oferta turística hi espera trobar una de les opcions següents, o la combinació d'elles:

- Instal·lacions per entrenar que siguin singulars, modernes, úniques.
- Ventall d'esdeveniments durant tot l'any, atractius i reconeguts.
- Una gestió global i transversal de recursos esportius i turístics enfocada al turista esportiu.

L'Agència Catalana de Turisme ha creat una marca pròpia per aquelles destinacions que volen posicionar-se en aquest àmbit. Conegudes amb les sigles de DTE (Destinació Turística Esportiva), aquestes destinacions han de complir uns requisits que la pròpia Agència Catalana ha instaurat i controla.

#### - Imatge i marca turística:

Aquests dos conceptes van molt sovint units i poden ser complicats de destriar. La imatge turística és la concepció mental d'un lloc a partir dels coneixements, impressions i valors que es projecten (voluntàriament o involuntària) d'aquest lloc. Hi ha dos tipus diferents d'imatges

turístiques, les que percep el turista i les que emet la destinació. La marca turística és un procés més evolucionat en què, a partir d'una actuació de màrqueting, s'associen uns símbols, uns valors i un logotip a un territori per tal de crear un posicionament determinat en el mercat turístic i crear una visió positiva com a destinació. Per crear una marca turística cal una acció voluntària i específica del agents del territori, i implica també una planificació estratègica i una gestió de la mateixa.

- **Impacte Econòmic:**

L'impacte econòmic és una de les possibles repercussions dels esdeveniments esportius. Són aquells efectes generats a partir de l'adquisició, l'operació, el desenvolupament i la utilització dels equipaments esportius i els serveis i la despesa generada pels visitants i l'administració, les oportunitats laborals i els guanys fiscals. Hi ha impactes econòmics que reverteixen de manera positiva (entrada d'ingressos, oportunitats de feina, circulació de diner) i negativa (despesa fora del territori). Els beneficis econòmics poden estar localitzats en el lloc específic de l'esdeveniment o distribuïts i dispersos per una zona més àmplia (municipis veïns, comarca, etc.).

- **Impacte Turístic:**

Anomenem impacte turístic les repercussions que un esdeveniment esportiu té sobre un territori determinat. Els més coneguts són l'augment de les pernoctacions i el grau de coneixement d'una destinació, però també inclou l'augment dels ingressos en el sector turístic i del comerç, la desestacionalització (redistribució dels visitants turístics fora de les temporades de més afluència), l'augment de relacions entre agents (veure més avall) turístics, esportius o d'altres àmbits del territori o externs, etc.

- **Organitzadors:**

Un organitzador d'esdeveniments esportius és aquella entitat, pública o privada que assumeix la planificació, desenvolupament i execució de mesures per portar a terme un esdeveniment. Tot i que sovint són la mateixa entitat, a vegades cal distingir entre el propietari (o promotor) d'un esdeveniment (aquell que decideix en l'últim moment sobre la filosofia, finances, noms, dates o aspectes fonamentals) i l'organitzador tècnic.

Trobem organitzadors privats, associatius o públics. Els primers poden anar des de grans empreses a treballadors autònoms, des d'empreses especialitzades en esdeveniments esportius a empreses de comunicació global amb una línia de negoci que siguin els esdeveniments. Les associacions, i especialment les esportives (clubs i federacions) tenen sovint en els seus estatuts l'objectiu d'organitzar esdeveniments i per això són les que més freqüentment organitzen esdeveniments esportius. Els campionats inclosos en els calendaris federatius (campionats de Catalunya, d'Europa, del Món...) estan emparats per una federació esportiva determinada. Finalment, algunes entitats públiques decideixen organitzar esdeveniments esportius amb els seus propis recursos.

Un dels escenaris més comuns és l'organització mixta. En aquest cas podem trobar un promotor públic que compti amb un club esportiu i ambdues entitats col·laborin en els recursos, una empresa privada que organitzi conjuntament amb l'associació esportiva local, etc. En tots els casos cal tenir molt present qui és que pren les últimes decisions, com

s'inverteixen els recursos (financers, materials o humans) i com es reparteixen els guanys i les pèrdues, segons el cas.

- Patrocinadors:

Els patrocinadors són aquelles entitats (públiques, privades o associatives, amb afany de lucre o sense) que donen suport d'alguna manera a un esdeveniment amb un objectiu determinat. Les maneres de donar suport poden ser variades: Amb una donació financera, amb material, amb accions de comunicació compartida, amb suport logístic, etc. Els objectius també poden ser molt variats: per comunicar una marca, per mostrar un producte, per introduir-se en un mercat nou, per impulsar un esport, per generar visites turístiques, etc.

Molt sovint les administracions públiques donen suport a un esdeveniment esportiu. Segons la naturalesa de l'ajut i el procediment es pot tractar d'un patrocini (normalment per objectius de comunicació, impacte turístic, etc) o d'una subvenció (normalment per impulsar un esport en general o una activitat en particular o per ajudar una entitat esportiva). La manera de concedir i d'avaluar aquest suport serà diferent en ambdós casos.

### **1.2. Descripció dels possibles impactes turístics dels esdeveniments esportius**

Cada cop més, s'observa un creixent interès a aconseguir esdeveniments esportius que atraguin un gran nombre d'espectadors i participants. Hi ha bones raons per a aquesta importància turística que es dona als esdeveniments. D'una banda, perquè poden tenir un efecte directe en l'augment del nombre de visitants i la despesa que fan en establiments del territori, l'augment de l'ocupació en allotjaments turístics o reduir fluctuacions estacionals de l'activitat turística, entre d'altres. De l'altra, perquè poden servir com una palanca per afavorir el futur desenvolupament de la indústria turística a partir de generar activitats de màrqueting, de millora de l'allotjament i altres equipaments, de formació en servei al client i, en general, d'augment de la qualitat.

#### **Repercussió econòmica**

Les repercussions econòmiques més importants dels esdeveniments específics es concreten ingressos addicionals en turisme i comerç, creació i manteniment de llocs de treball a la indústria del sector turístic, oportunitats per a negocis locals com els allotjaments, la restauració, el transport o les agències de viatges. A més, els esdeveniments poden motivar els turistes a viatjar a àrees fora dels llocs habituals de visita i d'aquesta manera distribuir espacialment els possibles beneficis econòmics.

#### **Afluència de visitants**

Els esdeveniments tenen un efecte en la promoció d'una destinació. Els responsables turístics sovint utilitzen els esdeveniments en el marc de les campanyes de màrqueting creant nous productes turístics i promocionant-los amb la finalitat d'augmentar el nombre de visitants. Els esdeveniments esportius poden contribuir a augmentar l'eficàcia dels esforços que s'estan fent per variar el període en què vénen majoritàriament els turistes (desestacionalització) i el tipus de visitants (diversificació).

#### *Desestacionalització*

Mitjançant la planificació dels esdeveniments, els responsables esportius i turístics poden contribuir a allargar la temporada turística programant els esdeveniments en temporada turística baixa, just abans o després dels moments més àlgids. Aquest aspecte va molt relacionat amb el de la imatge, ja que pot ajudar a canviar la percepció de “temporada única” d’una destinació per presentar les possibilitats que ofereix durant l’any.

#### *Diversificació de la demanda*

Els esdeveniments tenen el potencial d’atraure un tipus de públic que actualment no visita la destinació. Això permet obrir-se a un turista amb una capacitat econòmica diferent o pal·liar la dependència que es pugui tenir d’un públic determinat.

#### *Reforçament de la imatge turística*

Els esdeveniments poden ser una oportunitat per assistir en la creació, canvi o reforç de la imatge i/o la marca d’una destinació turística.

#### *Millora de les infraestructures turístiques*

En el marc de l’augment d’inversions en equipaments i infraestructures que poden generar els esdeveniments (sobretot, els grans esdeveniments), el sector del turisme també es pot veure implicat. Inversions en el sector privat de restaurants, allotjament i posada en valor de la destinació s’afegeixen a aquells més relacionats amb l’aspecte esportiu, com la construcció d’equipaments o la millora de comunicacions en l’àmbit urbà.

#### *Creació de dinàmiques internes a les destinacions*

Finalment, cal valorar el potencial dels esdeveniments que generen canvis en la manera com es relacionen els agents locals o externs a la comunitat, sobretot quan es poden mantenir aquestes relacions i aquesta dinàmica passat l’esdeveniment.

### **1.3. Caracterització del turista esportiu**

#### *1.3.1. Qui és el turista esportiu? El públic objectiu*

Dins de la figura del turista esportiu, hi podem considerar els participants, els tècnics i els espectadors dels esdeveniments.

**Participants:** en aquest primer grup hi trobem els esportistes que participen d’alguna manera a la prova. Sens dubte, la diferència més important entre els participants és el seu grau de professionalitat, que afectarà en la motivació d’assistir a un o altre esdeveniment.

**Tècnics:** dins dels tècnics s’inclouen els acompanyants dels participants (entrenadors, fisioterapeutes) i els que estan implicats en la logística de l’esdeveniment (des dels àrbitres als organitzadors, passant pels xofers que porten els autobusos...).

**Espectadors:** la primera distinció en aquest grup és entre els locals que s’apropen a veure l’esdeveniment i els forans que es desplacen per assistir-hi. Malgrat que a nosaltres ens interessen sobretot els segons, cal ressaltar la importància d’aconseguir la complicitat de la població local. Una bona presència de públic és bàsica per generar una millor experiència



esportiva als participants, a més que farà més fàcil l'acceptació dels possibles inconvenients que provoca l'esdeveniment als ciutadans.

Entre el grup del públic, s'escau una altra distinció, entre els espectadors i els acompanyants. Els espectadors viatjaran pel plaer de presenciar un espectacle esportiu, sigui perquè els agrada la modalitat esportiva, perquè hi ha participants reconeguts o per l'ambientació i l'emoció d'una competició. En canvi, els acompanyants vénen en major o mesura a donar suport als participants.

Als esdeveniments on s'utilitzarà el Baròmetre i el Manual de Bones Pràctiques hi trobarem normalment més acompanyants que espectadors, ateses les característiques dels propis esdeveniments objecte preferent d'aquestes eines.

Val a dir que dins de cadascun d'aquests grups és interessant considerar diferents criteris de segmentació de les dades, com poden ser l'edat, l'origen geogràfic o les motivacions. Així, per exemple, no és el mateix el perfil d'un participant internacional de certa edat que el d'un jove local.

### **1.3.2. La subcultura esportiva**

Un aspecte fonamental quan parlem de participants i espectadors és la subcultura esportiva a la que pertanyen. Aquest terme descriu el resultat del procés de socialització que genera actualment l'esport. Això és, els practicants d'un determinat esport tendeixen a assimilar una sèrie d'actituds, de gustos i de comportaments similars que els fan sentir-se part d'un grup. Viuen l'esport d'una manera diferent que altres. Un exemple força clar podrien ser els joves que fan *skate board* (*skaters*) comparat amb, per exemple, els practicants de *rugby*. Tots ells són esportistes, però la música, la manera de vestir i fins i tot els comportaments són diferents i, en alguns casos, aquesta manera de fer és part de la motivació d'estar fent aquell esport. Els agrada sentir-se part d'un grup amb el seu propi llenguatge, aparença, mites i comportament. Tot i que la subcultura esportiva es basa en la modalitat esportiva, té una dinàmica diferent. Per exemple, hi ha més semblances de "subcultura esportiva" entre els esquiadors de "snowboard" i els "skaters" o els surfistes i fins i tot els ciclistes d'enduro, que amb els esquiadors d'esquí alpí. Per això no podem tractar igual el públic objectiu d'una cursa cicloturista de carretera que els d'un festival de salts i piruetes amb la bicicleta. La música, el locutor, les imatges, etc. són diferents.

Per referir-se a aquest segment específic que viu la seva pròpia cultura esportiva de manera diferenciada i vital, sovint s'utilitza la paraula "tribu esportiva".

## **2. Bones Pràctiques: consells i recomanacions**

### **2.1. La planificació estratègica**

La reflexió de voler aprofitar turísticament un esdeveniment esportiu no pot ser un acte espontani fruit d'una decisió puntual. Tot ens local ha de disposar d'un pla estratègic transversal que inclogui diferents aspectes clau. En aquest marc tan genèric, cal treballar amb aquells àmbits implicats en turisme esportiu (especialment el del turisme i el de l'esport, però també el de comunicació, el de serveis públics, etc.) confeccionant una línia estratègica pròpia que inclogui els aspectes següents:

- en quins esdeveniments esportius ens volem concentrar per aprofitar-los turísticament? Hi ha algun esdeveniment que ens faci especials?  
Per prendre decisions en aquesta matèria, podem usar una de les eines proposades per la Diputació de Barcelona, el baròmetre de potencial turístic de l'esdeveniment esportiu.
- a quins turistes esportius ens volem adreçar?
- quants recursos hi podem dedicar i de quin tipus (econòmics, humans, materials)?
- quins agents del territori hi volem implicar?
- quina és la imatge turística esportiva, relacionada amb la imatge del municipi, que volem donar?
- què estan fent la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme a nivell de turisme esportiu que ens pugui ser d'utilitat?

Aquesta estratègia es pot materialitzar en una reunió anual (a principis d'any o de temporada turística) entre els responsables de les àrees que es vulguin implicar per prendre aquestes decisions i dissenyar un programa dels esdeveniments esportius amb possibilitats turístiques que es volen potenciar i les accions que es portaran a terme. En aquesta reunió es poden considerar altres aspectes del turisme esportiu com crear productes d'entrenament turístic, campus i clínics esportius, etc. Finalment caldrà decidir qui assumeix la responsabilitat d'assegurar-se que les accions programades es porten a la pràctica i en valori el resultat.

Per poder encarar aquesta acció estratègica amb garanties, cal fer esment a una sèrie d'aspectes clau sense els quals seria complicat intentar integrar les accions que es proposen.

### 2.1.1. Coordinació esport – turisme

Malauradament, sovint els àmbits de turisme i d'esport no treballen conjuntament i amb uns objectius comuns. L'àrea dedicada al turisme té com a objectiu fonamental potenciar el municipi com a destinació i està molt pendent de l'entorn per descobrir tendències i necessitats que es puguin aprofitar per promocionar el municipi. L'àrea departamental d'esports vetlla per dinamitzar la pràctica d'activitat física de la població, el manteniment i la coordinació de les instal·lacions i el suport a les entitats esportives i esdeveniments esportius. Objectius diferents atribuïts a gestors diversos que no sempre comparteixen estratègia i, el més greu, entre ells no sempre hi ha transferència d'informació ni un esforç de cooperació. Per exemple, sovint ens trobem que des de l'àmbit de l'esport, no es considera la variable de la promoció del territori i el desenvolupament econòmic, ni es visualitza l'oportunitat d'aprofitar l'esdeveniment des d'un punt de vista turístic. Paral·lelament, des de l'àmbit de turisme, més conscienciat d'intentar aprofitar tots els recursos turístics, costa saber com aprofitar l'atractiu turístic d'un esdeveniment esportiu i es presenten dificultats a l'hora de treballar amb els agents implicats per convertir l'esdeveniment en un producte turístic preparat per ser comercialitzat.

Actualment, els dos àmbits esmentats han començat a treballar conjuntament en el desenvolupament econòmic local, en el context d'una certa saturació d'esdeveniments esportius i la necessitat de trobar resposta a unes necessitats que canvien.

Cal, doncs, promoure noves aliances estratègiques entre els agents implicats a tots els nivells, tant de l'esport com del turisme: clubs i federacions; organitzadors i empreses de serveis esportius, comerç i allotjament turístic; regidories de turisme i d'esport.

De tots aquests actors, els qui han de liderar aquest projecte han de ser els dos últims, que comparteixen problemes i tenen a l'abast les mateixes solucions, com es pot veure al quadre.

#### Exemple:

L'Equip d'Esdeveniments Nàutics a Sant Carles de la Ràpita és un grup de treball format el 2013 per les regidories de Turisme i Esports de l'Ajuntament de la Ràpita, l'Estació Nàutica, la Federació Catalana de Vela, el Club Nàutic, la Marina Sant Carles i

- Compartir estratègia en aspectes com calendari esportiu o instal·lacions esportives
- Participar en la promoció de l'esdeveniment en mercats turístics prioritaris assegurant-se una major repercussió mediàtica.
- Promoure la creació d'una imatge de destinació de turisme esportiu integrada en la comunitat local
- Ajudar a la millora de les prestacions dels organitzadors esportius, especialment clubs i associacions per oferir una experiència més satisfactòria.
- Impulsar la generació de col·laboració entre agents privats i associatius de tots dos àmbits.
- Coordinar la comunicació del territori entre els agents implicats en els esdeveniments esportius.
- Impulsar la participació ciutadana dels esportistes i dels espectadors.

l'Associació de *Kiters* del Delta, amb la col·laboració de Ports de la Generalitat i Capitania Marítima. El seu objectiu és organitzar de forma conjunta i coordinada un calendari de competicions d'abast nacional i internacional "que permetin posicionar la Badia dels Alfacs i la Ràpita com una destinació excel·lent per als esports nàutics" tal i com afirmen els promotors.

### **2.1.2. Coherència – Renúncia**

No tots els esdeveniments són interessants per a la projecció turística del territori. Això vol dir, d'una banda, que no cal desenvolupar un pla d'aprofitament turístic per a tots i cadascun dels esdeveniments (esportius o culturals) que s'organitzin. També implica que caldrà saber triar bé els esdeveniments en què el municipi inverteix. No es tracta només de decidir segons els recursos que existeixen (financers, turístics, esportius), sinó també en coherència amb l'estratègia global del municipi, que inclou l'estratègia esportiva (quins esports dinamitzar), la turística (marca, imatge, mercats objectiu) i altres (valors a treballar o desenvolupament econòmic, entre d'altres.). A l'hora de prioritzar, s'ha de tenir present que decidir vol dir, en part, renunciar; i això no sempre és fàcil de fer i encara menys d'explicar.

### **2.1.3. Inversió en explotació:**

Un cop escollit l'esdeveniment que es vol aprofitar turísticament, l'ens local ha de tenir clar que, a més del que li costarà implicar-se en l'organització, haurà de preveure una partida per costejar les despeses de la seva implicació en l'esdeveniment. Per exemple: quan una empresa decideix patrocinar un equip de futbol de primera divisió haurà de comptar amb una quantitat determinada de diners per proporcionar-li. Però, a més, haurà de pressupostar una altra quantitat (probablement igual d'important), per aprofitar aquest patrocini (per fer publicitat comunicant el seu rol de patrocinador del club, organitzar actes on hi hagi jugadors del club, vídeos on es visualitzi que és patrocinador del club...). De la mateixa manera, si un ens local dóna suport a un esdeveniment esportiu perquè considera que l'afavorirà turísticament però no es prepara per a un esforç suplementari (financer i personal) per aprofitar-ho, servirà de molt poc.

### **2.1.4. La comunicació de l'esdeveniment i de la destinació**

Seguint amb l'argument del punt anterior, un cop decidit que es realitzarà l'esdeveniment una de les accions més importants és comunicar-lo abastament i de manera eficient. Amb un seguit d'accions ben planificades i un rol proactiu per part del ens local es pot aconseguir un triple objectiu: projectar el municipi cap a l'exterior per donar-se a conèixer, dinamitzar econòmicament la vila i implicar la població local en una activitat.

La comunicació de l'esdeveniment és una eina bàsica de l'organitzador per poder aconseguir més participants, posar en valor els patrocinadors, informar els inscrits i atraure el públic local. Al municipi que vol millorar l'aprofitament turístic li serveix per informar sobre propostes turístiques (*packs* turístics, activitats, etc.), mostrar l'ambientació que ha preparat amb motiu de l'esdeveniment, i projectar una imatge turística del seu territori. En aquest manual, ens centrarem en les accions de comunicació específica per millorar

L'aprofitament turístic i deixarem de banda aspectes de comunicació genèrica d'esdeveniments que poden ser consultats en manuals de màrqueting d'esdeveniments.

Els àmbits d'esports i de turisme han de col·laborar estretament amb l'equip de comunicació de l'organitzador i els responsables de comunicació de l'ens local per fer arribar una informació clara i completa al turista esportiu de manera que generi simultàniament interès i atracció envers l'esdeveniment i el municipi. També poden aprofitar els recursos que l'administració turística posa a disposició, com els *work-shops* (trobades amb tour-operadors) i *press-trips* (visites de periodistes) que periòdicament organitzen la Diputació de Barcelona i l'Agència Catalana de Turisme. També es pot enviar informació als Centres de Promoció Turística a l'estranger de l'Agència Catalana de Turisme per intentar millorar l'abast internacional de l'esdeveniment.

La comunicació és un dels aspectes fonamentals per aconseguir visibilitat, retorn econòmic i adhesió del territori. Encara que es tracti d'esdeveniments de dimensió modesta, cal ser ambiciosos i planificar com si es tractés d'un gran esdeveniment.

#### **2.1.5. Una nova mentalitat:**

Molt sovint, les competicions s'organitzen amb un enfocament exclusivament esportiu. Aspectes logístics, de reglament i classificacions són el fil conductor. Cal, però, un canvi de mentalitat a l'hora de planificar.

D'una banda, voler aprofitar un esdeveniment esportiu requereix adoptar un enfocament amb elements empresarials i comercials. Cal treballar com a cèl·lula de màrqueting d'una destinació en què hi ha experts esportius i turístics. Cal conèixer bé el mercat, el públic objectiu que voldrem atraure i segmentar-lo en perfils rellevants (participants, espectadors, acompanyants...) i estructurar l'oferta turística – esportiva com un producte que satisfaci les necessitats d'aquests diferents tipus de públic. Cal pensar en diferents nivells de preus, en una comunicació ajustada i atractiva i, fins i tot, en diferents canals de venda, incloent-hi intermediaris.

D'altra banda, hem d'entendre l'esdeveniment com una experiència única per a participants i públic. En un context en què les alternatives per fer activitats són múltiples i es volen viure experiències completes i satisfactòries, una competició ha de crear emocions i sensacions que sobrepassin les esportives. Això s'aconsegueix dissenyant accions personalitzades, utilitzant ambientació i música, amb propostes innovadores o amb elements que els participants considerin autèntics d'aquella modalitat esportiva.

#### **2.1.6. Motors i tràilers:**

En qualsevol projecte local, sempre hi ha uns agents del territori (clubs, hotels, operadors d'activitats, empreses...) que són proactius, que s'impliquen des del primer moment i que estan al costat -crítics o no- de l'administració. Altres agents solen veure què passa i, si el projecte va bé i la dinàmica que s'ha generat els agrada, s'hi sumen. Els primers són els motors i són imprescindibles. Amb el pas del temps, però, poden sentir-se utilitzats. Els projectes turístics esportius han de saber trobar la manera de mobilitzar-los i dinamitzar-los, però també de recompensar-los. Aquesta és, sovint, la part més complicada i delicada,

doncs la suposada “neutralitat” municipal envers tots els agents locals impedeix afavorir uns davant dels altres. Si volem mantenir els motors al nostre costat, haurem de fer-los participants de l'èxit i recompensar la seva aposta. Hi ha maneres d'aconseguir-ho i caldrà aprofitar-les.

## **2.2. Repercussions en l'estada (pernoctacions hoteleres i despesa en comerç)**

### **2.2.1. Consideracions prèvies**

#### **Augmentar el nombre de participants:**

Sens dubte, una de les claus és augmentar el nombre de pernoctacions i despesa en comerç és incrementar el nombre de participants i, així, el nombre d'acompanyants i espectadors.

En algunes proves, el nombre de participants està limitat, sigui per la modalitat esportiva (un partit de *rugby*, per exemple), per decisions federatives (nombre d'equips que participen en un torneig) o per altres regulacions (capacitat de càrrega d'un espai protegit, per exemple). En molts esdeveniments, però, els esforços de l'organització s'orienten a assolir el màxim de participants possibles.

Per potenciar aquesta variable, cal centrar-se en aspectes relacionats amb el màrqueting, ja que és el camp d'estudi que pot aportar eines i recursos per gestionar i organitzar els esdeveniments amb la idea de satisfer les necessitats dels consumidors d'esdeveniments esportius. Bàsicament, les persones que s'inscriuen i paguen per participar en un esdeveniment esportiu és perquè en definitiva volen satisfer una necessitat. En aquest moment, l'esdeveniment es converteix en un producte i, com a tal, caldrà adaptar-lo a les necessitats del seu públic. Pensarem, al mateix temps, en una estratègia de preus adequada, en els canals de venda més interessants i la proposta de comunicació més adient.

No és l'objectiu d'aquest manual fer recomanacions sobre com augmentar el nombre de participants, però sí esmentar la importància d'assessorar-se bé sobre com aconseguir-ho. En aquest sentit, val a dir que no s'hauria d'entendre l'esdeveniment només en el fet de participar o presenciar una competició, sinó que molts dels participants i espectadors busquen viure experiències i, fins i tot, incorporar noves idees i estils de vida. Tenint en compte aquest aspecte, els elements que s'exposen en aquest manual, especialment els referits a la tematització, seran de gran importància.

A més, i en connexió amb la premissa sobre màrqueting ja realitzada, el fet d'incrementar el nombre de participants es relaciona amb la capacitat que té l'esdeveniment esportiu de ser comercialitzat. És a dir, l'habilitat de preveure un seguit d'elements que permetin arribar als segments de demanda desitjats, com ara disposar d'una varietat de canals de distribució per tal d'arribar a un públic més ampli i tenir diferents canals de promoció per donar a conèixer i posicionar l'esdeveniment esportiu. Distribució i promoció són alguns exemples d'eines que proporciona el màrqueting.

### **Implicació dels sectors:**

Com s'exposa a l'apartat de Xarxes, una de les accions prèvies per poder incidir en l'estada dels turistes esportiu és implicar els sectors de l'allotjament i del comerç en l'organització de l'esdeveniment i altres actors, com els patrocinadors, en la promoció.

#### **Exemples:**

- Convidar el representant del sector de l'allotjament al comitè organitzador.
- Reunió de treball prèvia i de seguiment amb els comerciants del municipi.
- El Palamós CF, club de futbol de la població, ofereix un espai per situar un estand a les seves instal·lacions a l'Associació pel Foment del Comerç i Turisme de la vila, durant la celebració del *Mediterranean International Cup* (MIC).
- Patrocinadors d'esdeveniments esportius que cedeixen les seves figures per parlar de l'atractiu turístic de la destinació.

### **Comunicació de les activitats i ofertes que es preparen:**

És evident que si no informem suficientment de tot el què hem disposat per al turista esportiu no servirà de gaire la feina feta. Cal aconseguir que tant els recursos turístics com l'oferta d'allotjament i comerç o les activitats que s'han preparat siguin conegudes. Per assegurar-se que aquesta comunicació sigui efectiva hem de pensar que hi ha diferents destinataris del nostre missatge. Els participants, els acompanyants, l'equip tècnic, etc. Per això cal dedicar temps a pensar com farem arribar cada missatge a cada tipus de públic.

#### **Exemples:**

- Informació de l'esdeveniment a l'apartat turístic de la web del municipi
- Presència d'un estand d'informació turística a la zona de l'esdeveniment
- Incloure un fulletó per als acompanyants a la bossa del corredor
- Dossier per acompanyants consultable a la web de l'esdeveniment i el municipi
- *Newsletter* enviada abans i després de l'estada
- Enviament d' SMS massius als participants

### **Tematització del municipi:**

És important que el participant i l'espectador tinguin la percepció que el municipi viu amb passió la modalitat esportiva que s'està celebrant. Tal com s'ha esmentat en definir el concepte de subcultura esportiva, una de les motivacions de realitzar aquella pràctica esportiva és pel que permet de socialització, de crear i gaudir d'una "tribu" pròpia amb uns codis i una manera de fer particulars. Si podem identificar el municipi amb els elements que caracteritzen i identifiquen aquesta subcultura crearem una bona connexió amb el participant /espectador. Diversos estudis han posat de manifest que la tematització de l'entorn afavoreix una experiència positiva, dona bona imatge del municipi (com veurem més endavant) i fa que el visitant tingui ganes de quedar-se més temps, adquirir records de la vivència, etc.

L'estratègia de tematització pot incloure també petites accions. Així, per exemple, si hem decidit fer una tarja de descomptes als participants d'una mitja marató urbana, aquesta tarja pot acumular kilòmetres en comptes de punts, pot tenir un disseny d'un corredor, etc.

**Exemples:**

- Exposició fotogràfica sobre la modalitat esportiva
- Cerimònia d'obertura i clausura
- Pantalles de vídeo distribuïdes pel municipi amb imatges de competicions
- Decoració de botigues i locals municipals
- Mercat de segona mà d'articles esportius relacionats amb la modalitat esportiva

### **2.2.2. Repercussions abans de l'esdeveniment**

En aquest apartat, no ens referim al dia abans sinó a un període d'aproximadament un mes abans de la competició.

Les raons per les quals algun turista pot venir a visitar un municipi abans de l'esdeveniment són principalment:

- Per entrenar-se
- Per visualitzar l'espai de la competició

Considerant aquestes necessitats, per atraure'ls podem:

- Explicar el benefici d'entrenar en aquella ubicació.
- Incentivar la necessitat de conèixer l'espai

**Exemples:**

- Descompte especial en allotjament de la ciutat per a futurs participants de la prova.
- Possibilitat d'utilització de les instal·lacions en unes condicions determinades pels equips inscrits a la competició.
- Estada d'entrenament a la zona de la competició amb algunes de les condicions que es trobaran els esportistes (mateix tipus de boies en una prova de natació a mar obert, pas per una zona per on possiblement passarà la prova, etc.).
- A la web es mostra un *track* per on pot passar la cursa perquè qui vulgui vingui a provar-la.

### **2.2.3. Repercussions durant l'esdeveniment**

Les repercussions turístiques durant l'esdeveniment són probablement les més fàcils d'aconseguir i també de ser percebudes pel sector. Alguns esdeveniments poden tenir més dificultats per generar pernoctacions que altres, però alguns dels consells són aplicables a tot tipus d'esdeveniment. D'altra banda, alguns municipis no compten amb oferta per allotjar-se o aquesta és molt minsa. En aquest cas es poden concentrar a millorar la despesa en comerç que fan els participants.



### Pernoctacions

Aconseguir que participants o espectadors es quedin a dormir en el municipi de l'esdeveniment pot ser molt senzill si els horaris els obliguen. En cas contrari pot ser una tasca complexa. Per això cal planificar conscientment i conjuntament amb els hotelers, els diferents àmbits de l'ens local i, també, l'organitzador.

Una proposta interessant per fomentar les pernoctacions en col·laboració amb l'organitzador és el què han fet a St. Catharines (Canadà). Allà, els organitzadors dels esdeveniments esportius estan obligats a passar una valoració de l'impacte econòmic i aconseguir un mínim de pernoctacions al municipi si volen gaudir de descomptes en les taxes municipals i a partir d'un cert punt, bonificacions econòmiques.

Per augmentar les pernoctacions, algunes idees poden ser:

*Treballar tots els públics objectiu.* Cal considerar l'apartat 1.3, on es detallen els diferents segments a qui podem orientar la nostra oferta. No tothom té les mateixes necessitats ni expectatives, ni tan sols la mateixa disponibilitat. Cal posar-se a la pell dels diferents usuaris (espectadors, tècnics, organitzadors, etc.) per pensar en quines ofertes els poden interessar.

#### Exemples:

- Una mitja marató com a esdeveniment central que es completa amb altres activitats com una cursa de 10 km, la modalitat de relleus i una cursa pares/mares – mainada, que poden atraure altres públics.
- El dia abans de l'esdeveniment s'ofereix una sessió sobre entrenament dirigida als entrenadors, o bé als propis participants.

*Informació completa sobre l'esdeveniment i la destinació.* Comunicar efectivament tota l'oferta d'allotjament, el programa d'activitats o els *packs* d'activitats no només és interessant per a l'organitzador sinó també per al participant. Tenim molts mitjans per explicar allò que es trobaran: la pàgina web, butlletins als participants, un blog digital específic, documents enviats als participants, etc.

#### Exemples

- Llistat d'allotjaments disponibles els dies dels esdeveniments, fàcilment accessible a la web de l'esdeveniment.
- Elaborar un dossier per a l'acompanyant amb informació rellevant de l'esdeveniment (on observar els participants, horaris, consells) i la destinació (comerç i restauració, activitats, etc.).
- Accés fàcil a la pàgina web de la destinació (vegeu més endavant a "La Imatge")

*Gestió de l'esdeveniment.* Des de l'organització de l'esdeveniment es poden programar activitats o fixar uns horaris de la competició que impulsin a quedar-se a dormir al municipi.

En aquest apartat, cal pensar, sobretot, en no voler forçar massa l'esdeveniment, ja que això podria crear una percepció negativa entre els participants i arribar a ser contraproductiu. Per exemple, començar excessivament aviat una carrera quan no hi ha cap raó que ho justifiqui pot generar actituds descontentament als participants.

#### Exemples:

- Horari d'acreditació o inici de la prova que impulsi a venir el dia abans.
- Repartiment de premis el dia després d'acabar la prova.
- Programació en unes dates que permetin als esportistes lligar-ho amb un altre esdeveniment (esportiu o cultural).

Una de les primeres decisions dels organitzadors que poden influir en l'impacte turístic de l'esdeveniment és la temporada en què es vol realitzar. En aquest sentit, cal tenir en compte, abans de res, aspectes esportius com la necessitat d'una climatologia determinada, el calendari d'aquella modalitat esportiva i finalment, la disponibilitat d'allotjament. Algunes competicions que s'han volgut fer en temporada turística baixa per desestacionalitzar no han funcionat perquè a nivell esportiu no era una bona data.

*Aprofitament d'elements propis de l'esdeveniment.* En aquest cas parlem d'activitats que no afecten directament el desenvolupament de l'esdeveniment, és a dir, els participants no tenen perquè realitzar-les obligatòriament. Això permet més flexibilitat però no té un resultat tan directe com les accions anteriors. En aquest cas, a més de l'organitzador, que està cridat a actuar són els gestors del municipi amb la creació d'activitats paral·leles relacionades amb la subcultura esportiva.

#### Exemples:

- Desfilada dels equips el dia abans de la prova o festa final amb tots els equips. Inclou concert, beguda i menjar.
- *Village* o fira relacionada amb aquella modalitat esportiva on es convidi el comerç esportiu, els patrocinadors i col·laboradors de la prova, la oficina de turisme, etc.
- Taula rodona amb esportistes d'elit o reconeguts el dia abans de la prova o sessió tècnica sobre escalfament abans de la prova, avituallament, etc.
- Trobada en algun/s locals nocturns on hi haurà decoració, vídeos i la seguretat de trobar altres participants

A vegades el sol fet d'oferir un braçalel distintiu als participants (o fins i tot espectadors – acompanyants) on quedi clar que ells són part d'aquesta festa pot servir per realçar o per distingir la subcultura esportiva del territori.

*Aprofitament d'elements propis de la destinació.* Parlem, en aquest cas d'ofertes del sector de l'allotjament o del comerç. Haurien d'estar dirigides als diferents públics objectiu per aconseguir que es quedin més dies que els estrictament necessaris o per fer-los l'estada més agradable.

**Exemple:**

- El Club Natació Banyoles fa un 10% de descompte en la utilització dels seus serveis a tots els participants a una competició que es faci a Banyoles aquell cap de setmana.

Una part important de l'oferta turística – recreativa de la destinació es pot aconseguir creant paquets turístics, amb la col·laboració tant dels operadors locals que ofereixin activitats com d'agències turístiques que vulguin proposar *packs* d'allotjament i activitats.

Per la seva importància, ens aturem breument en la creació de *packs* turístics per a esdeveniments esportius. El seu objectiu no és només aconseguir més pernотacions o rendibilitzar atraccions de l'entorn, també és generar una experiència més completa i satisfactòria al visitant. La dificultat rau a escollir quins elements es posen al paquet i en com es fa arribar als diferent tipus de públic. En aquest sentit, recollim algunes de les propostes d'experts que han estudiat el tema.

El primer criteri per organitzar un paquet turístic és que s'adapti i posi en valor la subcultura esportiva a què s'adreça. És a dir, no només ha de tenir en compte els gustos i les expectatives d'un segment en concret, sinó també potenciar que aquesta subcultura es visqui plenament. Així, en un esdeveniment de surf, no només els oferirem la música que els agrada o una exposició dels seus ídols sinó que, a més, farem esforços perquè les activitats proposades afavoreixin a que el grup estigui junt i pugui celebrar les seves "similituds" entre ells i la seva "diferència" a la resta.

Feta aquesta consideració, els paquets turístics s'elaboren amb elements propis de l'esdeveniment o la destinació. Per ordre de prioritat, això seria:

- Elements festius entre o per als participants – públic.
- Activitats per aprendre o reforçar coneixements relacionats amb l'activitat esportiva que es practica. Poden ser xerrades tècniques i divulgatives o activitats pràctiques d'aprenentatge tècnic o senzillament de conèixer entre els practicants.
- Introduir al programa activitats esportives recreatives, o culturals (dansa, teatre, exhibicions, etc.).
- Introduir productes propis de la destinació: compres; visites guiades al nucli urbà, rodalies o natura; atraccions patrimonials o recreatives.

## Comerç

Incloem dins del comerç tant les botigues com els restaurants, bars i empreses d'activitats.

Estudis sobre la motivació turística demostren que anar a comprar és una de les activitats més atractives per als turistes esportius. Tot i això, dins de la promoció genèrica del comerç és convenient insistir en la importància de crear flux de turistes esportius cap a àrees més allunyades que el propi nucli de l'esdeveniment. La majoria d'estudis en aquest aspecte coincideixen a admetre que és un dels objectius més complicats d'aconseguir, per dos motius. D'una banda, el turista esportiu necessita ser a prop del lloc on es realitza l'esdeveniment i, de l'altra, l'ambient que ell ha vingut a buscar (vegeu [Subcultura esportiva](#) i [tematització](#)).

### Exemples d'incentiu del comerç al municipi:

- Abans de la cursa, s'organitza un sorteig amb els participants i, els guanyadors reben un producte local que han d'anar a recollir al comerç
- Organitzar promocions (descomptes) als establiments comercials per a tots els segments de turistes (participants, organització, espectadors...). A nivell de restauració un exemple molt específic seria un menú per als xofers dels autocars amb un espai propi per a ells. A la Vall d'Aran s'organitza una campanya de promoció local amb motiu de la Marxa Beret, cursa d'esquí de fons, amb la participació de 21 comerços i restaurants.
- Tematitzar els establiments segons la subcultura esportiva que pertorqui (comerços, bars, venda de comestibles...). En aquest sentit es pot crear el Menú de la Cursa, amb un full personalitzat, amb noms originals referents a la modalitat esportiva, etc.
- En la mateixa línia de la tematització i buscant la proximitat dels espectadors al nucli del municipi, es poden crear petites "zones de seguidors" en el municipi, ambientades i ben senyalitzades. Les "fan zone" són recursos utilitzats en els partits de futbol on es congreguen grans quantitats de seguidors que interessa tenir controlats i ubicats en un lloc específic. En el cas que comentem es tracta precisament del contrari, d'apropar-los al centre del municipi, considerant que ens pot ajudar a incrementar la circulació de visitants.
- Incentivar la compra del *souvenir*, allò material que ens recordarà aspectes emotius de l'esdeveniment.
- Incloure una targeta o blocs de descomptes (també per restaurants) a la bossa dels corredors dels participants.
- Organitzar un trenet turístic que faci la volta per la localitat.

Fem menció especial als grups que assisteixen a un esdeveniment. A tots els esdeveniments d'esports d'equip els clubs vénen en grup, però també en esports individuals podem tenir la

participació de grups (clubs ciclistes, grup de corredors *amateurs* de la mateixa localitat, etc.). En aquests casos és molt interessant poder adreçar-se a un interlocutor del grup per oferir activitats col·lectives. En esports d'equip disposem sempre de les dades de contacte i en esports individuals podem preveure un apartat específic per clubs i associacions. Un cop disposem d'aquesta persona de contacte els podem informar i proposar activitats específiques pel grup.

#### Exemples:

- Restaurant amb espai tancat pel grup i preu de grup
- Trenet turístic especial per al grup (a partir d'un número determinat de persones)
- Preu de grup en allotjament (on puguin estar tots junts ) amb espais de reunió per al grup
- Guia *shopping* del municipi per als acompanyants amb abonaments descompte
- En un partit de handbol, per exemple, al web s'anuncia "seguidors del X handbol club, us esperem! No oblideu visitar X i Y...".
- Tractar amb especial consideració el responsable del grup és sempre una bona iniciativa.

Com s'ha exposat anteriorment, un element primordial a l'hora de pensar en l'aprofitament de l'esdeveniment durant la seva execució és tematitzar el municipi. La compra que va més enllà de l'essencial (pernoctacions mínimes, aliments mínims, etc.) és clarament un aspecte emocional, i això ho podem incentivar en el moment en què els participants, però també els aficionats i acompanyants, se sentin en el seu ambient.

#### 2.2.4. Repercussions després l'esdeveniment

Aquest apartat es refereix a la possibilitat de generar estades els mesos posteriors a l'esdeveniment.

El llegat turístic en pernoctacions i comerç que esperem que ens deixi un esdeveniment serà més feble a mesura que passa el temps. Per aconseguir un llegat més important, caldrà haver impactat en el turista esportiu de manera més intensa, és a dir:

- Amb un esdeveniment més ben organitzat
- Amb una experiència més satisfactòria
- Amb una proposta turística més seductora

Per assegurar-nos que els diferents segments que van estar implicats a l'esdeveniment tornin, caldrà primer seduir-los i després fidelitzar-los.

L'objectiu que hi ha darrera de la seducció és molt semblant a la que volen provocar el turisme de creuers o de negocis. Aquest tipus de turistes tenen poc temps per visitar una destinació,

però si els agrada, hi tornen per visitar-la amb més temps, més profunditat i, a vegades, amb una companyia diferent. Per seduir-los, hauríem de:

- Oferir bona informació turística (això és, adaptada als interessos que pot tenir aquella subcultura).
- Aconseguir que els turistes esportius realitzin visites turístiques més enllà del centre d'activitats.
- Aconseguir que els esportistes i acompanyants comparteixin l'experiència amb el seu entorn proper.

A partir d'aquí, la feina serà fidelitzar-los, és a dir, aconseguir que torni una altra vegada. Per això, és essencial:

- Recollir una bona base de dades dels diferents públics objectiu de manera que puguem dirigir-los les diferents accions de màrqueting. Una base de dades és un llistat de participants i acompanyants de diferents esdeveniments on han de constar, com a mínim, les adreces electròniques, l'esdeveniment on han participat i la modalitat esportiva. Altres camps que poden ser interessants són els noms i cognoms i l'idioma. Cal fer molta atenció a la normativa en matèria de protecció de dades de caràcter personal.

#### Exemples de com recollir dades:

- Concursos on cal deixar l'adreça electrònica
  - S'envia fotografia del participant amb una icona del municipi a darrera, que enviem per correu electrònic
- 
- Un cop tenim els destinataris identificats, cal preparar el producte. Per a això cal que impliquem els diferents prestataris de serveis del municipi (no només l'allotjament, també la botiga d'esports o el club esportiu, entre d'altres...).
  - Amb aquests prestataris podrem preparar una cartera de productes relacionats amb la subcultura dels destinataris.

#### Exemple:

- o Setmana d'entrenament sobre contraatac en waterpolo amb l'entrenador nacional.
  - o Oferir la possibilitat de participar en propers esdeveniments del mateix esport amb unes condicions més avantatjoses.
- 
- També podem preparar un seguit de productes relacionats amb les experiències viscudes. Aquesta espècie de "turisme nostàlgic" permet als esportistes i

acompanyants tornar a reviure les mateixes emocions que es van experimentar durant la competició.

**Exemples:**

- Exposició de fotografies de la competició (han de ser en gran format, en una sala ambientada... és a dir, ha de ser prou atractiva com per motivar el desplaçament).
- Possibilitat de jugar a la mateixa pista que es va guanyar la final del campionat.

### **2.3. Com reforçar la imatge del municipi**

La idea de millorar la imatge gràcies a esdeveniments està basada en la noció que tots dos, l'esdeveniment i la destinació, comparteixen un mateix missatge. Incorporar a la promoció de l'activitat els valors icònics de la seu on es desenvolupa i associar els valors de l'esdeveniment a la destinació ens permetrà enfortir la imatge del municipi i farà que el públic objectiu el pugui identificar i valorar per poder anar-hi.

Per començar, cal acordar quina imatge turística esportiva vol donar el municipi. Aquesta no és una decisió fàcil. Ha de ser una decisió presa amb el màxim de consens entre el sector turístic, l'esportiu, la població local, etc. Per exemple, si el que es vol és donar una imatge de municipi a l'avantguarda tecnològica caldrà escollir esports on l'aspecte tecnològic sigui rellevant (ús de GPS, seguiment de la cursa en temps real, etc.).

- L'acció prèvia més important, probablement, és articular la destinació. No serveix de res treballar la imatge si la destinació no està preparada (alguns municipis són seus d'esdeveniments amb la intenció de ser un referent en aquest esport, i resulta que quan els esportistes acaben visitant la destinació, es troben que tot són dificultats per practicar-lo). Estructurar la destinació és com tenir llest el "producte" que serà venut: els hotels, la restauració, els serveis esportius, la informació, i fins i tot la predisposició de la gent. Cal tenir en compte que és un procés que requereix molt temps. Un exemple és Cycling Santa Susanna, una iniciativa per assolir aquesta destinació turística del Maresme preparada per a ciclistes de carretera.
- La següent acció important és associar a la *cartera d'esdeveniments esportius amb repercussió turística* altres esdeveniments esportius o culturals que reforcin aquesta imatge (parlem d'activitats populars, exhibicions, etc.).
- Finalment, en un esdeveniment determinat, cal tenir en compte també allò que interessa a la subcultura esportiva, què l'atreu i de quina manera cal presentar-li.

Un cop considerats aquests punts previs, hi ha dues línies d'acció diferents:

1. La nostra destinació ha d'estar present en accions de comunicació de l'esdeveniment. Tot esdeveniment hauria de tenir una política de comunicació determinada amb aparicions a premsa, internet, etc. Com a seu, hem de saber aprofitar aquesta plataforma que ens ofereix l'esdeveniment. No ens podem quedar només en la

presència del logo del municipi a la web de l'ens local i tampoc cal que tinguem un departament de premsa per a cada esdeveniment. Cal ser ambiciosos i conseqüents amb els recursos disponibles.

Ens interessa poder incidir en les imatges i els textos que es publiquen a la premsa. Com a ens local, ens correspon ser proactius per intentar “sortir a la fotografia”, per tenir visibilitat. Els periodistes (de diaris, webs o blogs) necessiten continguts i imatges i nosaltres els en podem servir. Podem escollir quines imatges volem donar, podem convidar els periodistes que han mostrat interès abans o després de l'esdeveniment per aprofundir una mica més en el territori. Fins i tot podem aprofitar la comunicació que faran els patrocinadors i col·laboradors de l'esdeveniment oferint-los fotografies i continguts, i en aquest sentit podríem anar més lluny creant el “programa de relació amb patrocinadors”.

#### Exemples:

- En el moment de la planificació estratègica, crear un “programa per a periodistes visitants” coordinat per l'àmbit de comunicació i de turisme. Tindria en compte a qui convidar, quina documentació oferir, quins serveis assumir, etc.
- Lligar l'esdeveniment a un recurs com el patrimoni industrial de la ciutat (recorregut pels recursos turístics més interessants, noms de les curses relacionats amb el turisme industrial, una tipologia de lletra que recordi l'època industrial del municipi, imatges d'aquesta època repartides per l'àrea de sortida - arribada, etc.).
- Incentivar que els participants en competicions hagin de fer diverses fotos al municipi per potenciar el seu atractiu turístic i penjar-les a la xarxa social amb una etiqueta específica. Per animar-ho es poden oferir diversos premis consistents en nits d'estada en un hotel, xecs regal o entrades gratuïtes. Les fotos es poden exposar, posteriorment, al municipi.

2. L'esdeveniment ha d'estar present en accions de comunicació de la destinació. Es tracta d'aprofitar que organitzem o som seu d'un esdeveniment per reforçar una imatge determinada. Per exemple, a la pàgina web turística, s'hi poden incloure missatges del tipus “*Aquí s'organitza aquest esdeveniment!*”. Això ens prescriu davant d'un públic potencial i cal aprofitar-ho.

Anant més lluny en la política de comunicació de la destinació, hi ha la possibilitat de treballar la marca, és a dir, fer accions que permetin que la imatge es reflecteixi en elements concrets (logo, eslògan, tipus de llenguatge) que permetin associar uns atributs atractius amb el municipi. Això generarà notorietat i donarà valor a la destinació de manera que el turista esportiu considerarà interessant visitar-la. Així, per exemple, la Engadine és per als esquiadors de fons una marca molt atractiva que parla de grans espais, petits municipis, cultura tradicional i destinació adaptada a l'esport. L'èxit de la marca depèn de la percepció del client, el valor que transmet i la permanència d'aquest valor en el temps. És part de la planificació estratègica del municipi decidir quins són aquests atributs que es volen destacar i escollir



aquell o aquells esdeveniments que els transmeten. Per això, tots els missatges que emeti la destinació haurien d'anar en aquesta línia. L'esdeveniment esportiu i el missatge que es transmet haurien de ser part de l'estratègia de comunicació.

Un bon treball de la comunicació pot permetre en última instància construir una marca de municipi lligada a la pràctica esportiva, i crear així una percepció nova que genera en els propis ciutadans l'orgull i identificació d'una destinació.

#### **2.4. Fer xarxa**

L'objectiu de crear una xarxa de relacions entre els diferents agents implicats en el turisme esportiu té com a objectiu l'aprofitament d'esforços i recursos, proporcionar una experiència turística – esportiva més completa, continuar treballant en equip un cop acabat l'esdeveniment convertint el municipi en destinació turística esportiva, aconseguir contactes amb actors externs que poden ser interessants en el futur i, complementàriament, millorar la innovació i l'emprenedoria.

Un objectiu concret d'aquest treball és crear un òrgan capaç d'exercir, d'una banda funcions de receptiu de grups esportius que vulguin venir a la destinació a entrenar i, d'altra banda, de suport al comitè organitzador en alguns dels esdeveniments esportius.

Exemple:

Millorar les relacions estratègiques entre actors arriba a ser tan important que la *Sheffield Events Unit* (una cèl·lula de treball del municipi de Sheffield que s'encarrega de gestionar els esdeveniments), té com a primer criteri per decidir si s'accepta o no ser seu d'un esdeveniment el fet que aquest ofereixi oportunitats per continuar amb el desenvolupament de lligams i relacions.

Abans de començar amb les tasques pensades per crear relacions entre agents de la comunitat aprofitant un esdeveniment esportiu, és important tenir el màxim de definit el projecte: tenir una visió prou clara del producte turístic, la imatge que es vol transmetre i els objectius a curt i llarg termini que s'espera que s'assoleixin a través de la seva organització.

A partir d'aquí, caldrà llistar els possibles actors i entitats de diferent índole que poden estar interessades i/o que comparteixen alguns dels objectius de l'organització de l'esdeveniment. En aquest sentit, tan important és la identificació dels cercles com ho és, també, ser conscient de com s'hi treballa. Exemples de possibles agents serien: proveïdors, establiments turístics, gestors d'allotjament, distribuïdors, entitats esportives, clubs esportius, federacions, patrocinadors, els propis treballadors, universitats, entitats de lleure o altres administracions.

Feta la llista d'actors (en anglès, *stakeholders*) cal començar l'elaboració d'un pla de treball diferent i concret per cadascun d'ells considerant l'objectiu del projecte i incloent els recursos disponibles, la descripció de les tasques a realitzar amb el seu calendari i el responsable corresponent.

Val a dir que la quantitat i la concreció d'accions online i presencials dependrà de l'abast de l'esdeveniment (si es tracta d'un esdeveniment local/estatal/internacional, la quantitat de participants forans i no forans, etc.).

El llistat de tasques ha de ser totalment viu i adaptable a la realitat del moment.

#### Exemples:

- Incloure els agents turístics en el comitè organitzador (CO). Una part fonamental és saber treballar amb el CO de manera que tingui un valor consultiu i fins i tot, en alguns temes, executiu, però no interfereixi en el dia a dia. Quan l'organització ve de fora, aquesta dinàmica és encara més complexa però més interessant.
- En cas que no es consideri oportú integrar un col·lectiu en el comitè organitzador, es poden fer reunions prèvies amb ells per informar i per saber com els agradaria implicar-se.
- Tenir presència o col·laborar en l'organització d'esdeveniments similars i en activitats paral·leles que s'hi organitzin incloent activitats prèvies a l'esdeveniment, tals com a presentacions oficials de la prova, i accions descrites anteriorment en el manual de bones pràctiques.
- Convidar a les entitats a fires del sector esportiu i turístic on hi sigui present el municipi.
- Participar en xerrades i taules rodones organitzades des de universitats, congressos o fires. L'objectiu, conèixer i compartir bones pràctiques que s'estan duent a terme.
- Utilitzar activitats organitzades al voltant de l'esdeveniment (abans, durant i després) per involucrar algunes de les persones i grups interessats. Per exemple, enviar invitacions per assistir a actes protocol·laris; acabat l'esdeveniment, organitzar una trobada de valoració amb tots els agents.
- Crear un espai VIP durant l'esdeveniment on convidar les persones que integren aquesta xarxa. N'hi ha prou amb una carpa a prop de l'arribada o en un espai central, una manera d'evitar que hi pugui entrar tothom i una invitació per convidar-los a venir a aquell espai durant la prova.
- Compartir blogs, *newsletters*, fòrums i grups socials online (Twitter, LinkedIn, etc.) que poden ser d'interès en l'àmbit de l'esdeveniment.
- Crear un grup, seguir-se mútuament, compartir idees i contingut d'interès. En aquest sentit, caldrà una base de dades. Cal tenir en compte que un actor en pot portar d'altres que siguin interessants i que llavors, puguin ser inclosos a la xarxa. Tot això, permet mantenir el contacte amb les persones i grups d'interès que es troben en el cercle: tenint present on són, què els interessa en cada moment i els seus nous objectius, sempre amb la finalitat d'anar construint i aprofitant les relacions amb la fi de maximitzar les oportunitats per ambdues parts.



### **3. Metodologia per a l'elaboració del manual de bones pràctiques**

Per elaborar aquest Manual s'ha treballat en tres línies metodològiques:

1. Exploració d'experiències municipals reeixides en aquest àmbit
2. Coneixement propi dels autors del treball
3. Recerca en la literatura acadèmica existent

#### **3.1. Recull d'experiències**

- Aportacions realitzades pels membres dels diferents grups de treball (organitzadors d'esdeveniments, tècnics esportius i turístics locals i experts independents) en reunions de preparació del baròmetre per predir el potencial turístic d'un esdeveniment esportiu realitzat per encàrrec del present estudi.
- Xarxa de relacions de l'empresa autora de l'estudi amb tècnics turístics i esportiu i amb organitzadors esportius de Catalunya.
- Participants dels cursos presencials i online sobre l'aprofitament turístic d'esdeveniments esportius organitzats per la Diputació de Barcelona i la Diputació de Girona. En general, els membres eren organitzadors d'esdeveniments, personal que lidera, dissenya i impulsa polítiques esportives municipals; personal tècnic, directiu i comandaments dels ens locals de la província així com empresa privada.
- Grup de treball a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona.

#### **3.2. Experiència pròpia dels autors**

L'empresa Anayet Sport Marketing té una àmplia experiència en el món de l'organització d'esdeveniments i l'assessoria turística esportiva.

És organitzadora de l'esdeveniment ciclista Transpyr Bike i Transpyr Road que creua els Pirineus en set dies.

Anayet Sport Marketing està implicada en l'organització de diverses curses en el medi natural, algunes a l'estranger.

Els seus socis han estat implicats en projectes d'assessoria a Euskadi, Aragó i, sobretot, Catalunya. Destaquen l'oficina tècnica dels Centres BTT, el projecte Cycling Santa Susanna, la col·laboració en la redacció dels criteris del projecte Destinacions Turístiques Esportives de l'Agència Catalana de Turisme i en el projecte Esport Verd de la Secretaria General de l'Esport.

Anayet Sport Marketing també compta amb professors universitaris en la temàtica de Turisme i Esport, Organització d'Esdeveniments i en Gestió Esportiva.

### **3.3. Recerca en la literatura acadèmica**

Allen, J, O'Toole, W; McDonnell, I; Harris, R. (2005). *Festival & Special Event Management*. John Wiley & Sons. Milton

Altés, C. (2001). *Marketing y turismo: introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis

Barajas, A; Salgado, J; Sánchez, P. (2001). *Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos*. 30(2), 441–462.

Brien, B. D. O. (2000). *Strategic business leveraging of a mega sport event. The Sydney 2000 Olympic Games experience*

Davies, L.; Ramchandani, G; Coleman, R. (2010). *Measuring attendance: issues and implications for estimating the impact of free-to-view sports events*. Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 11–23.

García, G; Sancho, A; Gutiérrez, C. (2013). *Modelo de valoración de un acontecimiento deportivo*. Papers de Turisme, 53, 69–80.

Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). *Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism*. Sport Management Review, 15(2), 160–170.

González, F. (2010). *La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico*. Anales de Geografía, 30, 107–131.

González, F (2007). *Informe sobre els esdeveniments de turisme cultural a Catalunya*, 1–69.

Gratton, C., Shibli, S., & Coleman, R. (2006). *The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK*. The Sociological Review, 54, 41–58.

Green, C. (2001). *Leveraging subculture and identity to promote sport events*. Sport Management Review, 4, pages 1-19.

Hoyle, L.H. (2002). *Event marketing how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Nova York: John Wiley

Lagardera, F. (1999). *Diccionario Paidotribo de la actividad física y el deporte*. Barcelona: Paidotribo.

Latiesa, B. M. et al. (2008). *Impacto del turismo deportivo en la sociedad actual*. Sociología y realidad social, p. 155-169

Mediavilla, G. (2001). *La comunicación corporativa en el deporte: cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportiva*. Madrid: Gymnos, DL.

Ramírez, JM; Sanz, JA; Rueda, J. (2007). *Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006*, 3, 20–39.

**METODOLOGIA**

Raya, J. M. (2012). *Length of Stay for Triathlon Participants in the Challenge Maresme-Barcelona: A Survival Approach*. *Journal of Sport & Social Issues*, 36(1), 89–105.

Razag, R; Walters, P; Rashid, T. (2009). *Event management: an integrated and practical approach*. London: Sage Publications.

Sánchez, P; Barajas, A (2001). *Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición*, 111–124.

Snelgrove, R; Wood, L. (2010). *Attracting and Leveraging Visitors at a Charity Cycling Event*. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 269–285.

Taks, M. (2013). *Visitor composition and event-related spending*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 132–147.

Taks, M; Chalip, L; Green, B. C; Kesenne, S; Martyn, S. (2009). *Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability*. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 121–142.

Termcat. Centre de terminología. (2014). Consultat 3 d'abril 2014, des de <http://www.termcat.cat/>

**Annex - Fitxes de consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 1. Variables del municipi - Instal·lacions i activitats de lleure

Variable: 1.1

*Títol:*

Oferta d'activitats permanents de lleure al municipi

*Explicació:*

Oferta d'activitats permanents de lleure: existència d'un programa d'activitats de lleure anual, capaç d'atreure assistents durant tot l'any

*Bones Pràctiques:*

Tenir un calendari d'activitats de lleure oberta als visitants és un aspecte important perquè aquests decideixin venir algun altre dia abans o després de la competició. Forma part d'un recurs d'atracció que cal tenir preparat i visible.

L'opció més valorada i més interessant és tenir una proposta d'estades esportives durant tot l'any, fet que ajuda a retro-alimentar els esdeveniments que s'hi realitzen.

*Valor:*

Important



## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 1. Variables del municipi – Estructuració com a destinació turística esportiva

Variable: 1.2

*Títol:*

Grau d'estructuració del municipi com a destinació turística esportiva (vegeu la informació)

*Explicació:*

Grau d'estructuració del municipi com a destinació turística esportiva: mesura fins a quin punt el municipi disposa de certs elements per adaptar-se millor a les necessitats i expectatives dels turistes esportius. Els elements més importants són:

- Allotjament adaptat: hi ha establiments turístics que tenen espais on deixar el material esportiu
- Restauració preparada: hi ha establiments de restauració que disposen de menús per a esportistes i/o horaris adaptats a les necessitats d'aquests clients.
- Agència de coordinació: hi ha un organisme o entitat que coordina els aspectes relacionats amb l'organització de l'esdeveniment (instal·lacions, inscripcions i allotjament, entre d'altres), amb l'objectiu de facilitar l'estada als esportistes.
- Organització d'activitats físiques - esportives: el municipi organitza estades d'entrenament o clínics amb motiu de l'esdeveniment
- Municipi certificat com a Destinació Turística Esportiva (DTE) per l'Agència Catalana de Turisme: el municipi disposa del segell de Destinació Turística Esportiva, que concedeix l'Agència Catalana de Turisme, on s'acredita que el municipi disposa de tots els elements anteriors.

*Bones Pràctiques:*

Un municipi que vulgui aprofitar els esdeveniments necessita estar preparat per fer-ho. A més a més de les prestacions bàsiques per a una bona organització de l'esdeveniment (presència de policia local, zona de pàrquing i de transport públic, serveis relacionats amb l'atenció mèdica de les persones), ha d'estructurar els elements que formen la destinació turística enfocant-los cap a les necessitats dels esportistes. Això és, s'ha de convertir en una destinació turística esportiva amb els següents elements.

- Un allotjament adaptat amb espais per al material dels esportistes, horaris convenients a la competició i l'entrenament, restauració orientada a les necessitats esportistes, personal format i informat, etc.
- Un sector de la restauració (restaurants i bars) amb horaris i ofertes de productes o menús especials per als esportistes.

**ANNEX – Fitxes del Baròmetre**

- Informació orientada a les necessitats dels esportistes (en el municipi, als suports virtuals, a les instal·lacions esportives o per part del personal de l'ajuntament).
- Agència o departament municipal que faciliti la coordinació de reserves d'instal·lacions, disponibilitat de places, etc.
- Capacitat d'oferir productes turístics–esportius com camps d'entrenament, clínics esportius, esdeveniments per a segments específics, etc.

L'Agència Catalana de Turisme disposa d'un segell per certificar aquells destins que compleixen amb una sèrie de requisits relatius a la destinació de turisme esportiu (DTE). No és obligatori obtenir el segell, però sí que cal intentar tenir el màxim d'elements preparats. Cal insistir en el fet que optar a ser una destinació turística esportiva integral exigeix recursos humans i econòmics. És, per tant, una decisió estratègica que el municipi ha de valorar.

A Catalunya existeixen diversos municipis certificats amb la marca DTE que poden servir d'exemple. En aquests moments a la província de Barcelona hi ha els municipis de Santa Susanna, Calella i Castelldefels.

*Valor*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

1. Variables del municipi – Treball conjunt entre l'àmbit turístic i esportiu, i entre el sector privat, públic

Variable: 1.3

*Títol:*

Cooperació entre els àmbits turístic i esportiu i els sectors privat i públic

*Explicació:*

Variable que tracta sobre la dinàmica de treball en el municipi.

No hi ha cap tipus de col·laboració: Els diferents agents implicats en un esdeveniment fan la seva tasca aïlladament.

*Bones Pràctiques:*

L'existència d'una xarxa de relacions entre diferents actors del municipi permet organitzar millor els actes i accions que potenciaran la repercussió turística d'un esdeveniment esportiu. Si els actors esportius (clubs, organitzadors, regidoria d'esports) estan acostumats a treballar junts i tenen un marc de col·laboració que afavoreixi les relacions amb els actors turístics (hotelers, restauradors, comerciants, regidoria de turisme) és molt més fàcil que sorgeixin propostes conjuntes d'activitats, packs turístics esportius, ambientació del municipi, etc.

Per començar hi pot haver una cooperació puntual i informal entre tot tipus d'entitats, tot i que no estigui regulada ni tingui un calendari de trobades. Més endavant es poden incloure empreses que organitzin i coordinin activitats per als turistes esportius com la implicació d'agències de viatges receptives i d'allotjament turístic en l'operació d'esports. El següent pas en complexitat es produeix quan s'estableix una dinàmica de relació continua i complexa entre empreses del municipi i els àmbits municipals de turisme i esport.

Finalment es pot instaurar una taula de treball estable esport-turisme i públic-privat-associatiu amb un calendari de trobades, un estatut de funcionament i un pla estratègic executiu.

Aquesta dinàmica pot sorgir espontàniament, però serà més estable si hi ha una sèrie d'accions impulsades per l'administració. Identificar els actors rellevants per a una política de turisme esportiu, organitzar trobades seguint esquemes de dinàmica de grups que permetin integrar-los, informar i escoltar, etc. són part del procés per tenir una estructura reticular d'entitats motivades i preparades per treure el màxim profit de l'esdeveniment.

El model de les Destinacions Turístiques Esportives (DTE) de l'Agència Catalana de Turisme proposa:

- Una Comissió Gestora que agrupa diferents representants de sectors privats i públics dels àmbits turístics i esportius, així com altres entitats implicades (gestors d'espais protegits, policia, etc.)
- El Coordinador Executiu responsable de l'execució del programa

*Valor*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 1. Variables del muni:ipi – Una visió estratègica

Variable: 1.4

*Títol:*

Planificació estratègica en l'àmbit turístic esportiu

*Explicació:*

Aquesta variable pregunta sobre si existeix algun tipus de planificació a nivell de turisme esportiu.

Es plantegen diferents opcions que corresponen a diferents graus de planificació.

*Bones Pràctiques:*

Un bon consell per tal d'aprofitar turísticament un esdeveniment esportiu és tenir clar quin és el camí que es vol emprendre. En aquest sentit, hi ha diversos passos que cal tenir en compte.

- Per començar, tant el responsable turístic com l'esportiu han de valorar turísticament els esdeveniments esportius al moment de decidir-ne el suport
- També es pot crear un calendari d'esdeveniments esportius de valor turístic aprovat pels responsables turístics i esportius
- Caldrà programar reunions periòdiques entre els responsables dels àmbits de turisme i d'esport per planificar accions a realitzar (quins esdeveniments esportius potenciar turísticament, coordinació del calendari turístic i esportiu, mercats prioritaris, etc. Per ser més operatius, seria desitjable que hi hagués un tècnic que es dediqués específicament a l'àmbit esportiu-turístic i s'asseguri que les accions programades es duen a la pràctica i se n'avalua el resultat.
- Idealment, el municipi hauria de tenir algun instrument de planificació estratègica turística esportiva amb prioritats de mercats i productes turístico-esportius, disciplines esportives i calendari d'esdeveniments, així com un pla d'accions amb responsables i pressupost.
- Caldrà disposar, finalment, d'un grup d'agents del territori que ajudin a planificar les accions i a qui calgui presentar els resultats.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 2. Variables de l'organització – Característiques de l'organització

Variable: 2.1

*Títol:*

Tipus d'ens que organitza l'esdeveniment

*Explicació:*

Tipus d'ens que organitza l'esdeveniment: entitat que porta el pes de l'organització de l'esdeveniment, amb independència que algun altre agent presti algun tipus de col·laboració.

*Bones Pràctiques:*

Les entitats associatives tenen sovint un gran coneixement de l'esport a què es dediquen i una gran motivació. El fet de basar-se en voluntariat sol limitar les seves accions.

Les empreses privades compten amb una plantilla de treballadors poden garantir generalment, una dedicació i continuïtat interessants.

El tipus d'organització més eficient és el mixt públic-privat, públic-associatiu o privat-associatiu que combina la professionalització del sector privat amb la motivació i coneixement dels clubs, o amb els recursos i el coneixement del territori dels ens locals. Tot això reverteix en un potencial per millorar l'aprofitament turístic dels esdeveniments.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 2. Variables de l'organització – Experiència

Variable: 2.2

*Títol:*

Experiència de l'organitzador en l'organització d'esdeveniments esportius

*Explicació:*

Nota: aquesta pregunta se centra en els casos en què l'organitzador de l'esdeveniment és una entitat o empresa externa a l'ens local. En cas que sigui el propi ens local el que porti el pes de l'organització, marqueu l'opció "L'ens local organitza l'esdeveniment sense la col·laboració d'entitats o empreses externes".

*Bones Pràctiques:*

Els anys d'experiència d'un organitzador poden ser una font de recursos que ajudi a saber com aprofitar turísticament l'esdeveniment.

En aquest sentit una de les recomanacions més interessants que es poden fer és ajudar a les organitzacions des del primer moment a adquirir una dinàmica que inclogui l'aprofitament turístic dels esdeveniments en la seva estratègia i els seus procediments.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 2. Variables de l'organització – Capacitat de comunicar

Variable: 2.3

*Títol:*

Existència d'una àrea específica de comunicació de l'organitzador

*Explicació:*

a) Si l'organitzador és l'ens local: es vol conèixer si l'àrea de comunicació o premsa de l'ens local és qui s'encarrega de la difusió de l'esdeveniment, o per contra, ho fan les pròpies àrees d'esports i/o turisme.

b) Si l'organitzador és una entitat o empresa externa: es vol conèixer si hi ha alguna àrea dedicada a la comunicació, que compta amb personal, pressupost i un pla d'actuació; tant si forma part de l'organització com si és una empresa contractada amb aquesta finalitat.

*Bones Pràctiques:*

En l'àmbit que ens ocupa, la comunicació de l'esdeveniment és bàsica per poder aconseguir més participants, informar sobre propostes turístiques (*packs*, activitats, etc.), mostrar l'ambientació que ha preparat l'ens local en motiu de l'esdeveniment, i projectar una imatge turística determinada.

Aquesta tasca necessita d'una persona que assumeixi aquest encàrrec específic i els recursos per tirar-ho endavant . Això és, a més a més de temps suficient, accés a xarxes socials, eines de disseny, base de dades d'interessats i de mitjans de comunicació, assortiment d'imatges lliures de drets, etc.

*Valor:*

Important



## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 2. Variables de l'organització – L'organitzador peça important

Variable: 2.4

*Títol:*

Vinculació de l'empresa organitzadora amb empreses de comunicació i turisme

*Explicació:*

Aquesta pregunta se centra en els casos en què l'organitzador de l'esdeveniment és una empresa externa. En cas que sigui el propi ens local el que porta el pes de l'organització, marqueu l'opció "L'organitzador de l'esdeveniment no és una empresa privada, sinó l'ens local o bé una entitat associativa"

*Bones Pràctiques:*

El fet de formar part d'un conglomerat empresarial que permeti sinèrgies entre els integrants té un gran potencial per a l'aprofitament turístic d'un esdeveniment. Aquelles empreses dedicades a la generació i comercialització de productes turístics poden impulsar i introduir al mercat ofertes interessants en els mercats més idonis. Aquelles empreses dedicades al món de la comunicació poden crear continguts i difondre'ls més fàcilment.

Aquestes estructures no necessàriament han de ser grans empreses. Aliances temporals poden donar el mateix resultat. Cal trobar empreses d'aquests àmbits a què pugui interessar tenir com a aliats un esdeveniment esportiu que serveixi com a recurs turístic i de notícies. Aquesta aliança ha de tenir com a base un esquema de treball clar amb objectius, recursos i estratègies acordades conjuntament.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 2. Variables de l'organització – Mida de l'empresa

Variable: 2.5

*Títol:*

Dimensió de l'empresa organitzadora

*Explicació:*

Nombre de persones que treballen a l'empresa a jornada completa (si hi ha treballadors/es a temps parcial, s'ha de comptabilitzar la part que correspongui per tal d'expressar el resultat en nombre de jornades completes).

Nota: aquesta variable se centra en els casos en què l'organitzador és una empresa. Si l'organitzador és l'ens local o una entitat associativa, marqueu l'opció "L'organitzador de l'esdeveniment no és una empresa, sinó l'ens local o bé una entitat associativa".

*Bones Pràctiques:*

El número de professionals d'una empresa o entitat pot ser un indicador més de la capacitat que té l'organitzador a l'hora d'aprofitar el potencial turístic d'un esdeveniment. El fet de que hi hagi uns treballadors assalariats també posa una pressió determinada en l'organitzador perquè l'esdeveniment tingui uns resultats determinats i això és interessant quan des de l'ens local es prioritzen els objectius turístics.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.1

*Títol:*

Relació de la modalitat esportiva de l'esdeveniment amb els esports de referència del municipi

*Explicació:*

Nota: per respondre, heu de tenir en compte els esports de referència del vostre municipi que heu indicat a l'apartat Informació bàsica.

*Bones Pràctiques:*

Un dels factors més importants a l'hora d'escollir l'esdeveniment que es vol potenciar turísticament és que formi part de la identitat del territori. Aquest aspecte ajuda tant en el moment de generar ambientació en el municipi, com en el moment d'atraure participants que valoraran com a "autèntica" aquesta coherència, i també facilitarà trobar aliats a l'hora de crear paquets turístics. Finalment, ajudarà a anar reforçant una imatge determinada.

Per suposat, no es tracta que al municipi només es facin esdeveniments d'aquell esport. Convé recordar que el baròmetre se centra en els esdeveniments dels quals es vol aconseguir un potencial turístic.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.2

*Títol:*

Tipus de competició

*Explicació:*

- Prova puntual: prova esportiva que es desenvolupa en un sol dia o bé en dies consecutius, sense que s'hagi de realitzar una nova prova per determinar el guanyador.
- Prova puntual en un calendari o circuit: esdeveniment format per diverses proves que s'han unit en un circuit per donar-los més força, per exemple Challenge mitges maratons de la Diputació de Barcelona.
- Torneig: conjunt de proves, generalment de durada breu i en format d'eliminatòries (per exemple, un torneig de tennis).
- Diverses proves en un dia: proves diferents que es duen a terme un mateix dia.
- Campionat: conjunt de proves estructurat en una lliga de durada superior a un torneig (generalment, uns mesos), on els guanyadors de les proves van acumulant punts, fins que es decideix el guanyador.

*Bones Pràctiques:*

La possibilitat de realitzar diferents proves en un dia genera molt potencial turístic. Cal tenir en compte els recursos disponibles, el nivell de qualitat que volem donar i la coherència de la proposta. L'objectiu és incidir en diferents segments de mercat, però sense que es distorsionin entre ells. En són exemples les curses de diferents distàncies, els torneigs per a diferents nivells, etc. Una altra possibilitat és allargar la competició fent activitats abans o després, com una presentació d'equips, entre d'altres.

En l'estratègia d'allargar l'estada del turista cal preveure la seva capacitat de despesa considerant (el cost i el tipus d'allotjament a la destinació). Un cost massa elevat pot limitar la despesa en altres sectors o el nombre d'acompanyants.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.3

*Títol:*

Perfil dels participants

*Explicació:*

Amateur: Esdeveniments on els participants no cobren per la dedicació esportiva

Professional: Participants que cobren per dedicar-se a l'esport

Aquells esdeveniments de majoria amateur i participació ocasional d'algun professional es consideren amateurs.

*Bones Pràctiques:*

Els esportistes professionals generen interès i atractiu als espectadors. Està demostrat que els espectadors que vénen des de fora del municipi generen sovint més despesa, en associar aquesta visita a una experiència lúdica relacionada amb l'espectacle. Sovint és molt complicat per l'organitzador tenir esportistes professionals pel cost que implica. Col·laboracions amb els patrocinadors (que a vegades tenen esportistes de renom com a ambaixadors de la marca) i facilitats a nivell d'allotjament i activitats pot contribuir a augmentar l'atractiu de la cursa. A partir d'aquell moment correspon a l'organitzador treure'n el màxim profit, una tasca que demana encara molta dedicació i recursos econòmics.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.4

*Títol:*

Proporció de participants i espectadors forans previstos

*Explicació:*

“Espectadors forans”: només s’han de comptabilitzar les persones de fora del municipi.

*Bones Pràctiques:*

Està demostrat que els espectadors que vénen des de fora del municipi generen sovint més despesa en associar aquesta visita a una experiència lúdica relacionada amb l'espectacle. Evidentment l'opció més interessant és créixer tant a nivell de participants com d'espectadors. De la mateixa manera que en el cas dels participants, l'augment d'espectadors depèn de l'àrea de màrqueting de l'organitzador. Demana un coneixement important d'aquest públic objectiu i la creació de productes interessants incloent elements com una possible entrada a l'esdeveniment, viure l'esdeveniment des de dins, restauració, allotjament, activitats complementàries (potser per a la mainada), etc. La comunicació d'aquestes propostes requereix uns recursos que caldrà preveure.

En la majoria d'esdeveniments que tractem en aquest manual, els espectadors són els acompanyants dels participants. Les estratègies següents poden ajudar a atraure més acompanyants.

Qualsevol acció que porti participants abans, durant o després de l'esdeveniment té potencial per aportar acompanyants.

En competicions de clubs, els acompanyants sovint són gregaris. Van tots junts amb els del seu club. Propostes que permetin aquesta organització i li donin valor seran agraïdes (un trenet per als acompanyants de cada club o una sala de menjador especial per aquell club, per exemple.)

*Valor:*

Important

### **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

#### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.5

*Títol:*

Nombre d'edicions de l'esdeveniment

*Explicació:*

Considera quantes edicions s'han realitzat de l'esdeveniment

*Bones Pràctiques:*

Tot i que com més experiència tinguem en l'esdeveniment, més recursos tindrem per fomentar el turisme, també cal posar les eines perquè l'experiència s'acumuli i es pugui aprofitar.

En aquest sentit cal un pla específic per a l'aprofitament turístic. Aquest pla hauria d'incloure:

- Objectius a nivell de pernотacions turístiques, comerç local, imatge turística i xarxes de relacions
- Tasques a realitzar amb calendari, responsable i pressupost
- Avaluació posterior de les tasques i nou pla.

D'altra banda, en els esdeveniments esportius amb molts participants que han estat anteriorment al territori on s'organitza la competició, la llargada de l'estada sol ser major gràcies a la satisfacció amb la qualitat de la seu i de l'organització. En altres paraules, els participants confien en el territori, l'allotjament i les activitats, i gaudeixen de la subcultura que s'hi respira.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.6

*Títol:*

Hora d'inici i durada de l'esdeveniment

*Explicació:*

L'esdeveniment dura més d'un dia: Inclou competicions molt llargues, una cursa per etapes o varies competicions que ocupen més d'un dia.

*Bones Pràctiques:*

Els horaris poden determinar en gran part la necessitat o l'interès de pernoctar al municipi on es realitza l'esdeveniment. Cal mesurar, però, que aquesta decisió no afecti el desenvolupament de l'organització (atenció a la llum diürna) ni forci de manera artificial els participants a quedar-se a dormir. Hi ha exemples de competicions que han generat rebuig per forçar l'inici massa d'hora.

Altres aspectes que cal considerar són:

- alguns esports necessiten més temps de preparació abans de l'inici (per exemple el triatló, ja que cal deixar preparat el material a la zona de transicions)
- és més fàcil aconseguir que els esportistes vulguin pernoctar abans de la prova, per estar preparats, que no que es quedin després.
- en algunes modalitats podem animar els participants a venir abans per fer acreditacions, recollir el material de regal, etc. Aquí, de nou, s'ha de tenir cura, ja que forçar el desplaçament pot ocasionar una reacció negativa.
- altres activitats que permeten allargar el programa abans de la prova poden incloure xerrades, demostracions de productes (en col·laboració amb un patrocinador), documentals i exposicions, *village* amb parades de proveïdors i col·laboradors, etc.
- activitats que permeten allargar el programa després de la prova han de tenir un caire lúdic i poden incloure festes, sorteig de regals, àpats, entre d'altres.
- en l'estratègia d'allargar l'estada del turista cal preveure la seva capacitat de despesa considerant el cost i el tipus d'allotjament. Un cost massa elevat pot limitar la despesa en altres sectors o el nombre d'acompanyants.

*Valor:*

Fonamental



## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.7

*Títol:*

Ubicació on es farà l'activitat (en el cas d'una cursa, lloc de sortida o arribada)

*Explicació:*

Es considera el centre neuràlgic de l'activitat. En el cas d'una cursa, es considera el lloc d'arribada–sortida. En cas de diferents centres neuràlgics (diferents seus), poden marcar l'última opció.

*Bones Pràctiques:*

Un dels aspectes a l'hora de potenciar el vessant turístic dels esdeveniments és decidir on se situa el centre neuràlgic de l'activitat. Això no sempre és fàcil i sovint no tenim elecció pel tipus d'instal·lacions necessàries. Quan la ubicació és propera als comerços i les activitats lúdiques serà més fàcil que hi hagi visites als comerços i generar una experiència òptima.

En aquells casos en què no podem escollir el lloc i aquest queda massa allunyat de comerços i de l'animació del lloc, es poden crear altres punts d'atracció.

- els *village* amb parades de col·laboradors o proveïdors de la prova. En proves consolidades que atrauen molta gent, la presència dels estands en el *village* s'ha de pagar. En la majoria dels esdeveniments els considerarà satisfactori que algunes empreses o entitats vulguin dedicar un cap de setmana a portar una parada. Cal pensar, doncs, en incentius per a aquests estands i en una bona promoció per assegurar-los el públic.

- centre d'acreditació i inscripció. En aquest cas cal no forçar el participant, que pot tenir una reacció negativa.

- accions que motivin el participant a desplaçar-se. Pot ser un lloc on se li farà una fotografia gratuïta o podrà provar un producte determinat. Cal que l'incentiu sigui suficient com per incentivar el moviment d'uns esportistes que regulen el seu desplaçament i que necessiten temps per organitzar-se.

- plataformes per presenciar el pas dels participants (en cas de curses). En aquests casos, cal indicar molt bé la ubicació i alliberar la zona per garantir una bona visibilitat.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques de l'esdeveniment

Variable: 3.8

*Títol:*

Experiència de l'ens local en aquest format d'esdeveniment i en l'esport

*Explicació:*

Una modalitat esportiva pot tenir diferents formats. Així, una cursa de muntanya pot proposar-se com a “quilòmetre vertical”, “marató” o “cursa d'ultra distància”. El mateix pot passar amb altres esports. En aquesta variable es pregunta si l'ens local ha impulsat ja aquell tipus de competició pel que fa al format i/o en quant a la modalitat esportiva.

*Bones Pràctiques:*

En el moment que es dissenya l'estratègia de treball conjunt entre l'àmbit de turisme i esport, un dels aspectes fonamentals és decidir quins esdeveniments es prioritzaran. En aquesta elecció cal tenir en compte que l'ens local tingui una certa trajectòria en la modalitat i en l'esport. En el primer cas controlarem millor els aspectes logístics i ens podrem centrar en altres consideracions, com el retorn turístic de l'esdeveniment. En el segon cas, tindrem una certa familiaritat amb el públic objectiu i aquesta experiència ens permetrà dirigir millor la nostra acció.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques dels participants

Variable: 3.9

*Títol:*

Nombre de participants amb relació al nombre d'habitants del municipi

*Explicació:*

A la part inferior esquerra de la pantalla hi trobareu aquest índex calculat automàticament.

Cal fer un pronòstic del nombre de participants que podrien assistir a l'esdeveniment. Aquesta xifra es pot obtenir d'edicions anteriors, d'experiències en altres municipis o de la previsió que en fa l'organitzador.

Sorgeix de l'operació següent: Índex = nombre de participants x 100 / total habitants

El nombre d'habitants del municipi s'ha extret d'aquesta web de la Diputació de Barcelona (cliqueu [aquí](#)).

*Bones Pràctiques:*

En algunes proves, el nombre de participants està limitat, sigui per la modalitat esportiva (un partit de rugby, per exemple), per decisions federatives (nombre d'equips que participen en un torneig) o per altres regulacions (límit de càrrega d'un espai protegit, per exemple). En molts esdeveniments, però, molts esforços de l'organització estan enfocats a ser el màxim de participants possibles.

Cal considerar, a més, el nombre de participants i espectadors, clau per determinar l'impacte econòmic de l'esdeveniment, es veurà incrementat a mesura que es vagin treballant les altres variables.

Per potenciar aquesta variable, cal centrar-se en aspectes relacionats amb el màrqueting, ja que és el camp d'estudi que pot aportar eines i recursos que permeten gestionar els esdeveniments amb la idea de satisfer les necessitats dels esportistes. No hem de perdre de vista que, en definitiva, les persones que s'inscriuen i paguen per participar en un esdeveniment esportiu volen satisfer una necessitat.

Val a dir que no s'hauria d'entendre el màrqueting només en el fet de vendre/comprar productes i serveis, sinó que molts dels participants cerquen viure experiències i, fins i tot, adquirir noves idees i estils de vida. Tenint en compte aquest matís, s'evidencia com la variable en qüestió va relacionada amb la *3.26 Ambientació del municipi de cara a l'esdeveniment (decoració adaptada a la subcultura esportiva, activitats extres, imatges...)*.

A més, i relacionat amb la premissa sobre màrqueting ja esmentada, el fet d'incrementar el nombre de participants es relaciona amb la capacitat que té l'esdeveniment esportiu de ser

**ANNEX – Fitxes del Baròmetre**

comercialitzat, és a dir, l'habilitat d'establir un seguit d'elements que permeten arribar als segments de demanda desitjats, com ara com tenir una varietat de canals de distribució per tal d'arribar a un públic més ampli i tenir diferents canals de promoció per donar a conèixer i posicionar l'esdeveniment esportiu. Distribució i promoció són alguns exemples d'eines que proporciona el màrqueting.

Finalment, és important fomentar que des d'un principi l'oferta de l'esdeveniment esportiu ja estigui enfocada vers l'assoliment d'objectius sobre dinamització turística i econòmica.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques dels participants

Variable: 3.10

*Títol:*

Nombre de participants amb relació a les places turístiques del municipi

*Explicació:*

A la part esquerra inferior de la pantalla hi trobareu aquest índex calculat automàticament.

Cal fer un pronòstic del nombre de participants que podrien assistir a l'esdeveniment. Aquesta xifra es pot obtenir d'edicions anteriors, d'experiències en altres municipis o de la previsió que en fa l'organitzador.

Sorgeix de la següent operació:  $\text{Índex} = \frac{\text{n. participants} \times 100}{\text{nombre total de places turístiques}}$ .

El nombre de places turístiques del municipi s'ha calculat sumant les places hoteleres, de càmping i de turisme rural a partir de les dades que apareixen en els apartats corresponents d'aquesta pàgina web: <http://www.diba.cat/hg2/menu.asp?mnid=4> (activitat econòmica – oferta turística)

*Bones Pràctiques:*

Equilibrar les necessitats d'allotjament dels participants i espectadors amb les places turístiques disponibles és un pas previ fonamental en la nostra estratègia de desenvolupament turístic-esportiu. No podem generar la necessitat d'allotjar-se al municipi si no posem a disposició prou places turístiques. Això també inclou el coneixement de l'ocupació dels establiments turístics durant l'època en què es vol fer la prova.

Per potenciar aquest element, convé treballar en aspectes relacionats amb el màrqueting, ja que és el camp d'estudi que pot aportar un seguit d'eines i recursos que permeten gestionar i organitzar els esdeveniments amb la idea de satisfer les necessitats dels consumidors d'esdeveniments esportius. Al cap i a la fi, les persones que s'inscriuen i paguen per en participar en un esdeveniment esportiu volen satisfer una necessitat.

Val a dir que no s'hauria d'entendre el màrqueting només en el fet de vendre/comprar productes i serveis, sinó que molts dels participants volen experiències i, fins i tot, adquirir noves idees i estils de vida. Tenint en compte aquest matís, s'evidencia com la variable en qüestió va relacionada amb la 3.26 *Ambientació del municipi de cara a l'esdeveniment (decoració adaptada a la subcultura esportiva, activitats extres, imatges...)*.

A més, i relacionat amb la premissa sobre màrqueting ja esmentada, el fet d'incrementar el nombre de participants es relaciona amb la capacitat que té l'esdeveniment esportiu de ser comercialitzat, és a dir, l'habilitat d'establir un seguit d'elements que permeten arribar als

**ANNEX – Fitxes del Baròmetre**

segments de demanda desitjats, com ara com tenir una varietat de canals de distribució per tal d'arribar a un públic més ampli i tenir diferents canals de promoció per donar a conèixer i posicionar l'esdeveniment esportiu. Distribució i promoció són alguns exemples d'eines que proporciona el màrqueting.

Finalment, és important fomentar que des d'un principi l'oferta de l'esdeveniment esportiu ja estigui enfocada vers l'assoliment d'objectius sobre dinamització turística i econòmica.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques dels participants

Variable: 3.11

*Títol:*

Edat dels participants a qui s'adreça la prova

*Explicació:*

Cal marcar l'edat a qui va dirigida la prova. Si no s'especifica l'edat i és obert a tothom, cal marcar la última opció.

En alguns casos, les edats dels participants són diverses. En aquest cas, caldrà marcar "totes les edats".

*Bones Pràctiques:*

Hi ha alguns segments de població (bàsicament, la població infantil) que per la seva edat assisteixen a les proves amb acompanyants, mentre que a altres segments d'edat se'ls pot pressuposar una capacitat de despesa superior. Tot i que sovint l'edat ve marcada per la modalitat esportiva i el format de la prova, incloure activitats pensades per a múltiples edats pot ser una bona idea. En aquest sentit cal tenir molt clar diferents aspectes:

- que els diferents públics no interfereixin els uns amb els altres
- que cada edat rebi una atenció diferenciada. Això inclou no només aspectes esportius com reglament, distàncies o durada de la prova, sinó també l'ambientació, l'organització o les activitats paral·leles, entre d'altres.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Característiques dels participants

Variable: 3.12

*Títol:*

Proporció de participants de la resta de l'estat i internacionals

*Explicació:*

En aquesta variable, interessa saber si l'esdeveniment aconsegueix arribar a un públic que viu lluny del municipi. Per contestar, cal sumar el percentatge que representen els participants estatals i internacionals.

*Bones Pràctiques:*

La presència d'esportistes i espectadors provinents de destins llunyans aporta prestigi a la prova i genera unes expectatives de despesa més elevades en el municipi, com exposen diversos autors.

Per aconseguir-ho, hem de basar-nos, de nou, en les eines i processos que ens ofereix el màrqueting per identificar:

- els possibles interessats a participar en l'esdeveniment sigui a l'estranger o al mateix país. Així, dedicarem més esforços als països estrangers que tenen més practicants i més arrelat l'esport de l'esdeveniment. Per exemple, en l'organització d'un torneig d'handbol, es prendrà més atenció a possibles interessats d'Alemanya, atesa la tradició esportiva d'aquest esport en el país esmentat.

- què els pot interessar del nostre esdeveniment (quin atractiu oferim? Què fem diferent?)

- com hi podem arribar (intermediaris, canals de comunicació, etc.)

A continuació, s'hauran d'activar les eines per aconseguir arribar als participants estatals i internacionals.

Quan vulguem iniciar una comercialització internacional del nostre esdeveniment, caldrà tenir en compte:

- els participants i espectadors estrangers tenen altres necessitats i altres costums. Cal tenir en compte l'idioma.

- les expectatives d'un participant estranger són més altes pel fet que ha de desplaçar-se de més lluny.

- considerar que no tots els visitants estrangers tenen la mateixa capacitat de despesa.

*Valor:*

Important



## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.13

*Títol:*

Finalitat amb què es va pensar l'esdeveniment

*Explicació:*

Esportiva o social:

- Esportiva: promoció de l'esport i l'activitat física entre la població
  - Social: promoure la integració social d'algun col·lectiu o la dinamització d'un barri, entre d'altres.
- Espectacle: esdeveniments que volen atraure un gran nombre d'espectadors
- Dinamització turística: esdeveniments pensats sobretot per afavorir el turisme al territori.

*Bones Pràctiques:*

Iniciar el projecte amb un objectiu clarament turístic marcarà molts aspectes de l'esdeveniment que després en facilitaran la repercussió en el territori (dates, modalitat esportiva, integració d'entitats, etc.). Els esdeveniments amb un objectiu d'espectacle també tenen força elements que ens permeten la comercialització i, per tant, l'atracció de més visitants. Tot i així, es pot mirar d'aprofitar un esdeveniment de caire popular a partir de les recomanacions que es fan en altres variables.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.14

*Títol:*

Grau d'especialització de l'organitzador en la modalitat esportiva d'aquest esdeveniment

*Explicació:*

Especialització de l'organitzador en la modalitat esportiva: grau en què l'organitzador coneix el perfil dels participants, els espectadors, els patrocinadors i les entitats implicades en la modalitat esportiva. Com més àmplia és l'experiència de l'organitzador, més probabilitat hi haurà que l'esdeveniment tingui un alt potencial turístic.

*Bones Pràctiques:*

És interessant que l'organitzador de l'esdeveniment conegui a fons el practicant, l'espectador, els patrocinadors i les entitats relacionades amb la modalitat esportiva. Això li permetrà crear una experiència més completa, que acabarà revertint en més despesa i més predisposició a allargar la visita.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.15

*Títol:*

Preu de la inscripció a l'esdeveniment

*Explicació:*

Es considera el preu de la inscripció. No inclou altres despeses que pot haver d'assumir (allotjament, servei mecànic o marxandatge, entre d'altres.)

*Bones Pràctiques:*

La variable sobre el preu de l'esdeveniment està pensada per intentar determinar quina serà la capacitat de despesa dels participants que vindran al municipi. Estudis acadèmics indiquen que aquells participants que paguen un preu més alt per un esdeveniment esportiu fan també una despesa més elevada al municipi. També és cert que un preu elevat pot fer reduir el nombre de participants i, per tant, de despesa. Correspondrà als organitzadors (incloent el municipi) decidir si prioritzen el nombre de participants, la despesa o miren d'aconseguir un equilibri entre tots dos, que no sempre és possible.

Cal dir que no sempre es pot alterar la variable preu. Alguns esdeveniments, alguns formats i algunes categories esportives tenen un marge de maniobra molt reduït.

La solució per tenir un segment de participants i espectadors amb una major capacitat de despesa no passa, sens dubte, per pujar el preu artificialment. El preu va lligat a l'oferta que hi ha al darrera. Si volem incrementar el preu, per tant, hem de millorar, ampliar i adaptar les prestacions que oferim.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.16

*Títol:*

Tipus de suport ofert per l'ens local a l'entitat o empresa organitzadora

*Explicació:*

Els diferents tipus de suport consisteixen en:

- Suport administratiu: permisos o llicències per celebrar l'esdeveniment al municipi
- Suport logístic: material com tanques i subministrament d'electricitat i aigua, entre d'altres.
- Suport econòmic: subvencions de caràcter monetari, no en espècie, per a les despeses d'organització de l'esdeveniment
- Implicació en la gestió de l'esdeveniment: l'ens local intervé directament en l'organització de l'esdeveniment.

*Bones Pràctiques:*

Un municipi no pot esperar que un esdeveniment esportiu generi una repercussió turística important en el municipi sense una implicació important del consistori. No sempre hi ha d'haver una aportació econòmica o una gestió conjunta, però és cert que en aquests casos el resultat es multiplicarà. Cal tenir en compte les consideracions següents:

- abans d'apostar per un esdeveniment cal tenir clar que aquest compleix uns requisits determinats que li permeten tenir un potencial turístic. Al respecte, el baròmetre de potencialitat turística creat per la Diputació de Barcelona és un bon instrument.
- la implicació econòmica ha d'estar lligada a uns objectius que cal compartir amb els organitzadors.
- cal considerar si es prefereix fer una subvenció a l'esdeveniment o un contracte de patrocini. El primer estarà regit per unes condicions que permeten dirigir millor el resultat que es busca però també tindrà una estructura més rígida. En el segon cas cal considerar que es generarà una recaptació en concepte d'IVA que el municipi no podrà recuperar.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.17

*Títol:*

Origen dels patrocinadors

*Explicació:*

“Patrocinador”: entitat o empresa que proporciona recursos per a l'organització de l'esdeveniment, ja siguin monetaris o en espècie.

*Bones Pràctiques:*

Un patrocinador esportiu és una empresa, entitat o administració que aporta uns recursos a l'organització a canvi d'aprofitar algun aspecte de l'esdeveniment per als seus interessos corporatius. Pot cercar difusió dels seus productes, comunicació de la marca, possibilitat de deixar provar productes o un canal de venda al seu mercat objectiu, entre d'altres.

A més de l'aportació realitzada, el patrocinador estarà molt interessat a difondre aquesta acció de màrqueting. I això s'ha d'aprofitar per a l'esdeveniment patrocinat. L'organitzador i/o el municipi poden ajudar i incentivar cedint imatges, textos o canals de comunicació, per exemple. Es tracta de compartir l'interès a fer conèixer l'esdeveniment perquè això beneficia a les dues parts i per tant treballar plegats i amb generositat.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.18

*Títol:*

Grau de professionalització de les àrees del patrocinador

*Explicació:*

Es considera que una àrea està professionalitzada quan les persones responsables estan contractades per l'entitat o empresa a canvi d'una remuneració.

Si una persona exerceix les seves tasques de manera voluntària, es considera que l'àrea NO està professionalitzada.

A tall d'exemple, algunes de les àrees susceptibles de professionalització podrien ser:

- Àrea esportiva
- Màrqueting
- Logística

*Bones Pràctiques:*

La professionalització d'un esdeveniment depèn de la capacitat que aquest tingui de generar prou recursos. Tot i així, en el moment en que això sigui possible, es poden incloure aspectes relacionats amb el turisme en les competències dels professionals contractats. Així, els idiomes, el coneixement del funcionament de la indústria turística o fins i tot l'experiència en dinamització turística poden ajudar a tenir professionals que entenguin i posin en pràctica estratègies per aprofitar turísticament l'esdeveniment esportiu.

*Valor:*

Interessant

### **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

#### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.19

*Títol:*

Nombre aproximat de membres de l'entitat o empresa organitzadora que s'allotjaran en establiments turístics del municipi

*Explicació:*

Es consideren treballadors als membres de l'organització, professionals o no, implicats en l'execució de l'esdeveniment, és a dir, que estan presents durant el/s dia/es de la competició.

*Bones Pràctiques:*

El fet de que alguns treballadors hagin de venir de fora del municipi pot afavorir la necessitat de tenir-los allotjats, amb el que això suposa d'augment de les pernoctacions. Cal considerar, que si l'interès és que l'impacte econòmic es quedi al territori pot ser més interessant afavorir la contractació de personal de la zona.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment – Organització i gestió de l'esdeveniment

Variable: 3.20

*Títol:*

Ús de qüestionaris adreçats als participants després de la competició

*Explicació:*

L'ús de qüestionaris implica preguntar als participants sobre aspectes relacionats amb l'esdeveniment (a través d'una enquesta presencial o on-line). Aquestes preguntes poden versar només sobre el vessant esportiu (itinerari, arbitratge, espais esportius, horaris...) i també poden incloure aspectes de tipus turístic (allotjament, restauració, adaptació de la destinació, activitats per a acompanyants, informació turística assequible, etc.).

*Bones Pràctiques:*

Aquesta és, sens dubte, una de les eines fonamentals en l'estratègia de millorar la repercussió turística del municipi. Ens interessa saber quantes persones s'han quedat al municipi, a quins establiments s'han allotjat, per què es van quedar o no es van quedar, si han comprat al municipi o si han trobat tota la informació turística que necessitaven, entre d'altres.

En aquest sentit la Diputació de Barcelona ha creat una enquesta per valorar l'impacte turístic d'un esdeveniment esportiu (inclosa en aquest estudi), que pot facilitar totes aquestes dades.

Un cop els resultats s'han recollit i interpretat, cal posar-los en comú amb els agents més implicats en l'esdeveniment. Malauradament, en ocasions aquesta trobada no es realitza perquè el dia a dia no ho afavoreix i es perd una bona oportunitat de plantejar adequadament la propera edició.

*Valor:*

Fonamental



## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment

Variable: 3.21

*Títol:*

Nombre d'acompanyants forans amb relació al nombre d'habitants del municipi

*Explicació:*

A la part inferior esquerra de la pantalla, hi trobareu aquest índex calculat automàticament.

Cal fer un pronòstic del nombre d'acompanyants de fora del municipi que es preveu que vinguin. Inclou també algun espectador que pugui venir de fora del municipi a presenciar l'esdeveniment. Aquesta xifra pot venir d'edicions anteriors, d'experiències en altres municipis o de la previsió que en fa l'organitzador.

Sorgeix de l'operació següent: Índex = n. d'acompanyants x 100 / total habitants

El nombre d'habitants del municipi s'ha extret d'aquest web de la Diputació (clicueu [aquí](#)).

*Bones Pràctiques:*

Considerant que el nombre d'espectadors i acompanyants, juntament amb el nombre de participants, és clau per determinar l'impacte econòmic i la popularitat de l'esdeveniment esportiu, s'ha de tenir en compte que aquest indicador es veurà incrementat, a mesura que es vagin treballant les altres variables.

Per potenciar la presència d'espectadors, cal centrar-se en aspectes relacionats amb el màrqueting, ja que és el camp d'estudi que pot aportar un seguit d'eines i recursos que permeten gestionar i organitzar els esdeveniments amb la idea de satisfer les seves necessitats. Les persones que viatgen per presenciar un esdeveniment volen viure una experiència i hem de ser capaços de preparar l'esdeveniment (i comunicar-ho) de manera que pugui crear un interès suficient. Tenint en compte aquest matís, s'evidencia que la variable en qüestió està relacionada amb la 3.26 *Ambientació del municipi de cara a l'esdeveniment (decoració adaptada a la subcultura esportiva, activitats extres, imatges...)*.

L'estratègia a seguir de cara als acompanyants és relativament diferent. En aquest cas cal treballar en dues direccions. D'una banda, intentar que vinguin més acompanyants del merament necessari i, de l'altra, que trobin activitats prou interessants com per estar-hi més temps del previst i realitzant més despesa de la necessària.

Així, caldrà afavorir que els acompanyants rebin informació atractiva sobre la possibilitat de seguir el participant i les activitats a fer abans i després (durant la competició és complicat que l'acompanyant faci altres activitats, ja que està pendent del que passa a nivell esportiu). Cal doncs pensar primerament en accions que puguin apropar-lo a la competició (llocs de fàcil

visualització, espais de contacte) i en segon lloc en activitats lúdiques que es puguin fer i que, si és possible, tinguin alguna cosa a veure amb la subcultura esportiva.

Un cas especial són els acompanyants que viatgen en grup perquè són part d'un club. En aquest cas, és molt interessant proposar accions de grup com una petita excursió amb un trenet, restauració en una sala personalitzada, etc. Entre aquestes persones, es genera una forta consciència grupal, que si s'aprofita té possibilitats de generar un impacte econòmic addicional.

Finalment, és important que des d'un principi l'oferta de l'esdeveniment esportiu estigui enfocada a l'assoliment d'objectius sobre dinamització turística i econòmica.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment

Variable: 3.22

*Títol:*

Nombre d'acompanyants forans amb relació al nombre de places turístiques del municipi

*Explicació:*

A la part inferior esquerra inferior de la pantalla hi trobareu aquest índex calculat automàticament.

Cal fer un pronòstic del nombre d'acompanyants de fora del municipi que es preveu que assisteixin. Inclou també algun espectador que pugui venir de fora del municipi a presenciar l'esdeveniment. Aquesta xifra es pot obtenir d'edicions anteriors, d'experiències en altres municipis o de la previsió que en fa l'organitzador.

Sorgeix de l'operació següent: Índex = n. d'acompanyants x 100 / total places turístiques

Per calcular el nombre de places turístiques del municipi, s'han sumat les places hoteleres, de càmping i de turisme rural a partir de les dades del web de la Diputació de Barcelona: <http://www.diba.cat/hg2/menu.asp?mnid=4> (apartat activitat econòmica – oferta turística)

*Bones Pràctiques:*

Equilibrar les necessitats d'allotjament dels participants i espectadors amb les places turístiques disponibles és un pas previ fonamental en la nostra estratègia de desenvolupament turística – esportiva. No podem generar la necessitat d'allotjar-se al municipi si no posem a disposició prou places turístiques. Això també inclou el coneixement de l'ocupació dels establiments turístics durant l'època en què es vol fer la prova.

Per potenciar la presència d'espectadors, cal centrar-se en aspectes relacionats amb el màrqueting, ja que és el camp d'estudi que pot aportar un seguit d'eines i recursos que permeten gestionar i organitzar els esdeveniments amb la idea de satisfer les seves necessitats. Les persones que viatgen per presenciar un esdeveniment volen viure una experiència i hem de ser capaços de preparar l'esdeveniment (i comunicar-ho) de manera que pugui crear un interès suficient. Tenint en compte aquest matís, s'evidencia que la variable en qüestió està relacionada amb la 3.26 *Ambientació del municipi de cara a l'esdeveniment (decoració adaptada a la subcultura esportiva, activitats extres, imatges...)*.

L'estratègia a seguir de cara als acompanyants és relativament diferent. En aquest cas, cal treballar en dues direccions. D'una banda, intentar que vinguin més acompanyants del merament necessari i, de l'altra, que trobin activitats prou interessants com per estar-hi més temps del previst i realitzant més despesa de la necessària.

**ANNEX – Fitxes del Baròmetre**

Així, caldrà afavorir que els acompanyants rebin informació atractiva sobre la possibilitat de seguir el participant i les activitats a fer abans i després (durant la competició és complicat que l'acompanyant faci altres activitats ja que està pendent del que passa a nivell esportiu). Cal, doncs, pensar primerament en accions que puguin apropar-lo a la competició (llocs de fàcil visualització, espais de contacte) i, en segon lloc, en activitats lúdiques que tinguin alguna cosa a veure amb la subcultura esportiva.

Un cas especial són els acompanyants que viatgen en grup perquè són part d'un club. En aquest cas és molt interessant proposar accions de grup com una petita excursió amb un trenet o restauració en una sala personalitzada, per exemple. Entre aquestes persones sol haver-hi un fort sentiment de grup, que si s'aprofita, pot generar un impacte econòmic addicional.

Finalment, és important que des d'un principi l'oferta de l'esdeveniment esportiu estigui enfocada a l'assoliment d'objectius de dinamització turística i econòmica.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment

#### Variable 3.23

##### Títol:

Percentatge aproximat de participants i acompanyants forans que pernoctaran al municipi

##### Explicació:

Es demana un càlcul aproximat. L'estimació es pot fonamentar en resultats d'enquestes anteriors, informació aportada pel sector de l'allotjament o bé el coneixement dels tècnics locals.

##### Bones Pràctiques:

Per millorar els resultats d'aquesta variable cal, en un primer pas, augmentar el nombre de participants i d'espectadors. En aquest sentit, poden ser útils les recomanacions exposades a les variables sobre el nombre de participants i espectadors (vegeu més amunt).

Per aconseguir que els participants i espectadors es vulguin allotjar a la zona, cal treballar tres àrees específiques:

- la gestió de l'esdeveniment: l'horari de l'esdeveniment o la seva durada pot comportar que sigui necessari quedar-se a dormir el dia abans o el mateix dia. Amb tot, convé no forçar massa aquestes decisions, ja que el resultat pot ser contraproductiu.
- les activitats relacionades amb l'esdeveniment: desfilades dels equips participants o una festa final són actes on la presència dels esportistes no és obligatòria però són molt atractius i poden animar a venir abans o quedar-se després.
- les activitats proposades des del municipi: un programa d'activitats atractiu pot incentivar les pernoctacions en els establiments turístics de la zona. Aquestes activitats haurien d'estar relacionades al màxim possible amb la subcultura esportiva. Xerrades, demostracions o sessions d'aprenentatge tècnic, entre d'altres, seran les més indicades.

Equilibrar les necessitats d'allotjament dels participants i espectadors amb les places turístiques disponibles és un pas previ fonamental en la nostra estratègia de desenvolupament turística – esportiva. No podem generar la necessitat d'allotjar-se al municipi si no posem a disposició prou places turístiques. Això també inclou el coneixement de l'ocupació dels establiments turístics durant l'època en què es vol fer la prova.

Finalment, és important que des d'un principi l'oferta de l'esdeveniment esportiu estigui enfocada a l'assoliment d'objectius sobre dinamització turística i econòmica.

##### Valor:

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment

Variable: 3.24

#### *Títol:*

Informació turística al web específic de l'esdeveniment

#### *Explicació:*

Es considera el web de l'esdeveniment aquell on hi ha la informació, reglament i, si fos el cas, inscripcions.

El web de l'esdeveniment no conté informació turística: quan no hi ha cap pàgina específica amb informació turística o cap enllaç que condueixi al web del municipi o només hi ha un enllaç al web del consistori però no específicament a l'àrea turística

El web de l'esdeveniment no conté informació turística, però hi ha un enllaç que porta al web turístic de l'ens local: s'entén tant una pàgina amb informació turística com un enllaç a l'àrea de turisme de l'ens local o de l'associació turística o un web municipal de turisme esportiu.

El web de l'esdeveniment conté informació turística: normalment *micro-sites* que amplien la informació turística del municipi de manera temporal i específica sobre aquest esdeveniment esportiu.

#### *Bones Pràctiques:*

La informació prèvia que es pugui donar als participants i espectadors és fonamental perquè puguin decidir la seva presència, el temps d'estada i les activitats a realitzar. Molt sovint, aquesta informació els arribarà via la pàgina web de l'esdeveniment.

La part més important d'informació del web de l'esdeveniment és la que fa referència a aspectes esportius (reglament, normativa d'inscripció, recorregut, etc), logístics (com arribar, on aparcar, etc.) i administratius (inscripció on line, etc.). La part *turística* molt sovint s'oblida i és aquí on cal un treball conjunt entre l'organitzador i el municipi. Es podrà optar per incloure un apartat al web de l'esdeveniment o bé un enllaç al web del municipi. En tots dos casos el més interessant és dissenyar un bloc que presenti d'una banda el municipi amb les ofertes d'allotjament i restauració i, de l'altra, les activitats que s'hi poden fer. En els esdeveniments prioritaris podem crear un apartat o fins i tot un *micro-site* (llocs web amb dos o tres pàgines de contingut) específic per a l'esdeveniment. Les fotografies, el tipus de lletra, els exemples estaran pensats per a aquell esdeveniment en particular. La possibilitat que aquesta informació sigui efectiva és molt més alta i, amb tota seguretat, compensarà.

Altres possibilitats de fer arribar la informació desitjada és utilitzar la base de dades que puguem tenir (veure variable 3.32), fulletons amb la informació, entre d'altres.

#### *Valor:*

Fonamental

### **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

#### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment

Variable: 3.25

*Títol:*

Oferta lúdica per a participants i espectadors durant l'esdeveniment

*Explicació:*

Programació d'activitats recreatives gratuïtes o de pagament per al/s dia/es de l'esdeveniment

*Bones Pràctiques:*

Si volem atraure els visitants esportius (participants i espectadors) perquè es quedin més temps al municipi i hi generin més despesa cal que dissenyem un programa d'activitats.

Aquesta oferta pot consistir en el programa habitual del municipi o en activitats creades expressament per a aquest esdeveniment esportiu.

Una de les estratègies per potenciar l'estada dels turistes esportius pot ser crear *packs* turístics. Podeu trobar més informació [aquí](#)

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment

Variable: 3.26

*Títol:*

Ambientació del municipi de cara a l'esdeveniment

*Explicació:*

Ambientació del municipi: accions destinades a impregnar el municipi de referències vinculades a l'esdeveniment i als participants. Pot incloure la decoració de la via pública, espais públics o comerços; vídeos; música o vestuari, entre d'altres.

*Bones Pràctiques:*

Alguns dels estudis més interessants sobre l'aprofitament turístic dels esdeveniments esportius fan referència a l'adaptació de l'entorn a la subcultura de l'esdeveniment.

A grans trets, es tracta de convertir l'espai on ens interessa que es mogui el turista esportiu en una espècie d'espai temàtic de l'esport en qüestió. Volem que els participants – espectadors visquin una experiència completa d'aquella afició que els ha fet desplaçar-se, esforçar-se, patir i alegrar-se. Es tracta de celebrar un estil de vida determinat que comparteixen amb coneguts i desconeguts de manera que s'hi trobin tan bé que tinguin ganes d'allargar l'estada, tinguin més predisposició a fer despesa o senzillament s'emportin un record molt més agradable de la destinació.

Curses de renom en el món de l'atletisme com la Behobia – San Sebastián o, en muntanya, la Zegama – Aizkorri tenen una gran popularitat per l'ambientació que es forma durant el seu recorregut. Els grans trofeus de rugby són recordats per com es viuen al carrer, als *pubs* o a les botigues, per exemple. S'ha de mostrar que al municipi es viu aquest esport i que aquella és una diada especial que es vol celebrar.

Alguns dels consells serien:

- Reconèixer i identificar quins són els elements simbòlics d'aquella subcultura. És molt diferent el windsurf, del tennis o del triatló, per exemple.
- Vestir els comerços amb roba d'aquella modalitat esportiva
- Organitzar un *village* amb parades del món de l'esport
- Instal·lar pantalles on s'hi puguin veure imatges (vídeos o fotografies) d'aquell esport
- Organitzar una demostració d'experts o, per contra, una petita competició infantil
- Penjar pancartes i pòsters per tot el poble
- Decorar els carrers per aconseguir un ambient de festa.

El repte és aconseguir transmetre la idea que, durant el/s dia/es que dura l'esdeveniment, el municipi és "la meca" d'aquell esport.

*Valor:*

Fonamental



## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment

Variable: 3.27

*Títol:*

Grau d'adaptació a l'estacionalitat turística

*Explicació:*

Per respondre aquesta pregunta, primer cal saber quina és la temporada turística alta del municipi i (si n'hi ha) considerar quina és la època que el municipi vol prioritzar. En cas que no es vulgui prioritzar cap temporada (poca oferta turística o poc estacional) haureu de marcar la primera opció.

*Bones Pràctiques:*

Abans d'entrar a reflexionar sobre el grau d'adaptació de l'esdeveniment a l'estacionalitat turística cal fer dos tipus de consideracions:

- Sobre l'estacionalitat turística: cal primerament considerar quina temporada turística volem treballar amb els següents paràmetres:
  - o L'ocupació: quina és la temporada amb major o menor ocupació
  - o Els tipus de client: considerem quin serà el turista esportiu que pot ser que atraguem (joves, adults, famílies) i la seva compatibilitat amb els turistes de cada temporada
  - o Els preus de temporada
- Sobre l'objectiu de l'esdeveniment: si volem incrementar el nombre de pernoctacions probablement voldrem situar-lo en un moment de baixa ocupació; si volem augmentar la despesa, potser intentarem un canvi de tipus de segment de turista; si volem treballar la imatge, potser preferirem una temporada amb alta ocupació que ens assegurí molts espectadors i més possibilitat de participació.

Per situar un esdeveniment fora de la temporada turística cal tenir en compte, a més:

- Que hi hagi prou disponibilitat de llits
- Que el municipi encara tingui certa vitalitat (especialment en destinacions turístiques on a la temporada turística baixa no hi ha ambient als carrers)
- Una temporada turística baixa pot significar també que sigui una mala temporada per atraure visitants. Cal tenir-ho en compte en el moment de fer la previsió.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.28

*Títol:*

Existència d'una unitat dedicada específicament a la comunicació d'aquest esdeveniment

*Explicació:*

Es vol conèixer si hi ha alguna àrea dedicada específicament a la comunicació de l'esdeveniment, que compta amb personal, pressupost i un pla d'actuació.

*Bones Pràctiques:*

La base perquè un esdeveniment tingui repercussió turística és que atraure prou participants i espectadors i que arribi a ser prou conegut. Totes dues premisses necessiten d'una bona comunicació.

La comunicació d'un esdeveniment és part del màrqueting i necessita una planificació estructurada, on es tingui en compte el tipus de públic a qui ens adrecem, allò que els volem oferir i com ho podran adquirir, entre d'altres.

Per poder ampliar l'abast de la comunicació i aconseguir una repercussió turística cal treballar conjuntament l'àrea de turisme i l'àrea d'esports. Això garantirà un destinatari, un missatge i uns canals de comunicació coherents amb la comunicació que està fent el municipi com a destinació turística. L'àrea de turisme coneix la manera d'arribar a un públic nacional o internacional, però necessita comptar amb un missatge interessant i atractiu i alhora identificar els canals de comunicació (revistes, blogs, xarxes socials) per fer arribar aquest missatge.

El contingut turístic dins de la comunicació esportiva ha de fer menció a:

- El municipi i regió on es realitza l'esdeveniment i la seva vinculació amb l'esport, la disciplina esportiva i amb aquest esdeveniment en concret
- Les activitats que s'han programat per a les dates de l'esdeveniment, reforçant-hi la seva vinculació amb la subcultura esportiva
- Llistat complet d'allotjaments turístics
- Activitats que s'hi poden fer normalment i informació sobre el patrimoni local.

*Valor:*

Fonamental

### **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

#### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.29

*Títol:*

Pressupost per a la comunicació i promoció d'aquest esdeveniment

*Explicació:*

S'inclouen al pressupost les partides següents:

- Retribucions del personal responsable de la comunicació, ja sigui de la pròpia organització o d'una empresa externa. Si la dedicació és parcial, s'ha de comptabilitzar la part proporcional de la jornada.
- Suports comunicatius com la pàgina web, fulletons o cartells, entre d'altres.
- Accions de promoció: publicitat o invitacions a periodistes, entre d'altres.

*Bones Pràctiques:*

Considerant la importància de la comunicació i promoció de l'esdeveniment, no es pot oblidar el pressupost corresponent. A l'hora de confeccionar el pressupost, cal tenir present la repercussió turística que es vol donar a l'esdeveniment.

El present manual se centra a fer ens centrem en recomanacions sobre propostes de tipus turístic relacionat amb l'esdeveniment (*packs*, activitats, etc.), mostrar l'ambientació que ha preparat el consistori en motiu de l'esdeveniment, i projectar una imatge turística determinada i deixem les estratègies de comunicació general de l'esdeveniment per a manuals genèrics de màrqueting d'esdeveniments.

*Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.30

*Títol:*

Implicació de l'ens local en la promoció turística de l'esdeveniment

*Explicació:*

- L'ens local no fa menció enlloc de l'esdeveniment
  
- L'ens local només fa menció de l'esdeveniment: l'ens local no preveu accions específiques de promoció, més enllà de fer menció de l'esdeveniment als canals habituals de l'ajuntament (agenda o calendari d'activitats, per exemple).
  
- L'ens local duu a terme accions promocionals de l'esdeveniment: es duen a terme iniciatives específiques per donar a conèixer l'esdeveniment. Per exemple:
  - facilitar textos i fotografies a l'organitzador que potenciïn el vessant turístic del municipi
  - utilitzar canals de difusió propis, com les xarxes socials, ràdio o televisió municipal o butlletins, entre d'altres.
  - promoure la difusió en mitjans de comunicació privats
  
- L'ens local duu a terme accions promocionals de les possibilitats turístiques associades a l'esdeveniment: l'ens local utilitza les estratègies anteriors, no només per fer difusió de l'esdeveniment, sinó també per promocionar l'oferta turística associada a l'esdeveniment.

*Bones Pràctiques:*

L'ens local té un seguit de recursos molt interessants per a la comunicació de l'esdeveniment. En primer lloc disposa de fotografies i escrits que pot facilitar a l'organitzador. En aquest sentit l'ens local sempre seleccionarà aquelles imatges i textos que més s'avinguin amb la seva estratègia turística. També compta amb canals de difusió propis. Alguns estan sobretot encaminats a la població local, com les xarxes socials, el web de l'ens local, ràdio o televisió, butlletí, etc. Aquests canals ens poden ajudar que hi hagi més espectadors locals a l'esdeveniment la qual cosa genera una experiència més intensa per al participant i l'espectador forà. D'altres, es dirigeixen a un públic extern que pot estar interessat en la destinació. Aquests canals difondran el missatge de l'esdeveniment esportiu per intentar augmentar el nombre de participants i espectadors.

També pot decidir fer insercions a mitjans de comunicació privats. Finalment pot servir d'intermediari amb institucions d'àmbit supralocal que tenen una estructura de comunicació més potent a l'hora de fer difusió de gran abast.

La implicació de l'ens pot tenir diferents nivells:

- Distribuir notícies redactades per l'organització i compartir publicacions en xarxes socials: en aquests casos, tot el material comunicatiu arriba de l'organitzador i el consistori el distribueix.
- Utilitzar material municipal (textos i imatges) en la promoció de l'esdeveniment: l'àrea de comunicació de l'ens local té una actitud proactiva a l'hora de proposar continguts i imatges a l'organitzador.
- Dissenyar una estratègia de comunicació conjunta: les dues àrees de comunicació (municipi i organitzador) planifiquen i executen junts les accions comunicatives

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.31

#### *Títol:*

Grau de desenvolupament d'una base de dades dels participants i persones interessades en l'esdeveniment

#### *Explicació:*

A les bases de dades haurien de constar, com a mínim, de les adreces electròniques. Aquestes poden incloure només les dels participants en edicions anteriors o també les de persones interessades en la competició. A més, pot ser una base de dades única o estar separada per nacionalitats, tipus d'interès o com s'han organitzat el viatge, per exemple.

#### *Bones Pràctiques:*

Disposar d'una base de dades segmentada de públic objectiu (participants i espectadors) ha de ser una prioritat per als organitzadors esportius. Ens permetrà oferir al nostre públic objectiu el tipus de missatge que més el pot interessar de la manera més eficient.

Per aconseguir tenir aquesta informació es pot fer de diferents maneres però cal tenir sempre molt en compte tres aspectes:

- S'han de preveure les accions necessàries per al compliment de la normativa en matèria de protecció de dades de caràcter personal (LOPD).
- Cal decidir quines variables són importants per a nosaltres (idioma, sexe, edat i interessos)
- S'haurà de demanar sempre l'adreça electrònica, que ens permet enviar de manera econòmica i directa la informació que desitgem.

Si l'ens local és qui organitza l'esdeveniment i, per tant, disposa de les dades dels participants, ha de considerar les variables anteriors a l'hora de recollir les dades.

Per obtenir la informació, es pot:

- organitzar un concurs en el qual calgui omplir una butlleta. Els premis poden ser de caire turístic o esportiu.
- fer fotografies als participants i/o espectadors que els farem arribar per correu electrònic.
- dirigir els espectadors i participants a les xarxes socials o la pàgina web per fer promocions a les quals s'hi accedeix donant l'adreça electrònica.

#### *Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.32

*Títol:*

Nombre de periodistes acreditats per cobrir l'esdeveniment

*Explicació:*

Es consideren periodistes acreditats aquells professionals que seran presents (com a participants o com a espectadors) a la cursa amb l'objectiu de cobrir l'esdeveniment per a un mitjà de comunicació determinat.

*Bones Pràctiques:*

Incentivar el contacte amb els periodistes acreditats és una inversió que pot ser interessant per assegurar-nos la presència en mitjans de comunicació. Normalment, a un periodista acreditat se'l convida a participar o a presenciar l'esdeveniment perquè pugui recollir informació. Cal pensar que és una inversió que ens costarà uns recursos (la inscripció, potser l'allotjament, dedicació, etc.) i, per tant, cal garantir que en traurem profit.

En el moment de convidar-los, cal tenir en compte una sèrie d'aspectes:

- el mitjà que convidem (generalista, especialitzat, nombre d'exemplars venuts de la revista o visites al blog, nacionalitat, etc.).
- la dedicació que precisarà. Cal informar-lo prèviament, rebre'l i mostrar-li els recursos que té al seu abast, atendre tots els dubtes que pugui tenir, fer-ne seguiment un cop acabat l'esdeveniment. També hem d'aprofitar que ens visita per fer-ne esment dins de l'estratègia de comunicació, aprofitar l'article posterior per distribuir-lo.
- els recursos que posem a la seva disposició. Parlem d'una zona de premsa on pugui treballar (aïllada, amb *wifi*...), imatges i textos que pugui necessitar. En aquest cas, és interessant oferir dades i imatges que ens puguin interessar per a la nostra difusió turística del municipi.

*Valor:*

Interessant

### **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

#### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.33

*Títol:*

Nombre de periodistes internacionals acreditats per cobrir l'esdeveniment

*Explicació:*

En aquest cas, es consideren periodistes internacionals presents a l'esdeveniment (no només que s'hi hagi contactat)

*Bones Pràctiques:*

Els periodistes estrangers ens poden obrir les portes a un mercat que ens pot interessar molt. Atraure periodistes estrangers, però, és més complex. Primer, el periodista ha de conèixer l'esdeveniment i l'ha de poder considerar, tenint en compte l'ampli ventall d'alternatives de què disposa. També ha d'estar convençut que pot generar interès entre el seu públic. Ha de considerar el cost del desplaçament (que pot demanar que assumeixi l'organitzador). Finalment, s'ha de tenir en compte l'aspecte de l'idioma en el moment d'atendre'l i fer-ne seguiment.

Per facilitar el contacte amb periodistes estrangers es pot mirar de col·laborar amb institucions turístiques de nivell provincial o estatal que tinguin contactes o que puguin ajudar-nos a convidar-los.

*Valor:*

Interessant



## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.34

#### *Títol:*

Identificació de l'esdeveniment amb una marca turística de la Diputació de Barcelona

#### *Explicació:*

Accions de l'organitzador per associar l'esdeveniment amb una de les quatre marques turístiques de la Diputació de Barcelona:

- Costa de Barcelona: Maresme, Vallès Oriental, Vallès Occidental, Baix Llobregat, Alt Penedès, Garraf
- Paisatges de Barcelona: Osona, Anoia, Bages
- Pirineu de Barcelona: Berguedà
- Barcelona: Barcelonès

#### *Bones Pràctiques:*

Les comarques de la província de Barcelona estan associades a una marca amb l'objectiu d'aprofitar la força d'aquestes marques. Si la marca turística és coneguda, la promoció de les comarques que integra serà més senzilla i efectiva. Un esdeveniment esportiu pot ajudar a promoure una marca turística gràcies a la difusió que fem de l'esdeveniment. Per aconseguir-ho, cal tenir en compte dos aspectes:

- els atributs d'aquesta marca (què la fa diferent), s'hauran d'integrar d'alguna manera en la nostra comunicació. Per exemple, un atribut de la marca "Barcelona", és "cosmopolita". Aquest és un aspecte que els tècnics de turisme locals, comarcals o provincials ens poden ajudar.
- introduir imatges i missatges que parlin d'aquesta marca. En aquest punt també són de gran utilitat els fons fotogràfics que acostumen a tenir les administracions relacionades amb el turisme. Treballar coordinadament amb elles permetrà que esdeveniment i marca es retroalimentin.

El treball amb marques turístiques pot generar retroalimentació. Hi ha marques turístiques que tenen una gran força a l'exterior i ens permeten posar en valor el nostre esdeveniment. Segurament, la més clara, és "Barcelona". Un esdeveniment que estigui associat a la marca "Barcelona" tindrà més atractiu que si està associat a una marca menys coneguda. Per això, pot ser interessant associar l'esdeveniment a una d'aquestes marques.

#### *Valor:*

Important

### **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

#### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.35

*Títol:*

Repercussió mediàtica de l'esdeveniment en edicions anteriors

*Explicació:*

Es considera repercussió mediàtica el fet que un mitjà de comunicació dediqui específicament una notícia o un reportatge a la celebració de l'esdeveniment.

*Bones Pràctiques:*

Es important mesurar d'alguna manera la repercussió mediàtica d'un esdeveniment. Això pot anar des dels estudis en impacte econòmic (o ROI – retorn de la inversió), que solen dur a terme organismes especialitzats, fins a un recull de les aparicions (*clipping*).

En el cas de la repercussió turística, caldrà fer un recull d'aquells articles on hi surtin mencions i/o fotografies explícites del municipi o regió. Aquesta informació ens serà molt útil per poder redirigir la nostra política informativa, però també per explicar a la població local la capacitat que té l'esdeveniment esportiu per generar difusió del municipi.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Promoció

Variable: 3.36

*Títol:*

Implicació dels patrocinadors en la promoció de l'esdeveniment

*Explicació:*

- No s'impliquen en la promoció: els patrocinadors aporten recursos per a l'organització de l'esdeveniment, però no fan difusió pública de la col·laboració
- Fan menció de la col·laboració: els patrocinadors informen de la seva aportació a través d'algun mitjà de comunicació, sense invertir-hi recursos propis.
- Duen a terme accions promocionals de l'esdeveniment: els patrocinadors destinen recursos propis a difondre públicament el seu patrocini.

*Bones Pràctiques:*

El treball amb els patrocinadors i col·laboradors ha d'anar més enllà de l'aportació econòmica o en espècie. En el cas de l'aprofitament turístic de l'esdeveniment esportiu, convé poder treballar en els eixos següents:

- el patrocinador disposa d'imatges i textos sobre la destinació. Cal posar-li les coses molt fàcils. Podem escriure un post perquè el pugui fer servir directament en la seva comunicació a les xarxes socials
- el patrocinador disposa de recursos que pot utilitzar en accions de màrqueting. Per exemple, pernoctacions a la destinació, visites a patrimoni local, guies d'itineraris de la regió, etc.
- el patrocinador coneix la marca turística amb la que volem treballar i se li reforcen els valors que li poden ajudar en la seva comunicació

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Relacions

Variable: 3.37

*Títol:*

Implicació d'entitats en aquest esdeveniment

*Explicació:*

“entitats implicades en turisme i esport”: empreses, associacions o institucions que tenen un paper important en els àmbits del turisme i l'esport. Per exemple, una associació turística o comercial, un club esportiu de l'especialitat esportiva de l'esdeveniment, l'àrea de turisme o l'àrea d'esports, entre d'altres.

*Bones Pràctiques:*

La importància d'incloure entitats locals dins de la dinàmica organitzativa té uns avantatges que superen els de la repercussió turística. La creació de xarxes dins d'un municipi i amb entitats externes pot fomentar la innovació, l'emprenedoria i el desenvolupament econòmic, la cohesió social, l'eficiència i efectivitat en la presa de decisions o millorar l'experiència turística, entre d'altres efectes. Aquest és, sens dubte, un projecte ambiciós, perquè no és fàcil treballar amb uns agents que tenen interessos diversos, a qui manca la cultura de treballar conjuntament i que a vegades han de fer renunciïes sense visualitzar-les uns beneficis a curt termini. En aquesta dinàmica, cal tenir en compte dos aspectes fonamentals:

- quines entitats s'impliquen: cada territori i cada esdeveniment té unes particularitats i és difícil formular recomanacions generalitzables a tots els casos. En qualsevol cas, no hi poden faltar els àmbits de turisme (o desenvolupament econòmic) i d'esports, l'organitzador, el club o associació esportiva de la modalitat esportiva i algun representant del sector turístic privat. A partir d'aquí, es pot pensar a incloure el sector privat del comerç (sobretot esportiu), la restauració i les activitats, la federació de la modalitat esportiva, l'àrea municipal encarregada dels serveis públics, etc. I en un tercer terme, podem incloure associacions populars que puguin estar-hi afectades (el barri on tindrà lloc l'esdeveniment, grups ecologistes si es realitza al medi natural), els patrocinadors, el sector del transport i els patrocinadors, entre d'altres.
- quin procediment s'utilitza: la dinàmica de treball ha de tenir per objectiu que les entitats estiguin motivades per implicar-se i participar; que l'esdeveniment pugui aportar beneficis a les diferents entitats (encara que sigui a llarg termini); que el treball amb entitats no interfereixi en la bona organització esportiva: que el treball sigui fluid. Cal crear unes estructures d'assessorament on tots els agents siguin informats de les qüestions relatives a l'esdeveniment, puguin expressar el seu punt de vista i col·laborar en la presa de decisions, i un òrgan més executiu que ha d'implementar les decisions preses pels agents.

**ANNEX – Fitxes del Baròmetre**

No hi ha un únic mètode perquè aquesta dinàmica funcioni, la clau és escoltar tots els agents (per conèixer què els pot interessar d'aquesta dinàmica i què poden aportar), ser generosos (començant pels organitzadors i l'ens local), comunicar adequadament allò que s'està fent i dedicar molt temps a la pedagogia sobre les virtuts del treball conjunt i dels objectius a mitjà i llarg termini.

*Valor:*

Fonamental

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Relacions

Variable: 3.38

#### *Títol:*

Implicació d'entitats en aquest esdeveniment segons siguin de l'àmbit esportiu, turístic o d'altres àmbits

#### *Explicació:*

Aquesta variable incideix en la relació que hi pot haver entre entitats dels àmbits del turisme i de l'esport o d'altres àmbits (cultural, educatiu, etc.). S'entén per relació formalitzada que hi hagi algun tipus de col·laboració clara amb l'organitzador (objectius i procediments per aconseguir-los són clars per totes dues parts).

Sectors de l'àmbit turístic són els d'allotjament, restauració, comerç, intermediació turística, transports.

Sectors de l'àmbit esportiu són els relacionats amb la prestació d'aquests serveis. El comerç esportiu entra en aquest àmbit.

En cas que només hi hagi relació amb actors de l'àmbit turístic, caldrà marcar també la tercera opció.

#### *Bones Pràctiques:*

En relació amb les entitats de tipus esportiu, cal incloure els diferents departaments relacionats amb esports (l'àrea d'esports del consistori, la Diputació, la Generalitat i, si es dóna el cas, administracions d'àmbit territorial superior), el club esportiu i la federació nacional de la modalitat esportiva. A més, hi ha el consell esportiu de la comarca, el comerç esportiu, els mitjans de comunicació esportiu i els patrocinadors esportius. Finalment, a cavall de l'àmbit turístic i esportiu es troben les empreses prestatàries d'activitats esportives al medi natural o en instal·lacions esportives. En general, a aquestes entitats esportives els interessa la promoció de la pràctica esportiva.

Els agents del sector turístic són bàsicament els allotjaments, la restauració, el transport i els diferents nivells administratius dedicats al turisme (municipi, diputació, autonomia, etc.). En general, els actors vinculats al turisme tenen com a objectiu primordial fomentar l'arribada de visitants i incrementar la visibilitat de la destinació turística.

Altres entitats que poden estar implicades són de tipus social (associacions de tot tipus: de veïns, ecològiques, d'aficions (fotografia...), d'inclusió social, amb arrelament territorial, etc.), el comerç (que també pot estar en l'àmbit turístic) i qualsevulla altra entitat que no entri en les dues primeres classificacions i que aporti valor a l'esdeveniment.

#### *Valor:*

Important

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Relacions

Variable: 3.39

*Títol:*

Implicació del sector hotelier en aquest esdeveniment

*Explicació:*

La implicació del sector hotelier es pot donar fins i tot quan l'esdeveniment és d'un sol dia.

Opcions de resposta:

- El sector hotelier no s'hi implica
- Col·laboració amb un hotel del municipi: utilització de sales o del restaurant, per exemple.
- El sector hotelier s'implica en l'esdeveniment amb diferents accions: un exemple pot ser l'elaboració de *packs* turístics, que hauran d'incloure algun element de l'esdeveniment (entrada, inscripció, etc) i alguna prestació de l'hotel (pernoctació o us de sales, per exemple).

*Bones Pràctiques:*

El sector hotelier és un dels pilars fonamentals del treball en xarxa. En serà un dels més beneficiats en la política d'aprofitament turístic de l'esdeveniment però també se li demanarà uns esforços i unes prestacions determinades.

Els hotelers d'un municipi poden estar agrupats totalment o parcialment en una associació o no estar agrupat. En el primer cas és més senzill perquè tenim un sol interlocutor, en el segon i especialment en el tercer cas cal mirar de ser inclusius però sense perdre dinamisme.

El nivell de sensibilització i la cultura empresarial varia molt d'un prestatari a l'altre. Alguns entenen molt bé que la dinàmica d'aprofitar l'esdeveniment esportiu genera beneficis a curt, mitjà i llarg termini i tenen una tradició de col·laborar amb les institucions i els altres empresaris, mentre d'altres no veuen la utilitat d'implicar-s'hi. Hi ha empreses que actuen de motor i d'altres que deixen que altres portin la iniciativa. Un projecte d'aprofitament turístic dels esdeveniments esportius ha de tenir la capacitat de treballar amb tots dos extrems però ha de tenir clar també que aquell que més aporta i s'implica ha de poder treure'n el màxim rendiment. Això a vegades és complicat des del sector públic, i per això cal trobar sinergies amb altres actors. Aquests beneficis poden ser a nivell de més visualització en la promoció de l'esdeveniment, tracte preferencial en el moment de repartir els participants, encàrrec de prestacions extres (càtering, sales de reunions, etc.).

Cal tenir present que al sector hotelier caldrà demanar-li:

- que posi a disposició habitacions, a vegades, per una sola nit (això és complicat en caps de setmana on l'hotelier té intenció de vendre també la nit del divendres)

**ANNEX – Fitxes del Baròmetre**

- que sigui flexible amb els horaris, ja que a vegades els esportistes necessiten els àpats a horaris diferents (a vegades molt d'hora) i no poden deixar les habitacions tan d'hora com voldrien.
- que disposi d'espais per al material dels participants (bicicletes, canoes, esquís, etc.)
- que cedeixi habitacions gratuïtament a periodistes o prescriptors a qui volem regalar l'estada.
- que ofereixi uns preus més econòmics per confeccionar *packs* turístics.

Els avantatges que els proposem són clars: possibilitat d'atraure més participants, que s'hi estiguin més temps i que vulguin retornar en un futur.

*Valor:*

Important



### **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

#### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Relacions

Variable: 3.40

*Títol:*

Origen de les entitats implicades en l'esdeveniment

*Explicació:*

“entitats implicades en l'esdeveniment”: poden ser administracions públiques, empreses, clubs, federacions o mitjans de comunicació, entre d'altres.

*Bones Pràctiques:*

La capacitat d'incloure en aquest projecte d'aprofitament turístic entitats d'altres regions ens ofereix una visibilitat més àmplia i, alhora, ens permetrà ampliar la xarxa de possibles col·laboradors.

Per aconseguir que aquestes entitats decideixin participar en el nostre projecte cal apel·lar a la promoció de la modalitat esportiva.

Exemples d'entitats que hauríem d'intentar atraure són les federacions esportives estatals o europees, les seues centrals dels patrocinadors, mitjans de comunicació d'abast nacional i internacional, les administracions de nivell estatal, etc.

*Valor:*

Interessant

## **Consells del Baròmetre de potencialitat turística d'un esdeveniment esportiu de la Diputació de Barcelona**

### 3. Variables de l'esdeveniment –Gestió turística de l'esdeveniment / Relacions

Variable: 3.41

*Títol:*

Presència d'accions de *Networking* (creació de xarxes)

*Explicació:*

“*Networking*”: accions destinades a promoure espais de trobada entre agents potencialment vinculats a l'esdeveniment per contribuir a consolidar una xarxa de contactes entre les entitats.

*Bones Pràctiques:*

Alguns exemples de pràctiques de networking poden ser:

- Incloure els agents turístics en el comitè organitzador (CO). Una part fonamental és saber treballar amb el CO de manera que tingui un valor consultiu i fins i tot, en alguns temes, executiu, però no interfereixi en el dia a dia. Quan l'organització ve de fora, aquesta dinàmica és encara més complexa però més interessant.
- En cas que no es consideri oportú integrar un col·lectiu en el comitè organitzador, es poden fer reunions prèvies amb aquest òrgan per informar-los i saber com els agradaria implicar-se.
- Col·laborar en l'organització d'esdeveniments similars i en activitats paral·leles que s'organitzin, com presentacions oficials de la prova, i altres accions descrites anteriorment en aquest manual.
- Convidar les entitats a fires del sector esportiu i turístic on l'ens local sigui present.
- Participar en xerrades i taules rodones organitzades des d'universitats, congressos o fires, amb l'objectiu de conèixer i compartir bones pràctiques que s'estan duent a terme.
- Utilitzar activitats organitzades entorn l'esdeveniment (abans, durant i després) per involucrar algunes de les persones i grups interessats. Per exemple, enviar invitacions per assistir a actes protocol·laris, i una vegada acabat l'esdeveniment organitzar una trobada de valoració amb tots els agents.
- Durant l'esdeveniment, es pot convidar les entitats implicades a estar una zona comuna i separada.

*Valor:*

Important